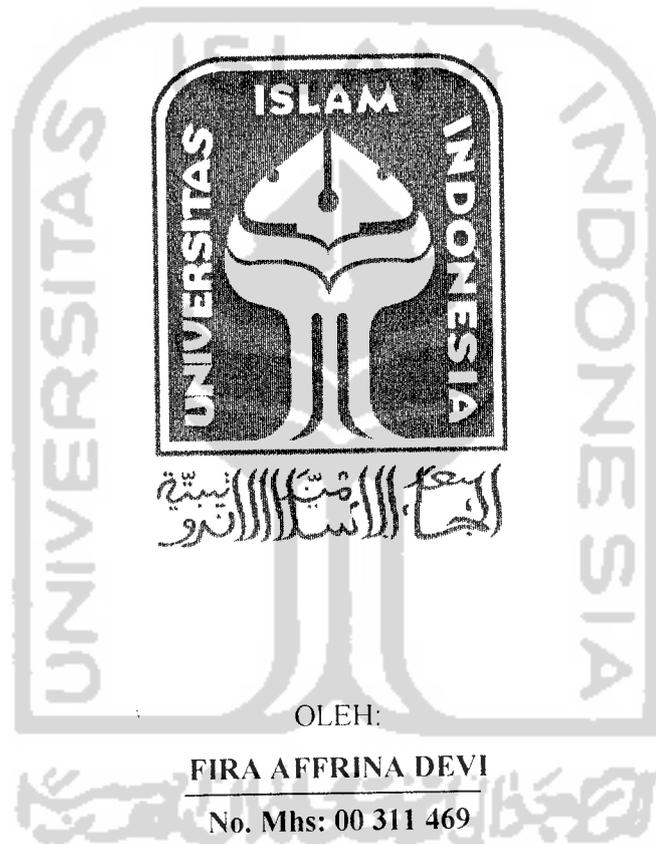


**PENILAIAN MARKETING MIX DALAM
PEMBELIAN PRODUK DI SWALAYAN
PAMELLA VI CONDONGCATUR
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

**PENILAIAN MARKETING MIX DALAM
PEMBELIAN PRODUK DI SWALAYAN PAMELLA VI
CONDONGCATUR YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata I Program Studi Ekonomi Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta

Disusun Oleh:

Nama : FIRA AFFRINA DEVI
No. Mhs : 00 311 469
Jurusan : Manajemen

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENILAIAN MARKETING MIX DALAM
PEMBELIAN PRODUK DI SWALAYAN PAMELLA VI
CONDONGCATUR YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

FIRA AFFRINA DEVI

NO.MHS : 00 311 469

Telah Diterima dan Disetujui Dengan Baik
Untuk Dipertahankan Didepan Dewan Penguji

Yogyakarta,Januari 2005
Dosen Pembimbing


MURWANTO SIGIT, DRS, MBA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENILAIAN MARKETING MIX DALAM PEMEBELIAN PRODUK DI SWALAYAN
PAMELLA VI CONDONGCATUR YOGYAKARTA

Disusun Oleh: FIRA AFFRINA DEVI
Nomor mahasiswa: 00311469

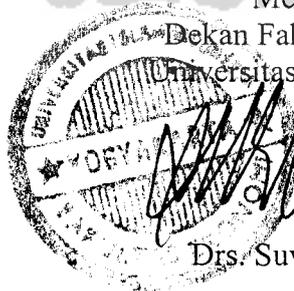
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 17 Februari 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Murwanto Sigit, MBA

Penguji : Drs. Albari, M.Si

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu 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. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima sanksi/hukuman apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, Maret 2005

Penyusun,



HALAMAN MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (urusan dunia) maka bersungguh-sungguhlah (dalam beribadah). Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Al-Insyiroh 6-8)

“Berusahalah untuk duniamu, seolah kamu hidup selamanya. Dan berusahalah untuk akhiratmu seolah kamu akan mati esok”

(Al-Hadist)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi Ini Kupersembahkan Kepada Yang Tercinta:

- ✚ *Papi dan Mami, Terima Kasih atas segala kepercayaan, kasih sayang, perhatian serta dukungan yang dicurahkan kepada Fira.*
- ✚ *Abangku Dana Novico Fahlevi, dan adik-adikku Rizki Febri Sandika dan Mirna silvi Aftita.*
- ✚ *Mami Lela dan Opungku tersayang, terima kasih udah selalu percaya dan sayang sama Fira.*
- ✚ *Untuk tante-tante dan Om yang udah meremehkanku, sehingga memacuku untuk membuktikan diri.*
- ✚ *Serta Untuk Seseorang yang selalu Mendukungku, Memperhatikanku dan Menyayangiku, Terima kasih.*

Special Thank's To:

- ✚ *Mas Yopi, ma kasih ya mas atas segala bantuan dan dukungannya.*
- ✚ *Keluarga Besar Mas Yopi, Papi dan Mami mas Yopi, Mba' Nungky, Dyan dan Abang Yofi, Daffa yang lucu (cepat gede ya..) dan Dka, makasih atas segala dukungannya*
- ✚ *Mas Dedy "The Writer", makasih ya mas udah mau ngebantuin fira, gimana neh proyek Daun Hijau kita ???*
- ✚ *AB 55 ES dan Soleil yang udah nganterin kemana-mana, thank's Bro...*
- ✚ *Mba' Wahyu yang udah nemenin aku belajar*
- ✚ *Temen-temenku, Rita & Tia, Navi & mas Tobing, makasih atas pertemanan yang indah.*
- ✚ *Alvin crew, Om Budi sekeluarga, Mba' Retna dan Mba' Wahyu, makasih untuk tempat belajarnya, maaf udah ngerepotin.*
- ✚ *Adek sepupuku Lia, kapan kita cerita lagi..??? dan sepupuku yang lain.*

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada ummat manusia. Sholawat dan salam penulis ucapkan kepada junjungan alam Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membawa ummat manusia menuju alam yang penuh dengan iman dan ilmu pengetahuan.

Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Penilaian Marketing Mix Dalam Pembelian Produk Di Swalayan Pamella VI Condongcatur Yogyakarta”. Skripsi ini disusun sebagai syarat dalam pelaksanaan tugas akhir untuk mendapatkan gelas Sarjana Strata I pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak yang sangat membantu dalam mengatasi semua kesulitan yang kami hadapi. Walaupun tidak dapat kami sebutkan satu per satu tetapi dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Murwanto Sigit, MBA, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

3. Seluruh Dosen yang telah mendidik dan membimbing penulis selama menuntut ilmu, civitas akademika dan para karyawan beserta staff dilingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Pimpinan, staff dan karyawan Pamela Swalayan VI, yang telah begitu banyak membantu dalam penelitian ini.
5. Teman-teman di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, terima kasih atas persahabatannya.

Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu, semoga semua amal baik dan bantuan yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah SWT. Amin

Akhirul kalam, semoga kita semua selalu dalam lindungan Allah SWT.
Wabillahi taufiqi wal hidayah, wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Maret 2005

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2 Manajemen Pemasaran	12
2.3 Filosofi Manajemen Pemasaran	14
2.4 Perilaku Konsumen	18

2.4.1 Model Perilaku Konsumen	19
2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	21
2.4.2.1 Faktor Eksternal	22
2.4.2.2 Faktor Internal	25
2.5 Teori Perilaku Konsumen	29
2.5.1 Teori Ekonomi Mikro	29
2.5.2 Teori Psikologis	30
2.5.3 Teori Sosiologis	32
2.5.4 Teori Antropologis	33
2.6 Macam-macam Situasi Pembelian	33
2.6.1 Peran Dalam Pembelian	34
2.6.2 Jenis Situasi Pembelian	35
2.6.3 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian	37
2.7 Retailing	40
2.7.1 Pengertian Retailing	40
2.7.2 Macam-macam Retailer	42
2.7.3 Ukuran Retailer	46
2.8 Implikasi Perilaku Konsumen pada Strategi Pemasaran	47
2.8.1 Strategi Segmentasi	47
2.8.2 Strategi Marketing Mix	49
2.9 Hipotesis	55
BAB III METODE PENELITIAN	56
3.1 Sejarah Pamella	56

3.1.1	Keturunan Pengusaha	56
3.1.2	Usaha Yang Pernah Dijalani Orang Tua	56
3.1.3	Pengalaman Dengan Bank	57
3.1.4	Memulai Usaha baru Bersama Ibu	57
3.1.5	Memulai Hidup Baru dan Membuka Usaha Sendiri	58
3.2	Perkembangan Usaha Pamella	59
3.2.1	Perluasan Areal Usaha	59
3.2.2	Pembentukan Cabang-cabang	60
3.2.3	Perubahan System Manajemen	61
3.2.4	Sarana Fisik	62
3.2.5	Barang	63
3.2.6	Penjualan	64
3.2.7	Pelanggan dan Promosi	65
3.4	Pekerja	66
3.5	Struktur Organisasi Pamella Swalayan Group Yogyakarta	67
3.6	Metode Penelitian	70
3.7	Metode Analisis Data	73
BAB IV ANALISA DATA		75
4.1	Analisa Kualitatif	75
4.1.1	Karakteristik Responden	75
4.1.2	Penilaian Konsumen Terhadap Atribut-atribut yang dimiliki Swalayan Pamella VI Condongcatur Yogyakarta	80
4.2	Analisis Kuantitatif	86

4.2.1 Analisis Chi Square.....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasar Usia.....	76
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasar Pekerjaan.....	77
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasar Pendapatan.....	79
Tabel 4.5 Penilaian Responden Mengenai Atribut Produk.....	81
Tabel 4.6 Penilaian Responden Mengenai Atribut Harga.....	82
Tabel 4.7 Penilaian Responden Mengenai Atribut Promosi.....	84
Tabel 4.8 Penilaian Responden Mengenai Atribut Tempat.....	85
Tabel 4.9 Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Produk.....	88
Tabel 4.10 Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Harga.....	90
Tabel 4.11 Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Promosi.....	92
Tabel 4.12 Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Tempat.....	94
Tabel 4.13 Rangkuman Hasil Chi Square Secara Keseluruhan.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model menyeluruh dan Perilaku Konsumen	20
Gambar 2.2 Model Terperinci dan Perilaku Konsumen	20
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	67



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis swalayan sekarang ini semakin semarak mulai dari kota sampai ke pedesaan. Hal ini nampak jelas dari perkembangan pelayanan kebutuhan sehari-hari yang disediakan melalui fasilitas toko atau swalayan. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan bisnis swalayan semakin ketat. Situasi ini telah mendorong swalayan-swalayan untuk memberi perhatian yang lebih besar dibidang pemasaran. Pemasaran menjadi titik tolak bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Menurut Phillip Kotler :¹

Pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci sukses dari suatu perusahaan.

Pemasaran bagi perusahaan telah berkembang dari waktu ke waktu. Seiring dengan itu beralih pula orientasi yang dianut oleh perusahaan. Jika pada awalnya perusahaan beranggapan bahwa konsep yang paling penting adalah menciptakan apa yang bisa mereka buat, maka sekarang orientasinya beralih pada konsumen, yaitu bagaimana usaha yang harus dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi berdasarkan pengertian ini, maka konsumen memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam

¹ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Keempat, Penerbit Erlangga, Jakarta, hal.19

menentukan strategi pemasarannya. Oleh karena itu perusahaan perlu memahami perilaku konsumennya dengan maksud agar perusahaan mampu bersaing dan mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Perusahaan memerlukan strategi pemasaran dalam merencanakan kegiatan pemasaran yang akan datang. Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu neraca keseluruhan untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu seorang manajer pemasaran perlu membuat tiga macam keputusan, yaitu:

1. Memilih konsumen yang dituju
2. Mengidentifikasi keinginan mereka
3. Menentukan marketing mix untuk memberikan kepuasan kepada mereka.

Marketing mix adalah sebagai inti dari system pemasaran yang terdiri dari produk, struktur harga, promosi dan distribusi. Hal ini menggambarkan hubungan antara keterkaitan lembaga-lembaga pokok dalam upaya mensuplai pasar dengan barang dan jasa. Adapun lembaga yang terkait adalah supplier, perantara dan pasar. Produsen yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor perhitungan dalam mencapai sukses bagi perusahaannya, maka akan menggunakan konsep pemasaran yang orientasinya pada pasar dan konsumen. Konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok:

1. Orientasi konsumen/pasar/pembeli
2. Volume penjualan yang menguntungkan

3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran

Dalam menganalisa sejauh mana dimensi layanan pada swalayan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, perlu diketahui sejumlah faktor yang mempengaruhi seseorang untuk sampai pada keputusan pemilihan swalayan tertentu. Pada bisnis swalayan yang merupakan bisnis retail, masalah minat konsumen akan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan perusahaan, dan keberhasilan proses operasi perusahaan ini ditentukan oleh banyak faktor, antara lain faktor karyawan, sistem, teknologi, dan keterlibatan konsumen. Konsumen memiliki kriteria sendiri-sendiri dalam menentukan pilihannya pada swalayan tertentu. Ada yang melihat dari sudut harga, ada juga yang melihat dari faktor-faktor yang lain, dan ada pula yang dari sudut kelengkapan fasilitas yang tersedia, dan juga oleh tata letak yang strategis menurut pandangan mereka. Dengan adanya perbedaan kriteria pemilihan swalayan oleh konsumen, maka pihak swalayan dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan minat konsumen dan melakukan inovasi secara terus menerus. Untuk itu swalayan perlu melakukan riset konsumen untuk mengetahui minat konsumen mereka karena para konsumen semakin piawai dalam permintaan mereka dan semakin menuntut standar layanan yang lebih tinggi.

Masalah yang menarik bagi penulis adalah mengetahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian. Minat pembelian ini sangat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap produk dan kebiasaan mencoba hal baru. Sedangkan untuk konsumen yang berbeda-beda sudah tentu cara mereka berlainan dalam melakukan pembelian suatu produk.

Keberadaan Swalayan Pamela mempunyai suatu keunikan tersendiri dengan mengedepankan nilai Islami. Swalayan ini menyediakan berbagai macam keperluan sehari-hari mulai dari bahan kebutuhan pokok sampai dengan bahan bangunan. Secara tidak langsung telah ada segmentasi pasar Pamela yaitu bagi konsumen muslim. Oleh karena itu pihak manajemen harus berusaha untuk memaksimalkan kepuasan konsumen dengan cara menemukan hubungan antara karakteristik konsumen dengan faktor yang mempengaruhi dalam pembelian produk.

Dalam mempelajari minat konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) dan dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (*Where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) dan dalam kondisi macam apa (*under what condition*) barang dan jasa yang dibeli.

Banyak faktor yang mempengaruhi minat konsumen baik yang berasal dari luar (ekstern) maupun dari diri konsumen itu sendiri (intern). Faktor lingkungan ekstern tersebut adalah kebudayaan, sub budaya, kelas social. Sedangkan faktor intern adalah motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan minat.

Akan tetapi pada dasarnya minat konsumen ditimbulkan oleh adanya suatu interaksi dari faktor lingkungan yang dipengaruhinya.

Untuk melakukan penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk sangat dipengaruhi karakteristik konsumen, yaitu:

1. Jenis kelamin
2. Tingkat usia
3. Jenis pekerjaan

4. Tingkat pendapatan

Perusahaan dalam memasarkan produknya di masyarakat dengan cara memberikan rangsangan dari luar yang terdiri dari unsur produk, harga, tempat dan promosi dan unsur lain dalam lingkungan pembeli seperti ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Semua rangsangan ini menghasilkan jawaban dari pembeli atas pilihan produk, harga, promosi, tempat dan keberadaan para pesaing.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul; “PENILAIAN MARKETING MIX DALAM PEMBELIAN PRODUK DI SWALAYAN PAMELLA VI CONDONGCATUR YOGYAKARTA”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- Apakah ada perbedaan penilaian marketing mix dalam melakukan pembelian produk berdasarkan karakteristik konsumen.

1.3 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk di Swalayan Pamela VI Yogyakarta terdiri dari:

a. Produk

Dari segi produk yang ada dan yang ditawarkan di Swalayan Pamela masih dibagi lagi dalam batas yang lebih kecil, yaitu:

- 1). Jenis produk
- 2). Variasi produk
- 3). Kelengkapan produk
- 4). Layout produk
- 5). Pelayanan

b. Harga

Dari segi harga masih akan dibatasi dalam cakupan terkecil, yaitu:

- 1). Tinggi rendahnya harga
- 2). Potongan harga
- 3). Cara pembayaran

c. Promosi

Untuk mengetahui sejauhmana promosi telah dilakukan maka dibagi dalam batasan yang terkecil, yaitu:

- 1). Iklan di media massa
- 2). Discount
- 3). Undian berhadiah

d. Tempat

Karena tempat sangat penting maka peneltian dibatasi dalam:

- 1). Lokasi
- 2). Tempat parkir

Peneliti:

eliti, di
yang be
sahaan,
kap kon
l.
lain, di
najemen

3). Strategis atau tidak

2. Karakteristik Konsumen

Batasan penelitian dalam karakteristik dibagi dalam:

a. Jenis kelamin responden

b. Tingkat usia

Tingkat usia terdiri dari 20 – 25 tahun, 26 – 30 tahun, 31 – 35 tahun dan lebih dari 35 tahun.

c. Pekerjaan responden

Pekerjaan dibagi dalam: Pelajar/mahasiswa, pegawai negeri/swasta, wiraswasta, dan lain-lain

d. Tingkat pendapatan

Tingkat pendapatan dibagi dalam, kurang dari Rp.500.000, Rp.500.001 – Rp. 1.000.000, Rp. 1.000.001 – Rp.1.500.000 dan lebih dari Rp 1.500.000

3. Berdasarkan model perilaku konsumen maka persepsi konsumen dalam jangka waktu tertentu akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian produk di swalayan pamella VI Condongcatur Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah:

- Untuk menetapkan adanya perbedaan penilaian marketing mix dalam melakukan pembelian produk berdasarkan karakteristik konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan menemukan seberapa besarnya, menemukan target pasar mana yang akan dilayani, menemukan berbagai produk dan jasa untuk pasar tersebut dan membuat program pemasaran yang tepat agar berhasil melayani pasar tersebut.

