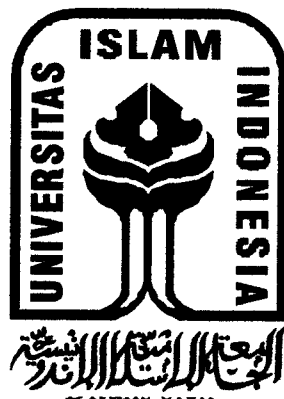


**Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Barang-
Barang Atau Produk Di Mirota**

SKRIPSI



Nama : Muhammad Anis Assegaf
Nomor Mahasiswa : 00311331
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004**

**Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Barang-
Barang Atau Produk Di Mirota**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi isyarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh

Nama : Muhammad Anis Assegaf
Nomor Mahasiswa : 00311331
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak ada terdapat karya yang belum pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 13 November 2004

Penulis,

Muhammad Anis Assegaf

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN DALAM
MELAKUKAN PEMBELIAN BARANG-BARANG ATAU PRODUK DI
MIROTA**

Disusun Oleh : M. Anis Assegaf

No. Mhs : 00311331

Konsentrasi : Pemasaran

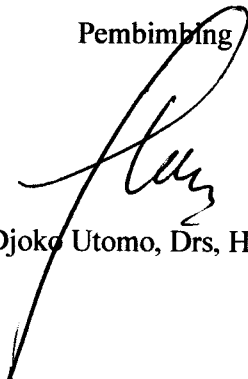
Telah diperiksa dan disetujui oleh

Dosen Pembimbing

Yogyakarta,

2004

Pembimbing



(Djoko Utomo, Drs, H, MM)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN DALAM MELAKUKAN
PEMBELIAN BARANG-BARANG ATAU PRODUK DI MIROTA**

**Disusun Oleh: MUHAMMAD ANIS ASSEGAF
Nomor mahasiswa: 00311331**

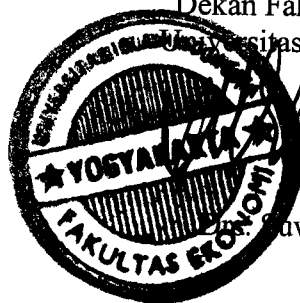
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 10 Januari 2005


Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Djoko Utomo, MM

Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia




Suwarsono, MA

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi konsumen terhadap variable produk, harga, promosi, dan distribusi dalam memilih berbelanja di Mirota Swalayan dan untuk mencari atau mengetahui atribut variable apakah yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen dalam memilih berbelanja di Mirota Swalayan, objek penelitian dari Mirota Swalayan meliputi produksi, service, image / citra, harga, pelayanan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan atau menyebarkan kuisioner yang terdiri dari tiga bagian yaitu karakteristik dan kebiasaan responden, sikap responden dan peringkat keutamaan. Penelitian ini menggunakan alat analisa Chi-Square Test yaitu merupakan suatu alat statistik yang digunakan untuk mengetahui selisih data yang diamati dengan data yang diharapkan untuk seluruh kategori

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka didapatkan hasil sebagai berikut bahwa diantara kelima atribut yaitu service, image, harga, waktu dan produk tersebut ada perbedaan yang signifikan dan tidak ada perbedaan yang signifikan dengan karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan, penghasilan. Atribut yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen berbelanja adalah image dilihat dari karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan dan penghasilan dengan prosentase 85%.

Halaman Motto

KISAH SEORANG PENDO'A

Ketika kumohon pada Allah kekuatan,

Allah memberiku kesulitan agar aku menjadi kuat.

Ketika kumohon pada Allah kebijaksanaan,

Allah memberiku masalah untuk kupecahkan.

Ketika kumohon pada Allah kesejahteraan,

Allah memberiku akal untuk berpikir.

Ketika kumohon pada Allah keberanian,

Allah memberiku kondisi bahaya untuk kuatasi.

Ketika kumohon pada Allah sebuah cinta,

Allah memberiku orang-orang bermasalah untuk kutolong.

Ketika kumohon pada Allah bantuan,

Allah memberiku kesempatan.

...aku tak pernah menerima apa yang kupinta,

tapi aku menerima segala yang kubutuhkan....

...Do'aku terjawab sudah...

(Terjemahan bebas dari History of prayer oleh Deshinta Arrova Dewi)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala berkah dan rahmat-Nya, sehingga penulis diberikan kekuatan dan kesabaran untuk dapat menyelesaikan penelitian ini. Atas segala dorongan, bimbingan dan nasehat yang sangat yang sangat berguna sehingga terselesaikannya penyusunan penelitian ini maka pada kesempatan ini penulis mempersembahkan karya ini kepada :

1. Ayah dan ibuku tercinta atas segala doa, kasih sayang, dorongan dan kesempatan yang diberikan pada penulis untuk dapat mewujudkan cita-citanya
2. Special thanks for pak Armando, dolah tuban, Ahmad dan Husni yang setia menemani penulis dalam melakukan perjalanan penelitian.
3. Buat anak buahku, atnks dan towil, trims ya atas komputernya.
4. Makasih buat seah yang bantuin penulis sehingga penulis tidak mengalami hambatan dalam menyusun skripsi ini.
5. Thanks berat juga baut anak-anak kontrakan Godean blok I 10, thanks ata rumah dan transportnya.
6. Terimakasih juga buat asistenku kecemet yang setia menemani penulis dalam melakukan penelitian.

Karya ini telah penulis usahakan dengan segala kemampuan yang ada, namun penulis usahakan dengan segala kemampuan yang ada, namun penulis menyadari bahwa hasilnya masih jauh dari kesempurnaan, karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu sangat diharapkan saran dan kritik yang membangun untuk pengembangan diri penulis, semoga penulisan karya ini berguna bagi pembaca dan perkembangan ilmu ekonomi, khususnya ilmu manajemen.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan berkat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul : “Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Barang-Barang atau Produk di Mirota”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program Strata 1 (S-1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Dalam kesempatan ini perkenankanlah penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Suwarsono, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bp. Drs. Djoko Utomo, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan sehingga terselesainya skripsi ini.
3. Pimpinan Mirota swalayan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian dan mengambil data untuk keperluan penyusunan skripsi ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang mempergunakan.

Akhir kata, penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini banyak kekurangannya, maka segala saran dan kritik yang bersifat kesempurnaan dan membangun sangat diharapkan.

Surakarta, 15 januari 2005

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Batasan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Pengajuan Hipotesa.....	5
F. Sistematika Penulisan	5

BAB	II	LANDASAN TEORI	7
		A. Pengertian Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran	7
		B. Konsep Pemasaran	9
		C. Konsep Marketing Mix	10
		D. Pemasaran Jasa	12
		E. Prilaku Konsumen	18
BAB	III	METODOLOGI PENELITIAN	39
		A. Gambaran Umum Perusahaan	39
		1. Sejarah Berdirinya Perusahaan	39
		2. Struktur Organisasi	40
		3. Tenaga Kerja	44
		4. Sistem Pengupahan	45
		5. Penilaian Prestasi Kerja	46
		6. Pemasaran	47
		B. Metodologi Penelitian	54
		1. Data Yang Dibutuhkan	54
		2. Metode Pengambilan Data	54
		3. Metode Pengambilan Sampel	55
		4. Analisa Data	55
BAB	IV	ANALISA DATA	60
		A. Deskripsi Penelitian	60
		B. Analisa Kualitatif	61
		C. Analisa Kualitatif	69
BAB	V	KESIMPULAN DAN SARAN	90
		A. Kesimpulan	90
		B. Saran-saran	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

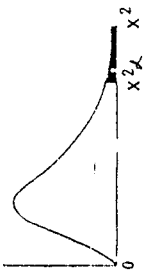
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	62
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	63
Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	64
Frekuensi Perjalanan Responden dalam 1 Tahun.....	65
Keperluan Responden Berbelanja	65
Pihak yang Mempengaruhi Responden dalam Mengambil Keputusan.....	66
Sering/Kadang-kadang Berbelanja di Swalayan Lain	67
Perbandingan Mirota Swalayan dan Swalayan Lain	67
Kemungkinan Berbelanja di Mirota Swalayan Lagi	68
Hasil Perhitungan Tiap Urutan Peringkat Keutamaan Atribut	69
Nilai Chi Square dari Karakteristik Responden terhadap Atribut.....	70
Nilai Chi Square dari Karakteristik Responden terhadap Atribut Produk...73	
Nilai Chi Square dari Karakteristik Responden terhadap Atribut Image77	
Nilai Chi Square dari Karakteristik Responden terhadap Atribut Harga.....81	
Nilai Chi Square dari Karakteristik Responden terhadap Atribut Waktu....85	
Tabel X^2	89

DAFTAR GAMBAR

Struktur Organisasi Mirota Swalayan.....	40
Pengujian Hipotesa	59
Perbandingan Luas X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} Berdasarkan	
Karakteristik Jenis Kelamin terhadap Atribut Service	70
Perbandingan Luas X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} Berdasarkan	
Karakteristik Usia terhadap Atribut Service	71
Perbandingan Luas X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} Berdasarkan	
Karakteristik Pendidikan terhadap Atribut Service	72
Perbandingan Luas X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} Berdasarkan	
Karakteristik Penghasilan terhadap Atribut Service.....	72
Perbandingan Luas X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} Berdasarkan	
Karakteristik Jenis Kelamin Atribut Service.....	74
Perbandingan Luas X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} Berdasarkan	
Karakteristik Usia terhadap Atribut Service	75
Perbandingan Luas X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} Berdasarkan	
Karakteristik Penghasilan terhadap Atribut Produk	75
Perbandingan Luas X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} Berdasarkan	
Karakteristik Jenis Kelamin terhadap Atribut Image	76
Perbandingan Luas X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} Berdasarkan	
Karakteristik Usia terhadap Atribut Image	78
Perbandingan Luas X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} Berdasarkan	

Karakteristik Pendidikan terhadap Atribut Image.....	79
Perbandingan Luas X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} Berdasarkan	
Karakteristik Penghasilan terhadap Atribut Image.....	80
Perbandingan Luas X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} Berdasarkan	
Karakteristik Jenis Kelamin terhadap Atribut Harga	82
Perbandingan Luas X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} Berdasarkan	
Karakteristik Usia terhadap Atribut Harga	82
Perbandingan Luas X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} Berdasarkan	
Karakteristik Pendidikan terhadap Atribut Harga	83
Perbandingan Luas X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} Berdasarkan	
Karakteristik Penghasilan terhadap Atribut Harga.....	84
Perbandingan Luas X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} Berdasarkan	
Karakteristik Jenis Kelamin terhadap Atribut Waktu.....	86
Perbandingan Luas X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} Berdasarkan	
Karakteristik Usia terhadap Atribut Waktu	86
Perbandingan Luas X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} Berdasarkan	
Karakteristik Pendidikan terhadap Atribut Waktu	87
Perbandingan Luas X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} Berdasarkan	
Karakteristik Penghasilan terhadap Atribut Waktu.....	88

Nilai Persentase untuk
Distribusi X^2



TABEL. I.

α	995	99	975	95	90	75	50	25	10	05	025	.01	005	α	dk
1	0.0393	0.0157	0.0982	0.03	0.0158	0.455	0.455	1.323	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88	1	1
2	0.0106	0.0201	0.0506	0.103	0.211	0.575	1.386	2.77	4.61	5.99	7.38	9.21	10.60	2	2
3	0.0717	0.115	0.216	0.584	1.213	2.37	4.11	3.52	6.25	7.81	9.35	11.34	12.84	3	3
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	1.923	3.36	5.39	7.78	9.49	11.14	13.28	14.86	4	4
5	0.412	0.584	0.831	1.145	1.610	2.67	4.35	6.63	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75	5	5
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.20	3.45	5.35	7.84	10.64	12.59	14.45	16.81	18.55	6	6
7	0.989	1.239	1.690	2.17	2.83	4.25	6.35	9.04	12.02	14.07	16.01	18.48	20.3	7	7
8	1.344	1.646	2.18	2.73	3.49	5.07	7.34	10.22	13.36	15.51	17.53	20.1	22.0	8	8
9	1.735	2.09	2.70	3.33	4.17	5.90	8.34	11.39	14.68	16.92	19.02	21.7	23.6	9	9
10	2.16	2.56	3.25	3.94	4.87	6.74	9.34	12.55	15.99	18.31	20.5	23.2	25.2	10	10
11	2.60	3.05	3.82	4.57	5.58	7.58	10.34	13.70	17.26	19.68	21.9	24.7	26.8	11	11
12	3.07	3.57	4.40	5.23	6.30	8.44	11.34	14.85	18.55	21.0	23.3	26.2	28.3	12	12
13	3.57	4.11	5.01	5.89	7.04	9.30	12.34	15.98	19.81	22.4	24.7	27.7	29.8	13	13
14	4.07	4.66	5.63	6.57	7.79	10.17	13.34	17.12	21.1	23.7	26.1	29.1	31.3	14	14
15	4.60	5.23	6.26	7.26	8.55	11.04	14.34	18.25	22.3	25.0	27.5	30.6	32.8	15	15
16	5.14	5.81	6.91	7.96	9.31	11.91	15.34	19.37	23.5	26.3	28.8	32.0	34.3	16	16
17	5.70	6.41	7.56	8.67	10.09	12.79	16.34	20.5	24.8	27.6	30.2	33.4	35.7	17	17
18	6.26	7.01	8.23	9.39	10.86	13.68	17.34	21.6	26.0	28.9	31.5	34.8	37.2	18	18
19	6.84	7.63	8.91	10.12	11.65	14.56	18.34	22.7	27.2	30.1	32.9	36.0	38.6	19	19
20	7.43	8.26	9.59	10.85	12.44	15.45	19.34	23.8	28.4	31.4	34.2	37.6	40.0	20	20
21	8.03	8.90	10.28	11.59	13.24	16.34	20.3	24.9	29.6	32.7	35.5	38.9	41.4	21	21
22	8.64	9.54	10.98	12.34	14.04	17.24	21.3	26.0	30.8	33.9	36.8	40.3	42.8	22	22
23	9.26	10.20	11.69	13.09	14.85	18.14	22.3	27.1	32.0	35.2	38.1	41.6	44.2	23	23
24	9.89	10.86	12.40	13.85	15.66	19.04	23.3	28.2	33.2	36.4	39.4	43.0	45.6	24	24
25	10.52	11.52	13.12	14.61	16.47	19.94	24.3	29.3	34.4	37.7	40.6	44.3	46.9	25	25
26	11.16	12.20	13.84	15.38	17.29	20.8	25.3	30.4	35.6	38.9	41.9	45.6	48.3	26	26
27	11.81	12.88	14.57	16.15	18.11	21.7	26.3	31.5	36.7	40.1	43.2	47.0	49.6	27	27
28	12.46	13.56	15.31	16.93	18.94	22.7	27.3	32.6	37.9	41.3	44.5	48.3	51.0	28	28
29	13.12	14.26	16.05	17.71	19.77	23.6	28.3	33.7	39.1	42.6	45.7	49.6	52.3	29	29
30	13.79	14.95	16.79	18.49	20.6	24.5	29.3	34.8	40.3	43.8	47.0	50.9	53.7	30	30
40	20.7	22.2	24.4	26.5	29.1	33.7	39.3	45.6	51.8	55.8	59.3	63.3	66.8	40	40
50	28.0	29.7	32.4	34.8	37.7	42.9	49.3	56.3	67.5	71.4	76.2	79.5	83.0	50	50
60	35.5	37.5	40.5	43.2	46.5	52.3	59.3	67.0	74.4	79.1	83.3	88.4	92.0	60	60
70	43.3	45.4	48.8	51.7	55.3	61.7	69.3	77.6	85.5	90.5	95.0	100.4	104.2	70	70
80	51.2	53.5	57.2	60.4	64.3	71.1	79.3	88.1	96.6	101.6	106.6	112.3	116.3	80	80
90	59.2	61.8	65.6	69.1	73.3	80.6	89.3	98.6	107.6	113.1	118.1	124.1	128.3	90	90
100	67.3	70.1	74.2	77.9	82.4	90.1	99.3	101.5	115.5	124.3	129.6	135.8	140.2	100	100
Z_{α}	-2.58	-2.33	-1.96	-1.64	-1.28	-0.674	0.000	0.674	1.282	1.645	1.960	2.33	2.58	Z_{α}	

Sumber : Taro Yamane, Statistics, An Introductory Analysis, Third Edition, Harper International Edition, 1973, Hal. 1081.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini pertumbuhan perekonomian Indonesia mengalami kemunduran, selain itu banyak perusahaan yang gulung tikar karena kondisi ekonomi yang tidak menentu. Dalam kondisi seperti ini para investor harus jeli untuk melihat peluang bisnis yang jauh dari krisis ekonomi yang salah satunya ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan disaat krisis dan ini akan meningkatkan suasana persaingan bisnis diantara perusahaan- perusahaan tersebut.

Belakangan ini konsep pemasaran telah bergeser tidak lagi berorientasi ke produsen, tapi sudah beralih orientasinya pada konsumen. Perkembangan pemasaran ke arah yang lebih kompetitif membuat kebutuhan informasi akan segala hal yang menyangkut pemasaran diperlukan. Saat ini, dunia usaha sudah mengalami kemajuan yang cukup pesat, meskipun belum pulih benar akibat krisis moneter yang berkepanjangan, kegiatan ekonomi berjalan dengan baik dan mulai lancar.

Bagi perusahaan, menetapkan strategi yang tepat adalah cara terbaik untuk menarik konsumen. Untuk membuat strategi yang tepat, tentunya diperlukan suatu kajian, baik dari sektor internal maupun eksternal. Faktor internal menyangkut diri perusahaan, bisa meliputi produk, service,

kredibilitas dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal menyangkut kondisi lingkungan dan konsumen.

Meskipun semua perusahaan tahu bahwa keberhasilan pemasaran tidak bergantung kepada perusahaan saja atau kepada konsumen saja, tapi gabungan dari keduanya, maka dituntut kejelian perusahaan dalam mengelola baik dari sisi perusahaan maupun konsumen. Mengingat tingginya tingkat persaingan perusahaan harus menyadari bahwa konsumen merupakan salah satu faktor yang cukup penting untuk diperhatikan selain dari produk mereka. Untuk itu, perusahaan harus benar-benar memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen.

Mengapa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk itu penting dipelajari, tidak lain karena memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menetapkan keputusan beli terhadap suatu produk. Jika perusahaan berorientasi pada konsumen, dengan menciptakan produk yang sesuai keinginan konsumen tentu akan lebih berhasil dalam kegiatan pemasarannya.

Konsumen sendiri dalam melakukan pembeliannya biasanya didasarkan pada beberapa hal, antara lain produk itu sendiri, selera, motivasi dan lain-lain. Hal-hal inilah yang perlu diperhatikan, sehingga perusahaan bisa menggunakan kondisi dari perilaku konsumen untuk menarik mereka agar melakukan konsumsi. Pada beberapa kasus perilaku konsumen ini bisa diarahkan oleh perusahaan dengan beberapa cara, antara lain dengan promosi tapi pada kasus yang lain, perilaku konsumen belum tentu bisa diarahkan

karena ada faktor-faktor yang mempengaruhi, misalkan selera yang berubah, harga yang meningkat dan lain-lain.

Salah satu perusahaan yang berhasil strateginya adalah Mirota Swalayan bisa menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, bisa memotivasi dan memanfaatkan segala peluang yang muncul dari konsumen sehingga produknya cukup laris dipasarkan. Mirota Swalayan menyadari bahwa keberhasilannya tidak terlepas dari usahanya mulai dari pemenuhan kebutuhan sesuai keinginan konsumen.

Dari kasus di atas terlihat bahwa sangat pentingnya, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan membeli suatu produk. Tetapi ada suatu hal lain yang perlu diperhatikan perusahaan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi bisa berubah dari waktu ke waktu. Jadi selain mengerti, perubahan juga harus bisa mengantisipasi perubahan terjadinya faktor-faktor yang mempengaruhi.

Oleh karena itu, berdasarkan kasus di atas, penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, dalam rangka untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. Untuk itu, penulis akan mengadakan penelitian dengan judul "ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN BARANG-BARANG ATAU PRODUK DI MIROTA"

B. Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini yang menjadi permasalahan adalah :

1. Apakah ada perbedaan persepsi konsumen terhadap variabel produk, harga, promosi dan distribusi dalam memilih berbelanja di Mirota Swalayan?
2. Atribut variabel apakah yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen dalam memilih berbelanja di Mirota Swalayan?

C. Batasan Masalah

Permasalahan pada penelitian ini terbatas pada:

1. Penjualan yang terjadi hanya pada Mirota
2. Obyek penelitian meliputi produksi, service, image/ citra, harga, pelayanan.
3. Karakteristik konsumen dalam penelitian dibatasi pada tingkat usia, tingkat penghasilan dan tingkat pendidikan.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap produk, harga, promosi dan distribusi dalam memilih berbelanja di Mirota Swalayan.
2. Mengetahui atribut variabel produk, harga, promosi dan distribusi paling dominan yang mempengaruhi konsumen dalam memilih berbelanja di Mirota Swalayan.

E. Pengajuan Hipotesa

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka hipotesis yang diajukan adalah

1. Ada perbedaan persepsi konsumen terhadap variable produk, harga, promosi dan distribusi dalam memilih berbelanja di Mirota Swalayan.
2. Variable image merupakan variable yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Mirota Swalayan

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika ini disajikan dengan maksud memberikan secara garis besar mengenai susunan dan isi dari skripsi yang akan dibuat, dengan melakukan pembahasan yang terdiri dari lima bab, dengan rincian sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan gambaran singkat mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, pengajuan hipotesa, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini memuat pengertian pemasaran dan manajemen

pemasaran, konsep pemasaran pada pemasaran, konsep marketing mix, pemasaran jasa, perilaku konsumen.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai gambaran umum perusahaan (sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, personalia perusahaan dan pemasaran), dan metode penelitian (data yang dibutuhkan, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel dan analisa data).

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan deskripsi penelitian, analisa kualitatif dan analisa kuantitatif.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab terakhir ini, dikemukakan berdasarkan hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya seta mencoba mengajukan saran-saran yang sekiranya dapat berguna dan bermanfaat bagi kemajuan perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu menciptakan nilai ekonomi. Tanpa adanya pemasaran orang sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan. Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen.

The American Marketing Assosiation telah memberikan difinsi tentang pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai. (Basu Swasta DH).

Definisi di atas cenderung memandang pemasaran dari segi aktivitas bisnis, bersifat dinamis dan merupakan interaksi berbagai kegiatan.

Menurut Philip Kotler, definisi mengenai pemasaran yaitu :

Kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. (Philip Kotler).

Secara terperinci, definisi tersebut dapat dipisah-pisahkan ke dalam beberapa urutan sebagai berikut ini :

- a. Suatu sistem kegiatan usaha
- b. Dibuat untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan.
- c. Sesuatu yang bernilai barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan.
- d. Untuk kepentingan pasar, berupa konsumen rumah tangga yang ada dan rumah tangga potensial atau pemakai industri.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen secara umum mempunyai tiga tugas pokok yaitu : perencanaan (planing), melaksanakan rencana (implementing), dan evaluasi pelaksanaan tersebut (controlling). Apabila ketiga tugas pokok tersebut diterapkan dalam manajemennya disebut manajemen pemasaran.

Adapun definisi manajemen pemasaran yang diberikan oleh Philip Kotler adalah :

Manajemen pemasaran adalah analisa perencanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional. (Philip Kotler, 1993:5).

Dalam proses perencanaan perlu adanya penganalisaan agar rencana yang dibuat sesuai dengan kondisi yang ada.

Fungsi pelaksanaan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana. Untuk menghindari terjadinya penyimpangan rencana terhadap

pelaksanaannya maka diperlukan pengawasan agar penyimpangannya dapat diperkecil.

B. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah perusahaan yang belum lama :

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sarana dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan oleh pesaing. (Philip Kotler, 1995:21).

Konsep pemasaran telah dirumuskan dengan berbagai corak, seperti : temukan keinginan dan penuhilah. Buatlah apa yang dapat anda jual dari pada mencoba jual apa yang dapat anda buat. Konsep pemasaran dimulai dari pelanggan sasaran (target customer) perusahaan dan kebutuhan serta keinginan mereka. Perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasi semua kegiatan yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Perusahaan mencapai keuntungan dengan menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen. Secara singkat konsep pemasaran berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan kepada terciptanya kepuasan konsumen sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasional.

Konsep pemasaran mencerminkan komitmen perusahaan pada kedaulatan konsumen. Perusahaan menghasilkan apa yang konsumen

inginkan dan dengan cara ini perusahaan memaksimalkan kepuasan konsumen dan mendapatkan keuntungan.

C. Konsep Marketing Mix

Perusahaan mempunyai tujuan untuk mencapai pasar yang dituju dan memuaskan keinginan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, manajemen dapat menggunakan dua kelompok variabel intern yang dapat dikontrol :

1. Sumber-sumber bukan pemasaran (Non Marketing) perusahaan.
2. Komponen-komponen Marketing Mix yaitu Produk, Struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu : Produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. (Basu Swastha,12).

Sedang Philip Kotler menefinisikan Marketing Mix sebagai berikut : (Philip Kotler, 63).

Marketing Mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran.

Marketing Mix terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.

Kemungkinan-kemungkinan yang banyak itu dapat dikelompokkan ke dalam empat kelompok variabel yang dikenal “4 p” yaitu : Produk, Harga (Price), Tempat (Place), Promosi.

Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan lagi pula kita meninjau konsep sistem sebagai keputusan dimana masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi juga, setiap variabel yang ada mempunyai banyak sekali sub variabel.

Perusahaan dapat memasarkan satu atau beberapa macam produk baik yang ada maupun tidak. akhirnya dari sekian banyak variabel, manajemen harus memilih kombinasi terbaik yang dapat menyesuaikan dengan lingkungan. Secara ringkas, masing-masing variabel Marketing Mix akan diuraikan sebagai berikut :

1. Produk

Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk dan jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan, diperlukan suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu keputusan-keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah pemberian merk, pembungkusan, warna dan bentuk produk lainnya. (Basu Swastha,43).

2. Harga

Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal lain-lain yang berhubungan dengan lainnya. (Basu Swastha,43).

3. Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah : periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas hubungan masyarakat. (Basu Swastha,44).

4. Distribusi

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan menyangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya. (Basu Swastha,44).

D. Pemasaran Jasa

1. Pengertian macam-macam jasa

Menurut Philip Kotler, jasa didefinisikan sebagai berikut :
(Philip Kotler, 1993:435).

Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh : pangkas rambut, perbaikan, konsultasi pemasaran dan asuransi.

Jasa merupakan barang yang tak berwujud, tak terpisah, berubah-ubah dan cepat habis. Oleh karena itu jasa memerlukan lebih banyak pengendalian mutu, kredibilitas pensuply dan mudah disesuaikan.

Menurut Basu Swastha DH, jasa dapat digolongkan kedalam dua golongan besar secara umum. Golongan tersebut adalah : (Basu Swastha,319).

a) Jasa Industri (Industrial Service)

Jasa industri disediakan untuk organisasi dalam lingkup yang luas, termasuk pengolahan, pertambangan, pertanian, organisasi non laba dan pemerintah.

b) Jasa Konsumen (Consumer Service)

Jasa ini banyak digunakan secara luas dalam masyarakat. Seperti halnya dengan barang konsumsi, dapat dibagi dalam tiga golongan yaitu : jasa konvenien, jasa shopping dan jasa special.

2. Ciri-ciri Jasa

Jasa memiliki empat ciri yang sangat mempengaruhi desain pemasarannya. (Philip Kotler, 1993:229).

a) Ketidaknyataan (Intangibility)

Jasa adalah tidak nyata, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan atau dibaui sebelum membelinya.

Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Mereka akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa tersebut dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, bahan simbol-simbol, dan harga yang mereka lihat. Oleh karena itu tugas penyedia jasa adalah untuk mengelola bukti atau menyatakan yang tidak nyata, ditantang untuk memberi bukti fisik dan citra pada penawaran abstrak mereka.

b) Keadaan tidak terpisahkan (Inseparability)

Jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan kepada seseorang, maka orang tersebut adalah merupakan bagian dari jasa tersebut.

c) Keadaan tidak terpisahkan (Inseparability)

Jasa sangat beragam tergantung siapa yang menyediakan serta dimana ia disediakan. Pembeli akan berhati-hati terhadap keragaman seperti ini dan seringkali membicarakan dengan yang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

Perusahaan jasa dapat melalui tiga langkah dalam pengendalian mutu. Pertama, adalah melakukan investasi dalam seleksi dan latihan pribadi yang baik. Kedua, adalah menstandarisasi proses kinerja jasa diseluruh organisasi tersebut. Ketiga, adalah memonitor kepuasan konsumen melalui sistem

kesan dan pesan, survei konsumen dan perbandingan belanja, sehingga pelayanan yang buruk dapat dideteksi dan diperbaiki.

d) Keadaan Tidak Tahan lama (Perishability)

Jasa-jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan lama dari jasa bukanlah merupakan salah masalah jika permintaannya adalah stabil, karena mudah melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaannya berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit.

3. Strategi Pemasaran Bagi Perusahaan Jasa

Gronroos menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal 4p tetapi dua pemasaran lain yaitu pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan kinerja normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempersiapkan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen.

Pemasaran internal menggambarkan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan mendorong pelanggan internalnya, yaitu karyawan penghubung pelanggan dan karyawan pendukung pelayanan untuk bekerja sebagai sebuah tim agar dapat memberi kepuasan kepada pelanggan. Setiap orang harus mempraktekkan orientasi pelanggan, jika tidak suatu tingkat pelayanan yang tinggi dan konsisten tidak akan terwujud.

Pemasaran interaktif menjelaskan keahlian karyawan dalam menangani hubungan pelanggan. Dalam pelayanan jasa, mutu pelayanan ditentukan oleh yang melakukan pelayanan. Hal ini khususnya berlaku pada jasa-jasa profesional. Pelanggan menilai pelayan tidak hanya melihat mutu teknisnya tetapi juga melalui mutu fungsionalnya. Para profesional tidak dapat menganggap bahwa mereka akan memuaskan pelanggan hanya melakukan pelayanan teknis yang baik. Oleh karenanya profesional harus memenuhi keahlian pemasaran interaktif.

a) **Differensiasi Pengelolaan**

Dalam menghadapi persaingan harga, perusahaan juga dapat melakukan differensiasi jasanya, perusahaan dapat juga membedakan pengiriman jasanya dengan tiga cara yaitu melalui orang, melalui lingkungan fisik dan melalui proses. Perusahaan jasa dapat mengembangkan suatu lingkungan fisik yang superior dimana produk jasa dikirimkan dan perusahaan jasa dapat mendesain proses pengiriman yang superior. (Philip Kotler, 1993:238).

Perusahaan jasa dapat pula melakukan diferensiasi dalam citra mereka, khususnya melalui simbol dan pembuatan merk.

b) **Pengelolaan Mutu Jasa**

Salah satu cara utama dalam perbedaan sebuah perusahaan jasa adalah dengan konsisten jasa yang bermutu tinggi dari pada

pesaing mereka. Kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa pelanggan. Jika pelayanan dibawah pelayanan yang diharapkan, pelanggan akan kehilangan kepercayaan kepada penyedia jasa, jika pelayanan sesuai mutu yang dikehendaki mereka akan menggunakan kembali penyedia jasa tersebut. Oleh karena itu penyedia jasa harus mengidentifikasi keinginan konsumen sasaran dalam hal mutu pelayanan.

Berbagai studi mengenai perusahaan-perusahaan jasa yang dikelola baik menunjukkan bahwa mereka memiliki sejumlah praktek yang sama dalam menjaga kualitas jasa yang mereka berikan, diantaranya adalah :

1) Konsep Strategi

Perusahaan jasa yang baik memiliki perkiraan yang jelas mengenai pasar sasaran dan kebutuhan pelanggan yang ingin dipuaskan.

- 2) Suatu sejarah komitmen manajemen puncak terhadap kualitas.
- 3) Menetapkan standar yang tinggi.
- 4) Adanya sistem untuk memonitor kinerja jasa.
- 5) Adanya sistem untuk memuaskan pelanggan yang mengeluh.
- 6) Memuaskan karyawan dan pelanggan.

c) Pengelolaan Produktivitas

Terdapat enam pendekatan untuk meningkatkan produktivitas pelayanan yakni : (Philip Kotler, 1993:244).

1. Mengharuskan para penyedia jasa bekerja lebih keras dengan keahlian yang lebih tinggi.
2. Meningkatkan jumlah pelayanan dengan melepaskan beberapa mutu.
3. Mengindustrialisasikan pelayanan dengan menambah peralatan dan melakukan standarisasi produksi.
4. Mengurangi atau membuat kadaluwarsa kebutuhan akan pelayanan dengan melakukan suatu pemecahan produk.
5. Mendesain pelayanan yang lebih efektif.
6. Memberikan konsumen dengan insentif untuk menukar pekerjaan yang biasa dilakukan perusahaan untuk dikerjakan sendiri.

E. Perilaku Konsumen

Perlu diketahui adanya berbagai macam faktor yang dapat memberikan alasan mengapa seseorang membeli suatu produk.

Selain jenis produk, faktor demografi dan faktor ekonomi, faktor psikologi juga dapat mempengaruhi pembelian seseorang, termasuk faktor psikologi ini adalah : motif, sikap, keyakinan, minat, angan-angan dan sebagainya.

Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasaran dapat lebih berhasil. Selain itu keadaan keluarga dan kelompok

lain juga perlu dipelajari karena kelompok tersebut juga dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli.

Sedangkan yang dimaksud perilaku konsumen adalah :

1. James F. Engel, berpendapat bahwa : perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. (A.A Anwar Prabu Mangkunegara, 1988:1)
2. David L. Loundon dan Albert J. Delta Betta, berpendapat bahwa : perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, penggunaan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. (Basu Swastha DH, Hani Handoko, 1987:59).
 - a. Faktor-faktor Volume yang Mempengaruhi Konsumen

- 1) Faktor-faktor Eksternal

Merupakan faktor individu yang mempengaruhi konsumen, terdiri dari :

- a) Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari pola-pola berpikir, merasakan dan bertindak.

Bahwa perilaku manusia sangat ditentukan kebudayaan yang dilingkupinya dan mempengaruhi akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan dan perkembangan jaman.

Perilaku konsumen yang terbentuk oleh kebudayaan tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan macam-macam barang dan jasa.

Perusahaan harus selalu waspada terhadap perubahan pola-pola budaya ini sehingga perlu dapat menyesuaikan perencanaan pemasaran seiring dengan waktu.

Beberapa perubahan yang dapat mempengaruhi pemasaran :

- 1) lebih mementingkan kualitas
- 2) peranan kehidupan keluarga
- 3) peranan wanita yang berubah
- 4) sikap yang berubah terhadap kerja dan kesenangan
- 5) waktu senggang yang meningkat

6) pembelian secara impulsif, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan lebih dahulu.

7) hasrat dan kenyamanan

b) Sub Budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Dapat dibedakan adanya empat sub budaya yaitu :

1) kelompok – kelompok kebangsaan

2) kelompok – kelompok keagamaan

3) kelompok – kelompok ras

4) kelompok – kelompok geografis

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian yang relatif homogen dan selalu ada di dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya memiliki nilai-nilai kepentingan atau minat, serta perilaku yang sama. (Philip Kotler,224).

Kelas sosial mempunyai beberapa ciri. Pertama, orang berada dalam suatu kelas sosial cenderung lebih berperilaku serupa dari pada orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai kelas

sosialnya. Ketiga, kelas seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel. Keempat, seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke satu kelas sosial lainnya dalam masa hidupnya.

Pada dasarnya masyarakat kita dibagi dalam tiga golongan yaitu : (Basu Swastha DH, Hani Handoko, 63).

1) Golongan Atas

Termasuk dalam kelas ini antara lain pengusaha kaya dan pejabat tinggi.

2) Golongan Menengah

Antara lain karyawan instansi pemerintah dan pengusaha menengah.

3) Golongan Rendah

Antara lain buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pegawai kecil.

d) Kelompok referensi

Sebuah kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku. (Basu Swastha DH, Irawan, 1985:107).

Kelompok perilaku ini juga mempengaruhi perilaku dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Kadang-kadang nasehat

orang lain lebih berpengaruh dari pada iklan di beberapa media dan juga kelompok referensi yang satu dapat pula mempengaruhi kelompok referensi yang lain.

Kelompok referensi dapat dibedakan menjadi :

1) Kelompok primer dan sekunder

Kelompok primer adalah kelompok yang ditandai dengan ciri-ciri adanya saling kenal antara anggota dan adanya kerja sama erat yang bersifat pribadi.