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan tersebut. Kebutuhan dan keinginan manusia ini berkembang dari waktu ke waktu, usaha manusia untuk memenuhi kebutuhannya juga mengalami perkembangan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika ingin usahanya berjalan terus. Pengertian pemasaran telah banyak didefinisikan oleh banyak ahli. Definisi yang diberikan oleh Phillip Kotler adalah sebagai berikut:²

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Willian J Stanton adalah sebagai berikut:³

² Phillip Kotler, (alih bahasa: A.A Hermawan, SE, MBA), *Manajemen Pemasaran*, jilid I, Jakarta, Salemba Empat, 1995, hal.08 -

³ William J. Stanton (alih bahasa: Joko Wasana), *Prinsip Pemasaran*, Jakarta, Erlangga, 1985, hal.07

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Definisi diatas mempunyai beberapa pengertian penting yaitu:

1. Merupakan definisi sistem manajerial.
2. Seluruh sistem dan kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan konsumen harus dapat diketahui dan dipuaskan secara efektif.
3. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis, proses integral yang menyeluruh, bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan. Pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.
4. Program pemasaran dimulai dari sebutir gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.
5. Untuk berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba.

Jadi kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Hal itu berarti kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha

menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Selain itu pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non laba.

Tujuan dari sistem pemasaran adalah sebagai berikut:⁴

1. Memaksimumkan konsumsi

Banyak eksekutif perusahaan menganggap bahwa pekerjaan pemasaran adalah untuk memudahkan dan merangsang konsumsi maksimum, yang pada gilirannya akan dapat menciptakan produksi, kesempatan kerja dan kemakmuran maksimum.

2. Memaksimumkan kepuasan konsumen

Pandangan lain menyatakan bahwa tujuan sistem pemasaran adalah memaksimumkan kepuasan konsumen, namun demikian mengukur kepuasan konsumen tidaklah mudah karena belum ada tolak ukur kepuasan yang diberikan sebuah produk pada individu. Alasan lain adalah kepuasan yang individu peroleh dari produk atau jasa yang baik harus diimbangi dengan yang jelek.

3. Memaksimumkan pilihan

Beberapa pemasar percaya bahwa tujuan sistem pemasaran adalah memaksimumkan ragam produk dan pilihan konsumen. Sistem ini memungkinkan konsumen untuk menemukan barang yang secara tepat

⁴ Phillip Kotler, *Op.cit.*, hal.25

memuaskan selera. Yang menjadi hambatan adalah memakan biaya karena membutuhkan proses produksi yang lebih pendek.

4. Memaksimalkan mutu hidup

Banyak orang percaya bahwa tujuan sistem pemasaran adalah meningkatkan mutu hidup. Mutu hidup ini termasuk kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga pokok barang, mutu lingkungan fisik dan mutu lingkungan bodenya. Mereka menilai sistem pemasaran tidak semata-mata berdasarkan kepuasan konsumen langsung atas konsumsi produk tapi juga didasarkan pada dampak kegiatan pemasaran.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Phillip Kotler pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:⁵

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Jadi dalam fungsi manajemen pemasaran termasuk penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasannya. Tahap perencanaan adalah merupakan suatu tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan sukses organisasi. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan yang akan datang

⁵ Phillip Kotler, *Ibid*, hal. 16

termasuk pengembangan program, kebijaksanaan dan prosedur untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Dari segi lain, penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana. Sedangkan fungsi terakhir dari manajemen adalah bentuk pengawasan yaitu fungsi yang mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan. Jadi fungsi ini untuk menghindari adanya penyimpangan ataupun dapat memperkecil penyimpangan yang mungkin terjadi.

Proses manajemen pemasaran terdiri dari beberapa langkah, yaitu:⁶

1. Menganalisis peluang pasar

Personalia pemasaran melakukan pengamatan yang cermat tentang perubahan lingkungan pemasaran dan mereka akan memperoleh suatu pengertian yang mendalam tentang bagaimana pasar konsumen dan pasar organisasional sampai pada keputusan pembelian mereka.

2. Meneliti dan memilih pasar sasaran

Langkah ini menuntut personalia pemasaran untuk melaksanakan penelitian pemasaran secara formal dan mengumpulkan data, melakukan penelitian secara cermat tentang bagian pasar, penjualan pada masa yang akan datang serta laba dan melakukan segmentasi pasar secara cermat sehingga segmen pasar yang paling menarik dapat dipilih dan perusahaan

⁶ William J. Stanton, *Op.cit*, hal.43-60

dapat mengambil posisi pasar yang tepat dalam setiap segmen pasar tersebut.

3. Mengembangkan strategi pemasaran

Langkah ini menuntut personalia pemasaran dan proses pengembangan produk baru. Mereka juga memerlukan persiapan untuk mengubah strategi yang menyangkut daur hidup produk.

4. Taktik pemasaran

Perencanaan pemasaran bukan hanya membutuhkan perencanaan strategi yang menyeluruh dengan nama perubahan berharap dapat mencapai sasaran tetapi juga menetapkan taktik yang tepat yang tercakup dalam setiap kombinasi variable bauran pemasaran (*marketing mix*). Banyak strategi yang dinilai baik, tetapi gagal dalam pelaksanaannya.

5. Pelaksanaan dan pengendalian pemasaran

Langkah ini memerlukan pengembangan sebuah organisasi pemasaran perusahaan, menentukan staf, menentukan tanggung jawab untuk melaksanakan semua kegiatan dalam rencana, memonitor prestasi rencana dipasar dan melakukan kegiatan perbaikan kalau hal itu diinginkan.

2.3 Filosofi Manajemen Pemasaran

Ada empat filosofi persaingan yang secara kuat mempengaruhi suatu aktivitas pemasaran organisasi. Filosofi ini umumnya mengacu pada produksi,

penjualan, pasar dan orientasi sosial pemasaran. Filosofi itu adalah sebagai berikut:⁷

1. Orientasi produksi

Orientasi produksi adalah suatu filosofi yang berfokus pada kemampuan internal perusahaan yang melebihi dari keinginan dan kebutuhan pasar. Oleh karena itu maka pihak manajemen perusahaan harus tanggap dan berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Efisiensi produksi mempunyai maksud bahwa seorang produsen harus mampu menggunakan sumber daya yang ada agar output perusahaan optimal, sedangkan arti dari distribusi adalah pihak manajemen perusahaan harus mampu memikirkan bagaimana output yang dihasilkan dapat dinikmati konsumen dalam waktu yang relative cepat.

Konsep ini merupakan filosofi yang tepat untuk mengatasi dua macam situasi yang pertama, bila permintaan suatu produk melebihi pasokan di pasar maka perusahaan harus mampu meningkatkan produksi dengan berbagai cara. Situasi yang kedua adalah bila biaya produksi tinggi maka perusahaan harus melakukan perbaikan produktivitas.

2. Orientasi penjualan

Orientasi penjualan didasarkan pada pendapat bahwa orang lain akan membeli barang dan jasa yang lebih baik jika menggunakan teknik penjualan yang agresif dan penjualan yang tinggi tersebut akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula. Penekanannya tidak hanya

⁷ C.W. Lamb (alih bahasa: David Octarevia), *Pemasaran*, Jakarta, Salemba Empat, 2001, hal 7-9

pada pembeli tetapi juga perantara. Bagi perusahaan yang berorientasi pada penjualan, pemasaran berarti penjualan yang menghasilkan uang.

Masalah fundamental pada orientasi penjualan adalah kurangnya pemahaman atas keinginan dan kebutuhan pasar. Perusahaan yang berorientasi pada penjualan sering menemukan masalah bahwa mereka tidak meyakinkan orang untuk membeli produk yang tidak mereka inginkan dan butuhkan.

3. Orientasi pasar

Orientasi pasar adalah suatu filosofi yang menganggap bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada penjualan yang agresif tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli produk sehingga konsumen mendapatkan suatu keputusan. Perusahaan yang mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan menggunakan konsep pemasaran yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hal ini berbeda dengan konsep penjualan yang dimulai dengan produk yang ada dan menghendaki agar dilakukan promosi besar-besaran untuk mencapai penjualan yang menguntungkan. Sedangkan konsep pemasaran dimulai dengan langganan sasaran (*target consumers*) perusahaan serta kebutuhan dan keinginan mereka. Jadi secara definitive dapat dikatakan bahwa:⁸

⁸ Basu Swastha, Drs. Dan hani Handoko, drs. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Liberty: 1987, hal 5

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Definisi konsep pemasaran lainnya adalah yang dikemukakan oleh Phillip Kotler seperti berikut:⁹

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan pemberian kepuasan yang efektif dan efisien seperti yang dilakukan oleh pesaing.

Konsep pemasaran terdiri dari sebagai berikut:

- a. Fokus pada kemauan dan keinginan konsumen (orientasi konsumen) sehingga organisasi dapat membedakan produknya dari produk yang ditawarkan pesaing. Perusahaan yang berorientasi konsumen harus:
 - 1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli
 - 2) Menentukan kelompok pembeli yang dijadikan sasaran penjualan.
 - 3) Menentukan produk dan program pemasaran.
 - 4) Mengadakan penelitian terhadap konsumen.
 - 5) Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran
- b. Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi termasuk didalamnya produksi untuk memuaskan kebutuhan ini.
- c. Pencapaian tujuan jangka panjang bagi organisasi dengan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen secara hukum dan bertanggung jawab.

⁹ Phillip Kotler, *Op.cit.*, hal.22

4. Orientasi Sosial

Orientasi sosial menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan serta lebih efektif dan lebih efisien dibanding para pesaing sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

Falsafah ini timbul dari permasalahan apakah konsep pemasaran murni merupakan suatu falsafah perusahaan yang tepat dalam masa perusahaan lingkungan, kekurangan sumber daya, terjadinya ledakan penduduk, inflasi dunia dan kesejahteraan sosial terabaikan.

Dengan adanya perubahan situasi dari waktu ke waktu maka orientasi sosial (pemasaran kemasyarakatan) ini menghendaki para pemasar menjaga keseimbangan tiga pertimbangan dalam menetapkan kebijakan pemasaran mereka. Pada mulanya perusahaan mendasarkan keputusan pemasarannya pada perhitungan laba jangka pendek perusahaan. Kemudian mulai mengikuti dan mengakui arti penting pemuasan keinginan jangka panjang. Pelaksanaan konsep ini menghendaki keseimbangan tiga hal tersebut.

2.4 Perilaku Konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen berarti memperhatikan kebutuhan konsumen yang tercermin pada perilaku konsumen tersebut.

Dengan demikian perusahaan mengetahui perilaku konsumennya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian perilaku konsumen menurut James F. Engel adalah:¹⁰

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

Sedangkan menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko, perilaku konsumen didefinisikan sebagai berikut:¹¹

Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

2.4.1 Model Perilaku Konsumen

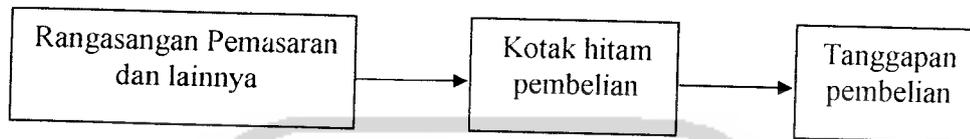
Menganalisis perilaku konsumen adalah suatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variable yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih atau memakai suatu produk atau jasa. Jadi pemahaman perilaku konsumen ini meliputi juga pertanyaan siapa membeli, bagaimana kebiasaan membeli dimana membeli dan mengapa membeli.

Disamping memahami pertanyaan-pertanyaan tersebut diatas, perusahaan juga harus betul-betul memahami bagaimana tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang telah

¹⁰ James F. Engel (alih bahasa: F.X. Budiyanoto), *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Binarupa Aksara, 1994, hal 3

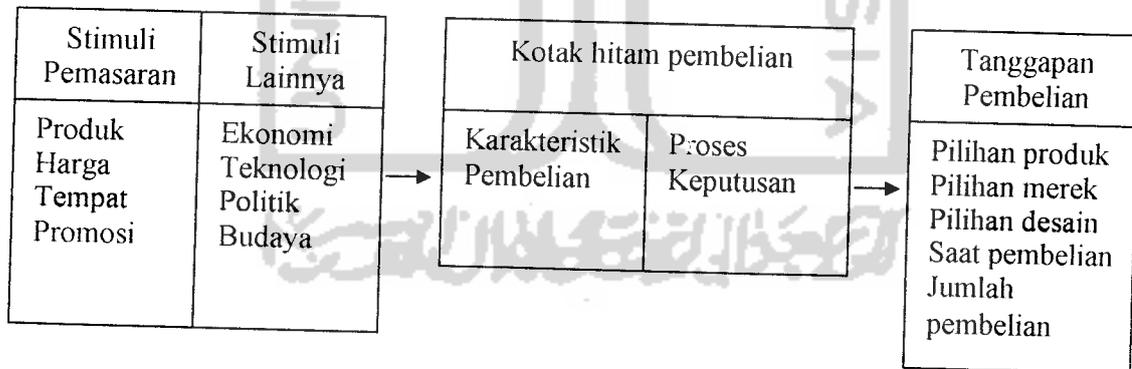
¹¹ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Op.cit*, hal.09

dilakukan oleh perusahaan tersebut. Oleh sebab itu banyak perusahaan dan para ahli meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dan tanggapan konsumen. Titik tolak mereka adalah model tanggapan sederhana seperti yang tampak pada gambar 2.1 dibawah ini.¹²



Gambar 2.1 : Model Menyeluruh dan Perilaku Konsumen

Gambar diatas memperlihatkan rangsangan-rangsangan lainnya yang memasuki kotak hitam konsumen dan menghasilkan tanggapan-tanggapan tertentu. Model menyeluruh dari perilaku konsumen diatas dapat diperluas menjadi model yang terperinci lagi, seperti pada gambar 2.2 dibawah ini.



Gambar 2.2 : Model terperinci dan Perilaku Konsumen

¹² Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Op.cit., hal.203

Pada gambar diatas rangsangan pada sebelah kiri gambar ada dua jenis. Rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan-kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli, ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua rangsangan ini masuk melalui kotak hitam pembeli dan menghasilkan serangkaian tanggapan pembeli yang diamati seperti terlihat dari sebelah kanan gambar, yaitu pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan penyalur, jadwal pembelian dan jumlah pembelian. Sedangkan kotak hitam pembeli terdiri dari dua komponen. Pertama, karakteristik pembeli merupakan suatu pengaruh yang besar terhadap bagaimana ia memahami dan memberi reaksi terhadap rangsangan ini. Kedua proses keputusan pembeli itu sendiri yang akan mempengaruhi hasil. Jadi tugas dari pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam diantara rangsangan dan tanggapan.

2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sebelum kegiatan pemasaran dilaksanakan, manajer pemasaran harus memahami perilaku konsumen, dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kegiatan pemasaran yang tepat ataupun kesempatan baru dalam memenuhi kebutuhan konsumen, serta kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Perilaku konsumen sangat mempengaruhi berbagai lapisan masyarakat, dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, diharapkan dapat mengaplikasikan ilmu-ilmu manajemen khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen.
2. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi informasi tentang sikap konsumen yang dapat digunakan untuk membuat langkah selanjutnya.
3. Bagi pihak lain, diharapkan dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen.



lapisan masyarakat atau lingkungan berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat sikap dan selera yang berbeda-beda.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh delapan faktor yang dibagi menjadi dua bagian, yaitu:¹³

2.4.2.1 Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen yang meliputi :

1. Faktor kebudayaan

Kebudayaan adalah hasil karya manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Karakteristik dari sebuah kebudayaan adalah:

- Hasil karya manusia
- Mempunyai aturan
- Bagian dari masyarakat
- Bersifat homogen tapi ada variasi
- Terorganisasi dan terintegrasi secara keseluruhan

Kebudayaan adalah faktor penentuan yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Oleh karena itu faktor kebudayaan mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari:

¹³ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Ibid., hal.204-218

- a. Budaya, yang merupakan serangkaian nilai pokok, persepsi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga inti lainnya.
- b. Sub budaya, adalah kelompok-kelompok yang lebih kecil dan dapat memperlihatkan suatu kekhususan sosial dari para anggotanya.
- c. Kelas budaya, adalah bagian yang secara relative lebih homogen dan selalu berada pada suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

2. Faktor kelas sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial berbeda dengan status sosial walaupun sering keduanya diartikan sama.