Sedangkan yang dimaksud kelompok sekunder adalah kelompok besar yang terdiri dari banyak orang yang berhubungan diantaranya anggotanya, tidak saling mengenal secara pribadi serta tidak begitu berkesinambungan.

2) Kelompok formal dan informal

Kelompok formal adalah kelompok yang mempunyai peraturan-peraturan yang tegas dan dengan sengaja diciptakan untuk mengatur hubungan antara anggota.

Kelompok informal muncul dari upaya individu dan timbul atas dasar kepentingan yang sama dan persahabatan bukan dibentuk secara sengaja

e) Keluarga

Keluarga merupakan kelompok kecil yang paling kuat dan paling awet pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku seseorang. Keluarga dapat dibedakan menjadi empat tipe yaitu : (Basu Swastha DH, Hani Handoko, 71)

1) Otonomi

Dimana perilaku keputusan yang diambil oleh suami-istri masing-masing sama haknya.

2) Dominasi istri

Sebagian besar pembelian untuk rumah tangga diputuskan oleh istri.

3) Dominasi suami

Sebagian besar dari pembelian diputuskan oleh suami.

4) Syncratic

Sebagian besar keputusan untuk membeli dilakukan bersama-sama.

2) Faktor-faktor internal

Merupakan faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor psikologi yang menjadi faktor dasar dalam perilaku pembelian konsumen adalah :

a) Motivasi

Dalam memasarkan produk perlu diketahui dan dicari, mengapa seseorang membeli suatu produk dan apa yang

diharapkan oleh konsumen. Kedua hal ini sering dikenal motif pembelian.

Motif pembelian dapat dibedakan atas : (Basu Swastha DH, 87)

- 1) Keinginan fisik, seperti : makanan, minuman, seks, pertumbuhan badan.
- 2) Keinginan psikologi seperti :
 - Motif naluri dan motif yang dipelajari
 - Motif produk dan perlindungan
 - Motif primer dan motif selektif

Program pemasaran harus dilakukan berdasarkan pada motif-motif pembelian yang dilakukan konsumen di dalam perilaku pembelian.

b) Pengamatan

Pengamatan adalah proses dengan mana seseorang individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan (input) informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. (Philip Kotler, 266).

Persepsi tidak hanya tergantung pada individu akan membentuk pandangan yang berbeda terhadap suatu produk.

Perbedaan pandangan konsumsi akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda

pula. Pelaku pembelian konsumen akan selalu didasarkan pada persepsi mereka terhadap produk.

c) Belajar

Belajar menggambarkan perubahan-perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengamatan. (Philip Kotler, 268).

Sebagian besar perilaku dipelajari. Teori belajar mengatakan bahwa pelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan.

Para ahli belajar mengatakan bahwa perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan (drive), rangsangan (stimulus), petunjuk-petunjuk penting (clues), faktor penguat (reinforcement) dan tanggapan (responses).

Arti penting dan praktis teori belajar untuk pemasar adalah bahwa mereka dapat membangun permintaan akan produk dengan menyatukan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi, dan memberikan penguatan positif.

d) Kepribadian dan Konsep Diri

Semua orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembelian.

Yang dimaksud kepribadian adalah : kepribadian adalah sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. (Basu Swastha DH, 84).

Sebenarnya pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembeliannya adalah sangat umum.

Unsur-unsur pokok dalam kepribadian individu ada tiga, yaitu : (Basu Swastha DH, Hani Handoko, 87).

- 1) Pengetahuan, yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seseorang manusia yang sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya.
- 2) Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang pengaruh pengetahuannya dinilai sebagai keadaan positif dan negatif.
- 3) Dorongan atau naluri, yaitu kemauan yang sudah merupakan pola pada keputusan manusia yang sering disebut "drive".

Konsep diri mempunyai implikasi yang luas pada perilaku konsumen. Konsep diri dapat digunakan dalam pengembangan produk periklanan atau segmentasi pasar.

e) Sikap

Sikap merupakan salah satu elemen psikologi yang mempengaruhi perilaku seseorang. Mengetahui sikap

konsumen, disamping mengetahui faktor-faktor lain merupakan hal yang penting dan diperlukan dalam pengembangan program atau strategi pemasaran.

Suatu sikap menjelaskan evaluasi kognitif yang baik atau tidak baik yang terus menerus, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan ke arah obyek atau gagasan tertentu. (Philip Kotler, 270).

Sikap biasanya memberikan penilaian terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. Jadi secara langsung sikap mempengaruhi perilaku.

Ada beberapa karakteristik sikap, yaitu : (Saifudin Anwar, 1988:9)

- 1) Arah, sikap akan menunjukkan apakah seseorang menyetujui atau tidak menyetujui, apakah memihak atau tidak memihak, apakah mendukung atau tidak mendukung, terhadap suatu obyek sikap.
- 2) Keluasan, menunjuk kepada luas tidaknya cakupan aspek obyek sikap yang disetujui atau tidak disetujui oleh seseorang.
- 3) Konsisten, ditunjukkan oleh kesesuaian antara pernyataan sikap yang dikemukakan oleh subyek dengan responnya terhadap obyek sikap.
- 4) Intensitas, suatu sikap setiap orang belum tentu sama.

- 5) Spontanitas, sejauh mana kesiapan subyek untuk menyatakan sikapnya secara spontan.

Dilihat dari strukturnya, sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang, yaitu : (Saifudin Anwar, 1988:18)

- 1) Komponen kognitif, berisi kepercayaan seorang mengenai obyek sikap.
- 2) Komponen afektif, menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap sesuatu subyek sikap.
- 3) Komponen perilaku, dalam sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan obyek sikap yang dihadapi. Asumsi dasar adalah bahwa kepercayaan dan perasaan mempengaruhi perilaku.

b. Teori dan Model Tingkah Laku Konsumen

1) Teori Tingkah Laku Konsumen

a) Teori Psikologis

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologi ini, yaitu : (a) teori belajar (learning theory), (b) teori Psikoanalitis (psychonalitic theory).

(1) Teori Belajar

Teori belajar ini lebih menekankan pada tindakan penafsiran dan peramalan. Jadi, penafsiran dan

peramalan terhadap proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui tingkah laku pembeliannya. Beberapa prinsip yang terkandung dalam teori ini adalah :

(a) Teori Stimulus Respon

Teori ini mula-mula dikemukakan oleh psikolog-psikolog seperti Pavlop, Skinner dan Hull.

Mereka berpendapat bahwa proses belajar itu merupakan suatu tanggapan dari seseorang (binatang) terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya.

Ada empat faktor utama yang menjadi dasar dari proses belajar, yaitu :

- Dorongan (drive)

Dorongan adalah stimulus yang kuat dan membutuhkan pemanasan yang dikenal sebagai respon.

- Isyarat (cue)

Merupakan rangsangan yang agak kuat. Masalahnya terletak pada penentuan pokok dari respon kapan, dimana, dan bagaimana perilaku respon.

- Respon (tanggapan)

Merupakan reaksi perilaku terhadap dorongan dan isyarat.

- Penguatan (reinforcement)

Yang terjadi apabila respon memuaskan.

Teori ini dapat diterapkan pada usaha-usaha pemasaran perusahaan seperti bidang periklanan. Jika perusahaan ingin memperoleh tanggapan dari konsumen tentang produknya, maka perusahaan harus mengadakan periklanan terus menerus.

(b) Teori Kesadaran (cognitif theory)

Pada cognitif theory, proses belajar itu dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti : sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu, keinsyafan mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mencapai tujuan.

Para ahli cognitif theory, lebih menekankan pada proses pemikiran seseorang karena sangat menentukan dalam pembentukan pola perilakunya.

(c) Teori bentuk dan bidang (gestalt dan field theory)

Teori bentuk (gestalt theory) ini memandang proses belajar dan tingkah laku secara keseluruhan. Jadi berlawanan dengan pendekatan secara individual

dalam teori stimulus respon. Pengamatan, pengalaman masa lalu, dan pengarah tujuan merupakan variabel yang menentukan terhadap tingkah laku. Juga diasumsikan bahwa orang-orang bertingkah laku karena mempunyai tujuan.

(2) Teori Psikoanalitis

Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud. Dalam teorinya, ia lebih banyak terpengaruh dari kondisi pekerjaannya. Ia mengatakan bahwa tingkah laku dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi.

Jadi teori yang dikemukakan menyangkut kepribadian seseorang.

Perilaku seseorang atau manusia adalah selalu merupakan kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu :

- (a) ID, merupakan dorongan insting dalam diri manusia.
- (b) EGO, merupakan pusat kontrol rasional yang mengusahakan keseimbangan antara ID yang berinsting bebas dan super ego yang berorientasi sosial dan mempunyai gerak yang terbatas.

(c) SUPER EGO, merupakan aspek moral dari kepribadian, yang menyalurkan dorongan-dorongan nalurinya ke dalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

b) Teori Sosiologi

Dalam teori sosiologi yang dikemukakan oleh para ahli sosiologi ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan tingkah laku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu. Analisanya diarahkan pada kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan olah raga, dan sebagainya. Banyak orang yang meniru pola sosial kelompok masyarakat yang langsung berada di atas kelompok yang mana mereka menjadi anggota.

c) Teori Antropologis

Teori ini menekankan tingkah laku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun, kelompok-kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori ini bukannya kelompok kecil seperti keluarga, tetapi kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkupnya sangat luas. Termasuk dalam kelompok besar ini antara lain :

kebudayaan (kelompok paling besar), subkultur (kebudayaan daerah) dan kelas-kelas sosial. Disini manajemen dapat menggunakan teori antropologis dalam mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap tingkah laku konsumen.

2) Model Tingkah Laku Konsumen

Model perilaku untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen, antara lain yaitu model Howard Sheth.

Model Howard Sheth, tentang perilaku konsumen berisi empat elemen yaitu :

a) Input, adalah berupa dorongan yang ada dalam lingkungan konsumen, baik yang bersifat sosial ataupun komersial. Dorongan komersial berasal dari pemasaran perusahaan, yaitu merk dan stimulus simbolik seperti periklanan perusahaan.

Yang dimaksud dorongan sosial adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam kelas sosial, keluarga, kelompok referensi.

Ini semua merupakan input yang sangat efektif untuk suatu keputusan pembelian.

b) Output, merupakan variabel tanggapan yang berupa keputusan untuk membeli. Keputusan membeli dari

konsumen tidak hanya saat itu saja, tetapi juga untuk waktu-waktu mendatang.

- c) Proses intern, proses intern dari pembeli digolongkan dalam dua bagian yaitu : pengamatan dan belajar.
- d) Pengaruh oksigen, variabel oksigen ini juga mempengaruhi perilaku konsumen, meskipun pengaruhnya tidak begitu besar.

Variabel-variabel oksigen tersebut adalah :

- (1) sifat kepribadian
- (2) kelas sosial
- (3) kebudayaan
- (4) faktor sosial dan organisasi
- (5) batasan waktu
- (6) status keuangan
- (7) pentingnya pembelian

Metode ini juga memperlihatkan bahwa seseorang mempunyai motif dan pandangan serta dapat mengambil keputusan melalui proses belajar.

c. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses keputusan pembelian (Philip Kotler, 283).



Gambar 2.1. Proses keputusan pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembelian memberi pandangan yang berbeda antara keadannya yang sesungguhnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan dapat dirangsang oleh rangsangan dari dalam atau dari luar diri pembeli.

2) Pencarian Informasi

Inti yang penting bagi pemasar adalah sumber informasi utama yang akan digunakan oleh konsumen dan tiap pengaruh terhadap tiap keputusan pembelian.

Sumber informasi konsumen tergolong ke dalam empat kelompok :

- a) Sumber pribadi (keluarga, tetangga, teman, kenalan)
- b) Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual, pedagang, konsumen dan pameran)
- c) Sumber publik (media masa, organisasi penilai konsumen)
- d) Sumber eksperimental (penanganan, pengujian, penggunaan produk)

3) Evaluasi Alternatif

Konsep-konsep dasar tertentu akan membantu menjelaskan proses penilaian konsumen.

- a) Kita mengasumsikan bahwa setiap konsumen memandang sebuah produk sebagai seuntai ciri-ciri produk.
- b) Konsumen mungkin berbeda memberikan bobot pentingnya pada ciri-ciri yang relevan.
- c) Konsumen mungkin mengembangkan satu himpunan kepercayaan merk mengenai dimana tiap merk itu berada pada tiap ciri.
- d) Konsumen dianggap mempunyai fungsi utilitas untuk setiap ciri.
- e) Konsumen tiba pada sikap kearah alternatif merk melalui prosedur evaluasi tertentu.

4) Keputusan Membeli

Keputusan membeli dipengaruhi dua faktor, yaitu : sikap orang lain, faktor situasional yang tak terduga.

5) Perilaku Purna Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sebuah pembelian pada pemasar.

Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berkelanjutan sampai pada periode sesudah pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Perusahaan Mirota Swalayan merupakan perusahaan swasta milik perseorangan, yang didirikan pada tanggal 14 Maret 1990 dengan bentuk PT. Mirota Swalayan, bergerak di bidang penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari, seperti pakaian, tas dan lain-lain. Perusahaan ini juga ada yang bergerak dalam pembuatan kue dan roti basah.

Pimpinan perusahaan dipegang langsung oleh pemiliknya, yaitu Bapak Yustinus Suroso sebagai direktur. Perusahaan ini pertama kali beroperasi dengan 1 swalayan. Melihat perkembangan yang semakin baik, maka jumlah swalayan ditambah menjadi 3 swalayan dengan letak yang berlainan.

Lokasi kantor perusahaan pada awal berdirinya beralamat di Jl. C. Simanjuntak No. 113 Yogyakarta. Dengan bertambah pesatnya perusahaan, saat ini kantor pemasaran berkedudukan di jalan C. Simanjuntak No. 83 Yogyakarta.

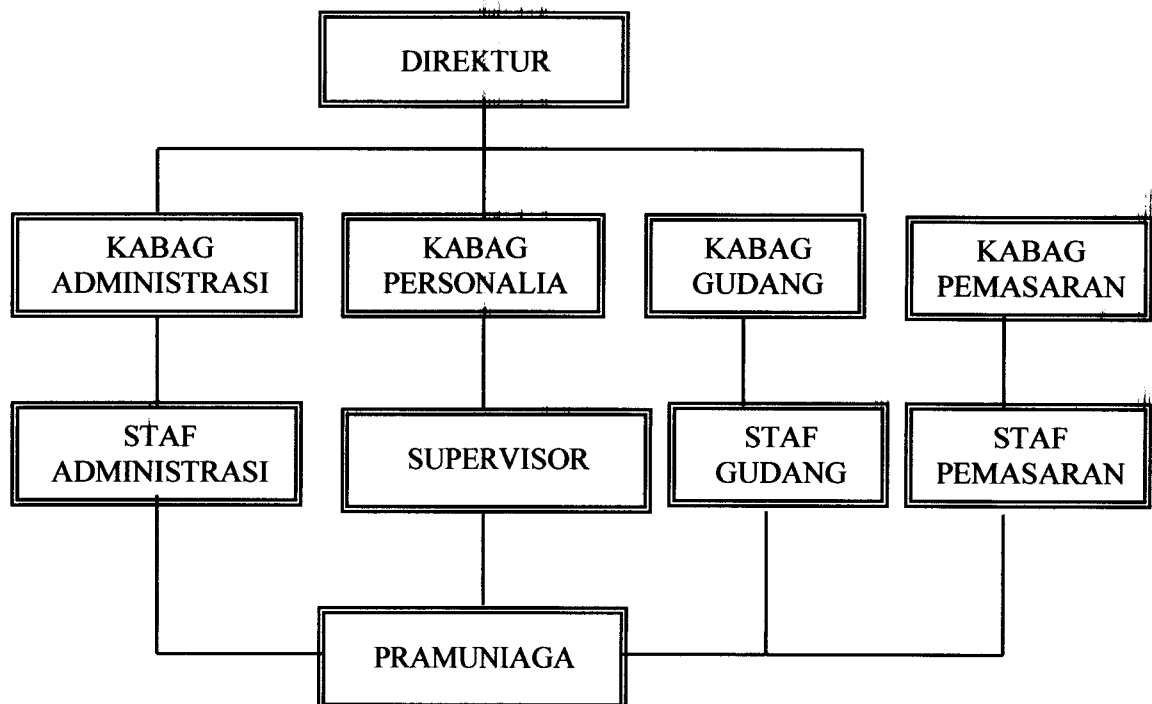
Mirota Swalayan yang ada di Yogyakarta ini ada 3 yaitu Mirota Godean, Mirota Gejayan dan Mirota Kampus yang letaknya di jalan C. Simanjuntak No. 113 Yogyakarta, dari ketiga Mirota Swalayan ini yang mempunyai struktur organisasi yang lengkap adalah mirota kampus

sedangkan yang dua lainnya masih dalam taraf pengembangan. Sedangkan Mirota Godean letaknya di jalan Godean No. 5 Yogyakarta dan Mirota Gejayan letaknya di jalan Gejayan no. 97 Yogyakarta.

2. Struktur Organisasi

Dari bermacam bentuk struktur organisasi yang ada, yang digunakan atau yang diterapkan dalam Mirota Swalayan adalah bentuk organisasi vertikal dan pencerminan bubungan antar bagian secara horizontal.

Struktur organisasinya sebagai berikut :



Gambar 3.1. Struktur Organisasi Mirota Swalayan

Dari struktur organisasi yang diterapkan pada Mirota Swalayan maka macam atau jenis jabatan yang ada dapat dikelompokkan sebagai berikut :

a. Pimpinan Perusahaan

Pimpinan perusahaan adalah pejabat yang bertindak sebagai pemegang kekuasaan tertinggi yang paling tinggi dan mempunyai wewenang untuk membuat, menetapkan dan memutuskan kebijakan perusahaan. Pimpinan perusahaan bertugas dalam mengendalikan dan mengkoordinasikan seluruh kegiatan dalam perusahaan serta merencanakan keputusan investasi yang akan dan sedang dibuat oleh perusahaan.

b. Bagian Administrasi dan Keuangan

Bagian administrasi mempunyai tugas membantu pimpinan perusahaan dalam mencatat dan membukukan semua transaksi yang ada dalam perusahaan serta menyimpan berkas-berkas yang berhubungan dengan kegiatan operasi perusahaan. Bagian administrasi ini bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan mengenai administrasi kantor, kepegawaian, rumah tangga perusahaan, administrasi keuangan dan masalah humas serta kesejahteraan sosial.

Tugas staf administrasi dan keuangan adalah membantu kepala bagian administrasi.

c. Personalia Perusahaan

Dalam perusahaan bagian personalia tidak bisa diabaikan begitu saja, sebab perusahaan merupakan suatu wadah interaksi antar manusia yang melakukan kerja sama antara individu yang satu dengan yang lain.

Hubungan sesama anggota dalam sebuah organisasi akan mampu menunjang kemampuan perusahaan, maka perusahaan harus mampu menciptakan personalia yang baik.

1) Supervisor

Tugas supervisor ini adalah mengawasi kerja para karyawan yang berada di swalayan.

2) Karyawan

Tugas karyawan adalah melayani konsumen/pengunjung di mirota swalayan.

d. Bagian Gudang

Tugas bagian gudang adalah mencatat dan mengawasi keluar masuknya barang-barang yang akan dijual. Ada beberapa macam gudang yaitu :

1) Gudang barang-barang umum

Gudang ini digunakan untuk menyimpan berbagai macam barang (Tidak dipengaruhi oleh suatu hal, misalnya cuaca, temperature dan lain-lain)

2) Gudang barang-barang khusus

Gudang ini hanya digunakan untuk menyimpan barang-barang khusus, karena barang tersebut perlu adanya perlakuan khusus, misalnya barang-barang hasil pertanian.

3) Gudang barang-barang pendingin

Gudang ini digunakan untuk menyimpan barang yang perlu dijaga kesegarannya misalnya untuk menyimpan ikan agar terjaga kesegarannya diperlukan gudang pendingin.

Perusahaan dalam pengawasan barang menggunakan model stock plan. Dengan model ini perusahaan dapat mencatat barang-barang yang disimpan baik berupa ukurannya, warna, jumlah dan sebagainya dan juga dengan model ini dapat mencatat barang yang ada kaitannya dengan musim, misalnya mode pakaian.

Staf gudang

Karyawan pada bagian ini bertugas membantu kepala bagian gudang dalam menjalankan tugasnya.

e. Bagian pemasaran

Bagian ini bertanggung jawab atas pemasaran dan penjualan di perusahaan. Tugas bagian pemasaran ini tidak hanya menjual produk yang dihasilkan oleh produsen, akan tetapi juga mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikannya. Di Mirota Swalayan ini menganut konsep bahwa kunci untuk mencapai sasaran perusahaan

tergantung pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pembuatan keputusan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing. Konsep ini terlebih dahulu harus mengetahui keinginan pasar kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan memenuhi keinginannya.

Konsep penjualan di Mirota Swalayan ini berpangkal dari pasar yang ditetapkan dengan baik, berfokus pada kebutuhan konsumen, mengkoordinasikan dengan semua kegiatan pemasaran yang mempengaruhi konsumen, dan menghasilkan laba melalui pemuasan keinginan konsumen.

Perusahaan dalam membuat kebijaksanaan pemasaran juga melihat dan mengamati lingkungan yang selalu berubah. Kebijakan yang telah dilakukan sepuluh tahun lalu mungkin sudah tidak sesuai dengan kondisi saat ini, karena adanya perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan. Perubahan lingkungan ini akan mempengaruhi cara perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen.

Staf bagian pemasaran

Karyawan di bagian pemasaran ini bertugas membantu kepala bagian pemasaran dalam menerapkan konsepnya.

3. Tenaga Kerja

Pada masyarakat yang berkembang, manusia senantiasa memiliki kedudukan yang semakin penting. Meski kita berada pada masyarakat

yang berorientasi kerja, yang memandang kerja adalah sesuatu yang mulia yang harus dilaksanakan, tidaklah berarti harus mengabaikan manusia yang melaksanakan pekerjaan tersebut.

Pada pengertian tersebut maka yang dimaksud tenaga kerja pada Mirota Swalayan yaitu individu yang melakukan pekerjaan guna memberikan kepuasan, yaitu memenuhi kebutuhan masyarakat.

Karyawan pada perusahaan Mirota Swalayan terbagi dalam 4 kelompok, yaitu personalia perusahaan, bagian gudang, dan bagian pemasaran.

4. Sistem Pengupahan

Arti dari upah adalah suatu penerimaan untuk imbalan dari pemberi kerja kepada penerima kerja untuk suatu pekerjaan atau jasa yang telah dilakukan, berfungsi untuk jaminan kelangsungan kehidupan yang layak bagi kemanusiaan dan produksi, yang dinilai dalam bentuk uang yang ditetapkan menurut suatu persetujuan, undang-undang dan peraturan yang dibayar atas suatu perjanjian kerja antara pemberi kerja dan penerima kerja.

Mirota Swalayan menggunakan sistem pengupahan sebagai berikut:

a. Upah Bulanan

Yang dimaksud upah bulanan adalah upah yang diberikan setiap bulan sekali dengan jumlah yang tetap setiap jumlahnya. Pada Mirota Swalayan upah bulanan ini diberikan pada semua karyawan kecuali

pramuniaga dan besarnya gaji sesuai pimpinan perusahaan berdasarkan pertimbangan yang ada.

b. Upah Harian

Yang dimaksud upah harian adalah upah yang dibayarkan sesuai dengan hari kerja yang dilakukan, artinya upah yang diterima sesuai dengan jumlah hari kerja yang dilakukan. Upah ini diberikan pada pramuniaga.

c. Upah Borongan

Upah ini diberikan untuk tenaga yang membersihkan swalayan, jumlah upah borongan ini ditentukan atas dasar jumlah ruangan dan apa saja yang dibersihkan.

d. Insentif

Insentif ini diberikan pada karyawan yang berprestasi dan yang kerja melebihi jam kerja.

Disamping bermacam upah tersebut diatas, perusahaan juga memberikan tunjangan yang diberikan pada karyawan pada hari lebaran.

5. Penilaian Prestasi Kerja

Pada Mirota Swalayan dilakuan penilaian prestasi kerja untuk menilai prestasi karyawan guna meningkatkan motivasi kerja karyawan pada organisasi, hal ini disamping menguntungkan perusahaan juga untuk keperluan karyawan sendiri.

Dengan adanya penilaian prestasi kerja, karyawan akan mengetahui sampai dimana prestasi kerjanya, maka dari penilaian tersebut

karyawan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihanannya sehingga dapat dijadikan cermin untuk meningkatkan kemajuan mereka di masa yang akan datang.

6. Pemasaran

Disamping konsep perusahaan seperti yang telah disebutkan di atas perusahaan juga melakukan beberapa kebijaksanaan. Kebijaksanaan-kebijaksanaan dalam strategi pemasaran diperinci dalam beberapa aspek yaitu:

Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk tidak terbatas pada bentuk fisik tetapi jasa, ide atau kombinasi dari ketiganya.

Dalam perencanaan produk dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan. Tingkatan yang paling dasar adalah produk inti yang merupakan jawaban atas pertanyaan dari : apakah sebenarnya yang dibeli oleh pembeli? Jadi apabila merancang produk yang pertama kali dilakukan adalah menetapkan inti dari manfaat yang diberikan oleh produk bersangkutan kepada konsumen.

Tingkatan kedua adalah produk berujud yang mempunyai lima karakteristik, yaitu tingkat mutu, cirri, gaya, merek dan kemasan.

Tingkatan yang ketiga adalah produk tambahan, merupakan produk pelengkap yang mengelilingi produk inti dan produk berujud dengan menawarkan layanan dan manfaat tambahan kepada konsumen. Produk tambahan ini terdiri dari instansi, layanan purna jual, asuransi, serta penyerahan dan kredit.

Klasifikasi Produk

Dalam mencari strategi pemasaran untuk tiap produk, pemasar mengembangkan beberapa susunan klasifikasi produk yang didasarkan pada karakteristik produk. Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan sebagai berikut :

a. Ketahanan atau Ujudnya

1) Barang tak tahan lama

Barang konsumsi yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Misalnya sabun, shampoo, pasta gigi dan lain-lain.

2) Barang tahan lama

Barang konsumsi yang digunakan selama kurun waktu yang lama dan biasanya tetap bertahan dalam penggunaan yang berulang-ulang. Misalnya kamera, mesin ketik, computer, dan lain-lain.

3) Jasa

Kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Misalnya pemeriksaan dokter, pemangkasan rambut, dan konsultasi manajemen.

b. Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi sendiri. Barang konsumsi dapat dibedakan ke dalam beberapa kelompok.

1) Barang konvinien

Barang konsumsi yang biasanya dibeli pelanggan, dengan segera, dengan usaha perbandingan dan usaha pembelian yang minim.

Barang konvinien dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu sebagai berikut :

a) Barang kebutuhati pokok

Barang yang sering dibeli oleh konsumen seperti kecap, rokok, sabun dan lain-lain.

b) Barang impulsive

Barang yang dibeli sedikit perencanaan atau sedikit sekali upaya pencarian. Barang ini biasanya ditempatkan pada tempat yang strategis atau dekat kasir seperti permen, majalah dan lain-lain.

2) Barang shopping

Barang konsumsi yang dalam proses pembelian, konsumen mempertimbangkan kecocokan, kualitas, harga, mode. Konsumen sebelum melakukan pembelian, terlebih dahulu mencari informasi dan berusaha untuk membandingkannya, seperti baju, sepatu, radio dan lain-lain.

3) Barang special

Barang konsumsi yang memiliki karakteristik merek yang unik, sehingga konsumen dalam melakukan pembelian memerlukan upaya khusus. Konsumen dalam membeli tidak mempertimbangkan harga sehingga berapapun harganya kalau konsumen mampu membelinya dan menyukai barang tersebut maka akan dibeli. Misalnya lukisan Afandi, batu giok, dan lain-lain.

4) Barang yang tidak dicari

Barang yang mungkin konsumen tidak tahu atau konsumen tahu tetapi tidak pernah terpikirkan untuk membeli barang tersebut. Seperti ensiklopedia, asuransi dan lainnya.

Aspek Harga

Perusahaan dalam menetapkan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor intern dan ekstern perusahaan. Faktor intern meliputi sasaran pemasaran, strategi marketing mix, biaya dan organisasi perusahaan.

Faktor ekstern terdiri atas sifat pasar dan permintaan, persaingan, serta faktor-faktor lingkungan.

Faktor-faktor intern yang mempengaruhi keputusan harga

a. Sasaran pemasaran (marketing objectives)

Sasaran-sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan dijadikan dalam menentukan harga. Sehingga strategi harga yang ditentukan akan berbeda bila sasaran yang dicapai berbeda. Dengan menentukan sasaran yang lebih spesifik maka akan mempermudah perusahaan dalam menentukan harga.

b. Bertahan hidup (survival)

Sasaran utama perusahaan dalam penentuan harga adalah bertahan hidup (survival). Kebijakan ini dapat dilakukan pada saat perusahaan mengalami kesulitan karena kelebihan kapasitas produksi, persaingan yang sulit atau keinginan konsumen telah berubah atau bergeser. Harga ditetapkan rendah, dengan harapan dapat meningkatkan permintaan atau dapat mempertahankan kelancaran proses produksi. Laba atau keuntungan kurang penting disbanding dengan kelangsungan hidup perusahaan. Sepanjang harga masih dapat menutup biaya variable dan sebagian biaya tetap, maka mereka dapat melakukan bisnis untuk sementara waktu.

Aspek Distribusi

Manfaat perantara

Penggolongan perantara dapat didasarkan pada barang yang diperdagangkan, yaitu (1) perantara pedagang, dan (2) perantara agen.

a. Perantara pedagang

Perantara pedagang adalah perantara yang mempunyai tanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Ada dua kelompok yang termasuk dalam perantara pedagang, yaitu : pedagang besar (wholesaler), dan pengecer (retailer).

b. Perantara agen

Perantara agen adalah perantara yang tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang mereka jual. Secara garis besar dapat digolongkan menjadi dua, yaitu : agen penunjang dan agen pelengkap.

Agen penunjang dalam kegiatannya secara aktif ikut dalam pemindahan barang dari produsen ke konsumen. Agen pelengkap dalam kegiatannya tidak ikut aktif dalam pemindahan barang dari produsen ke konsumen, tetapi membantu kelancaran dalam pemindahan barang tersebut.

Aspek promosi

Pengertian promosi penjualan

Pengertian promosi dan promosi penjualan adalah berbeda. Pengertian promosi penjualan lebih sempit daripada promosi, karena promosi penjualan hanyalah merupakan satu bagian saja dari promosi.

Promosi penjualan didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen.

Metode-metode promosi penjualan pada konsumen

Pembahasan mengenai metode-metode promosi penjualan pada konsumen yaitu menyangkut bagaimana pembeli dan penjual memperoleh keuntungan dengan promosi penjualan.

Beberapa metode promosi penjualan yang dibicarakan adalah sebagai berikut :

a. Pemberian contoh barang

Promosi penjualan ini sering digunakan untuk memperkenalkan produk baru dengan memberikan sampel secara cuma-cuma kepada konsumen.

b. Kupon/nota

Pemberian kupon ditujukan kepada konsumen agar nantinya membeli lagi pada penjual yang sama. Seperti memberikan kupon belanja kepada pembeli yang berbelanja sampai Rp. 50.000,00 akan mendapatkan barang seharga Rp. 5.000,00

c. Hadiah

Promosi penjualan yang berupa pembelian hadiah pada dasarnya hampir sama dengan pemberian kupon.

d. Kupon berhadiah

Kupon berhadiah merupakan cara yang banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan saat ini. Misalnya memberikan kupon berhadiah kepada pembeli yang membeli minimal Rp. 7.500,00

e. Rabat

Rabat adalah potongan yang diberikan bagi pembeli yang membeli barang tertentu. Misalnya memberikan potongan sebesar 20% - 50%.

f. Potongan harga karena prestasi

Potongan ini diberikan kepada mereka yang berprestasi. Sebagai contoh, memberikan potongan sebesar 20% bagi pelajar yang berprestasi.

B. Metodologi Penelitian

1. Data yang dibutuhkan :

a. Data primer

Data ini diperoleh dengan cara melakukan langsung terhadap obyek yang diteliti

b. Data sekunder

Data yang berupa definisi-definisi, rumus-rumus yang terkait dalam penelitian.

2. Metode pengumpulan data

a. Observasi langsung

Penelitian mengadakan secara langsung terhadap obyek yang akan diteliti

b. Kuesioner

Caranya dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, bentuknya berupa pertanyaan tertulis yang ada relevansinya dengan tujuan penelitian.

c. Studi pustaka

Pelaksanaannya menggunakan teori-teori dari buku-buku referensi yang berkaitan dalam penelitian.

3. Metode pengambilan sample

Sebagian dari populasi yang karekteristiknya hendak diselidiki dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Metode samplingnya dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Metode samplingnya menggunakan probability sampling yaitu setiap individu populasinya diberi kesempatan yang sama untuk dijadikan anggota sampel. Sampel konsumen yang diambil adalah konsumen Mirota Swalayan. Sampel yang diambil sebanyak 120 responden.

4. Analisa data

Penelitian ini menggunakan pengunjung Mirota sebanyak 120 orang sebagai responden melalui penyebaran koesioner yang dilakukan secara acak dengan kurun waktu dua minggu. Variabel yang terdapat pada

penelitian ini mencakup kenyamanan jasa pelayanan dan harga jual produk/ barang.

Alat analisis yang digunakan adalah:

1. Analisa kualitatif

Cara menganalisa data tanpa mempergunakan perhitungan angka-angka melainkan mempergunakan sumber informasi yang relevan untuk memperlengkap data yang penulis inginkan.

2. Analisa kuantitatif

Suatu analisa yang bersifat objektif dengan berdasarkan pada data-data berupa angka-angka, dalam hal ini mempergunakan :

a. Analisa Indeks Sikap

Analisa ini digunakan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen dalam menanggapi pelayanan yang diberikan perusahaan. Rumus yang digunakan dalam indeks sikap konsumen sebagai berikut:

1) Menentukan nilai timbangan (tk), menunjukkan bobot (nilai relatif) dari suatu atribut, penentuan nilai timbangan ini ditentukan berdasarkan tingkat atau kepentingannya.

2) Menentukan jumlah nilai dasar yang dikenakan untuk 5 macam sebagai berikut:

- Penilaian sangat setuju : 5
- Penilaian setuju : 4
- Penilaian kurang setuju : 3
- Penilaian tidak setuju : 2

- Penilaian sangat tidak setuju : 1
- Diperlukan nilai standar atau score rata-rata, (XKJ) dengan rumus :

$$XKJ = \frac{5p + 4q + 3r + (2s) + (t)}{p + q + r + s + t}$$

Dimana:

XKJ = Nilai standar rata-rata

p = Jumlah responden yang mengisi nilai sangat baik

q = Jumlah responden yang mengisi baik

r = Jumlah responden yang mengisi nilai cukup

s = Jumlah responden yang mengisi nilai kurang

t = Jumlah responden yang mengisi sangat kurang

- 3) Menentukan daerah penerimaan indeks sikap atau (S), untuk S diperoleh nilai-nilai S ditentukan dalam F daerah penerimaan sebagai berikut :

Skala Likert

1.5 > S > 4 daerah ini dinyatakan daerah penerimaan sangat baik

2.4 > S > 3 daerah ini dinyatakan daerah penerimaan baik

3.3 > S > 2 daerah ini dinyatakan daerah penerimaan cukup

4.2 > S > 1 daerah ini dinyatakan daerah penerimaan kurang

5.1 > S > 0 daerah ini dinyatakan daerah penerimaan sangat kurang

- 4) Menghitung indeks sikap responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$S_{j1} = \sum_{k=1}^n t_k \cdot x_k$$

S_{j1} = Indeks sikap konsumen

t_k = nilai hitungan pada atribut k

$n_{tk} = 1$

$k = 1$

X_{KJ} = nilai standar rata-rata atribut K

- 5) Sesudah indeks sikap dapat diketahui kemudian kita mencari pada daerah penerimaan dimana indeks sikap berada. Dengan demikian kita dapat mengetahui sikap konsumen fasilitas dan pelayanan yang diberikan Mirota.

b. Chi Square Test

Merupakan suatu alat statistik yang digunakan untuk mengetahui selisih data yang diamati dengan data yang diharapkan untuk seluruh kategori.

Rumus perhitungan :

$$E_{ij} = \frac{N_i \times N_j}{N}$$

Penjelasan perhitungan :

Nilai O_{ij} diperoleh dari skor yang tercantum pada tabel. Sedangkan nE_{ij} diperoleh dengan menggunakan rumus diatas.