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, kelas sosial dapat dikarakteritikkan antara lain:

- a. Golongan atas, memiliki kecenderungan membeli barang-barang mahal, membeli pada toko yang lengkap dan berkualitas, konservatif dalam konsumsi.
- b. Golongan menengah, cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, barang dengan kualitas memadai, mereka berkeinginan membeli barang yang mahal dengan sistem kredit.

- c. Golongan rendah, cenderung membeli barang dengan mementingkan jumlahnya daripada kualitas, membeli untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang dengan harga promosi.

3. Faktor kelompok anutan

Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga atau organisasi tertentu.

Pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merk yang mereka gunakan sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Oleh karena itu, bagi pemasar penting untuk melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi pengaruh-pengaruh kelompok anutan terhadap penggunaan produk, merk yang sesuai dengan aspirasi kelompok anutan tersebut.
- b. Mengukur keluasan pengaruh kelompok anutan dalam proses pengambilan keputusan membeli.

Keefektifan pengaruh perilaku konsumen dari kelompok anutan tersebut sangat tergantung pada kualitas produk dan informasi yang tersedia.

4. Faktor keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu dan anak. Atau dapat berbentuk keluarga besar yang terdiri dari ayah, ibu, anak, kakek, nenek dan semua keturunannya. Dalam menganalisa perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut:

- a. Siapa pengambil inisiatif?
- b. Siapa memberi pengaruh?
- c. Siapa pengambil keputusan?
- d. Siapa yang melakukan pembelian?
- e. Siapa yang memakai?

2.4.2.2 Faktor Internal

Faktor internal adalah semua faktor yang berasal dari dalam diri konsumen tersebut yang meliputi:

1. Faktor Demografi

Demografi didefinisikan sebagai suatu keadaan yang berkaitan erat dengan seorang konsumen dan akan sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian atau dengan kata lain adalah faktor pribadi. Keputusan seorang konsumen akan dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, khususnya;

- a. Umur dan tahap siklus konsumen, yang berarti bahwa barang-barang dan jasa yang akan dibeli seorang konsumen akan berubah selama hidupnya.
- b. Jabatan, akan berpengaruh pada perusahaan sehingga dapat mengkhususkan untuk memproduksi produk yang dibutuhkan oleh kelompok tertentu.
- c. Keadaan ekonomi, para pemsar harus memperharikan pendapatan seorang konsumen dan pola konsumsinya.

2. Faktor kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal (IQ, emosi dan persepsi) serta faktor eksternal (lingkungan sekitar). Kepribadian konsumen akan dapat mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam pembelian. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Pelayanan yang ditampilkan oleh pramuniaga sangat dipengaruhi kepribadiannya, sebaiknya pramuniaga toko mempunyai kepribadian yang dewasa.

Secara psikologis, kepribadian dewasa diartikan sebagai reaksi perilaku yang terkontrol yang sesuai dengan tuntutan lingkungan sehingga reaksinya tidak mungkin merugikan konsumen dan diri sendiri. Ciri-ciri kepribadian dewasa sebagai berikut:

- a. Cara berpikir tidak egosentris, mampu memperhitungkan antara kepentingan pribadi dan konsumen secara harmonis.
 - b. Mempunyai penilaian yang nyata dan obyektif, sehingga dapat mempunyai perilaku yang jujur dan mawas diri.
 - c. Mempunyai falsafah hidup yang jelas, dalam artian konsumen mempunyai pedoman dan tujuan hidup yang jelas.
3. Faktor Gaya Hidup

Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Para ahli psikologi membedakan gaya hidup nyata dan gaya hidup ideal. Gaya hidup nyata adalah bagaimana kita melihat diri dengan sebenarnya. Sedangkan yang ideal adalah bagaimana diri kita yang kita inginkan.

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, kita perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula, pemasar harus menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Gaya hidup sangat dipengaruhi sikap yang dapat diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek dan pelayanan. Sikap dan keyakinan konsumen

terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasive dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen.

4. Motivasi

Motif didefinisikan sebagai suatu kecenderungan untuk beraktifitas, dimulai dari dorongan dalam diri dan diakhiri dengan penyesuaian diri. Sedangkan motivasi adalah suatu kondisi yang menggerakkan manusia kearah tujuan tertentu.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Sedangkan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya.

Para ahli psikologi telah mengembangkan teori tentang motivasi manusia. Dua diantaranya yang paling terkenal adalah teori motivasi Sigmund Freud dan teori motivasi Abraham Maslow, penjelasan teori motivasi sebagai berikut:

- a. Teori motivasi Freud, beranggapan bahwa kebanyakan orang tidak menyadari tentang kekuatan psikologis nyata yang membentuk perilaku mereka. Jadi menurutnya, seseorang tidak pernah utuh memahami motivasinya. Para peneliti motivasi mengumpulkan informasi dari sample-sampel kecil konsumen untuk menyingkap motif-motif yang lebih dalam bagi pilihan produk mereka.

b. Teori Motivasi Maslow, berusaha menjelaskan mengapa orang didorong kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang, mulai dari yang paling banyak menggerakkan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan. Berdasarkan urutan pentingnya, jenjang kebutuhan itu adalah:

- Kebutuhan Fisiologis
- Kebutuhan rasa aman
- Kebutuhan sosial
- Kebutuhan penghargaan
- Kebutuhan aktualisasi diri

2.5 Teori Perilaku Konsumen

Untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, akan diuraikan secara singkat teori-teori perilaku konsumen sebagai berikut:

2.5.1 Teori Ekonomi Mikro

Teori ekonomi mikro ini dikembangkan oleh para ahli ekonomi klasik, seperti Adam Smith dan kawan-kawannya. Para ahli ekonomi klasik adalah kelompok profesional pertama yang menyusun teori perilaku konsumen. Menurut teori ini, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk merupakan suatu keputusan ekonomi rasional yang dilakukan secara

sadar. Jadi, perhatian utama terletak hanya pada faktor-faktor sosiologis dan psikologis. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relative.

2.5.2 Teori Psikologis

Pada prinsipnya teori ini didasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Teori ini merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologi yang berguna untuk menganalisis perilaku konsumen. Secara garis besar, teori ini dibagi menjadi dua bagian yaitu:

a. Teori Belajar

Para ahli teori belajar mengatakan bahwa perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan (drive), petunjuk-petunjuk penting jawaban (clue), tanggapan (response), dan faktor penguat (reinforcement). Drive yang juga sering disebut “kebutuhan” atau “motif” adalah stimuli atau rangsangan kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Drive dapat dibedakan dalam dorongan yang bersifat fisiologis dan yang bersifat hasil dari proses belajar. Clue merupakan stimuli yang lebih lemah, yang akan menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan subjek. Response akan tergantung dari clue tersebut, dan petunjuk-petunjuk lain. Reinforcement terjadi bila perilaku individu terbukti dapat memperoleh

kepuasan. Ini berarti perilaku individu yang sama akan berulang bila reinforcement positif dan tidak akan mengulang bila negative.

Selanjutnya teori belajar dapat dibagi menjadi:

Stimulus Response Theory

Pada dasarnya kesimpulan dari teori ini adalah bahwa proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi diantara rangsangan dan jawaban tersebut dan mengadakan kegiatan periklanan secara kontinyu, untuk meningkatkan konsumen yang sudah menegnal produknya maupun untuk memperkenalkan produk kepada konsumen baru.

Cognitive Theory

Dalam teori ini proses belajar dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu, dan kesadaran mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mencapai tujuan atau kesadaran untuk mengorganisasi nilai. Para ahli lebih menekankan pada proses pemikiran seseorang karena sangat menentukan dalam pembentukan pola perilakunya.

Gestalt dan Field theory

Teori ini mengemukakan bahwa perilaku secara umum adalah hasil interaksi yang tampak antara individu dan lingkungan psikologis. Lingkungan psikologis adalah bagian dari ruang hidup, karena sifat-sifatnya tidak ditentukan oleh sifat-sifat lingkungan obyektif saja, tetapi juga oleh sifat-sifat pribadi. Teori ini menekankan pada pentingnya interaksi manusia dengan ruang hidupnya, atau yang lebih khusus dengan lingkungan psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku dan memuaskan kebutuhannya.

b. Teori Psikoanalitis

Teori ini mengemukakan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Jadi perilaku seseorang tidaklah sederhana. Sumber motifnya sulit diketahui dan bahkan tidak dipahami oleh yang bersangkutan sendiri. Petunjuk yang diberikan teori ini bagi kegiatan pemasaran perusahaan adalah bahwa konsumen terdorong untuk membeli baik oleh arti simbolis maupun arti fungsional ekonomis dari suatu produk.

2.5.3 Teori Sosiologis

Teori ini mengarahkan analisis perilaku pada kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan, dan sebagainya. Jadi dengan teori ini diharapkan perusahaan akan mampu mengidentifikasi

sikap atau memilih kelompok manusia yang paling besar pengaruhnya terhadap permintaan akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.5.4 Teori Antropologis

Teori ini lebih menekankan pada perilaku pembelian kelompok masyarakat yang memiliki ruang lingkup sangat luas, antara lain kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial. Dengan menggunakan teori antropologis, manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen. Karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan yang amat penting dalam pembentukan sikap, dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

2.6 Macam-macam Situasi Pembelian

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi para pemasar untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Dengan mempelajari situasi pembelian, pemasar akan mengetahui kesempatan baru dan belum terpenuhi kebutuhannya, kemudian mengidentifikasikan untuk mengadakan segmentasi pasar.

2.6.1 Peran dalam Pembelian

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Untuk banyak produk, adalah mudah untuk mengidentifikasi pembelinya. Sedangkan produk-produk lain melibatkan suatu unit pengambilan keputusan yang meliputi lebih dari satu orang. Jadi kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian.¹⁴

- a. Pencetus ide, adalah seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli barang dan jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh, adalah seseorang yang pandangannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan, adalah seseorang yang memuluskan setiap komponen dalam keputusan pembelian.
- d. Pembeli, adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai, adalah seseorang yang mengkonsumsi barang dan jasa.

¹⁴ Phillip Kotler, *Ibid.*, hal. 263

Suatu perusahaan perlu untuk mengidentifikasi peran-peran ini karena akan mempunyai implikasi dalam merancang produk, menentukan pesan-pesan, dan mengalokasikan anggaran promosi.

2.6.2 Jenis Situasi Pembelian

Semua keputusan pembelian konsumen pada umumnya dibagi menjadi tiga kategori yaitu perilaku respon rutin, pengambilan keputusan terbatas dan pengambilan keputusan ekstensif. Jenis situasi pembelian konsumen ini dipengaruhi lima faktor yaitu: tingkat keterlibatan konsumen, jarak waktu dalam membuat keputusan, biaya barang dan jasa tingkat pencarian informasi dan jumlah alternative yang dipertimbangkan. Jenis-jenis situasi pembelian tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:¹⁵

1. Perilaku respon rutin

Perilaku respon rutin adalah jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian barang dan jasa, dengan biaya murah dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan. Pada umumnya para konsumen mengenal banyak merek yang berbeda dalam satu kategori produk tapi hanya akan memilih satu merek saja.

Konsumen yang dimasukkan dalam perilaku ini pada umumnya tidak mempunyai pengalaman dalam pengenalan kebutuhan, sampai akhirnya mereka mengetahuinya dari iklan atau melihat langsung di toko.

¹⁵ C.W. Lamb, *Op.cit.*, hal 197-198

Konsumen akan membeli dahulu baru kemudian melakukan evaluasi atas pemakaian dan pembelian barang dan jasa tersebut.

2. Pengambilan keputusan terbatas

Pengambilan keputusan terbatas adalah jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenai suatu merek yang tidak dikenal dalam suatu kategori produk yang sudah dikenal.

Pengambilan keputusan ini masih dimasukkan pada tingkat keterlibatan yang rendah karena konsumen melakukan upaya ekspansi moderat dalam pencarian sejumlah informasi atau mempertimbangkan banyak alternative.

3. Pengambilan keputusan Ekstensif

Pengambilan keputusan yang ekstensif adalah proses pengambilan keputusan yang paling kompleks, digunakan pada saat membeli produk yang belum dikenal dan harganya mahal atau barang yang jarang dibeli, membutuhkan penggunaan beberapa criteria untuk mengevaluasi dan memerlukan waktu yang panjang untuk memperoleh informasi.

Konsumen dalam proses ini masuk dalam tingkat keterlibatan yang tinggi karena mereka akan membuat keputusan yang benar sehingga mereka akan mencari pengetahuan tentang kategori produk dan ketersediaan merek-merek. Para konsumen akan menggunakan banyak kriteria untuk melakukan evaluasi dan butuh banyak waktu, sebagai contoh adalah pembelian rumah.

2.6.3 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Tahapan dalam proses keputusan pembelian mengisyaratkan bahwa tiap konsumen akan melalui lima tahap dalam membeli suatu produk. Tetapi hal ini tidak terjadi pada semua kasus terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Pada bagian ini akan dijelaskan tahap-tahap proses keputusan pembelian yang menggabungkan antara pendapat Phillip Kotler, C.W lamb, J.F hair dan Carl Mc Daniel sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenal suatu masalah. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan. Kebutuhan konsumen dapat dipicu oleh stimuli internal dan eksternal, sedang stimuli sendiri adalah setiap unit yang dapat mempengaruhi satu atau lebih panca indera.

Tugas dari manajer pemasaran adalah mendapatkan konsumen untuk mengenai ketidakseimbangan antara keadaan sekarang dan keadaan yang diinginkan oleh karena itu manajer dapat menciptakan keinginan konsumen.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha mencari lebih banyak informasi untuk memuaskan kebutuhannya. Pencarian informasi dapat terjadi secara internal, external maupun

keduanya. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi atas suatu produk berdasar pengalaman, sedangkan untuk pencarian informasi external adalah mencari informasi di luar lingkungan kita.

Pencarian informasi konsumen harus menghasilkan sekelompok merek yang disebut “evoked set” yang merupakan alternative-alternatif yang paling disenangi oleh konsumen yang selanjutnya akan dievaluasi dan menetapkan pilihan.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan ditambah dengan informasi eksternal untuk membangun suatu kriteria tertentu. Criteria ini akan membantu konsumen membandingkan dan mengevaluasi alternative tersebut. Sebagian besar model dari evaluasi alternative berorientasi secara kognitif yaitu melihat konsumen dalam membuat keputusan secara sadar dan rasional.

Cara yang lain adalah mengurutkan atribut-atributnya sehingga mempersempit alternative. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan untuk kepentingan dan evaluasi produk berdasarkan pada seberapa baik suatu produk dengan mengurutkan atribut mulai dari yang terpenting.

4. Keputusan Pembelian

Ada dua faktor yang mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sikap ini akan mempunyai pengaruh yang kompleks bila beberapa teman

2.7 Retailing

2.7.1 Pengertian Retailing

Banyak orang mengartikan retailing itu adalah sebagai kegiatan menjual barang secara eceran. Tetapi sebenarnya pengertian retailing lebih jauh dari itu. Kegiatan retailing ini mencakup hal-hal sebagai berikut:

- a. Menyediakan barang yang dibutuhkan oleh konsumen akhir
- b. Menjual dengan harga yang pantas
- c. Menyampaiannya kepada konsumen
- d. Meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijualnya mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Retailing ini merupakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir, sehingga dapat dikatakan sebagai ujung tombak dari rangkaian kegiatan pendistribusian barang.

Motif atau alasan yang mendorong seseorang membeli barang ditempat tertentu dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu motif yang ekonomis dan motif emosional.

Motif ekonomis yang mendorong seseorang membeli barang dari toko tertentu sebenarnya bermacam-macam, tergantung dari penilaiannya sendiri. Adapun beberapa alasannya yaitu:

- a. Kemudahan dicapai
- b. Banyaknya pilihan
- c. Kualitas barang yang dijual
- d. Keramah tamahan penjual

- e. Kepercayaan kepada penjual
- f. Pelayanan ekstra yang disediakan penjual
- g. Harga yang lebih murah

Semakin lama tuntutan konsumen pada penjual semakin bermacam-macam, sehingga mereka mempunyai banyak alasan untuk dikatakan membeli dengan motif ekonomis. Dahulu, motif pembelian dikatakan ekonomis hanya bila harga barang murah dan kualitasnya baik. Sekarang ternyata orang tidak lagi sekedar menghendaki kedua hal ini, tetapi hal-hal lain seperti pelayanan tambahan, potongan harga, dan fasilitas toko menjadi tuntutan mereka.

Motif emosional terkadang juga tak kalah kuatnya dalam mendorong seseorang untuk membeli ditempat tertentu, seperti berbelanja ditoko tertentu dapat berjumpa dengan teman-temannya, mungkin pula seseorang berbelanja ditoko tertentu hanya karena ingin meniru seseorang atau karena ingin mendapat sanjungan orang. Selubungan dengan motif konsumen berbelanja pada tempat tertentu ini, maka dikenal ada tiga macam toko, yaitu:

1. Convenience Store

Convenience store ini adalah toko yang berlokasi ditengah para konsumen, sehingga mereka mudah mendatangnya tanpa harus mengeluarkan pengorbanan dan biaya tambahan. Lokasi yang dikatakan convenience itu adalah lokasi yang dapat menarik banyak konsumen untuk berbelanja disana. Barang yang dijual tidak hanya barang kebutuhan sehari-hari saja tetapi juga menyediakan beberapa shopping goods.