Keterangan :

O_{ij} = Hasil yang diperoleh berdasarkan pengamatan terhadap random sampel pada baris ke-1 dan kolom j yang diamati.

E_{ij} = Hasil yang diperoleh berdasarkan distribusi yang ada pada baris ke- i dan kolom j .

N_i = Jumlah baris ke- i

N_j = Jumlah kolom ke- j

N = Yaitu total O_{ij}

Dari tabel kemudian dapat dihitung nilai chi square (χ^2) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

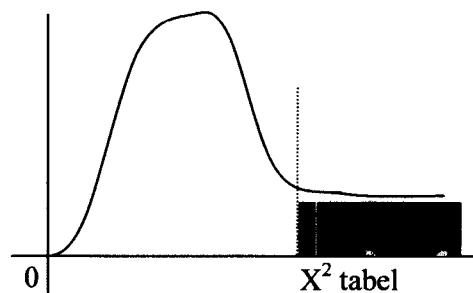
$$\chi^2 = \sum_p \sum_q \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Hasil Chi Square (χ^2) hitungan yang diperoleh akan dibandingkan dengan Chi Square tabel pada alfa 5% atau 0,05 ($b-1$) ($k-1$).

c. Pengujian Hipotesa

Tolak H_0 , terima H_a , jika : χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel

Terima H_0 , terima H_a , jika : χ^2 hitung $<$ χ^2 tabel



BAB IV

ANALISA DATA

A. Deskripsi Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen di Mirota Swalayan untuk menganalisa sikap konsumen terhadap swalayan tersebut. Pelaksanaannya ialah dengan jalan memberi pertanyaan kepada responden yang dijadikan sampel penelitian berjumlah 100 orang responden yang dipilih adalah pengunjung atau orang yang pernah berbelanja di mirota agar didapat data yang obyektif.

Peneliti menyebarkan kuesioner yang kurang lebih berjumlah 120 buah, dan yang kembali berjumlah 102 buah. Dari 102 kuesioner yang kembali dapat dibagi menjadi tiga bagian, terdiri dari :

1. Karakteristik dan Kebiasaan Responden

Bagian ini ditujukan untuk mengetahui karakteristik dan kebiasaan responden yang berbelanja di Mirota Swalayan. Data yang ditanyakan meliputi : jenis kelamin, tingkat pendidikan, usia, pendapatan perbulan, frekuensi dalam satu tahun, keperluan dalam berbelanja, pihak luar yang mempengaruhi memilih tempat berbelanja, pernah tidaknya berbelanja di swalayan lain, kemungkinan kembali berbelanja di Mirota Swalayan dan keluhan responden.

2. Sikap responden

Pada bagian ini responden dimintakan penilaiannya terhadap service, image, harga, waktu dan produk.

3. Peringkat keutamaan

Dalam bagian ini responden diminta untuk memberi penilaian atribut yang mendorong untuk menentukan pilihannya dalam hal pemilihan tempat berbelanja. Atribut-atribut tersebut adalah : service, image, harga, waktu dan produk.

Penelitian ini menggunakan dua metode analisa yaitu analisa kualitatif dan kuantitatif.

B. Analisa Kualitatif

1. Karakteristik responden

a. Jenis kelamin

Dari penelitiannya diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.1 Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	33	33%
Wanita	67	67%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa konsumen Mirota Swalayan lebih banyak wanita dibanding pria. Dari 100 responden ternyata ada sebanyak 67 orang wanita dan 33 pria.

b. Usia

Konsumen yang berbelanja ke Mirota Swalayan antara lain berusia di bawah 31 tahun, berusia 31 tahun, berusia 31 tahun sampai dengan 40 tahun, berusia 41 tahun sampai dengan 50 tahun dan yang terakhir berusia di atas 50 tahun. Konsumen yang paling banyak menggunakan transportasi tersebut adalah berusia 31 tahun sampai 40 tahun. Adapun jumlah dan prosentasenya dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2 Klasifikasi responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Prosentase
Dibawah 31 tahun	18	18%
31 s/d 40 tahun	40	40%
41 s/d 50 tahun	31	31%
Diatas 50 tahun	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer

c. Tingkat pendidikan

Konsumen yang berbelanja di Mirota Swalayan antara lain mempunyai tingkat pendidikan : lulus SD, lulus SLTP, lulus SLTA dan sarjana. Konsumen yang paling banyak berkunjung tersebut

adalah berlatar belakang pendidikan sarjana yaitu sebanyak 49 orang atau 49%. Adapun jumlah dan prosentasenya dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini :

Tabel 4.3 Klasifikasi responden berdasarkan pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
Lulus SD	3	3%
Lulus SLTP	5	5%
Lulus SLTA	43	43%
Sarjana	49	49%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer

d. Penghasilan

Konsumen yang berkunjung di Mirota Swalayan antara lain mempunyai penghasilan perbulannya : dibawah Rp. 200.000,- antara Rp. 200.000,- sampai dengan Rp. 300.000,- antara Rp. 300.000,- sampai dengan Rp. 400.000,- dan yang terakhir Rp. 400.000,- ke atas. Dari penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang konsumen, penghasilan satu dengan yang lain berbeda dan yang paling banyak menggunakan jasa transportasi memiliki penghasilan Rp. 300.000,- sampai Rp. 400.000,-

Dari data yang telah diperoleh tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa konsumen yang terbesar disini adalah masyarakat yang mempunyai penghasilan menengah ke atas. Sasaran perusahaan

ini memang ditujukan pada konsumen menengah atas. Dengan demikian data dari yang diperoleh berarti sasaran perusahaan untuk menjangkau konsumen kelas menengah atas dapat tercapai. Adapun jumlah dan prosentasenya dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4.4 Klasifikasi responden berdasarkan penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Prosentase
Dibawah Rp. 200.000,-	13	13%
Rp. 200.000,- s/d Rp. 300.000,-	29	29%
Rp. 300.000,- s/d Rp. 400.000,-	43	43%
Rp. 400.000,- keatas	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer

2. Kebiasaan responden

a. Frekuensi perjalanan dalam satu tahun

Konsumen yang berbelanja di Mirota Swalayan dalam satu bulan, berturut-turut antara lain : 1 kali, 2 sampai dengan 5 kali, 6 sampai dengan 9 kali dan yang terakhir lebih dari 9 kali.

Dari 100 orang responden ternyata mereka berbelanja dalam satu bulan dengan frekuensi yang bervariasi. Dari data diperoleh, frekuensi yang terbanyak adalah antara 2 sampai dengan 5 kali dalam 1 bulan atau sebanyak 57%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5 Frekuensi perjalanan responden dalam 1 tahun

Frekuensi	Jumlah	Prosentase
5 kali	37	37%
2 s/d 5 kali	57	57%
6 s/d 9 kali	4	4%
Diatas 9 kali	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer

b. Keperluan berbelanja

Konsumen yang berbelanja mempunyai berbagai keperluan antara lain : keperluan keluarga, keperluan kerja, hanya jalan-jalan saja dan keperluan lainnya. Dalam penelitian pada 100 orang responden, didapatkan hasil bahwa kepentingan konsumen dalam berbelanja, yang paling banyak adalah untuk keperluan keluarga sebanyak 58 orang atau 58%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6 Keperluan responden berbelanja

Keperluan	Jumlah	Prosentase
Keluarga	58	58%
Kerja	29	29%
Hanya jalan-jalan	6	6%
Lainnya/pribadi	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer

c. Pihak luar yang mempengaruhi keputusan

Dalam menentukan pilihan biasanya ada pihak luar atau pihak-pihak lain yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusannya. Demikian halnya dengan keputusan konsumen dalam memilih Mirota Swalayan kadang ada pihak luar yang mempengaruhinya. Pihak luar yang mempengaruhi itu antara lain : keluarga, tetangga, teman atau bisa juga pengaruh iklan. Dari 100 responden didapatkan hasil bahwa keputusan konsumen dalam memilih sarana perjalanannya paling banyak dipengaruhi oleh teman, yaitu sebanyak 32 orang atau 32%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel ini :

Tabel 4.7 Pihak yang mempengaruhi responden dalam mengambil keputusan

Pihak yang mempengaruhi	Jumlah	Prosentase
Keluarga	24	24%
Tetangga	15	15%
Teman	32	32%
Pengaruh iklan	29	29%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer

d. Pernah tidaknya konsumen berbelanja di swalayan lainnya

Dalam berbelanja konsumen kadang tidak selalu berbelanja di Mirota Swalayan. Ada yang pernah berbelanja di swalayan lainnya. Dari kuesioner konsumen didapat jawaban sering dan jawaban

kadang-kadang. Dari responden yang diteliti ternyata sebagian besar pernah berbelanja di swalayan lainnya. Responden yang pernah berbelanja di swalayan lain sebanyak 84 orang atau 84%. Dalam tabel berikut akan dijelaskan hal tersebut.

Tabel 4.8 Sering/kadang-kadang berbelanja di swalayan lain

Sering/kadang-kadang	Jumlah	Prosentase
Sering	84	84%
Kadang-kadang	16	16%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer

e. Perbandingan Mirota Swalayan dengan swalayan lain

Hasil kuesioner konsumen dalam membandingkan pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh Mirota Swalayan dengan swalayan sebagai berikut : 82 responden mengatakan sangat bagus, 6 responden memilih kurang bagus, 12 responden menyatakan bagus. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini.

Tabel 4.9 Perbandingan Mirota Swalayan dan swalayan lain

Perbandingan dengan swalayan lain	Jumlah	Prosentase
Sangat bagus	82	82%
Kurang bagus	6	6%
Bagus	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer

f. Kemungkinan berbelanja di Mirota Swalayan lagi

Dari 100 orang konsumen yang menyatakan akan berbelanja kembali di Mirota Swalayan sebanyak 47 orang atau 47%, yang menyatakan ya sebanyak 59 orang dan yang tidak akan menggunakan lagi 41 orang.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.10

Tabel 4.10 Kemungkinan berbelanja di Mirota Swalayan lagi

Kemungkinan berbelanja lagi	Jumlah	Prosentase
Ya	59	59%
Tidak	41	41%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer

3. Peringkat Keutamaan

Dalam kuesioner, konsumen diminta untuk memberikan penilaian baik, sedang dan kurang. Atribut-atribut tersebut adalah service, image, harga, waktu dan produk.

Dari jawaban 100 konsumen, ada banyak variasi peringkat keutamaan terhadap atribut yang mendorong konsumen memilih swalayan tersebut berbelanja. Hasil lengkapnya bisa dilihat pada tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4.11 Hasil perhitungan tiap urutan peringkat keutamaan atribut

Atribut	Penilaian			Jumlah
	Baik	Sedang	Kurang	
Service	32	47	21	100
Image	53	32	5	100
Harga	21	59	20	100
Waktu	19	47	4	100
Produk	39	41	20	100

Sumber : Data primer

C. Analisa Kuantitatif

a. Persepsi konsumen terhadap atribut service Mirota Swalayan

Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan persepsi konsumen yang berdasarkan karakteristik konsumen yang terdiri dari : usia, jenis kelamin, pendidikan dan penghasilan, terhadap atribut service Mirota Swalayan. Hipotesa untuk pengujian ini adalah :

H_a = Ada perbedaan persepsi berdasarkan karakteristik konsumen terhadap atribut service.

H_o : Tidak ada perbedaan persepsi berdasarkan karakteristik konsumen terhadap atribut service.

Besarnya X^2_{hitung} dapat dilihat dari perhitungan chi square yang dikerjakan dengan program computer mikrostat seperti yang terlihat pada lampiran.

Sedangkan criteria penerimaan dan penolakan hipotesa :

H_o ditolak, H_a diterima jika $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$.

H_o diterima, H_a ditolak jika $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$.

Dalam perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen yang berdasarkan karakteristik konsumen terhadap atribut service Mirota Swalayan sebagai berikut :

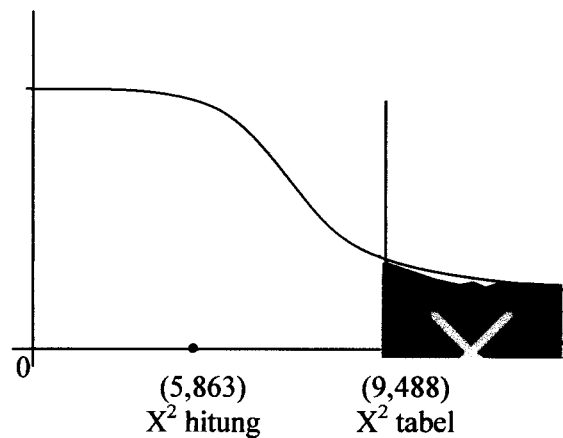
Tabel 4.12 Nilai chi square dari karakteristik responden terhadap atribut service

Karakteristik	Nilai Chi Square	db	Keterangan
Jenis kelamin	5,863	4	$X^2 = 5,39$ ada perbedaan yang signifikan
Usia	3,282	12	$X^2 = 3,07$ ada perbedaan yang signifikan
Pendidikan	3,549	12	$X^2 = 3,57$ tidak ada perbedaan yang signifikan
Penghasilan	5,105	12	$X^2 = 5,23$ ada perbedaan yang signifikan

Sumber : Data primer

1. Uji persepsi konsumen terhadap atribut service Mirota Swalayan berdasarkan jenis kelamin responden.

$$X^2_{\text{hit}} = 6,014 \text{ dan } X^2_{\text{hit}} \alpha = 5\% \text{ dan } df (2-1)(5-1) = 9,488$$

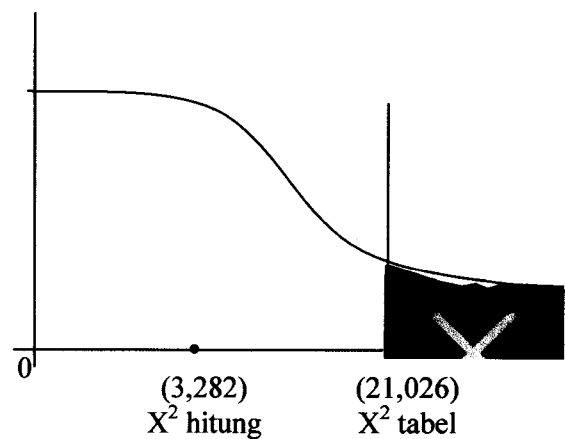


Gambar 4.1 Perbandingan luas X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} . Berdasarkan karakteristik jenis kelamin terhadap atribut service.

Karena X^2_{hitung} lebih kecil dari X^2_{tabel} , yaitu $5,863 < 9,488$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan sikap responden terhadap atribut service berdasarkan jenis kelamin responden.

2. Uji persepsi konsumen terhadap atribut service Mirota Swalayan berdasarkan usia responden.

$X^2_{hitung} = 3,282$ dan $X^2_{hitung} \alpha = 5\%$ dan $df (4-1)(5-1) = 21,026$

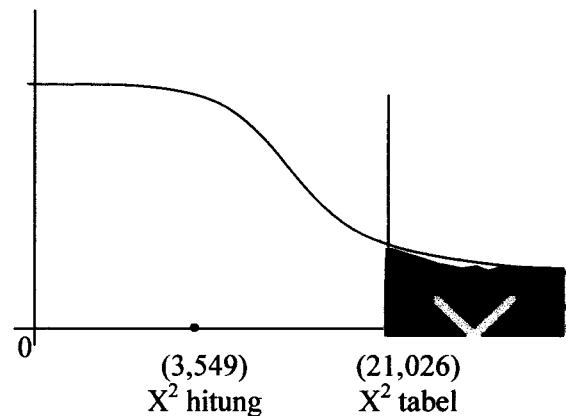


Gambar 4.2 Perbandingan luas X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} . Berdasarkan karakteristik usia terhadap atribut service.

Karena X^2_{hitung} lebih kecil dari X^2_{tabel} , yaitu $3,282 < 21,026$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan sikap responden terhadap atribut service berdasarkan usia responden.

3. Uji persepsi konsumen terhadap atribut service Mirota Swalayan berdasarkan pendidikan responden.

$X^2_{hit} = 3,549$ dan $X^2_{hit} \alpha = 5\%$ dan $df (4-1)(5-1) = 21,026$

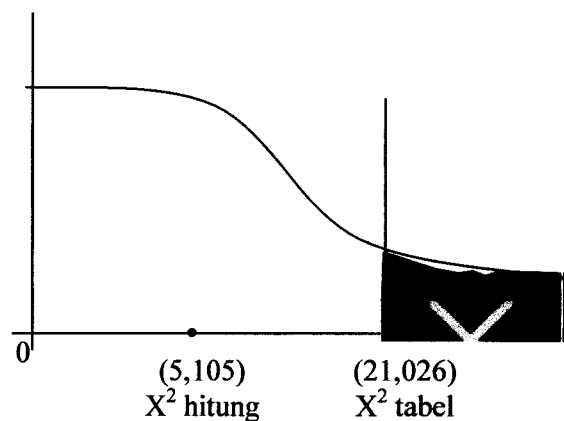


Gambar 4.3 Perbandingan luas X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} . Berdasarkan karakteristik pendidikan terhadap atribut service.

Karena X^2_{hitung} lebih kecil dari X^2_{tabel} , yaitu $3,549 < 21,026$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan sikap responden terhadap atribut service berdasarkan pendidikan responden.

4. Uji persepsi konsumen terhadap atribut service Mirota Swalayan berdasarkan penghasilan responden.

$X^2_{hit} = 5,105$ dan $X^2_{hit} \alpha = 5\%$ dan $df (4-1)(5-1) = 21,026$



Gambar 4.4 Perbandingan luas X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} . Berdasarkan karakteristik penghasilan terhadap atribut service.

Berdasarkan data yang ditunjukkan tabel 4.4 dan uji kai kuadrat dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi berdasarkan karakteristik responden terhadap atribut servis Mirota Swalayan.

b. Persepsi konsumen terhadap atribut produk Mirota Swalayan

Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan persepsi konsumen yang berdasarkan karakteristik konsumen yang terdiri dari : usia, jenis kelamin, pendidikan dan penghasilan, terhadap atribut produk Mirota Swalayan. Hipotesa untuk pengujian ini adalah :

H_a = Ada perbedaan persepsi berdasarkan karakteristik konsumen terhadap atribut produk.

H_o : Tidak ada perbedaan persepsi berdasarkan karakteristik konsumen terhadap atribut produk.

Sedangkan criteria penerimaan dan penolakan hipotesa :

H_o ditolak, H_a diterima jika $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$.

H_o diterima, H_a ditolak jika $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$.

Dalam perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen yang berdasarkan karakteristik konsumen terhadap atribut produk Mirota Swalayan sebagai berikut :

Tabel 4.13 Nilai chi square dari karakteristik responden terhadap atribut produk

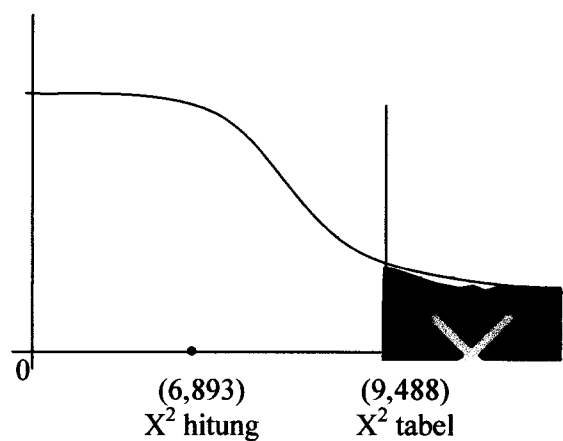
Karakteristik	Nilai Chi Square	db	Keterangan
Jenis kelamin	6,893	4	$X^2 = 7,78$ ada perbedaan yang signifikan
Usia	3,676	12	$X^2 = 3,57$ tidak ada perbedaan yang signifikan
Pendidikan	4,418	12	$X^2 = 4,40$ tidak ada

Penghasilan	3,130	12	perbedaan yang signifikan $X^2 = 3,07$ ada perbedaan yang signifikan
-------------	-------	----	---

Sumber : Data primer

1. Uji persepsi konsumen terhadap atribut produk Mirota Swalayan berdasarkan jenis kelamin responden.

$X^2_{\text{hit}} = 6,893$ (microstat) dan $X^2_{\text{hit}} \alpha = 5\%$ dan $df (2-1)(5-1) = 9,488$

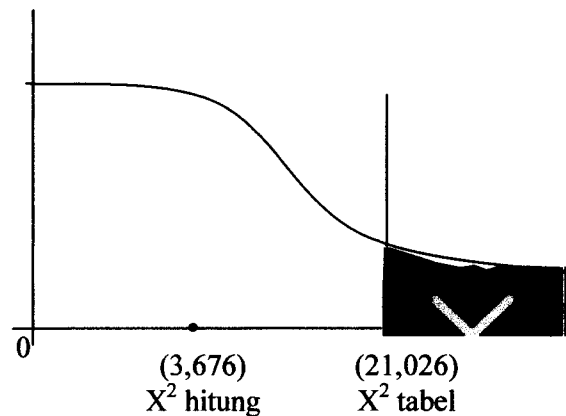


Gambar 4.5 Perbandingan luas X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} . Berdasarkan karakteristik jenis kelamin terhadap atribut produk.

Karena X^2_{hitung} lebih kecil dari X^2_{tabel} , yaitu $6,893 < 9,488$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan sikap responden terhadap atribut produk berdasarkan jenis kelamin responden.

2. Uji persepsi konsumen terhadap atribut produk Mirota Swalayan berdasarkan usia responden.

$X^2_{hit} = 3,676$ dan $X^2_{hit} \alpha = 5\%$ dan $df (4-1)(5-1) = 21,026$

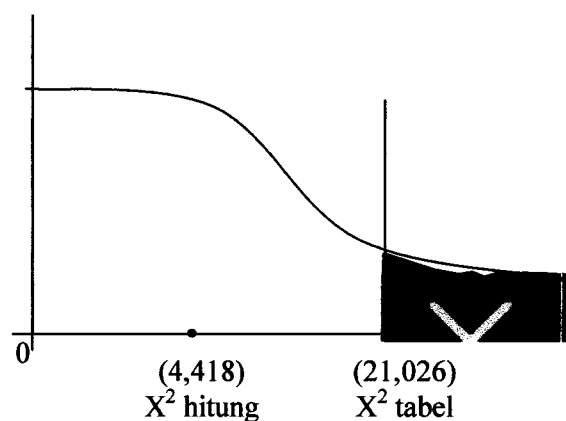


Gambar 4.6 Perbandingan luas X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} . Berdasarkan karakteristik usia terhadap atribut produk.

Karena X^2_{hitung} lebih kecil dari X^2_{tabel} , yaitu $3,676 < 21,026$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan sikap responden terhadap atribut produk berdasarkan usia responden.

3. Uji persepsi konsumen terhadap atribut produk Mirota Swalayan berdasarkan pendidikan responden.

$X^2_{hit} = 4,418$ dan $X^2_{hit} \alpha = 5\%$ dan $df (4-1)(5-1) = 21,026$

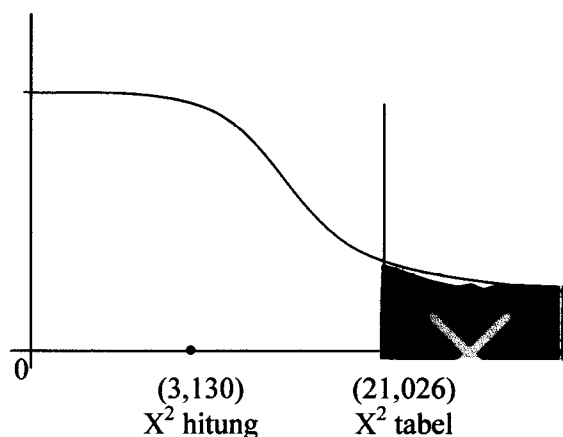


Gambar 4.7 Perbandingan luas X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} . Berdasarkan karakteristik pendidikan terhadap atribut produk.

Karena X^2_{hitung} lebih kecil dari X^2_{tabel} , yaitu $4,418 < 21,026$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan sikap responden terhadap atribut produk berdasarkan pendidikan responden, karena tidak ada perbedaan yang signifikan berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara sikap responden yang berusia muda dan berusia tua.

4. Uji persepsi konsumen terhadap atribut produk Mirota Swalayan berdasarkan penghasilan responden.

$$X^2_{hit} = 3,130 \text{ dan } X^2_{hit} \alpha = 5\% \text{ dan } df (4-1)(5-1) = 21,026$$



Gambar 4.8 Perbandingan luas X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} . Berdasarkan karakteristik penghasilan terhadap atribut produk.

Karena X^2_{hitung} lebih kecil dari X^2_{tabel} , yaitu $3,130 < 21,026$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan sikap responden terhadap atribut produk berdasarkan penghasilan responden.

Berdasarkan data yang ditunjukkan tabel 4.17 dan uji kai kuadrat dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi berdasarkan karakteristik responden terhadap atribut produk Mirota Swalayan.

c. Persepsi konsumen terhadap atribut image Mirota Swalayan

Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan persepsi konsumen yang berdasarkan karakteristik konsumen yang terdiri dari : usia, jenis kelamin, pendidikan dan penghasilan, terhadap atribut image Mirota Swalayan.

Hipotesa untuk pengujian ini adalah :

H_a = Ada perbedaan persepsi berdasarkan karakteristik konsumen terhadap atribut image.

H_o : Tidak ada perbedaan persepsi berdasarkan karakteristik konsumen terhadap atribut image.

Sedangkan criteria penerimaan dan penolakan hipotesa :

H_o ditolak, H_a diterima jika $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$.

H_o diterima, H_a ditolak jika $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$.

Dalam perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen yang berdasarkan karakteristik konsumen terhadap atribut image Mirota Swalayan sebagai berikut :

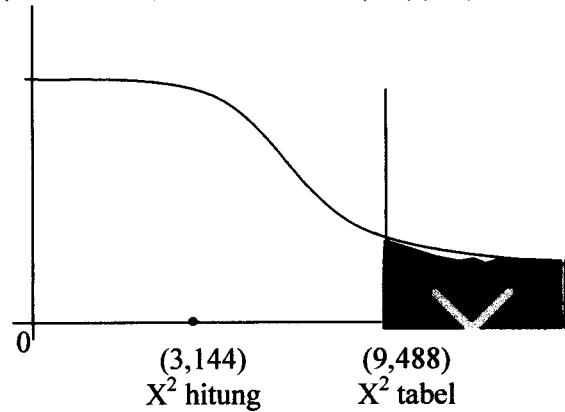
Tabel 4.14 Nilai chi square dari karakteristik responden terhadap atribut image

Karakteristik	Nilai Chi Square	db	Keterangan
Jenis kelamin	3,144	4	$X^2 = 3,36$ ada perbedaan yang signifikan
Usia	2,187	12	$X^2 = 3,07$ ada perbedaan yang signifikan
Pendidikan	3,811	12	$X^2 = 3,57$ ada perbedaan yang signifikan
Penghasilan	3,991	12	$X^2 = 4,40$ ada perbedaan yang signifikan

Sumber : Data primer

1. Uji persepsi konsumen terhadap atribut image Mirota Swalayan berdasarkan jenis kelamin responden.

$$X^2_{\text{hit}} = 3,144 \text{ dan } X^2_{\text{hit}} \alpha = 5\% \text{ dan } df (2-1)(5-1) = 9,488$$

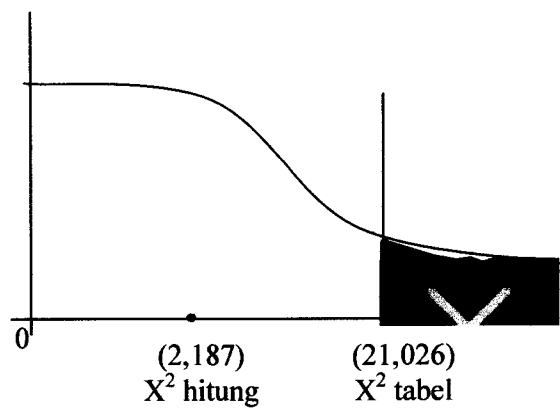


Gambar 4.5 Perbandingan luas X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} . Berdasarkan karakteristik jenis kelamin terhadap atribut image.

Karena X^2_{hitung} lebih kecil dari X^2_{tabel} , yaitu $3,144 < 9,488$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan sikap responden terhadap atribut image berdasarkan jenis kelamin responden.

2. Uji persepsi konsumen terhadap atribut image Mirota Swalayan berdasarkan usia responden.

$$X^2_{\text{hit}} = 2,187 \text{ dan } X^2_{\text{hit}} \alpha = 5\% \text{ dan } df (4-1)(5-1) = 21,026$$

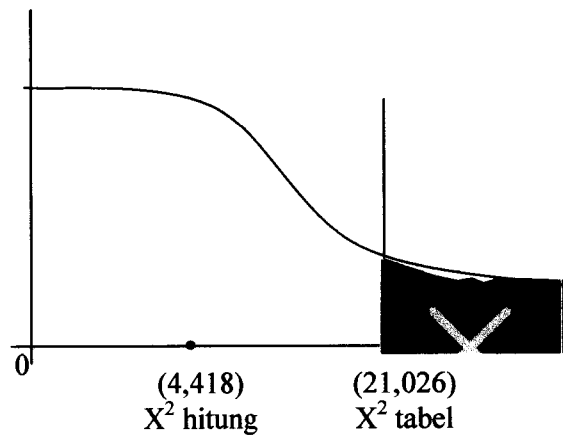


Gambar 4.10 Perbandingan luas X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} . Berdasarkan karakteristik usia terhadap atribut image.

Karena X^2_{hitung} lebih kecil dari X^2_{tabel} , yaitu $2,187 < 21,026$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan sikap responden terhadap atribut image berdasarkan usia responden.

3. Uji persepsi konsumen terhadap atribut image Mirota Swalayan berdasarkan pendidikan responden.

$X^2_{hit} = 4,418$ dan $X^2_{hit} \alpha = 5\%$ dan $df (4-1)(5-1) = 21,026$

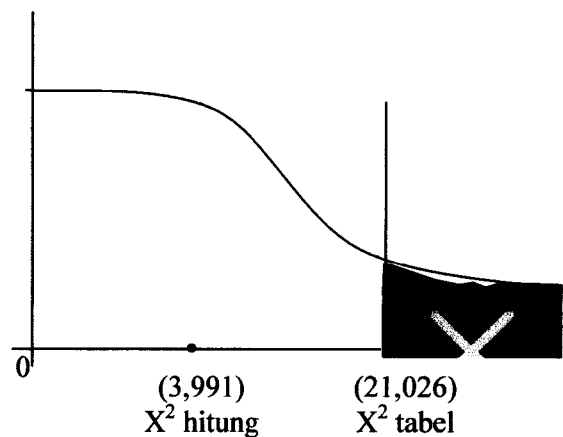


Gambar 4.11 Perbandingan luas X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} . Berdasarkan karakteristik pendidikan terhadap atribut image.

Karena X^2_{hitung} lebih kecil dari X^2_{tabel} , yaitu $3,811 < 21,026$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan sikap responden terhadap atribut image berdasarkan pendidikan responden.

4. Uji persepsi konsumen terhadap atribut image Mirota Swalayan berdasarkan penghasilan responden.

$X^2_{\text{hit}} = 3,991$ dan $X^2_{\text{hit}} \alpha = 5\%$ dan $df (4-1)(5-1) = 21,026$



Gambar 4.12 Perbandingan luas X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} . Berdasarkan karakteristik penghasilan terhadap atribut image.

Karena X^2_{hitung} lebih kecil dari X^2_{tabel} , yaitu $3,911 < 21,026$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan sikap responden terhadap atribut image berdasarkan penghasilan responden.

Berdasarkan data yang ditunjukkan tabel 4.14 dan uji kai kuadrat dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi berdasarkan karakteristik responden terhadap atribut image Mirota Swalayan.

d. Persepsi konsumen terhadap atribut harga Mirota Swalayan

Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan persepsi konsumen yang berdasarkan karakteristik konsumen yang terdiri dari : usia, jenis kelamin, pendidikan dan penghasilan, terhadap atribut harga Mirota Swalayan. Hipotesa untuk pengujian ini adalah :

H_a = Ada perbedaan persepsi berdasarkan karakteristik konsumen terhadap atribut harga.

H_o : Tidak ada perbedaan persepsi berdasarkan karakteristik konsumen terhadap atribut harga.

Sedangkan criteria penerimaan dan penolakan hipotesa :

H_o ditolak, H_a diterima jika $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$.

H_o diterima, H_a ditolak jika $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$.

Dalam perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen yang berdasarkan karakteristik konsumen terhadap atribut harga Mirota Swalayan sebagai berikut :

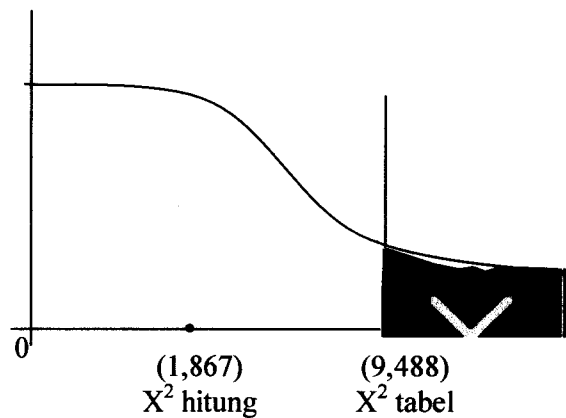
Tabel 4.15 Nilai chi square dari karakteristik responden terhadap atribut harga

Karakteristik	Nilai Chi Square	db	Keterangan
Jenis kelamin	1,867	4	$X^2 = 1,923$ ada perbedaan yang signifikan
Usia	2,456	12	$X^2 = 3,07$ ada perbedaan yang signifikan
Pendidikan	3,331	12	$X^2 = 3,57$ ada perbedaan yang signifikan
Penghasilan	4,459	12	$X^2 = 4,40$ tidak ada perbedaan yang signifikan

Sumber : Data primer

1. Uji persepsi konsumen terhadap atribut harga Mirota Swalayan berdasarkan jenis kelamin responden.

$X^2_{hit} = 1,867$ dan $X^2_{hit} \alpha = 5\%$ dan $df (2-1)(5-1) = 9,488$

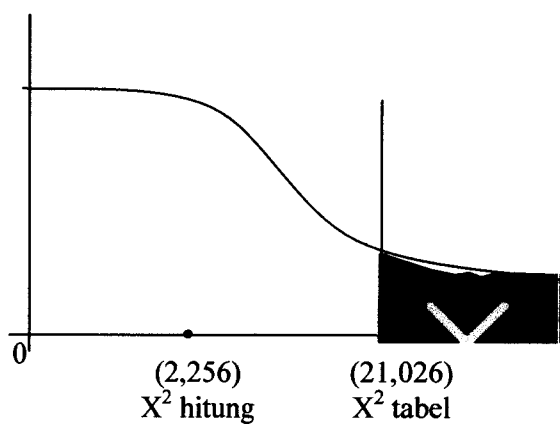


Gambar 4.13 Perbandingan luas X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} . Berdasarkan karakteristik jenis kelamin terhadap atribut harga.

Karena X^2_{hitung} lebih kecil dari X^2_{tabel} , yaitu $1,867 < 9,488$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan sikap responden terhadap atribut harga berdasarkan jenis kelamin responden.

2. Uji persepsi konsumen terhadap atribut harga Mirota Swalayan berdasarkan usia responden.

$X^2_{hit} = 2,156$ dan $X^2_{hit} \alpha = 5\%$ dan $df (4-1)(5-1) = 21,026$

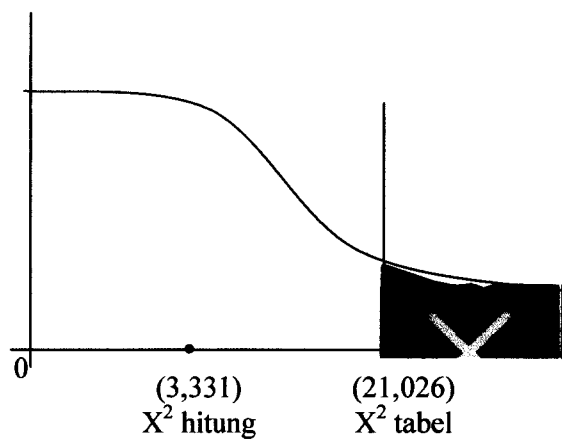


Gambar 4.14 Perbandingan luas X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} . Berdasarkan karakteristik usia terhadap atribut harga.

Karena X^2_{hitung} lebih kecil dari X^2_{tabel} , yaitu $2,187 < 21,026$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan sikap responden terhadap atribut harga berdasarkan usia responden.