2. Shopping Store

Shopping store ini adalah toko yang menjual beraneka macam barang yang mungkin juga dijual pada convenience store, tetapi dalam toko ini ada kelebihan-kelebihan tertentu dalam menarik konsumen, misalnya tata letak barang yang dijual, karyawan yang berseragam, dan sebagainya. Sehingga tampak berbeda dengan convenience store. Image yang ditimbulkannya membuat toko ini dicari konsumen meskipun ia tidak berlokasi ditengah-tengah konsumen.

3. Specialty Store

Specialty store adalah toko yang dipilih konsumen berdasarkan pada kesetiaan yang besar dari konsumen pada toko tersebut, entah itu dari pelayanannya, reputasinya, maupun barang-barang yang tersedeia ditoko tersebut walaupun konsumen harus mengeluarkan biaya lebih besar dan pengorbanan untuk mencapai toko yang mungkin berada jauh dari konsumen. Cerminan image dari toko ini sangat hebat sehingga ada sesuatu yang khusus di toko ini yang tidak dapat ditemukan di tempat lain.

2.7.2 Macam-Macam Retailer

Meskipun tujuan yang ingin dicapai oleh retailer adalah sama, yaitu mendapatkan keuntungan dari penyampaian barang kepada konsumen akhir, ternyata cara yang dipakai itu berbeda-beda. Pemilihan cara yang dipakai untuk menjual barang adalah merupakan kebijaksanaan pemasaran yang dijalankan oleh retailer. Adapun cara-caranya adalah:

a. Door to Door Retailing.

Cara ini dijalankan dengan menjajakan barang dari rumah ke rumah, terutama untuk barang-barang kebutuhan sehari-hari, bahan makanan, sayur-mayur dan bahkan ada pula meubel, alat-alat rumah tangga dan sebagainya. Cara ini sebenarnya adalah cara yang mahal, yaitu untuk biaya perjalanan para penjual ke rumah-rumah, disamping itu barang dagangan yang dibawa kesana kemari akan mendatangkan resiko bagi penjualnya. Tetapi cara ini banyak memberikan manfaat bagi produk-produk baru yang sedang berada dalam tahap pengenalan, selain itu cara ini juga baik untuk saat-saat dimana daya beli menurun sehingga orang-orang segan mengunjungi tempat-tempat perbelanjaan, tapi sering juga terjadi ketidaksesuaian antara penjual dengan pembeli.

b. General Store dan Single Line Store

General store pada dasarnya adalah suatu bentuk yang melayani hampir segala macam kebutuhan konsumen. Tetapi secara keseluruhan luas usaha toko ini tidak sebesar supermarket atau departemen store. General store hanya terbatas untuk melayani konsumen lokal saja. Berlawanan dengan general store ini adalah single line store. Makin lama jumlah dan macam barang konsumen semakin banyak sehingga semakin menyusahakan retailer untuk menangani seluruhnya. Akibatnya sebagian retailer memilih memusatkan perhatiannya pada satu kelompok barang saja (single line). Keuntungan dari single line ini adalah bahwa penjual benar-benar dapat memusatkan perhatiannya pada sekelompok barang

tertentu, sehingga pelayanan kepada konsumen dapat diberikan semaksimal mungkin dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat maksimal.

c. Specialty Shop

Specialty shop adalah toko yang menjual suatu jenis barang tertentu yang mempunyai sifat kekhususan tertentu. Toko ini biasanya terletak dikawasan-kawasan mahal yang hanya dikunjungi oleh calon konsumen yang benar-benar mempunyai cukup uang. Toko ini biasanya kecil, mempunyai keunikan tersendiri (desain ruang, susunan barang) sehingga mudah melekat diingatan konsumen.

d. Departement Store

Department store merupakan salah satu bentuk retailer yang menyediakan beraneka macam barang kebutuhan konsumen. Pedoman yang dipakai dalam toko ini adalah “sekali masuk ke toko, semua kebutuhan terpenuhi”. Department store ini terbagi-bagi menjadi bagian-bagian (departemen), baik dalam pengelolaan, promosi, dan sebagainya. Masing-masing bagian dikepalai oleh seorang penanggung jawab yang bertugas mengelola, mengawasi dan mengambil berbagai keputusan menyangkut bagian tersebut. Karena kegiatan yang demikian besar ini maka department store biasanya berukuran besar pula. Department store sering dianggap sebagai “leader” para retailer dalam wilayah tertentu, baik karena kemampuannya untuk menarik sebagian besar konsumen dengan

daya tariknya maupun karena ukurannya yang besar yang dapat menampung barang dagangan dalam jumlah besar.

e. Mail Order Retailing

Cara ini merupakan penjualan melalui pos, dengan mengirim calon konsumen catalog barang yang biasanya dilengkapi dengan gambar yang ditawarkan. Konsumen memesan barang yang dipilihnya melalui pos, begitu pula membayarnya. Dengan cara ini penjual bertindak lebih aktif. Ia tidak hanya menunggu konsumen datang, tetapi berusaha untuk menghubungi konsumen, menawarkan berbagai barang secara teratur dan penjual juga harus aktif mencari informasi tentang konsumen potensial di daerah tertentu. Cara ini merupakan cara yang relative mahal, disamping itu resiko cara ini adalah adanya kemungkinan tidak membayar pesannya.

f. Vending Machines

Penjualan dengan vending machine adalah suatu cara penjualan barang konsumsi kepada konsumen akhir melalui mesin atau alat otomatis. Pembeli melayani sendiri dengan cara memasukkan sejumlah uang tertentu ke dalam mesin tersebut, sebelum barang yang dibeli keluar. Dalam cara ini kontak antara penjual dengan pembeli hampir tidak ada. Pembeli diasumsikan sudah tahu benar apa dan bagaimana penggunaan barang yang dibelinya itu, sehingga tidak perlu bertanya lagi kesana kemari mencari keterangan. Cara ini sukar diterapkan pada barang-barang yang berukuran besar atau barang-barang yang mudah rusak. Barang yang

besar tidak dapat memakai cara ini karena mesin otomatis biasanya mempunyai ukuran yang ~~relative kecil, sedangkan untuk barang yang mudah rusak~~ sukar menggunakan cara ini karena membutuhkan kecepatan konsumsi.

g. Shopping Center

Shopping center ini meliputi suatu sistem kegiatan yang besar, tidak hanya kegiatan menjual barang atau jasa saja. Tetapi harus dipikirkan pula fasilitas ~~parker, taman, restoran, bahkan sampai pada jasa bank, penukaran uang~~ maupun tempat ibadah. Disini para retailer tidak terikat satu sama lain, meskipun tidak mustahil para retailer ini bersama-sama dalam beberapa kegiatan tertentu, seperti promosi, penanggulangan kebakaran, penjagaan keamanan tempat usaha, dan sebagainya.

2.7.3 Ukuran Retailer

Luas usaha perlu mendapatkan perhatian karena besar dan kecilnya toko akan mempengaruhi keputusan membeli. Ada suatu indikasi bahwa ukuran yang optimal bagi retailer adalah yang sangat relative kecil, dengan penanganan yang mudah, organisasi yang tidak rumit, dan biaya operasi yang murah. Hal ini antara lain karena sebagian besar tenaga kerja adalah anggota keluarga yang bekerja tanpa mengharapkan gaji tertentu. Dari sisi pembeli pun kadang-kadang mereka lebih menyukai berbelanja di toko yang tidak terlalu besar, tetapi menyediakan pilihan barang yang lengkap, karena membeli di toko yang besar terkadang memaksa kita untuk bersikap formal. Hubungan

pembeli dan penjual hampir tidak terbentuk, karena pembeli tidak tahu siapa penjual yang sebenarnya. Yang berhadapan dengan mereka hanya pramuniaga yang terkadang bersikap cukup menjengkelkan.

Sebaliknya bila berbelanja di toko yang kecil, kontak antara pembeli dengan penjual lebih sering terjadi. Perhatian yang dapat diberikan penjual mempunyai arti yang besar bagi pembeli. Bagaimanapun, pembeli ingin dilayani sedemikian rupa sebagaimana layaknya kedudukannya sebagai pembeli. Berdasarkan pandangan-pandangan inilah retailer lebih banyak diidentikkan sebagai pedagang yang “kecil”.

2.8 Implikasi Perilaku Konsumen pada Strategi Pemasaran

Keputusan pemasaran mencakup strategi segmenting, targeting, positioning dan marketing mix (bauran pemasaran). Pengembangan strategi tersebut diatas memerlukan studi perilaku konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Berikut ini adalah strategi yang dapat diimplementasikan dalam studi perilaku konsumen.

2.8.1 Strategi Segmentasi

Segmentasi adalah kegiatan mengelompokkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang memberikan respon pemasaran yang relative sama. Sedangkan strategi segmentasi pasar adalah strategi yang dirancang untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran kepada segmen yang telah ditentukan. Segmentasi pasar dikembangkan untuk memilih salah satu pasar

sasaran yang bisa diidentifikasi dari berbagai sudut pandang seperti demografi, perilaku, psikografi dan variable lain yang relevan.

Berikut ini adalah berbagai strategi segmentasi:¹⁶

1. Strategi segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar, diharapkan usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Menurut Assael (1992) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah mengidentifikasi konsumen dengan kebutuhan yang sama dan memenuhinya dengan menawarkan suatu produk. Asumsi yang mendasari strategi ini adalah perusahaan dapat memaksimalkan profit dengan mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan segmen.

2. Strategi segmentasi manfaat dan perilaku

Segmentasi manfaat berarti pemasar berusaha mengetahui kebutuhan konsumen dan kemudian mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan itu. Pemasar menggunakan criteria manfaat untuk menemukan potensi pasar produk baru. Cara segmentasi yang lain adalah dengan menggunakan perilaku konsumen yang telah menggunakan produk. Pemasar dapat mengidentifikasi konsumen berdasarkan perilaku konsumen seperti:

- Merek yang digunakan

¹⁶ Sutisna, Se, Me, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung, Remaja Rosdakarya: 2001, hal 245-256

- Loyalitas merek
- Pengguna kategori produk
- Tingkat penggunaan produk

Pada setiap kelompok konsumen diatas, faktor demografis, gaya hidup dan sikap terhadap merek tetap harus diidentifikasi agar segmen yang dibuat dapat bersifat komprehensif.

3. Strategi Segmentasi Post-Hoc.

Segmentasi post-hoc pada dasarnya adalah kegiatan segmentasi yang dilakukan setelah produk/jasa dijalankan. Segmentasi post-hoc biasanya menggunakan teknik-teknik statistic dalam mengevaluasi segmen dari produk yang telah diluncurkan. Jika kita menggunakan segmentasi post-hoc, sebenarnya bukan berarti bahwa segmentasi yang menggunakan segmentasi apriori tidak penting. Ketika suatu perusahaan ingin melemparkan produk ke pasar, dan di pasar belum ada produk sejenis yang bisa dijadikan acuan dalam merancang program pemasaran (termasuk melakukan segmentasi), maka segmentasi apriori sangat penting dilakukan.

2.8.2 Strategi Marketing Mix

Marketing mix merupakan variable terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu dan ditujukan perusahaan dengan merumuskan dan menyusun

kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Adapun definisi dari marketing mix itu dapat dirumuskan sebagai berikut:¹⁷

Marketing mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran yang terkontrol, yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Jadi marketing mix terdiri dari segala sesuatu yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Variable marketing mix lebih dikenal dengan “4P” yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

1. Produk¹⁸

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan yang meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Hal pokok dari definisi diatas adalah produk tidak hanya berupa benda fisik, tetapi dapat juga berbentuk jasa, gagasan lain-lain yang tidak nyata. Bagi suatu perusahaan yang mengerti hal ini, tentunya tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi disamping itu pula menjual manfaat (benefit) dari produk, karena konsumen membeli tidak sekedar hanya membeli sekumpulan atribut fisik, akan tetapi membeli sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya.

¹⁷ Phillip Kotler (alih bahasa: W.W Bokowatun), *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta, Intermedia, 1995, hal. 58

¹⁸ Phillip Kotler (alih bahasa: Joko Wasana), *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Jakarta, 1987, Erlangga, hal.432.

2. Harga¹⁹

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Dari definsii tersebut harga yang dibayar pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Jadi harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

3. Tempat

Tempat diartikan sebagai usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya kepada konsumen yang membutuhkan tempat dan waktu yang tepat. Sarana untuk memindahkan produk dari perusahaan kepada konsumen melalui saluran distribusi yang terdiri dari berbagai rangkaian perantara. Para perantara ini posisinya berada diantara produsen dan konsumen akhir yang membentuk suatu saluran distribusi.

Tempat (saluran distribusi) dapt didefinisikan sebagai berikut.²⁰

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Jadi saluran distribusi harus dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan barang secara efektif.

4. Promosi²¹

¹⁹ William J. Stanton, *Op.cit*, hal 208

²⁰ Basu Swastha Drs dan Irawan Drs, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, 1999, Liberty, hal 190

²¹ *Ibid*, hal.237

Promosi dipandang sebagai usaha dibidang informasi, himbauan atau persuasi dan komunikasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

Setelah mengetahui definisi bauran pemasaran (marketing mix) secara jelas maka selanjutnya kita akan membahas strategi marketing mix yang diimplikasikan dalam studi perilaku konsumen. Strategi marketing mix meliputi:²²

1. Strategi Pemasaran Undiferensiasi

Pendekatan pemasaran undiferensiasi dalam menentukan pasar sasaran bertujuan untuk menangkap seluruh pasar melalui satu program pemasaran. Dengan pendekatan ini perusahaan percaya bahwa konsumen mempunyai keinginan yang sama berkenaan dengan atribut produk dan mengabaikan adanya perbedaan diantara segmen.

Tujuan utama dari pemasaran undiferensiasi adalah untuk mencapai skala ekonomis, sehingga efisiensi produksi bisa tercapai yang akhirnya berdampak pada penetapan harga. Dengan strategi ini harga bisa ditekan lebih murah sehingga sangat cocok pada masyarakat dengan tingkat pendapatan menengah. Produk yang ditawarkan jumlahnya terbatas, bisa

²² Sutisna, Se, Me, *Loc. cit.*, hal.245-256

menggunakan seluruh saluran distribusi. Strategi promosi ini dilakukan melalui media massa, harga yang digunakan sama untuk setiap segmen. Penekanan strategi dilakukan dengan menarik jumlah konsumen yang besar dengan program pemasaran yang seragam.

2. Strategi Pemasaran Konsentrasi

Dengan pendekatan pemasaran konsentrasi, perusahaan bertujuan mempersempit segmen konsumen yang lebih spesifik dengan satu rencana pemasaran yang melayani kebutuhan konsumen yang ditentukan. Pemasaran konsentrasi telah menjadi populer khususnya untuk perusahaan kecil. Dengan pendekatan ini perusahaan tidak perlu mempunyai saluran distribusi yang luas, dan program pemasaran yang mahal. Strategi ini berarti memfokuskan bidikan pada kelompok konsumen yang tidak tergarap oleh pemasar lain. Produk yang ditawarkan adalah satu merek khusus yang dibuat untuk kelompok konsumen yang disasar, dengan menggunakan saluran distribusi/outlet yang pantas. Harga ditetapkan khusus yang ditujukan pada kelompok konsumen khusus, promosi pada media yang pantas.

3. Strategi Pemasaran Diferensiasi

Dalam pemasaran diferensiasi, perusahaan berusaha menarik dua atau lebih kelompok konsumen dengan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing segmen. Strategi ini mengkombinasikan aspek-aspek dua strategi sebelumnya. Produk ditawarkan dengan membuat merek yang berbeda untuk masing-masing kelompok konsumen, distribusi dilakukan

melalui seluruh outlet yang pantas. Promosi dilakukan dengan menggunakan seluruh media yang pantas, dengan karakteristik konsumen yang khusus. Harga ditentukan berbeda untuk masing-masing kelompok konsumen.

Agar pasar sasaran yang dipilih tepat dan sesuai dengan keinginan, proses segmentasi harus dilaksanakan dengan baik. Berikut ini syarat yang diperlukan agar segmentasi berhasil.

- Harus ada perbedaan diantara konsumen
- Harus ada kesamaan untuk mengembangkan rencana pemasaran yang tepat untuk tiap-tiap segmen.
- Perusahaan harus dapat mengukur atribut dan kebutuhan konsumen.
- Segmen harus cukup besar untuk menghasilkan penjualan dan menutup biaya.
- Anggota segmen harus dapat dijangkau secara efisien.

2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan atau pendapat sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah dan akan diterima jika fakta membenarkannya.²³

Untuk penelitian ini maka hipotesis yang diajukan adalah:

1. Faktor harga dan produk adalah yang paling mempengaruhi konsumen di Swalayan Pamella VI Condongcatur Yogyakarta.
2. Terdapat perbedaan faktor yang mempengaruhi pembelian berdasar karakteristik konsumen dalam pembelian di swalayan Pamella VI Condongcatur Yogyakarta.



²³ Marzuki, Metodologi Riset, BPFE UII, hal 34

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Sejarah Pamela

3.1.1 Keturunan Pengusaha

Noor Liesnani Pamela adalah anak pertama yang dilahirkan dan dibesarkan oleh ayah ibu yang tinggal dalam sebuah keluarga besar yang dihuni oleh 3 (tiga) kepala keluarga, dimana masing-masing keluarga tersebut memiliki usaha sendiri antara lain: Perusahaan Batik, perhiasan imitasi, agen bedak yang terkenal pada saat itu yaitu bedak YAYI juga toko perlengkapan Pandu (Pramuka). Sedang suami beliau Sunardi Syahuri dilahirkan di desa yang hampir sebagian besar penduduknya punya perusahaan tenun dari ATBM membuat setagen dan serbet, demikian yang terjadi pada orang tuanya mempunyai perusahaan tersebut dengan banyak karyawan dan karyawan.

3.1.2 Usaha Yang Pernah dijalani Orang Tua.

Pada saat beliau mulai berumur 8 tahun (tahun 1963), beliau sekeluarga memisahkan diri dari lingkungan keluarga besar tersebut dan menempati rumah baru yang terletak di Jalan Kusumanegara Yogyakarta. Sementara itu tanah sisa bangunan rumah tersebut dimanfaatkan ayah dan ibu untuk membuka usaha baru antara lain: penjualan ikan segar dalam kolam, peternakan, penjualan tanaman hias dan buah-buahan serta penggilingan padi.

3.1.3 Pengalaman dengan Bank

Usaha-usaha yang dilakukan oleh ayah beliau diatas hampir semua modalnya berasal dari bank usaha itupun terus berkembang dan berkembang, tetapi ketika tahun 1970 ayah beliau jatuh sakit dan kemudian meninggal dunia dan semua usaha itupun menjadi berantakan dan hancur. Bahkan akhirnya beliau dan ibu harus berjuang keras untuk melunasi sisa-sisa hutang pada bank yang dirasa sangat ebrat. Dengan kejadian tersebut, beliau yang waktu itu baru berumur 15 tahun (SMP) berpendapat bahwa bekerja dengan modal pinjam bank sangat menakutkan dan sempat beliau anggap bank itu jahat, oleh karena itu beliau berjanji dalam hati bahwa apabila besok bekerja tidak akan pinjam uang pada bank. Kebetulan beliau menikah dengan Sunardi seorang mubaligh yang menganggap bahwa bunga bank itu dari bank konvensional haram hukumnya. Maka jadilah usaha kami warung Pamella tanpa kredit bank.

3.1.4 Memulai Usaha Baru Bersama Ibu

Sejak peristiwa itu, beliau yang masih duduk di kelas II SMP berjuang keras bersama ibu untuk memenuhi kebutuhan keluarga dan 3 (tiga) adik beliau yang masih di SD dan TK ditambah mencari uang untuk melunasi bank. Adapun usaha yang pertama beliau lakukan yaitu berdagang pakaian dengan cara door to door di luar jam sekolah, sementara ibu menjadi di rumah.

Alhamdulillah ayah ibu masih punya sawah \pm 400 meter, kami (beliau dan ibu) berpikir apabila tanah tersebut dijual dan untuk modal usaha, Insya Allah akan sukses dan bisa melunasi bank. Maka dibukalah warung kelontong ukuran 5

x 6 meter dengan nama FLORA di jalan Kusumanegara 121 Yogyakarta dan bisa melunasi hutang pada bank.

Seiring dengan terus majunya usaha tersebut, ternyata secara tidak sadar aktivitas sekolah beliau pun terganggu, bahkan ketika duduk di kelas III (tiga) SMA beliau tidak bisa mengikuti ujian akhir (EBTA) yang tinggal beberapa hari lagi. Akhirnya beliau keluar demi memusatkan perhatian dalam pengembangan usaha antara lain memperluas ukuran toko menjadi 5 x 15 meter.

3.1.5 Memulai hidup baru dan membuka usaha sendiri

Pada tahun 1975 beliau menikah dengan Sunardi Syahuri yang waktu itu masih kuliah dan mengajar di STM Muhammadiyah sebagai tenaga honorer. Atas kesepakatan berdua serta dorongan dari keluarga dan juga adik-adik sudah bisa membantu ibu, maka kami diminta untuk membuka usaha sendiri. Sejak saat itulah tepatnya tanggal 14 September 1975 (sehari setelah hari Ulang tahun beliau yang ke 20) didirikan warung baru dengan nama PAMELLA tepat di samping FLORA dengan ukuran 5 x 5 meter dengan modal awal pinjaman dari ibu sebesar Rp.150.000 (untuk perbandingan senilai emas \pm 60 Gr).

Adapun nama PAMELLA diambil dari nama beliau yang terakhir (NOOR LIESNANI PAMELLA). Niat kami berdua dalam bekerja semata-mata ibadah kepada Allah SWT. Oleh karena itu pikiran kami berdua kalau nanti usaha kami berhasil pertama-tama akan melaksanakan zakat, kemudian Qurban dan bisa pergi haji berdua.

3.2 Perkembangan Usaha Pamela

3.2.1 Perluasan areal usaha

Waktu pun terus berjalan, karena kerja keras dan keuletan itulah Pamela terus berkembang. Pada tahun 1978 toko Pamela diperpanjang menjadi 5 x 15 meter dan mulai mempunyai pegawai, karena itulah sebelumnya hanya kami berdua yang melayaninya. Alhamdulillah dari hasil kerja keras dan rajin emnabung serta doa, beliau dan suami pada tahun 1979 bisa menunaikan ibadah haji pertama kalinya. Hal ini juga dipercepat karena adanya KNOP (kebijakan November 1978) dimana harga emas dari ± Rp.2.500 menjadi Rp. 6.000 dan barang-barang berganti seperti krismon tahun 1997. Kebetulan hubungan baik kami kepada supplier juga sangat menguntungkan, yaitu kami bisa mendapatkan harga lama sebelum adanya kepastian berapa naiknya dan setelah uang kami semua jadi barang dengan kulakan harga lama, toko sememntara kami tutup dulu sampai ada daftar harga baru.

Selama kami berdua haji, toko tetap buka dijaga oleh Bapak Mertua dan sepulang haji dagangan beliau penuh dan uang tabungan juga penuh. Sehingga sepulang haji kami bisa membeli tanah yang sekarang menjadi Pamela 2 (dua). Disamping itu kami juga memperpanjang toko lagi menjadi 5 x 30 meter. Karena sesak lagi dan makin laris kami membangun keatas menjadi 2 lantai pada tahun 1984. Ternyata dengan dua lantai, Pamela masih sesak juga maka pada tahun 1994 ditingkat lagi emnjadi 4 lantai (lantai 1 s/d 3 untuk toko, lantai 4 untuk gudang).

dekat mempunyai pendapat yang berlawanan sehingga membingungkan konsumen dalam mengambil keputusan.

Yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terduga. Hal ini terjadi ketika seorang konsumen mendasarkan keputusan pembelian pada faktor tertentu seperti pendapatan, harga produk dan manfaat produk. Konsumen akan menjadi bingung jika terjadi perubahan faktor misal harga produk naik, hal ini tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas dari pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli, tetapi harus sampai periode setelah pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen atas suatu produk akan dapat mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, maka dia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian kembali.

Oleh karena itu pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk dapat mengurangi jumlah ketidakpuasan konsumen setelah pembelian, dengan cara mengadakan komunikasi yang baik dengan konsumen.

Sudah 3 lantai masih kurang lagi, kami hanya bisa berdoa mudah-mudahan diberi tambahan tanah dan Alhamdulillah Maret 2000 kami diberi Allah tanah seluas 1.650 m² sambung dengan tanah Pamela yang hanya 380 meter dan langsung kami bangun untuk perluasan swalayan ± 540 m² dan sudah beroperasi 1 Oktober 2000, tujuan kami agar konsumen yang bermobil bisa masuk ke Pamela karena sebelumnya yang masuk ke Pamela baru yang berkendaraan roda dua.

3.2.2 Pembentukan cabang-cabang

Disamping memperluas Pamela Kusumanegara kami juga menabung berupa tanah-tanah yang rencananya untuk toko-toko cabang-cabang Pamela, disamping itu kami mendirikan toko juga yaitu:

- 14 September 1981 : Mendirikan Pamela II di jalan Pandean 16 Yogyakarta.
Luas 60 meter, dan pada November 2000 menjadi 210 meter.
- 05 Februari 1993 : Mendirikan Pamela III Jl. Monocatur 377 Yogyakarta.
Luas 126 meter dan saat Juli 2000 menjadi 712 meter.
- 22 Januari 1996 : Mendirikan Pamela Jl. Pramuka 84 Yogyakarta. Luas 175 meter. Tahun 2000 diperluas menjadi 565 meter (dua lantai).
- 05 Agustus 1995 : Mendirikan Pamela V Jl. Tegal Turi 69 Yogyakarta.
Luas 73,5 meter, tahun 1996 telah kami serahkan kepemilikannya kepada anak kami yang sudah menikah.

- 01 Januari 1999 : Mendirikan Pamella VI Jl Raya Candi Gebang
Condongcatur, luas 440 meter.
- Desember 2001 : Mendirikan Pamella VII di Komplek Pertamina
Purwomartani Kalasan, luas toko 770 meter.

3.2.3 Perubahan system manajemen

Pada tanggal 24 April 1995 toko Pamella mendapat undangan dari Departemen Koperasi untuk mengikuti pelatihan manajemen Mini Market yang diselenggarakan oleh Departemen Koperasi yang bekerjasama dengan HERO Supermarket dan Yayasan Prasetya Mulya (YPM). Pelatihan ini sangat berkesan dan bermanfaat besar sekali terhadap diri beliau yang telah melakukan bisnis ± 20 tahun baru sekali mendapat pelajaran bisnis terutama pelajaran yang diberikan oleh Bapak Untung dan Bapak Cahyo dari HERO, karena bukan hanya teori saja yang diberikan tetapi juga praktek lapangan bagaimana cara-cara lay-out toko, penataan barang. Berawal dari pelatihan 5 (lima) hari dan gratis itulah beliau banyak mendapat masukan dan informasi bisnis swalayan serta cara pengelolaannya. Secara kebetulan walaupun beliau sudah memiliki 4 (empat) toko tetapi semua toko itu belum menjadi swalayan (semua pelayanan masih menggunakan system nota). Setelah pelatihan tersebut beliau langsung mempraktekkannya pada semua toko Pamella secara bertahap. Bermula dengan memperluas Pamella pusat emnjadi tiga lantai dengan luas total ± 1000 meter persegi, lantai satu untuk swalayan kami buka Desember 1995. Dengan dibuat swalayan ternyata omsetnya bisa lebih besar.

Sebelum Pamela diubah menjadi system swalayan dan sebelum beliau mendapat pelatihan segala urusan mulai dari mencari barang, memberi harga, keuangan dan mengatur karyawan beliau dan suami melakukannya sendiri, sejak jadi swalayan kami mulai menata dan mengubah system management Pamela dengan jalan mengangkat dan membimbing para karyawan untuk memiliki tanggung jawab yang berbeda-beda antar karyawan satu dengan yang lain dengan tujuan agar saling melengkapi dan mempermudah proses pengaturan sehingga dengan demikian kami tidak harus terjun langsung untuk menangani semua urusan toko.

3.2.4 Sarana Fisik

Banyak usaha besar yang dimulai dari bisnis eceran, salah satu penentu keberhasilan yang harus dipertimbangkan matang adalah penetapan lokasi. Biasanya beliau memilih lokasi di daerah padat penduduk, banyak kendaraan lewat maupun pejalan kaki. Pinggir jalan 2 (dua) arah bukan ring road dan bukan jalan yang ada pembatas tengah, syukur bisa dekat dengan pasar \pm 1 Km atau juga dekat kampus/sekolahan. Lokasi tidak ditengah kota, sebab kalau ditengah kota harga beli tanah terlalu tinggi, saya selalu berusaha dengan investasi serendah mungkin tapi bisa menghasilkan omset tinggi, disamping itu bangunan kita buat sederhana saja.

Setelah itu beliau survey dulu sebelum tanah tersebut kita bayar yaitu antara lain: beliau jalan-jalan sekalian olah raga melihat rumah-rumah dengan jemuran pakaiannya, sehingga kita bisa mengetahui orang-orang/anak-anak yang

tinggal di rumah tersebut. Selain itu kita juga bisa melihat sampah apa saja yang mereka hasilkan sehingga kita bisa menentukan barang apa saja yang akan kita jual. Selain hal-hal di atas ada yang penting, yaitu tempat parkir diusahakan yang luas dan ditanah kita sendiri.

3.2.5 Barang

Dalam memilih barang kita cari yang banyak dibutuhkan oleh semua orang. Barang-barang yang dijual di Pamella antara lain: makanan, minuman, susu bayi sampai orang tua, sembako, buah dan sayuran, produk kebersihan, produk toiletries, cosmetic, alat-alat rumah tangga, obat-obatan. Untuk kelengkapannya Pamella juga menyediakan busana, sepatu, tas dan alat tulis. Stock atau persediaan barang di Pamella hanya cukup untuk 7 sampai 10 hari, karena kami meminta supplier untuk datang seminggu sekali. Hal ini untuk menjaga kelengkapan barang dan tidak terlalu lama berhenti. Untuk produk barang yang laku keras seperti susu, pamella membayar cash dengan imbalan discount 1% sehingga harga jual di Pamella bisa lebih murah karena discount cenderung kita berikan kepada konsumen. Sedangkan untuk barang-barang unilever, wings, mie instant temponya satu minggu. Alat rumah tangga, busana dan alat tulis temponya bisa seminggu sampai sebulan.

Untuk supplier baru sebagai tahap awal kita harus melihat atau emncicipi produk yang ditawarkan jika cocok kemudian kita lihat harganya murah atau mahal. Untuk makanan produk rumah tangga kita harus tahu pasti kehalalan produk itu, bahkan produsen yang mensuplai makanan kepada kita tersebut tidak

3.2.7 Pelanggan dan Promosi

Sejak berdiri pada tahun 1975, Pamela belum pernah iklan di surat kabar, tetapi promosi Pamela ada beberapa cara yang ditempuh antara lain:

1. Mengambil profit yang kecil, sehingga dengan demikian konsumen akan merasa bahwa barang di Pamela lebih murah dibandingkan toko lain, dengan demikian konsumen tersebut akan bercerita kepada sanak keluarga, kenalan dan lain-lain yang pada akhirnya semua menjadi pelanggan.
2. Pada bulan puasa saat sebelum krismon Pamela memberikan hadiah-hadiah langsung.
3. Pada akhir tahun Pamela juga membagi kalender
4. Pasang papan reklame dengan neon Sign agar terlihat dari jauh sehingga menarik perhatian.
5. Mengajukan permohonan-permohonan (proposal) terhadap perusahaan-perusahaan untuk memberi hadiah pada produk-produk tertentu, misalnya dengan membeli dua kaleng susu berhadiah susu box kecil, beli ½ dus sabun Lux berhadiah satu piring dan sebagainya.
6. Berusaha menyediakan barang selengkap-lengkapunya agar konsumen tidak kecewa.
7. Pada ulang tahun ke 25 Pamela mengadakan kupon undian dan temu pelangga sekaligus penarikan undian.
8. Mengadakan lomba-lomba bekerja sama dengan perusahaan misal lomba menwarnai, lomba foto bintang dan lain-lain.

3.4 Pekerja

Syarat-syarat pekerja di Pamella:

1. bagi wanita harus berjilbab dan sedang bagi laki-laki tidak perokok
2. taat beribadah
3. jujur dan ikhlas
4. lulus SMA atau yang sederajat dan bukan berstatus mahasiswa
5. bersedia ditempatkan di Pamella dan cabng-cabangnya.
6. diadakan tes tertulis dan wawancara

Mengenai pengaturan waktu bekerja diatur menjadi tiga shift dengan hari kerja enam hari dalam seminggu.