3. Uji persepsi konsumen terhadap atribut harga Mirota Swalayan berdasarkan pendidikan responden.

$X^2_{hit} = 3,331$ dan $X^2_{hit} \alpha = 5\%$ dan $df (4-1)(5-1) = 21,026$

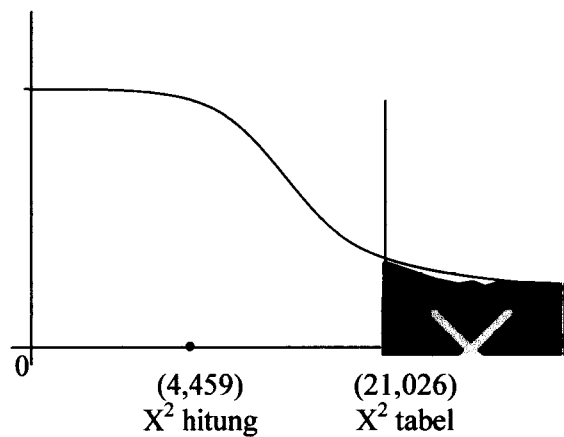


Gambar 4.15 Perbandingan luas X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} . Berdasarkan karakteristik pendidikan terhadap atribut harga.

Karena X^2_{hitung} lebih kecil dari X^2_{tabel} , yaitu $3,811 < 21,026$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan sikap responden terhadap atribut harga berdasarkan pendidikan responden.

4. Uji persepsi konsumen terhadap atribut harga Mirota Swalayan berdasarkan penghasilan responden.

$$X^2_{\text{hit}} = 4,459 \text{ dan } X^2_{\text{hit}} \alpha = 5\% \text{ dan } df (4-1)(5-1) = 21,026$$



Gambar 4.16 Perbandingan luas X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} . Berdasarkan karakteristik penghasilan terhadap atribut harga.

Karena X^2_{hitung} lebih kecil dari X^2_{tabel} , yaitu $4,459 < 21,026$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan sikap responden terhadap atribut harga berdasarkan penghasilan responden.

Berdasarkan data yang ditunjukkan tabel 4.16 dan uji kai kuadrat dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi berdasarkan karakteristik responden terhadap atribut harga Mirota Swalayan.

e. Persepsi konsumen terhadap atribut waktu Mirota Swalayan

Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan persepsi konsumen yang berdasarkan karakteristik konsumen yang terdiri dari : usia, jenis kelamin, pendidikan dan penghasilan, terhadap atribut waktu Mirota Swalayan. Hipotesa untuk pengujian ini adalah :

H_a = Ada perbedaan persepsi berdasarkan karakteristik konsumen terhadap atribut waktu.

Ho : Tidak ada perbedaan persepsi berdasarkan karakteristik konsumen terhadap atribut waktu.

Sedangkan criteria penerimaan dan penolakan hipotesa :

Ho ditolak, Ha diterima jika $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$.

Ho diterima, Ha ditolak jika $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$.

Dalam perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen yang berdasarkan karakteristik konsumen terhadap atribut waktu Mirota Swalayan sebagai berikut :

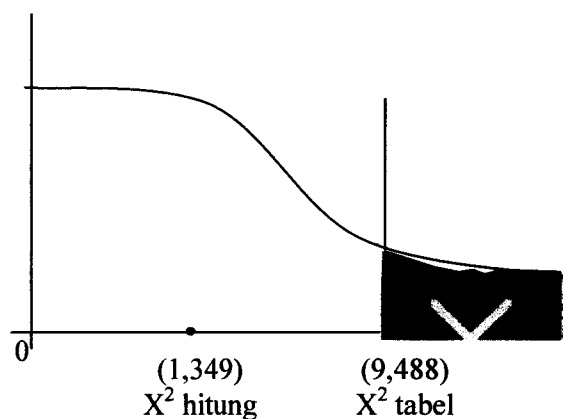
Tabel 4.17 Nilai chi square dari karakteristik responden terhadap atribut waktu

Karakteristik	Nilai Chi Square	db	Keterangan
Jenis kelamin	1,349	4	$X^2 = 1,064$ ada perbedaan yang signifikan
Usia	6,367	12	$X^2 = 6,30$ tidak ada perbedaan yang signifikan
Pendidikan	6,248	12	$X^2 = 6,30$ ada perbedaan yang signifikan
Penghasilan	5,007	12	$X^2 = 5,23$ ada perbedaan yang signifikan

Sumber : Data primer

1. Uji persepsi konsumen terhadap atribut waktu Mirota Swalayan berdasarkan jenis kelamin responden.

$X^2_{\text{hit}} = 1,349$ dan $X^2_{\text{hit}} \alpha = 5\%$ dan $df (2-1)(5-1) = 9,488$

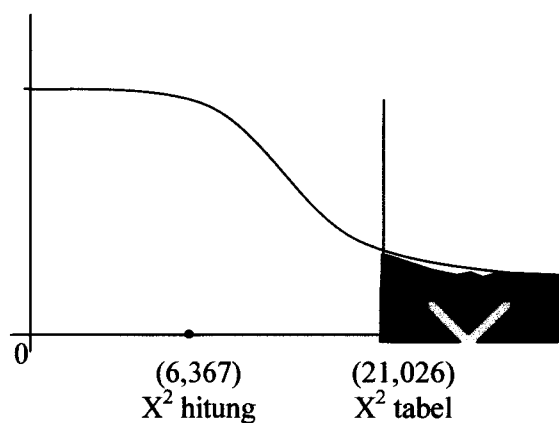


Gambar 4.17 Perbandingan luas X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} . Berdasarkan karakteristik jenis kelamin terhadap atribut waktu.

Karena X^2_{hitung} lebih kecil dari X^2_{tabel} , yaitu $1,349 < 9,488$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan sikap responden terhadap atribut waktu berdasarkan jenis kelamin responden.

2. Uji persepsi konsumen terhadap atribut waktu Mirota Swalayan berdasarkan usia responden.

$X^2_{\text{hit}} = 6,367$ dan $X^2_{\text{hit}} \alpha = 5\%$ dan $df (4-1)(5-1) = 21,026$

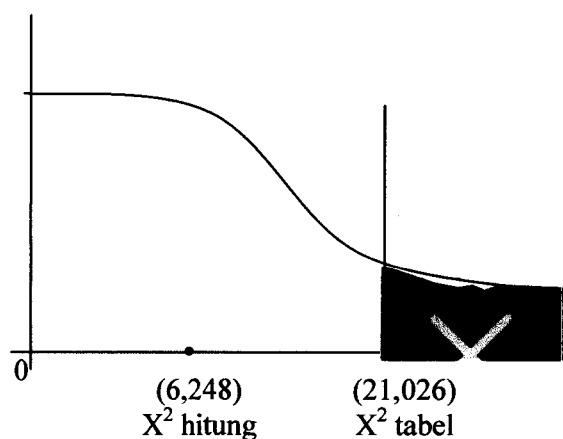


Gambar 4.18 Perbandingan luas X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} . Berdasarkan karakteristik usia terhadap atribut waktu.

Karena X^2_{hitung} lebih kecil dari X^2_{tabel} , yaitu $3,367 < 21,026$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan sikap responden terhadap atribut waktu berdasarkan usia responden.

3. Uji persepsi konsumen terhadap atribut waktu Mirota Swalayan berdasarkan pendidikan responden.

$X^2_{hit} = 6,248$ dan $X^2_{hit} \alpha = 5\%$ dan $df (4-1)(5-1) = 21,026$

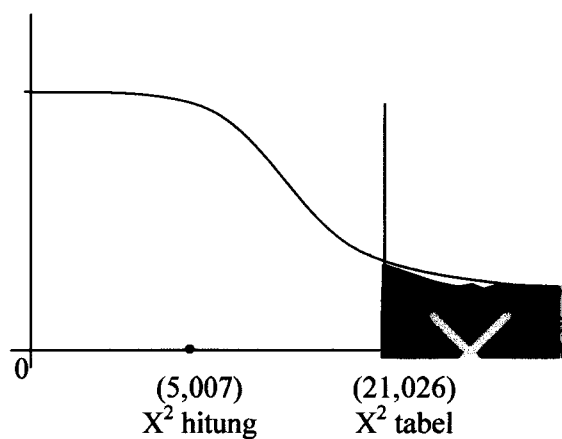


Gambar 4.19 Perbandingan luas X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} . Berdasarkan karakteristik pendidikan terhadap atribut waktu.

Karena X^2_{hitung} lebih kecil dari X^2_{tabel} , yaitu $6,248 < 21,026$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan sikap responden terhadap atribut waktu berdasarkan pendidikan responden.

4. Uji persepsi konsumen terhadap atribut waktu Mirota Swalayan berdasarkan penghasilan responden.

$X^2_{\text{hit}} = 5,007$ dan $X^2_{\text{hit}} \alpha = 5\%$ dan $df (4-1)(5-1) = 21,026$



Gambar 4.20 Perbandingan luas X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} . Berdasarkan karakteristik penghasilan terhadap atribut waktu.

Karena X^2_{hitung} lebih kecil dari X^2_{tabel} , yaitu $5,007 < 21,026$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan sikap responden terhadap atribut waktu berdasarkan penghasilan responden.

Berdasarkan data yang ditunjukkan tabel 4.17 dan uji kai kuadrat dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi berdasarkan karakteristik responden terhadap atribut waktu Mirota Swalayan.

Tabel X²

Karakteristik	Nilai X ² hitung & X ² tabel	Keterangan
Jenis kelamin terhadap service	5,863 > 5,39	Ada perbedaan signifikan
Usia terhadap service	3,282 > 3,07	Ada perbedaan signifikan
Pendidikan terhadap service	3,549 < 3,57	Tidak ada perbedaan signifikan
Penghasilan terhadap service	5,105 < 5,23	Tidak ada perbedaan signifikan
Jenis kelamin terhadap produk	6,893 < 7,78	Tidak ada perbedaan signifikan
Usia terhadap produk	3,676 > 3,57	Ada perbedaan signifikan
Pendidikan terhadap produk	4,418 > 4,40	Ada perbedaan signifikan
Penghasilan terhadap produk	3,130 > 3,07	Ada perbedaan signifikan
Jenis kelamin terhadap produk	3,144 < 3,36	Tidak ada perbedaan signifikan
Usia terhadap image	2,187 < 3,07	Tidak ada perbedaan signifikan
Pendidikan terhadap image	3,811 > 3,57	Ada perbedaan signifikan
Penghasilan terhadap image	3,991 < 4,40	Tidak ada perbedaan signifikan
Jenis kelamin terhadap image	1,867 < 1,923	Tidak ada perbedaan signifikan
Usia terhadap harga	2,456 < 3,07	Tidak ada perbedaan signifikan
Pendidikan terhadap harga	3,331 < 3,57	Tidak ada perbedaan signifikan
Penghasilan terhadap harga	4,459 > 4,40	Ada perbedaan signifikan
Jenis kelamin terhadap harga	1,349 > 1,064	Ada perbedaan signifikan
Usia terhadap waktu	6,367 > 6,30	Ada perbedaan signifikan
Pendidikan terhadap waktu	6,248 < 6,30	Tidak ada perbedaan signifikan
Penghasilan terhadap waktu	5,007 < 5,23	Tidak ada perbedaan signifikan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen di lingkungan Mirota Swalayan, yaitu dengan mengambil sample sebanyak 100 orang responden, maka penulis mencoba untuk menyimpulkan dengan didasarkan atas analisa data di muka.

1. Sebagian besar yang berbelanja di Mirota adalah wanita berusia 31 s/d 40 tahun dengan pendidikan rata-rata sarjana dan penghasilan Rp 300.000 s/d Rp 400.000. Mereka berbelanja 2 s/d 5 kali dalam sebulan untuk keperluan keluarga. Mereka berbelanja di Mirota relatif murah dan sesuai standar.
2. terdapat perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin terhadap service, usia terhadap service, usia terhadap produk, pendidikan terhadap produk, penghasilan terhadap produk, pendidikan terhadap image, penghasilan terhadap harga, jenis kelamin terhadap harga, usia terhadap waktu, kemudian tidak ada perbedaan yang signifikan antara pendidikan terhadap service, penghasilan terhadap service, jenis kelamin terhadap produk, usia terhadap image, penghasilan terhadap image, jenis kelamin terhadap image, usia terhadap harga, pendidikan terhadap harga, pendidikan terhadap waktu, penghasilan terhadap waktu.

3. Atribut yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen berbelanja adalah image dilihat dari karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan dan penghasilan dengan persentase 85 %.

B. SARAN-SARAN

Dengan berpedoman pada analisa data di muka dapat terlihat kelebihan dan kekurangan yang terdapat pada Mirota Swalayan, sehubungan dengan hal tersebut ada beberapa saran yang dapat penulis sampaikan yang dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk membuat kebijakan guna meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil analisa dan kesimpulan, maka diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Tetap mempertahankan image atau citranya yang sudah bagus selama ini dan juga mempertahankan hubungan baik dengan konsumen.
2. Mempertahankan harga barang-barang dan yang memerlukan pembenahan dalam stock barang-barang yang sering habis hendaknya lebih dilakukan pengawasan misalnya dengan mengadakan analisis pasar yakni mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang.
3. pelayanan yang baik dan ramah, sikap karyawan yang lebih komunikatif kepada konsumen hendaknya ditingkatkan, misalnya dengan memulai dan melangsungkan percakapan dengan langganan secara simpatik, memberikan konsultasi, jasa teknis secara gratis sebagai bentuk penghargaan kepada konsumen yang berbelanja.

4. Pemuasan keinginan konsumen saat ini ternyata belum cukup, sebagai contoh dalam melakukan pemasaran tidak sekedar bagaimana memuaskan keinginan konsumen tetapi perusahaan juga memperhatikan kepedulian lingkungan misalnya dengan mencetak plastik pembungkus belanja yang bertuliskan buanglah sampah pada tempatnya, sehingga perusahaan disamping berusaha memuaskan keinginan konsumen, juga menjaga kelestarian lingkungan sekitarnya.
5. Kebijakan perusahaan memberikan potongan harga dan hadiah kepada konsumen untuk lebih menarik pembeli dalam membeli barang di perusahaan hendaknya dipertahankan dan dibuat lebih bervariasi lagi misalnya memberikan kupon berhadiah kepada konsumen yang membeli barang-barang Rp 10.000 dan kelipatannya. Memberikan discount atau potongan harga apabila membeli baju dua potong atau lebih dengan harga tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, PT. Eresco, Bandung, 1988.
- Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Peirlaku Konsumen*, Yogyakarta, Liberty, 1987.
- Basu Swastha DH Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1990.
- Basu Swastha DH, *Asas-Asas Marketing*, Edisi 3, Liberty, Yogyakarta.
- J. Saputro, *Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran*, Penerbit Fakultas Ekonomi UI, Edisi Ketiga, 1981.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survey*, Edisi Pertama Penerbit LP3ES, Jakarta, 1989.
- Nugroho Budiyo, *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan*, Jilid 2, Yogyakarta, UPP-AMP YKPN, 1987.
- Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ketiga, Jilid 1, Intermedia Surabaya.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi 7, Penerbit FE UII, Yogyakarta, 1993.
- Saifudin Anwar, *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*, Liberty, Yogyakarta, 1988.
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Riset*, Jilid 3, Andi Offset, 1986.

LAMPIRAN

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada huruf di depan jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

1. Jenis kelamin :
a. Laki-laki b. Perempuan
2. Tingkat pendidikan :
a. SD b. SLTP c. SLTA d. Sarjana
3. Umur :
a. dibawah 30 th b. 31 – 40 th c. 41 – 50 th d. diatas 50 th
4. Pendapatan perbulan :
a. dibawah Rp. 200.000 c. Rp. 300.000 – Rp. 400.000
b. Rp. 200.000 – Rp. 300.000 d. diatas Rp. 400.000
5. Berapa kali anda berbelanja di Mirota Kampus dalam 1 bulan :
a. 1 kali b. 2 – 5 kali c. 6 – 9 kali d. > 9 kali
6. Dalam rangka apa anda berbelanja di Mirota Kampus :
a. keperluan rumah tangga c. hanya jalan-jalan saja
b. pekerjaan d. lainnya
7. Pernahkah anda berbelanja selain di Mirota Kampus :
a. Sangat sering b. Sering c. kadang-kadang d. tidak pernah
8. Siapakah yang mempengaruhi anda berbelanja di Mirota Kampus :
a. keluarga b. tetangga c. teman d. saya pribadi
9. Jika servis, image, harga, waktu dan produk sesuai dengan kriteria anda apakah anda akan berbelanja di Mirota Kampus lagi :
a. Tidak b. Ya
10. Menurut anda bagaimana perbandingan berbelanja di Mirota Kampus dengan swalayan lainnya :
a. sangat bagus b. bagus c. kurang bagus d. tidak bagus
11. Mirota Kampus memberi service/pelayanan yang memuaskan :
a. sangat bagus b. bagus c. kurang bagus d. tidak bagus
12. Bagaimana pendapat anda mengenai image/citra perusahaan di Mirota Kampus:
a. sangat bagus b. bagus c. kurang bagus d. tidak bagus

13. Menurut anda bagaiman harga barang-barang di Mirota Kampus:
a. sangat mahal b. mahal c. murah d. sedang
14. Menurut pendapat anda Mirota Kampus sering kehabisan stock barang-barang:
a. Sangat sering b. sering c. kadang-kadang d. tidak pernah
15. Menurut anda bagaimana lokasi Mirota Kampus:
a. sangat strategis b. strategis c. kurang strategis d. tidak strategis
16. Bagaimana pendapat anda mengenai gedung/tempat di Mirota Kampus :
a. sangat bagus b. bagus c. cukup bagus d. tidak bagus
17. Menurut anda apakah barang-barang di Mirota Kampus selalu dapat memenuhi kebutuhan anda :
a. sangat memenuhi c. kurang memenuhi
b. memenuhi d. tidak memenuhi
18. Menurut anda bagaimana penyediaan toilet/WC di Mirota Kampus :
a. sangat bagus b. bagus c. kurang bagus d. tidak bagus
19. Menurut anda Mirota Kampus selalu dapat memuaskan konsumen :
a. sangat puas b. puas c. kurang puas d. tidak puas
20. Bagaimana sikap karyawan di Mirota Kampus terhadap anda :
a. Sangat ramah b. ramah c. Kurang ramah d. Tidak ramah
21. Bagaimana pelayanan demi kenyamanan terhadap anda di Mirota Kampus :
a. sangat bagus b. bagus c. kurang bagus d. tidak bagus
22. Menurut anda bagaimana kualitas barang-barang di Mirota Kampus :
a. sangat bagus b. bagus c. kurang bagus d. tidak bagus
23. Menurut anda apakah produk-produk di Mirota Kampus selalu dapat memenuhi kebutuhan :
a. sangat memenuhi c. kurang memenuhi
b. cukup memenuhi d. tidak memenuhi
24. Menurut pendapat anda apakah Mirota Kampus sudah memenuhi standart swalayan :
a. sangat memenuhi c. kurang memenuhi
b. cukup memenuhi d. tidak memenuhi

25. Berilah urutan ranking hal yang menurut anda paling penting sampai ke hal yang kurang penting dengan memberi angka 1 – 5.