Shift I : Jam 08.00 – 11.00

17.00 – 21.00

Shift II : Jam 08.00 – 16.00

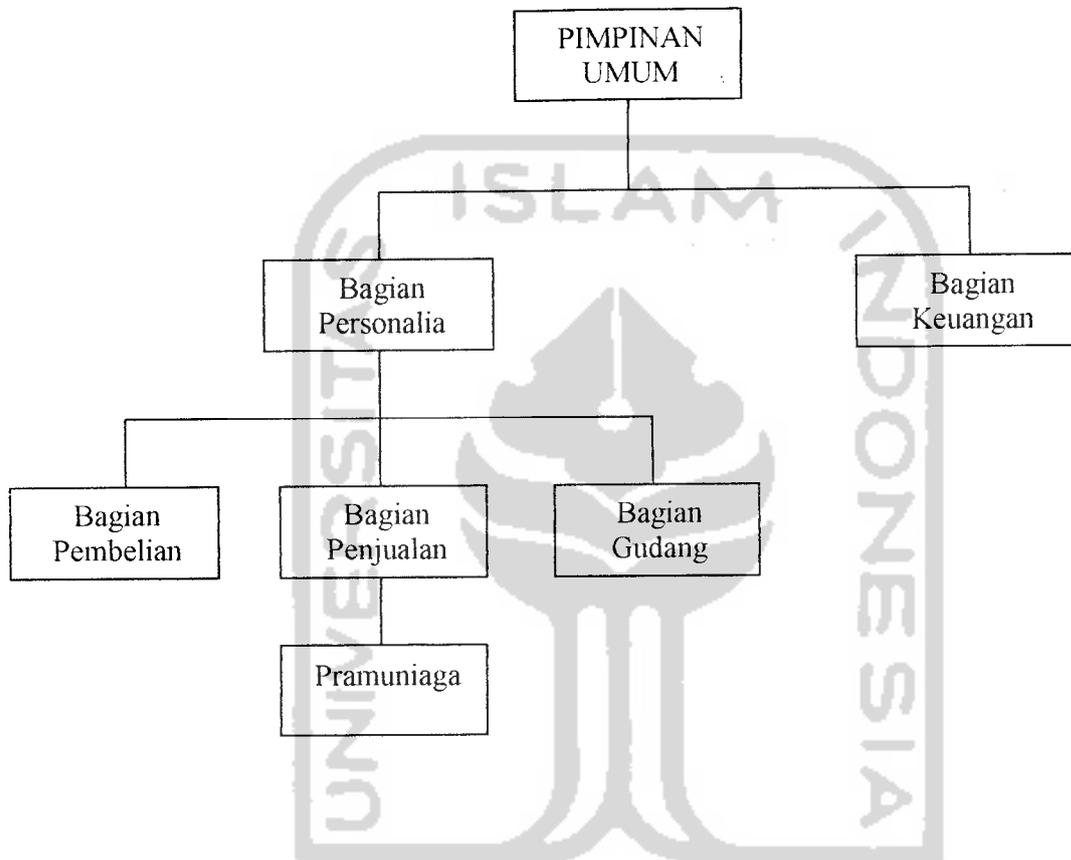
Shift III : Jam 13.00 – 21.00

Hak-hak pekerja Pamella menganut peraturan pemerintah, dalam hal ini Depnaker antara lain:

1. Gaji sesuai dengan UMR dan bagi yang berprestasi diberi tunjangan tambahan.
2. Diberi THR (Tunjangan Hari Raya) setahun sekali
3. Rekreasi sekali dam setiap tahunnya
4. Kesehatan kita ikut sertakan di RS PKU Muhammadiyah. Selain itu bagi karyawan/karyawati yang elbih dari setahun masa kerjanya kita ikut sertakan dalam JAMSOSTEK.

5. cuti 12 hari dalam setahun yang apabila tidak diambil maka diganti dengan uang.

3.5 Struktur Organisasi Pamella Swalayan Group Yogyakarta



Keterangan Struktur organisasi Pamella Swalayan Group Yogyakarta.

1. Pimpinan Umum

Pimpinan Umum adalah orang yang paling bertanggung jawab atas semua keseluruhan operasional dan manajemen perusahaan (dalam hal ini swalayan).

Pimpinan Umum ini akan menentukan strategi perusahaan baik dalam jangka panjang, jangka menengah atau jangka pendek, sebagai tahapan untuk

mencapai tujuan perusahaan. Selain itu mereka juga harus menentukan visi dan misi perusahaan

Sebagai seorang pimpinan umum, mereka harus dapat berkomunikasi dengan para bawahannya sehingga tercapai suatu komunikasi dua arah yang baik. Dengan komunikasi yang baik itulah maka usaha pencapaian tujuan perusahaan akan dapat dilaksanakan dengan mudah dan cepat.

2. Bagian Keuangan

Bagian Keuangan memegang tanggung jawab atas semua hal yang berkaitan dengan keuangan. Baik itu yang berkaitan dengan arus kas masuk, arus kas keluar ataupun penyusunan laporan keuangan.

Tugas dari bagian ini adalah menghimpun semua pendapatan yang ada ataupun terjadi di Pamella Swalayan dan juga mencatat semua pengeluaran uang di took, sebagai contoh adalah pengeluaran untuk pembayaran barang dagangan.

3. Bagian Personalia

Pada bagian personalia tidak hanya membawahi bagian yang berhubungan dengan karyawan secara langsung tapi juga bagian lain yang masih berhubungan dengan karyawan tapi tidak secara langsung. Bagian ini meliputi bagian pembelian, bagian penjualan dan bagian gudang.

Oleh karena itu maka orang-orang di bagian personalia harus mampu untuk melakukan koordinasi antara tiga bagian yang dibawahinya sehingga dalam pelaksanaannya tidak akan ada kerancuan.

4. Bagian Pembelian

Bagian Pembelian bertanggung jawab atas semua kegiatan pembelian yang terjadi di perusahaan itu. Selain itu bagian pembelian juga harus menjadi perantara antara perusahaan dan supplier sehingga dapat menimbulkan suatu komunikasi yang baik antara keduanya.

5. Bagian Penjualan

Bagian Penjualan bertanggung jawab atas semua kegiatan penjualan yang ada di perusahaan. Bagian penjualan harus melakukan suatu komunikasi yang baik dengan konsumen. Hal ini dilakukan dengan bantuan yang ada dibawahnya yaitu pramuniaga. Selain itu bagian ini juga harus melakukan penilaian atas barang yang laku di toko.

6. Bagian Gudang

Bagian ini harus bertanggung jawab atas tingkat persediaan yang ada. Kalau ada kekurangan harus dilaporkan ke atasan sehingga dapat dilakukan koordinasi dengan bagian yang lain.

7. Pramuniaga

Pramuniaga inilah yang merupakan ujung tombak dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga pramuniaga dituntut untuk dapat selalu menampilkan kemampuannya yang terbaik. Oleh karena itu pramuniaga harus melakukan komunikasi yang baik.

3.6 Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Swalayan Pamella VI yang bertempat di Jl. Raya Candi Gebang Condongcatur Depok Sleman Yogyakarta.

2. Metode Pengumpulan Data

- Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner ini ditujukan kepada pengunjung Swalayan Pamella di Yogyakarta, dan kuesioner ini diambil dari penelitian Parasuraman (1998) yang telah digunakan juga oleh peneliti-peneliti yang lain.

3. Data Yang Diperlukan

- Data Primer

Data Primer adalah materi informasi yang diperoleh peneliti secara langsung ditempat penelitian atau suatu tempat yang menjadi obyek penelitian. Data yang diperoleh adalah data tentang sikap konsumen pada Swalayan Pamella VI Condongcatur Yogyakarta.

3. Metode Pengambilan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari obyek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung swalayan Pamella VI Condongcatur Yogyakarta.

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil untuk diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Dengan mengacu pada populasi yang telah ditentukan maka sampel yang akan dipilih adalah sebagian pengunjung swalayan Pamela VI Condongcatur Yogyakarta, yang dipilih secara acak.

1). Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan dua cara yaitu cara non probability sampling dan probability sampling. Dalam penelitian ini menggunakan cara non probability sampling dimana teknik pengambilan sampelnya adalah convenience sampling. Pada teknik ini peneliti akan menentukan sampel berdasarkan sifat kemudahannya yaitu pengunjung yang berbelanja di swalayan Pamela VI yang ditemui pada saat berbelanja.

2). Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan perhitungan statistika yaitu:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z_{1/2\alpha}}{E} \right]^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

E = Kesalahan standar dari rata-rata hitung sampel (standart error of sample) merupakan kesalahan maksimum yang dapat ditolerir

pada derajat keyakinan yang telah ditentukan, untuk menentukan kesalahan standar cukup membaginya dengan dihitung dengan $Z_{\frac{1}{2}\alpha}$ yaitu 1.96 (Robert D Mason & Douglas A Lind, 1996).

Nilai 0.1 dianggap ideal, sebab dengan nilai tersebut jumlah sampel tidak terlalu sedikit dan tidak terlalu banyak dan besar kemungkinan hasil penelitian mampu mendekati angka 90% akurat.

$$\alpha = 5\% = 1 - 95\%$$

$$Z_{\frac{1}{2}\alpha} = \text{batas luas daerah}$$

Nilai $Z_{\frac{1}{2}\alpha}$ adalah sebesar 1.96. angka ini didapat dari tabel t student dilihat dari nilai persentase untuk distribusi student t dimana $\alpha = 0,05$, sehingga $\frac{1}{2}\alpha = 0,025$. Derajat kepercayaan = 00. Tingkat significant sebesar 0.05 telah ditetapkan dalam bidang ekonomi, semakin besar nilai taraf akan semakin besar probabilitasnya untuk menolak hipotesa nol (Nugroho Bidiyuono, 1996) karena pada kondisi dimana nilai deviasi standar rata-rata tidak diketahui, maka tabel Z tidak terdistribusi normal lagi sehingga untuk jumlah populasi yang tidak terbatas atau yang berjumlah besar akan mengikut nilai tabel t.

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,01} \right]^2 = 96,04$$

Jadi jumlah sampel yang diambil adalah sebesar 96 responden, digenapkan menjadi 100.

3.7 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam analisa data adalah analisa kualitatif dan analisa kuantitatif.

1. Metode Analisa Kualitatif

Analisis kualitatif ini berdasarkan pada hasil jawaban yang diberikan oleh pada responden mengenai factor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada swalayan Pamella Yogyakarta.

2. Meotode Analisa Kuantitatif

Metode ini digunakan untuk menganalisis dara yang berdasarkan perhitungan angka dan dengan menggunakan rumus yang sesuai dengan masalah yang diteliti, yaitu:

Analisis Chi Square

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan factor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk.

Rumus yang digunakan adalah : (Swasta, 1987:9)

$$X^2 = \frac{(Fo - Fh)}{Fh}$$

Dimana:

X^2 = harga dan Chi Square

F_h = Frekuensi yang diharapkan dalam sampel sebagai pencerminan frekuensi yang diharapkan

F_o = Frekuensi hasil observasi

Untuk mencari F_h digunakan rumus:

$$F_h = \frac{\text{Total baris}}{N} \cdot (\text{total kolom})$$

Dalam kaitan uji Chi Square sebagai alat hipotesis, langkah selanjutnya adalah sebagai berikut:

- Mencari derajat bebas (db) dengan menggunakan rumus:
- $Db = (I - 1) \cdot (J - 1)$
- Menentukan tingkat signifikan 95 %
- Mencari harga table, dengan cara melihat pada daftar table X^2
- Criteria keputusan

Menerima H_o , bila X^2 hitung $< X^2$ tabel

Menolak H_o , bila X^2 hitung $> X^2$ tabel

Untuk itu digunakan nilai (skor) ketidakpuasan dari setiap pembelian, yaitu:

- Score 4 untuk penilaian sangat baik
- Score 3 untuk penilaian baik
- Score 2 untuk penilaian agak baik
- Score 1 untuk penilaian tidak baik

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Analisis Kualitatif

Analisis ini mengemukakan data-data konsumen seperti karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta.

4.1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisa dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	39	39%
Perempuan	61	61%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 39% responden berjenis kelamin laki-laki dan 61% responden berjenis kelamin wanita. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja ke Swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta didominasi oleh wanita. Hal ini disebabkan karena wanita cenderung mempunyai sifat konsumtif dan biasanya dalam rumah tangga yang mengatur masalah kebutuhan sehari-hari adalah wanita. Sehingga penilaian oleh mayoritas responden ini akan lebih representatif karena kelompok responden ini lebih mengerti tentang atribut-atribut produk yang ditawarkan oleh Swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta.

b. Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Tabel 4.2 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20 - 25 tahun	38	38%
26 - 30 tahun	44	44%
31 - 35 tahun	18	18%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2004

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden pengunjung Swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta mayoritas berusia antara 26 - 30

tahun, yaitu sebesar 44 % (44 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 20 - 25 tahun sebesar 38% (38 orang), dan terakhir berusia antara 31 – 35 tahun sebesar 18% atau 18 orang.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah berusia menengah keatas. Hal ini berarti pengunjung Swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta adalah kelompok usia yang mempunyai tingkat aktivitas tinggi dengan produktivitas yang tinggi pula. Dengan demikian usia responden cenderung mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh Swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta. Dengan kebutuhan akan barang produk yang tinggi tentu akan memberikan penilaian yang lebih representatif.

c. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen dalam berbelanja di Swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.3 menunjukkan pekerjaan responden.

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	27	27%
Pegawai Negeri / Swasta	36	36%
Wiraswasta	24	24%
Lain-lain	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2004

Dari tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah Pegawai Negeri / Swasta, yaitu sebesar 36% (36 orang). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu Pelajar / Mahasiswa sebesar 27% (27 orang), Wiraswasta sebesar 24 orang atau 24% , dan terakhir adalah konsumen yang mempunyai pekerjaan lain-lain yaitu sebesar 13% (13 orang).

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pengunjung Swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta adalah Pegawai Negeri / Swasta, hal ini disebabkan konsumen ini telah mempunyai pendapatan tetap, sehingga tingkat kemampuan / daya beli terhadap produk yang dijual di Swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta lebih tinggi jika dibandingkan dengan responden yang mempunyai pekerjaan lain. Selain itu konsumen ini mempunyai tingkat aktivitas yang lebih tinggi, sehingga kebutuhan akan barang atau produk lebih banyak untuk mendukung aktivitasnya.

d. Pendapatan

Tingkat pendapatan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan pertimbangan konsumen dalam berbelanja di Swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta. Responden yang berpendapatan rendah cenderung memilih tmpat belanja yang harganya lebih terjangkau, sedangkan responden yang berpendapatan tinggi cenderung mementingkan kualitas dan harga sebagai alternatif kedua. Tabel 4.4 menunjukkan distribusi tingkat pendapatan responden.

memasak babi dan memelihara anjing. Untuk produk yang dikemas selalu kita arahkan supaya memperoleh SP (Sertifikat Penyuluhan) dari Depkes bahkan mereka juga harus mencantumkan tanggal kadaluwarsa dan biasanya kita terima titip jual kemudian kita coba selama tiga bulan, apakah barang tersebut laku atau tidak di Pamela. Kalau barang tersebut laku akan diberi rekomendasi untuk bisa titip jual di cabang-cabang Pamela, tetapi apabila barang tersebut kurang laku kita stop saja barang tersebut agar tempat/rak di toko kita tidak sia-sia karena kita harus bisa menghitung setiap tempat di toko itu harus bisa menghasilkan keuntungan.

3.2.6 Penjualan

Pamella melayani konsumen yang belanja untuk keperluan rumah tangga sendiri maupun yang membeli untuk dijual kembali, misalnya koperasi dan warung-warung kecil. Mengenai harga jual Pamela pada dasarnya mencari profit sedikit dengan harapan mendapat omset yang besar dan ini terjadi pada beberapa barang. Pamela sering mengadakan program khusus dengan cara apabila membeli sekian karton ada potongan harga (diskon) misalnya selama satu bulan harga produk Bimoli dan diskon khusus 15% dan sebagainya. Yang jelas program-program tersebut tidak untuk semua pedagang, sehingga terjadi harga jual pada supplier lebih tinggi dibanding harga jual di supermarket.

Tabel 4.4

Klasifikasi Responden berdasarkan Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp.500.000	20	20%
Rp.500 - 1.000.000	41	41%
Rp.1.000.001 - 1.500.000	28	28%
> Rp.1.500.000	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2004

Dari tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa pendapatan responden mayoritas antara Rp.500.000 – Rp.1.000.000 sebesar 41% (41 orang). Sedangkan distribusi tingkat pendapatan yang lain yaitu antara Rp.500.000 – 1.000.000,- sebesar 28% (28 orang), responden yang pendapatan kurang Rp.500.000 sebesar 20% (20 orang), dan responden yang pendapatan diatas Rp.1500.000 adalah sebesar 11% atau 11 orang.

Pendapatan konsumen dapat menunjukkan status sosial ekonominya. Sehingga dalam hal ini keputusan pembelian produk pada Swalayan Pamela VI Condong Catur Yogyakarta dapat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan masing-masing konsumen, dimana produk yang dikonsumsi diasumsikan cenderung akan menunjukkan status sosial ekonominya. Mayoritas konsumen adalah berpendapatan menengah menunjukkan bahwa penilaian sikap konsumen ini merupakan penilaian yang valid.

a. Penilaian Konsumen Mengenai Atribut Produk

Pengukuran atribut Produk diklasifikasikan ke dalam 4 kategori,

dengan interval $\frac{4-1}{4} = \frac{3}{4} = 0,75$.

Kriteria penilaian sebagai berikut:

Kategori	Skor
Sangat tidak sesuai	1 – 1,75
Tidak sesuai	1,76 – 2,50
Sesuai	2,51 – 3,25
Sangat sesuai	3,26 – 4,0

Skor hasil penilaian konsumen mengenai atribut Produk disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.6
Penilaian Responden Mengenai Atribut Produk

Produk	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak sesuai	1	1%
Tidak sesuai	7	7%
Sesuai	69	69%
Sangat Sesuai	23	23%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2004

Pada tabel 4.6 diatas terlihat bahwa dari keseluruhan responden sebagian besar yaitu 69 responden (69%) menilai sesuai dengan produk yang dijual oleh Swalayan Pamela VI Condong Catur Yogyakarta, menilai sangat sesuai sebanyak 23 responden (23%), sedangkan yang

menilai tidak sesuai sebanyak 7 responden (7%), dan yang menilai sangat tidak sesuai sebanyak 1 responden (1%) dengan produk yang dijual oleh Swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta. Penilaian responden atas atribut produk adalah baik. Hal ini terlihat dari hasil jawaban yang mayoritas menjawab sesuai dengan produk yang dijual oleh Swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta.

b. Penilaian Konsumen Mengenai Atribut Harga

Pengukuran atribut harga diklasifikasikan ke dalam 4 kategori,

dengan interval $\frac{4 - 1}{4} = \frac{3}{4} = 0,75$.

Kriteria penilaian sebagai berikut:

Kategori	Skor
Sangat mahal	1 – 1,75
Mahal	1,76 – 2,50
Rata-rata	2,51 – 3,25
Murah	3,26 – 4,0

Skor hasil penilaian konsumen mengenai atribut Harga disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.7
Penilaian Responden Mengenai Atribut Harga

Harga	Frekuensi	Persentase
Sangat mahal	0	0%
Mahal	6	6%
Rata-rata	55	55%
Murah	39	39%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2004

Pada tabel 4.7 diatas terlihat bahwa dari keseluruhan responden sebagian besar yaitu 55 responden (55%) menilai rata-rata terhadap harga yang ditetapkan oleh Swalayan Pamela VI Condong Catur Yogyakarta, menilai murah sebanyak 39 responden (39%), sedangkan yang menilai kurang sesuai sebanyak 19 responden (19%), yang menjawab tidak sesuai sebanyak 6 responden (6%) dengan harga yang ditetapkan oleh Swalayan Pamela VI Condong Catur Yogyakarta. Penilaian responden atas atribut harga adalah baik. Hal ini terlihat dari hasil jawaban yang mayoritas menjawab sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh Swalayan Pamela VI Condong Catur Yogyakarta.

c. Penilaian Konsumen Mengenai Atribut Promosi

Pengukuran atribut promosi diklasifikasikan ke dalam 4 kategori,

dengan interval $\frac{4 - 1}{4} = \frac{3}{4} = 0,75$.

Kriteria penilaian sebagai berikut:

Kategori	Skor
Tidak menarik	1 – 1,75
Kurang menarik	1,76 – 2,50
Menarik	2,51 – 3,25
Sangat menarik	3,26 – 4,0

Skor hasil penilaian konsumen mengenai atribut Promosi disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.8

Penilaian Responden Mengenai Atribut Promosi

Promosi	Frekuensi	Persentase
Tidak menarik	9	9%
Kurang menarik	7	7%
Menarik	43	43%
Sangat Menarik	21	21%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2004

Pada tabel 4.8 diatas terlihat bahwa dari keseluruhan responden sebagian besar yaitu 43 responden (43%) menilai promosi pada Swalayan Pamela VI Condong Catur Yogyakarta adalah menarik. Sedangkan responden yang memberikan penilaian sangat menarik sebanyak 21 responden (21%), responden yang menilai tidak menarik sebanyak 9 responden (9%), dan 7 responden atau 7% memberikan penilaian yang tidak menarik terhadap promosi pada swalayan Pamela VI Condong Catur Yogyakarta. Dari jawaban diatas berarti responden telah menerima dengan baik terhadap atribut promosi. Hal ini terlihat dari hasil jawaban yang mayoritas sudah tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh Swalayan Pamela VI Condong Catur Yogyakarta.

d. Penilaian Konsumen Mengenai Atribut Tempat

Pengukuran atribut tempat diklasifikasikan ke dalam 4 kategori,

$$\text{dengan interval } \frac{4-1}{4} = \frac{3}{4} = 0,75.$$

Kategori	Skor
Tidak strategis	1 – 1,75
Kurang strategis	1,76 – 2,50
Strategis	2,51 – 3,25
Sangat strategis	3,26 – 4,0

Skor hasil penilaian konsumen mengenai atribut Tempat disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.9
Penilaian Responden Mengenai Atribut Tempat

Tempat	Frekuensi	Persentase
Tidak strategis	0	0%
Kurang strategis	20	20%
Strategis	43	43%
Sangat strategis	37	37%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2004

Pada tabel 4.9 diatas terlihat bahwa dari keseluruhan responden sebagian besar yaitu 43 responden (43%) menilai strategis terhadap atribut tempat pada Swalayan Pamela VI Condong Catur Yogyakarta, menilai sangat strategis sebanyak 37 responden (37%), sedangkan yang menilai kurang strategis sebanyak 20 responden (20%), dan tidak ada yang menilai tidak strategis dengan tempat Swalayan Pamela VI Condong Catur Yogyakarta jika ingin berbelanja di supermaket tersebut. Dari jawaban diatas berarti responden

telah menerima dengan baik terhadap atribut tempat. Hal ini terlihat dari hasil jawaban yang mayoritas menjawab sangat strategis dengan tempat dari Swalayan Pamela VI Condong Catur Yogyakarta.

4.2. Analisis Kuantitatif.

4.2.1. Analisis Chi-Square

Hasil perhitungan metode ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk di Swalayan Pamela VI Condong Catur Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden. Untuk melakukan analisis Chi Square ini digunakan alat bantu komputer dengan program pengolahan data SPSS (Statistic Program For Sosial Science) Versi 11.0

Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$X^2 = \frac{\sum (f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan :

X^2 : Chi Square

f_o : Frekuensi hasil observasi

f_e : Frekuensi hasil yang diharapkan atau di ekspetasi

Langkah-langkah pengujian analisis Chi Square adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data dan mengolah data hasil kuesioner yang telah disebar dalam bentuk tabel sebagai frekuensi observasi (f_o).

2. Menghitung f_h atau frekuensi harapan $f_h = \frac{\sum \text{sebaris} \times \sum \text{sekolom}}{\sum \text{data}}$

3. Menghitung jumlah X^2 hitung dengan rumus :

$$X^2 = \frac{\sum (f_o - f_h)^2}{f_h}$$

4. Mencari besar X^2 tabel pada taraf signifikan 5% , $df = (b-1)(k-1)$
5. Menetapkan kriteria pengujian, yaitu :

H_0 diterima jika X^2 hitung $\leq X^2$ tabel yang berarti tidak ada perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ada Swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden.

H_0 ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel yang berarti terdapat perbedaan yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ada Swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta di Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden.

Untuk itu digunakan nilai (skor) ketidakpuasan dari setiap pembelian, yaitu:

- Score 4 untuk penilaian sangat baik
- Score 3 untuk penilaian baik
- Score 2 untuk penilaian agak baik
- Score 1 untuk penilaian tidak baik

a. Perbedaan Sikap Konsumen pada Atribut Produk Berdasarkan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada atribut produk berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Produk

Karakteristik	X ² Hitung	DF	X ² tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	23.701	3	7,815	Signifikan
Usia	4.438	6	12,592	Tidak Signifikan
Pekerjaan	14.229	9	16,919	Tidak Signifikan
Pendapatan	18.838	9	16,919	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2004

Dari tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa penilaian konsumen terhadap atribut produk pada Swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin mempunyai nilai X² hitung lebih besar dari X² tabel (23,701 > 7,815), sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat perbedaan yang signifikan penilaian pada atribut produk yang ditawarkan Swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin. Dengan demikian jenis kelamin mempengaruhi penilaian konsumen terhadap atribut produk, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya.

Berdasarkan usia responden hasil *chi square* pada atribut produk mempunyai nilai X² hitung lebih kecil dari X² tabel (4,438 < 12,592) sehingga Ho diterima dan Ha ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut produk pada Swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta berdasarkan usia responden. Dengan demikian usia responden tidak mempengaruhi penilaian konsumen pada atribut produk tersebut.

Berdasarkan pekerjaan responden hasil *chi square* mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($14,229 < 16,919$) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan penilaian konsumen pada atribut produk berdasarkan pekerjaan responden. Dengan demikian pekerjaan responden tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap atribut produk pada Swalayan Pamela VI Condong Catur Yogyakarta berdasarkan atribut produk.

Berdasarkan pendapatan responden hasil *chi square* mempunyai nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel ($18,818 > 16,919$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat perbedaan penilaian konsumen pada atribut produk berdasarkan pendapatan responden. Dengan demikian pendapatan responden akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena produk-produk yang ditawarkan pada Swalayan Pamela VI Condong Catur Yogyakarta.

Dari temuan diatas dapat dijelaskan bahwa konsumen Swalayan Pamela VI Condong Catur Yogyakarta telah memberikan penilaian yang sama pada atribut produk berdasarkan usia, dan pekerjaan. Namun jenis kelamin dan tingkat pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap pada swalayan Pamela VI Condong Catur Yogyakarta berdasarkan atribut produk.

b. Perbedaan Penilaian konsumen pada Atribut Harga Berdasarkan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada atribut harga berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Harga

Karakteristik	X ² Hitung	DF	X ² tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	1.090	3	7,815	Tidak Signifikan
Usia	9.779	6	12,592	Tidak Signifikan
Pekerjaan	21.856	9	16,919	Signifikan
Pendapatan	21.537	9	16,919	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2004

Dari tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa penilaian konsumen terhadap atribut harga pada Swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin mempunyai nilai X² hitung lebih kecil dari X² tabel ($1,090 < 7,815$), sehingga Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan penilaian konsumen terhadap Swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin. Dengan demikian jenis kelamin tidak mempengaruhi penilaian konsumen terhadap atribut harga.

Berdasarkan usia responden hasil *chi square* pada atribut harga mempunyai nilai X² hitung lebih kecil dari X² tabel ($9,779 < 12,592$) sehingga Ho diterima dan Ha ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan penilaian

konsumen terhadap atribut harga pada Swalayan Pamela VI Condong Catur Yogyakarta berdasarkan usia responden. Dengan demikian usia responden tidak mempengaruhi penilaian konsumen pada atribut harga tersebut.

Berdasarkan pekerjaan responden hasil *chi square* mempunyai nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel ($21,856 > 16,919$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan penilaian konsumen pada atribut harga pada swalayan Pamela VI Condong Catur Yogyakarta berdasarkan pekerjaan responden. Hal ini berarti pekerjaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada swalayan Pamela VI Condong Catur Yogyakarta berdasarkan atribut harga.

Berdasarkan pendapatan responden hasil *chi square* mempunyai nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel ($21,537 > 16,919$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat perbedaan penilaian konsumen pada atribut harga berdasarkan pendapatan responden. Dengan demikian pendapatan responden mempengaruhi penilaian konsumen terhadap atribut harga pada Swalayan Pamela VI Condong Catur Yogyakarta. Responden yang mempunyai pendapatan tinggi menyatakan bahwa harga-harga produk pada swalayan Pamela VI Condong Catur Yogyakarta adalah murah sedangkan untuk konsumen yang berpendapatan menengah kebawah memberikan penilaian rata-rata.

Dari temuan diatas dapat dijelaskan bahwa konsumen Swalayan Pamela VI Condong Catur Yogyakarta Yogyakarta telah memberikan penilaian yang sama pada atribut harga berdasarkan jenis kelamin, dan usia.

Namun penilaian terhadap atribut harga ini dinilai berbeda oleh kelompok konsumen yaitu berdasarkan jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan.

c. Perbedaan Penilaian konsumen pada Atribut Promosi Berdasarkan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada atribut promosi berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Promosi

Karakteristik	X ² Hitung	DF	X ² tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	0.334	3	7.815	Tidak Signifikan
Usia	7.071	6	12.592	Tidak Signifikan
Pekerjaan	39.615	9	16.919	Signifikan
Pendapatan	31.772	9	16.919	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2004

Dari tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa penilaian konsumen terhadap atribut promosi pada Swalayan Pamela VI Condong Catur Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin mempunyai nilai X² hitung lebih kecil dari X² tabel ($0,334 < 7,815$), sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan penilaian konsumen terhadap Swalayan Pamela VI Condong Catur Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin. Dengan demikian jenis kelamin tidak mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen pada swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta berdasarkan atribut promosi.

Berdasarkan usia responden hasil *chi square* pada atribut promosi mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($7,071 < 12,592$) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut promosi pada Swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta berdasarkan usia responden. Dengan demikian usia responden tidak mempengaruhi penilaian konsumen pada atribut promosi tersebut.

Berdasarkan pekerjaan responden hasil *chi square* mempunyai nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel ($39,615 > 16,919$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan penilaian konsumen pada atribut promosi berdasarkan pekerjaan responden. Dengan demikian jenis pekerjaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta berdasarkan atribut promosi.

Berdasarkan pendapatan responden hasil *chi square* mempunyai nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel ($31,772 > 16,919$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan penilaian konsumen pada atribut promosi berdasarkan pendapatan responden. Dengan demikian pendapatan responden mempengaruhi keputusan pembelian pada swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta berdasarkan atribut promosi.

Dari temuan diatas dapat dijelaskan bahwa konsumen Swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta Yogyakarta telah memberikan penilaian yang sama pada atribut promosi berdasarkan jenis kelamin dan usia, sedangkan berdasarkan pekerjaan dan pendapatan terdapat perbedaan yang signifikan. Hal ini berarti jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta berdasarkan atribut promosi.

d. Perbedaan Penilaian konsumen pada Atribut Tempat Berdasarkan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada atribut tempat berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Tempat

Karakteristik	X ² Hitung	DF	X ² tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	3.612	3	7.815	Tidak Signifikan
Usia	11.980	6	12.592	Tidak Signifikan
Pekerjaan	13.249	9	16.919	Tidak Signifikan
Pendapatan	38.237	9	16.919	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2004

Dari tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa penilaian konsumen terhadap atribut tempat pada Swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin mempunyai nilai X² hitung lebih kecil

dari X^2 tabel ($3,612 < 7,815$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan penilaian konsumen terhadap Swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin. Dengan demikian jenis kelamin tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta berdasarkan atribut tempat.

Berdasarkan usia responden hasil *chi square* pada atribut tempat mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($11,980 < 12,592$) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut tempat pada Swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta berdasarkan usia responden. Dengan demikian usia responden tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta berdasarkan atribut tempat.

Berdasarkan pekerjaan responden hasil *chi square* mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($13,249 < 16,919$) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen pada atribut tempat berdasarkan pekerjaan responden. Hal ini berarti jenis pekerjaan responden tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta berdasarkan atribut tempat

Berdasarkan pendapatan responden hasil *chi square* mempunyai nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel ($38,237 > 16,919$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat perbedaan penilaian konsumen pada atribut

tempat berdasarkan pendapatan responden. Dengan demikian pendapatan responden mempengaruhi penilaian konsumen terhadap atribut tempat pada Swalayan Pamela VI Condong Catur Yogyakarta.

D. Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan analisis kualitatif menunjukkan bahwa secara keseluruhan penilaian konsumen adalah cenderung baik terhadap keempat atribut swalayan Pamela VI Condong Catur Yogyakarta yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat. Sebagai atribut yang mempunyai penilaian penilaian konsumen tertinggi adalah atribut produk dimana mayoritas (69%) telah memberikan penilaian rata-rata. Penemuan ini berarti bahwa motivasi konsumen untuk selalu berbelanja di Swalayan Pamela VI Condong Catur Yogyakarta adalah karena produknya. Dimana responden sebagian besar beranggapan bahwa produk yang ditawarkan Swalayan Pamela VI Condong Catur Yogyakarta sudah sesuai dengan harapan konsumen, produk yang ditawarkan lengkap, dan memiliki tata letak yang menarik.

Berdasarkan hasil pengujian chi square dapat diringkas pada tabel berikut :

4.1.2. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut-Atribut Yang Dimiliki

Swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta .

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dapat diketahui penilaian responden terhadap atribut-atribut Swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat. Hasil penilaian responden terhadap keempat atribut tersebut diasumsikan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menilai atribut-atribut yang ada pada Swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta. Jika hasil evaluasi konsumen terhadap keempat atribut cenderung positif maka akan mempengaruhi penilaian konsumen untuk melakukan pembelian, sebaliknya apabila hasil persepsi mereka cenderung negatif maka akan melemahkan penilaian responden dalam melakukan pembelian pada swalayan tersebut.

Untuk mengukur penilaian konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki Swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta disusun item pernyataan sejumlah 15 butir pertanyaan terdiri dari 5 butir pertanyaan untuk atribut produk, 4 butir pertanyaan untuk atribut harga, 3 butir pertanyaan untuk atribut promosi dan 3 butir pertanyaan untuk atribut tempat. Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan selanjutnya dinilai sesuai dengan skor masing-masing atribut yang telah ditetapkan.