Kriteria	Ranking
1. Service/pelayanan
2. Image/citra
3. Harga
4. Waktu
5. Produk

26. Bagaimana sikap anda dalam menilai atribut-atribut Mirota Kampus, terutama atribut-atribut berikut ini : (Berilah tanda \checkmark pada kolom penilaian)

Atribut	Penilaian		
	Baik	Sedang	Kurang
1. Service/pelayanan			
2. Image/citra			
3. Harga			
4. Waktu			
5. Produk			

27. Tingkat frekuensi anda melihat iklan Mirota Kampus (berilah tanda \checkmark) :

Keterangan	Sering sekali	Sering	Kadang-kadang	Tidak pernah
Papan reklame				
Slide bioskop				
Radio				
Koran/majalah				
Halte bus				
Mobil box				
Pameran				

28. Apakah yang paling anda ingat dari iklan Mirota Kampus (boleh memilih lebih dari satu)

- a. Pelayanan yang memuaskan
- b. Swalayan untuk semua kalangan
- c. Gedung swalayan yang mewah
- d. Swalayan yang termurah
- e. Swalayan yang terlengkap
- f. Lainnya, sebutkan

29. Pendapat dan saran anda terhadap Mirota Kampus

.....

.....

.....

.....

.....

Lampiran 1 Keterangan Chi Square test terhadap atribut-atribut Mirota Swalayan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan penghasilan responden

Lampiran 2 Chi Square test terhadap atribut service
Mirota Swalayan berdasarkan jenis kelamin
responden

----- CROSSTAB/CHI SQUARE TESTS -----

Service

OBSERVED FREQUENCIES

	1	2	3	4	5	TOTAL
1	33	24	12	5	2	76
2	7	7	9	1	0	24
TOTAL	40	31	21	6	2	100

CHI-SQUARE = 5.863, D.F. = 4, PROB. = .2096

Keterangan Tabel Silang :

Lajur 1 : Pria
Lajur 2 : Wanita

Kolom 1 : Sangat Setuju
Kolom 2 : Setuju
Kolom 3 : Kurang Setuju
Kolom 4 : Tidak Setuju
Kolom 5 : Sangat Tidak Setuju

Lampiran 3 Chi Square test terhadap atribut service
Mirota Swalayan berdasarkan usia responden

----- CROSSTAB/CHI SQUARE TESTS -----
Service

OBSERVED FREQUENCIES

	1	2	3	4	5	TOTAL
1	4	5	4	1	0	14
2	12	7	6	1	1	27
3	17	14	9	3	1	44
4	1	5	2	1	0	15
TOTAL	40	31	21	6	2	100

CHI-SQUARE = 3.282, D.F. = 12, PROB. = .9932

Keterangan Tabel Silang :

Lajur 1 : Kurang dari 30 tahun
Lajur 2 : 31 tahun sampai 40 tahun
Lajur 3 : 41 tahun sampai 50 tahun
Lajur 4 : Lebih dari 50 tahun

Kolom 1 : Sangat Setuju
Kolom 2 : Setuju
Kolom 3 : Kurang Setuju
Kolom 4 : Tidak Setuju
Kolom 5 : Sangat Tidak Setuju

Lampiran 4 Chi Square test terhadap atribut service
 Mirola Swalayan berdasarkan pendidikan
 responden

----- CROSSTAB/CHI SQUARE TESTS -----
 Service

OBSERVED FREQUENCIES

	1	2	3	4	5	TOTAL
1	4	2	2	1	0	9
2	6	4	3	1	0	14
3	11	6	6	2	1	26
4	19	19	10	2	1	51
TOTAL	40	31	21	6	2	100

CHI-SQUARE = 3.549, D.F. = 12, PROB. = .9903

Keterangan Tabel Silang :

Lajur 1 : SD
 Lajur 2 : SLTP
 Lajur 3 : SLTA
 Lajur 4 : SARJANA

Kolom 1 : Sangat Setuju
 Kolom 2 : Setuju
 Kolom 3 : Kurang Setuju
 Kolom 4 : Tidak Setuju
 Kolom 5 : Sangat Tidak Setuju

Lampiran 5 Chi Square test terhadap atribut service
 Mirolta Swalayan berdasarkan penghasilan
 responden

----- CROSSTAB/CHI SQUARE TESTS -----
 Service

OBSERVED FREQUENCIES

	1	2	3	4	5	TOTAL
1	4	3	1	1	0	9
2	6	4	2	1	0	13
3	15	9	7	2	0	33
4	15	15	11	2	2	45
TOTAL	40	31	21	6	2	100

CHI-SQUARE = 5.105, D.F. = 12, PROB. = .9544

Keterangan Tabel Silang :

Lajur 1 : Kurang dari Rp. 200.000
 Lajur 2 : Rp. 200.000 sampai Rp. 300.000
 Lajur 3 : Rp. 300.000 sampai Rp. 400.000
 Lajur 4 : Lebih dari Rp. 500.000

Kolom 1 : Sangat Setuju
 Kolom 2 : Setuju
 Kolom 3 : Kurang Setuju
 Kolom 4 : Tidak Setuju
 Kolom 5 : Sangat Tidak Setuju

Lampiran 6 Chi Square test terhadap atribut service
 Mirotta Swalayan berdasarkan jenis kelamin
 responden

----- CROSSTAB/CHI SQUARE TESTS -----
 Service

OBSERVED FREQUENCIES

	1	2	3	4	5	TOTAL
1	30	24	10	8	2	74
2	4	12	7	2	1	26
TOTAL	34	36	17	10	3	100

CHI-SQUARE = 6.893, D.F. = 4, PROB. = .1416

Keterangan Tabel Silang :

Lajur 1 : Pria
 Lajur 2 : Wanita

Kolom 1 : Sangat Setuju
 Kolom 2 : Setuju
 Kolom 3 : Kurang Setuju
 Kolom 4 : Tidak Setuju
 Kolom 5 : Sangat Tidak Setuju

Lampiran 7 Chi Square test terhadap atribut produk Mirota Swalayan berdasarkan usia responden

----- CROSSTAB/CHI SQUARE TESTS -----
Service

OBSERVED FREQUENCIES

	1	2	3	4	5	TOTAL
1	5	5	2	2	0	14
2	9	8	6	3	1	27
3	13	17	7	4	2	43
4	7	6	2	1	0	16
TOTAL	34	36	17	10	3	100

CHI-SQUARE = 3.676, D.F. = 12, PROB. = .9886

Keterangan Tabel Silang :

Lajur 1 : Kurang dari 30 tahun
 Lajur 2 : 31 tahun sampai 40 tahun
 Lajur 3 : 41 tahun sampai 50 tahun
 Lajur 4 : Lebih dari 50 tahun

Kolom 1 : Sangat Setuju
 Kolom 2 : Setuju
 Kolom 3 : Kurang Setuju
 Kolom 4 : Tidak Setuju
 Kolom 5 : Sangat Tidak Setuju

Lampiran 8 Chi Square test terhadap atribut produk Mirolta Swalayan berdasarkan pendidikan responden

----- CROSSTAB/CHI SQUARE TESTS -----

Produk

OBSERVED FREQUENCIES

	1	2	3	4	5	TOTAL
1	3	2	2	1	0	8
2	4	4	4	2	0	14
3	18	18	6	4	2	48
4	9	12	5	3	1	30
TOTAL	34	36	17	10	3	100

CHI-SQUARE = 4.418, D.F. = 12, PROB. = .9747

Keterangan Tabel Silang :

- Lajur 1 : SD
- Lajur 2 : SLTP
- Lajur 3 : SLTA
- Lajur 4 : SARJANA

- Kolom 1 : Sangat Setuju
- Kolom 2 : Setuju
- Kolom 3 : Kurang Setuju
- Kolom 4 : Tidak Setuju
- Kolom 5 : Sangat Tidak Setuju

Lampiran 9 Chi Square test terhadap atribut produk Mirolta Swalayan berdasarkan penghasilan responden

----- CROSSTAB/CHI SQUARE TESTS -----
 Produk

OBSERVED FREQUENCIES

	1	2	3	4	5	TOTAL
1	4	3	1	1	0	9
2	5	5	2	2	0	14
3	13	11	7	3	1	35
4	12	17	7	4	2	42
TOTAL	34	36	17	10	3	100

CHI-SQUARE = 3.130, D.F. = 12, PROB. = .9946

Keterangan Tabel Silang :

Lajur 1 : Kurang dari Rp. 200.000
 Lajur 2 : Rp. 200.000 sampai Rp. 300.000
 Lajur 3 : Rp. 300.000 sampai Rp. 400.000
 Lajur 4 : Lebih dari Rp. 500.000

Kolom 1 : Sangat Setuju
 Kolom 2 : Setuju
 Kolom 3 : Kurang Setuju
 Kolom 4 : Tidak Setuju
 Kolom 5 : Sangat Tidak Setuju

Lampiran 10 Chi Square test terhadap atribut image Mirolta Swalayan berdasarkan jenis kelamin responden

----- CROSSTAB/CHI SQUARE TESTS -----
image

OBSERVED FREQUENCIES

	1	2	3	4	5	TOTAL
1	21	27	16	8	4	76
2	11	7	4	1	1	24
TOTAL	32	34	20	9	5	100

CHI-SQUARE = 3.144, D.F. = 4, PROB. = .5340

Keterangan Tabel Silang :

Lajur 1 : Pria
Lajur 2 : Wanita

Kolom 1 : Sangat Setuju
Kolom 2 : Setuju
Kolom 3 : Kurang Setuju
Kolom 4 : Tidak Setuju
Kolom 5 : Sangat Tidak Setuju

Lampiran 11 Chi Square test terhadap atribut image Mirota Swalayan berdasarkan pendidikan responden

----- CROSSTAB/CHI SQUARE TESTS -----
image

OBSERVED FREQUENCIES

	1	2	3	4	5	TOTAL
1	2	3	2	1	1	9
2	3	5	3	2	1	14
3	7	10	4	2	1	24
4	20	16	11	4	2	53
TOTAL	32	34	20	9	5	100

CHI-SQUARE = 3.811, D.F. = 12, PROB. = .9866

Keterangan Tabel Silang :

Lajur 1 : SD
Lajur 2 : SLTP
Lajur 3 : SLTA
Lajur 4 : SARJANA

Kolom 1 : Sangat Setuju
Kolom 2 : Setuju
Kolom 3 : Kurang Setuju
Kolom 4 : Tidak Setuju
Kolom 5 : Sangat Tidak Setuju

Lampiran 12 Chi Square test terhadap atribut image Mirolta Swalayan berdasarkan penghasilan responden

----- CROSSTAB/CHI SQUARE TESTS -----
 Produk

OBSERVED FREQUENCIES

	1	2	3	4	5	TOTAL
1	3	3	1	1	0	8
2	4	5	3	1	0	13
3	16	14	9	5	3	47
4	9	12	7	2	2	32
TOTAL	32	34	20	9	5	100

CHI-SQUARE = 2.991, D.F. = 12, PROB. = .9956

Keterangan Tabel Silang :

Lajur 1 : Kurang dari Rp. 200.000
 Lajur 2 : Rp. 200.000 sampai Rp. 300.000
 Lajur 3 : Rp. 300.000 sampai Rp. 400.000
 Lajur 4 : Lebih dari Rp. 500.000

Kolom 1 : Sangat Setuju
 Kolom 2 : Setuju
 Kolom 3 : Kurang Setuju
 Kolom 4 : Tidak Setuju
 Kolom 5 : Sangat Tidak Setuju

Lampiran 13 Chi Square test terhadap atribut harga Mirota Swalayan berdasarkan jenis kelamin responden

----- CROSSTAB/CHI SQUARE TESTS -----
harga

OBSERVED FREQUENCIES

	1	2	3	4	5	TOTAL
1	28	22	17	5	3	75
2	12	8	3	1	1	25
TOTAL	40	30	20	6	4	100

CHI-SQUARE = 1.867, D.F. = 4, PROB. = .7603

Keterangan Tabel Silang :

Lajur 1 : Pria
Lajur 2 : Wanita

Kolom 1 : Sangat Setuju
Kolom 2 : Setuju
Kolom 3 : Kurang Setuju
Kolom 4 : Tidak Setuju
Kolom 5 : Sangat Tidak Setuju

Lampiran 14 Chi Square test terhadap atribut harga Mirota Swalayan berdasarkan usia responden

----- CROSSTAB/CHI SQUARE TESTS -----
Service

OBSERVED FREQUENCIES

	1	2	3	4	5	TOTAL
1	5	4	3	1	1	14
2	18	16	10	2	2	48
3	12	7	5	2	1	27
4	5	3	2	1	0	11
TOTAL	40	30	20	6	4	100

CHI-SQUARE = 2.156, D.F. = 12, PROB. = .9991

Keterangan Tabel Silang :

Lajur 1 : Kurang dari 30 tahun
 Lajur 2 : 31 tahun sampai 40 tahun
 Lajur 3 : 41 tahun sampai 50 tahun
 Lajur 4 : Lebih dari 50 tahun

Kolom 1 : Sangat Setuju
 Kolom 2 : Setuju
 Kolom 3 : Kurang Setuju
 Kolom 4 : Tidak Setuju
 Kolom 5 : Sangat Tidak Setuju

Lampiran 15 Chi Square test terhadap atribut harga Mirota Swalayan berdasarkan pendidikan responden

----- CROSSTAB/CHI SQUARE TESTS -----
 Harga

OBSERVED FREQUENCIES

	1	2	3	4	5	TOTAL
1	3	2	2	1	0	8
2	5	2	3	1	1	12
3	11	8	4	1	1	25
4	21	18	11	3	2	55
TOTAL	40	30	20	6	4	100

CHI-SQUARE = 3.331, D.F. = 12, PROB. = .9927

Keterangan Tabel Silang :

Lajur 1 : SD
 Lajur 2 : SLTP
 Lajur 3 : SLTA
 Lajur 4 : SARJANA

Kolom 1 : Sangat Setuju
 Kolom 2 : Setuju
 Kolom 3 : Kurang Setuju
 Kolom 4 : Tidak Setuju
 Kolom 5 : Sangat Tidak Setuju

Lampiran 16 Chi Square test terhadap atribut harga Mirota Swalayan berdasarkan penghasilan responden

----- CROSSTAB/CHI SQUARE TESTS -----
 Harga

OBSERVED FREQUENCIES

	1	2	3	4	5	TOTAL
1	4	2	2	1	0	9
2	3	4	4	1	1	13
3	21	14	10	2	2	49
4	12	10	4	2	1	29
TOTAL	40	30	20	6	4	100

CHI-SQUARE = 4.459, D.F. = 12, PROB. = .9737

Keterangan Tabel Silang :

Lajur 1 : Kurang dari Rp. 200.000
 Lajur 2 : Rp. 200.000 sampai Rp. 300.000
 Lajur 3 : Rp. 300.000 sampai Rp. 400.000
 Lajur 4 : Lebih dari Rp. 500.000

Kolom 1 : Sangat Setuju
 Kolom 2 : Setuju
 Kolom 3 : Kurang Setuju
 Kolom 4 : Tidak Setuju
 Kolom 5 : Sangat Tidak Setuju

Lampiran 17 Chi Square test terhadap atribut waktu Mirota Swalayan berdasarkan jenis kelamin responden

----- CROSSTAB/CHI SQUARE TESTS -----
waktu

OBSERVED FREQUENCIES

	1	2	3	4	5	TOTAL
1	27	22	15	9	3	76
2	10	7	5	2	0	24
TOTAL	37	29	20	11	3	100

CHI-SQUARE = 1.349, D.F. = 4, PROB. = .8531

Keterangan Tabel Silang :

Lajur 1 : Pria
Lajur 2 : Wanita

Kolom 1 : Sangat Setuju
Kolom 2 : Setuju
Kolom 3 : Kurang Setuju
Kolom 4 : Tidak Setuju
Kolom 5 : Sangat Tidak Setuju

Lampiran 18 Chi Square test terhadap atribut waktu Mirota Swalayan berdasarkan pendidikan responden

CROSSTAB/CHI SQUARE TESTS
Waktu

OBSERVED FREQUENCIES

	1	2	3	4	5	TOTAL
1	3	3	2	2	0	10
2	3	5	5	2	0	15
3	10	5	5	2	1	23
4	21	16	8	5	2	52
TOTAL	37	29	20	11	3	100

CHI-SQUARE = 6.248, D.F. = 12, PROB. = .9030

Keterangan Tabel Silang :

Lajur 1 : SD
Lajur 2 : SLTP
Lajur 3 : SLTA
Lajur 4 : SARJANA

Kolom 1 : Sangat Setuju
Kolom 2 : Setuju
Kolom 3 : Kurang Setuju
Kolom 4 : Tidak Setuju
Kolom 5 : Sangat Tidak Setuju

Lampiran 19 Chi Square test terhadap atribut waktu Mirota Swalayan berdasarkan penghasilan responden

CROSSTAB/CHI SQUARE TESTS

Waktu

OBSERVED FREQUENCIES

	1	2	3	4	5	TOTAL
1	4	2	2	2	0	10
2	4	5	5	2	0	16
3	17	15	8	5	2	47
4	12	7	5	2	1	27
TOTAL	37	29	20	11	3	100

CHI-SQUARE = 5.007, D.F. = 12, PROB. = .9578

Keterangan Tabel Silang :

Lajur 1 : Kurang dari Rp. 200.000
 Lajur 2 : Rp. 200.000 sampai Rp. 300.000
 Lajur 3 : Rp. 300.000 sampai Rp. 400.000
 Lajur 4 : Lebih dari Rp. 500.000

Kolom 1 : Sangat Setuju
 Kolom 2 : Setuju
 Kolom 3 : Kurang Setuju
 Kolom 4 : Tidak Setuju
 Kolom 5 : Sangat Tidak Setuju