Deskripsi mengenai penilaian konsumen terhadap atribut-atribut Swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14

Rangkuman Hasil Chi Square

Secara Keseluruhan

Hubungan	X ² Hitung	DF	X ² tabel	Keterangan
Jenis Kelamin & Produk	23.701	3	7.815	Signifikan
Usia & Produk	4.438	6	12.592	Tidak Signifikan
Pekerjaan & Produk	14.229	9	16.919	Tidak Signifikan
Pendapatan & Produk	18.838	9	16.919	Signifikan
Jenis Kelamin & Harga	1.09	3	7.815	Tidak Signifikan
Usia & Harga	9.779	6	12.592	Tidak Signifikan
Pekerjaan & Harga	21.856	9	16.919	Signifikan
Pendapatan & Harga	21.537	9	16.919	Signifikan
Jenis Kelamin & Promosi	0.334	3	7.815	Tidak Signifikan
Usia & Promosi	7.071	6	12.592	Tidak Signifikan
Pekerjaan & Promosi	39.615	9	16.919	Signifikan
Pendapatan & Promosi	31.772	9	16.919	Signifikan
Jenis Kelamin & Tempat	3.612	3	7.815	Tidak Signifikan
Usia & Tempat	11.98	6	12.592	Tidak Signifikan
Pekerjaan & Tempat	13.249	9	16.919	Tidak Signifikan
Pendapatan & Tempat	38.237	9	16.919	Signifikan

Hasil uji chi square diatas dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut produk berdasarkan jenis kelamin dan tingkat pendapatan sedangkan berdasarkan usia, dan pekerjaan tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut harga berdasarkan pekerjaan dan pendapatan sedangkan berdasarkan jenis kelamin dan usia tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut promosi berdasarkan pekerjaan dan pendapatan, sedangkan berdasarkan jenis kelamin dan usia tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Dan penilaian konsumen terhadap atribut tempat, menunjukkan perbedaan yang signifikan berdasarkan pendapatan, sedangkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

Penemuan ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola Swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta, bahwa sebaiknya dalam menyediakan barang yang dijual kepada konsumen untuk barang-barang alat rumah tangga maupun makanan hendaknya memperhatikan perbedaan karakteristik responden. Pihak toko juga sadar bahwa konsumen yang melakukan pembelian di Swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta berasal dari kelompok yang majemuk. Hal ini dilakukan agar konsumen tetap memilih Swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta sebagai tempat untuk berbelanja karena konsumen merasa bahwa dengan berbelanja di Swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta semua kebutuhan yang diinginkan tersedia disini. Pihak pengelola sebaiknya terus meningkatkan kualitas barang yang dijual dan tetap memantau harga yang telah ditetapkan karena konsumen masih memberikan penilaian yang berbeda untuk atribut harga pada Swalayan Pamella VI Condong Catur Yogyakarta.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis data secara kualitatif dan kuantitatif dapat disimpulkan bahwa :

1. Profil konsumen Swalayan Pamela VI Condong Catur Yogyakarta mayoritas wanita yaitu sebesar 61 persen dan sebagian besar berusia antara 26 - 30 tahun dan berprofesi sebagai pegawai negeri / swasta dengan tingkat pendapatan Rp.500.001 – Rp.1.000.000. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas profil konsumen adalah wanita yang masih berusia produktif dengan tingkat pendapatan menengah ke atas. Hal ini disebabkan karena profil konsumen tersebut memiliki daya beli yang lebih tinggi, sehingga keberadaan Swalayan Pamela VI Condong Catur Yogyakarta dapat diterima dengan baik oleh sebagian besar masyarakat di Yogyakarta.
2. Penilaian konsumen terhadap Swalayan Pamela VI Condong Catur Yogyakarta adalah positif terhadap atribut produk yaitu 69% menyatakan sesuai, 55% menyatakan rata-rata murah pada atribut harga, 43% menyatakan menarik pada atribut promosi dan 43% menyatakan strategis pada atribut tempat. Sedangkan atribut produk merupakan atribut yang dinilai paling tinggi oleh konsumen dengan mayoritas 69% menyatakan sesuai terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh swalayan Pamela VI Condong Catur Yogyakarta. Sedangkan atribut harga menempati urutan nomor dua dengan mayoritas 55% memberikan penilaian rata-rata terhadap atribut harga. Dengan demikian atribut produk dan atribut harga

merupakan variabel yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya.

3. Berdasarkan hasil analisis Chi square :

- a. Terdapat perbedaan yang signifikan penilaian konsumen pada atribut produk berdasarkan jenis kelamin dan pendapatan. Hal ini berarti bahwa konsumen pria dan wanita yang berpendapatan rendah maupun tinggi akan memberikan penilaian yang berbeda pula terhadap atribut produk. Sehingga jenis kelamin dan pendapatan akan mempengaruhi penilaian konsumen pada atribut produk.
- b. Terdapat perbedaan yang signifikan atribut harga berdasarkan jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan. Artinya konsumen yang memiliki pekerjaan berbeda dan tingkat pendapatan berbeda, penilaian yang diberikan terhadap atribut harga akan berbeda pula. Sehingga pekerjaan dan tingkat pendapatan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap atribut harga.
- c. Terdapat perbedaan yang signifikan atribut promosi berdasarkan pekerjaan dan tingkat pendapatan. Artinya konsumen yang memiliki pekerjaan dan pendapatan yang berbeda, penilaian yang diberikan terhadap atribut promosi akan berbeda pula. Sehingga pekerjaan dan tingkat pendapatan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap atribut promosi.
- d. Terdapat perbedaan yang signifikan atribut tempat berdasarkan tingkat pendapatan. Artinya konsumen yang memiliki pendapatan yang berbeda, penilaian yang diberikan terhadap atribut tempat akan berbeda pula. Sehingga tingkat pendapatan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap atribut tempat.

meningkatkan pada atribut produk seperti kualitas produk, keanekaragaman produk, tata letak barang dan lain-lain.

- b. Atribut harga masih memberikan perbedaan penilaian konsumen berdasarkan jenis pekerjaan dan pendapatan. Untuk itu pihak supermarket harus dapat memberikan daya tarik harga misalnya dengan memberikan diskon-diskon khusus pada hari-hari tertentu atau pada volume penjualan tertentu, memberikan bonus dengan cara menyediakan Kartu Pamela Family Club, atau mengadakan undian-undian berhadiah dengan cara menyusun huruf “SWALAYAN PAMELLA VI CONDONG CATUR YOGYAKARTA” yang dapat ditukar dengan hadiah-hadiah yang menarik, sehingga konsumen akan semakin termotivasi untuk berbelanja di supermarket tersebut.
- c. Atribut promosi masih memberikan perbedaan penilaian konsumen berdasarkan jenis pekerjaan dan pendapatan. Untuk itu pihak supermarket harus dapat meningkatkan promosi penjualan, agar keberadaan swalayan ini dapat diketahui oleh konsumen secara menyeluruh terutama tentang produk-produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan dengan cara memasang pamflet, iklan di surat kabar atau di media elektronik seperti televisi lokal (misalnya Yogya TV), radio dan lain-lain.
- d. Atribut tempat masih memberikan perbedaan penilaian konsumen berdasarkan tingkat pendapatan. Untuk itu pihak supermarket harus dapat membenahi atribut tempat seperti penataan tempat parkir yang baik, misalnya membedakan tempat parkir mobil dan sepeda motor yang selama ini masih dirasa kurang teratur.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua Cetakan Keempat, Liberty, Yogyakarta.1999.
- Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.1987
- Dauld Loudon & Delta Bitu, , *Consumer Behaviour*, Company, New York..1979
- J. Supranto, *Model Riset, Aplikasinya Dalam Pemasaran*, Edisi Kelima, Lembaga Penerbit FE UI, Jakarta.1994
- Thomas C. Kinner dan Jamen R. Taylor, *Prosedur Penarikan Sampel*, Erlangga, Jakarta.1992.
- Sudjana, *Desain dan Aplikasi Eksperimen*, Tarsite, Bandung.1994
- Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Raja Grafindo, Persada Jakarta.1992
- Zaenal Mustafa, *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, Bagian Penerbitan FE UII Yogyakarta.1995



DAFTAR PERTANYAAN

1. Jenis Kelamin anda adalah:
 - a. laki-laki
 - b. perempuan
 2. Berapakah usia anda ?
 - a. 20 – 25 tahun
 - b. 26 – 30 tahun
 - c. 31 – 35 tahun
 - d. lebih dari 35 tahun
 3. Pekerjaan anda saat ini adalah:
 - a. Pelajar / mahasiswa
 - b. Pegawai negeri / swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Lain-lain
 4. Berapakah pendapatan anda selama satu bulan?
 - a. kurang dari Rp.500.000
 - b. Rp.500.001 – Rp.1.000.000
 - c. Rp.1.000.001 – Rp. 1.500.000
 - d. Lebih dari Rp.1.500.000
- I. PRODUK**
1. Apakah jenis produk yang ditawarkan Swalayan Pamela sudah sesuai dengan yang anda harapkan?
 - a. sangat sesuai
 - b. sesuai
 - c. kurang sesuai
 - d. tidak sesuai
 2. Apakah macam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan anda?

- a. sangat sesuai
 - b. sesuai
 - c. kurang sesuai
 - d. tidak sesuai
3. Apakah produk yang ditawarkan swalayan pamella sudah lengkap berdasarkan kebutuhan anda?
- a. sangat lengkap
 - b. lengkap
 - c. kurang lengkap
 - d. tidak lengkap
4. Apakah tata letak dari produk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian?
- a. sangat memudahkan
 - b. memudahkan
 - c. kurang memudahkan
 - d. tidak memudahkan
5. Menurut anda menarikkah cara penataan barang di swalayan pamella dilihat dari segi keindahan?
- a. sangat menarik
 - b. menarik
 - c. kurang menarik
 - d. tidak menarik

II. HARGA

6. Menurut anda apakah harga yang ditawarkan swalayan pamella bersaing dengan toko lain?
- a. murah
 - b. rata-rata
 - c. mahal
 - d. sangat mahal

7. Apakah pamella sering memberi potongan harga kepada para konsumen ?
 - a. selalu memberi
 - b. berkala memberi
 - c. kurang sering memberi
 - d. tidak pernah memberi
8. Dengan adanya cara pembayaran dengan kartu kredit, apakah memudahkan konsumen dalam berbelanja?
 - a. sangat memudahkan
 - b. agak memudahkan
 - c. kurang memudahkan
 - d. tidak memudahkan
9. Bagaimana tingkat harga yang ditawarkan menurut anda dibanding toko lain?
 - a. murah
 - b. rata-rata
 - c. mahal
 - d. sangat mahal

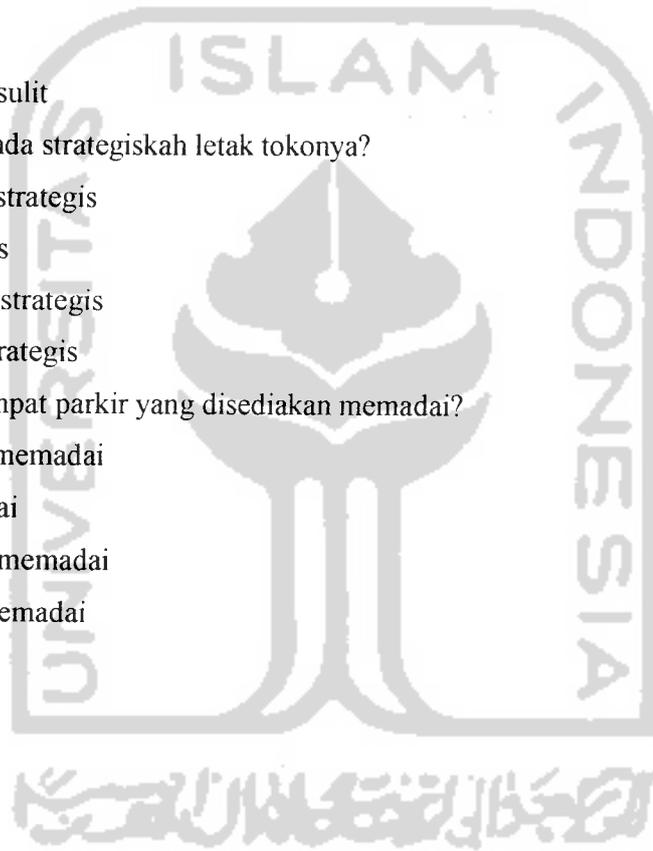
III. PROMOSI

10. Sepengetahuan anda seringkah iklan tentang swalayan pamella di media elektronik ataupun media cetak?
 - a. sangat sering
 - b. sering
 - c. kurang
 - d. tidak pernah
11. Kalau anda mengetahui ada, iklan menarikah isi iklan tersebut?
 - a. sangat menarik
 - b. menarik
 - c. kurang menarik
 - d. tidak menarik
12. Setujukah anda bila swalayan pamella sering mengadakan discount atas barang dagangannya?

- a. sangat setuju
- b. setuju
- c. kurang setuju
- d. tidak setuju

IV. TEMPAT

13. Mudah dijangkaukah swalayan pamella oleh para konsumen?
- a. sangat mudah
 - b. mudah
 - c. sulit
 - d. sangat sulit
14. Menurut anda strategiskah letak tokonya?
- a. sangat strategis
 - b. strategis
 - c. kurang strategis
 - d. tidak strategis
15. Apakah tempat parkir yang disediakan memadai?
- a. sangat memadai
 - b. memadai
 - c. kurang memadai
 - d. tidak memadai



REKAPITULASI DATA PENELITIAN 100 RESPONDEN

no	karakteristik				PRODUK					HARGA				PROMOSI			TEMPAT		
	jk	usia	pkj	pdpt	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	2	1	1	1	3	4	3	4	3	4	2	4	4	2	2	4	3	3	4
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4
3	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	3	4	3	2	2	4	4	4	3
4	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	4	3	2	2	4	3	3	4
5	2	2	2	2	3	4	4	3	4	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3
6	1	1	1	1	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3
7	1	2	2	2	2	3	3	4	3	2	3	4	2	4	3	4	4	3	3
8	1	2	2	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
9	2	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	2	2	2	2	4	2
10	1	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3
11	2	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
12	2	2	2	2	4	2	4	4	3	3	2	4	3	2	2	3	3	4	2
13	2	1	1	1	3	3	3	3	2	2	3	2	2	1	1	3	4	3	4
14	1	1	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	4	2	4	3
15	1	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
16	2	3	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	2	4	4	3	3
17	2	2	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
18	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4	2	3
19	1	3	2	2	2	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4
20	2	3	2	2	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3
21	1	1	1	1	3	3	4	3	2	1	2	3	2	3	3	4	4	2	2
22	2	1	1	1	3	2	4	4	3	3	2	2	2	4	3	3	2	2	3
23	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
24	1	1	1	1	4	4	2	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4
25	1	2	2	2	3	3	3	2	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	4
26	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3
27	2	2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	2	1	1	2	4	2	2
28	1	2	3	3	3	2	4	2	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3
29	1	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
30	1	1	1	1	3	4	3	4	3	2	2	4	3	1	1	4	3	4	4
31	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3
32	2	1	3	3	3	2	3	2	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3
33	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	3	4	2	4
34	2	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	2	4	3	3	3
35	2	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	2	2	1	2	3	3
36	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
37	1	3	4	4	3	3	3	4	2	4	4	3	3	2	2	3	4	3	4
38	1	3	4	4	3	1	2	3	2	3	4	4	2	2	2	2	2	3	3
39	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	2	2	2	4	3	2	3
40	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2
41	2	1	2	2	4	4	3	4	3	2	2	4	4	2	2	4	3	3	3
42	2	1	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	1	1	3	4	4	4
43	1	1	4	4	2	3	2	2	3	4	3	4	4	2	2	3	2	3	3
44	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	2
45	2	1	1	1	2	3	3	4	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	2
46	2	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	1	4	3	4
47	2	1	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	1	1	4	3	4	3
48	1	1	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	2	2	4	3	3	3
49	2	1	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	4	4
50	2	3	2	1	3	2	2	2	3	3	2	4	3	4	4	4	3	1	2
51	1	1	1	1	3	3	1	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3

52	1	2	2	2	4	3	2	4	3	3	2	3	4	2	2	3	4	3	4
53	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	4	4	3	3
54	1	1	1	1	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
55	2	1	1	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	4
56	2	2	2	2	3	3	2	3	4	3	1	3	4	2	2	4	3	2	3
57	1	1	1	1	4	3	3	3	3	2	1	4	3	4	4	4	2	2	2
58	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	2	3	4	1	1	3	3	2	3
59	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	3	4	4	2	2	4	2	2	4
60	2	2	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3	2	2	4	3	3	3
61	1	1	1	1	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2
62	2	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2
63	2	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	2	4
64	2	2	3	2	4	4	4	3	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3	4
65	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3
66	1	1	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	4	3	3	4	2	3	2
67	1	1	2	2	2	3	3	2	3	3	2	4	2	2	2	4	4	2	3
68	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
69	2	2	2	3	2	3	4	3	2	2	3	4	4	2	2	3	3	4	3
70	2	3	1	1	2	4	3	2	3	3	4	3	3	2	2	4	2	1	2
71	1	2	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3
72	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
73	2	1	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	2	2	1	4	4	3
74	2	3	1	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2
75	1	2	3	1	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2
76	2	2	4	3	3	4	3	2	3	4	2	2	2	2	2	3	4	2	4
77	1	1	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4
78	2	3	2	2	4	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	3
79	1	2	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	2	2	2	3	3	3	3
80	2	1	1	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4
81	2	1	1	2	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	2	4	2	3	4
82	1	2	2	2	3	4	2	4	3	3	3	3	2	1	1	4	3	3	4
83	2	2	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	4	4	4	3
84	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	3	4	3	3
85	2	1	3	4	3	4	3	4	4	2	4	2	4	2	2	4	3	4	4
86	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
87	2	2	2	4	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	2
88	2	3	4	2	4	3	3	3	4	3	1	4	4	1	1	2	3	3	3
89	1	1	1	2	3	3	2	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4
90	1	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4
91	2	1	1	2	3	3	4	2	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3
92	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4
93	2	2	1	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	2	2	3	4	4	3
94	1	1	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	4	3	3	4
95	2	2	2	4	3	3	3	4	4	2	2	3	3	2	2	3	4	4	4
96	2	2	1	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
97	2	1	1	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	3	3	2
98	1	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	4	4	3
99	2	1	1	2	2	3	2	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4
100	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	4	3	3	2

DATA RATA-RATA DAN KATEGORI JAWABAN

NO	Produk	Harga	Promosi	Tempat	Produk	Harga	Promosi	Tempat	Tempat
1	3.4	3.5	2.67	3.33	Sangat sesuai	Murah	Menarik	Tempat	
2	3	2.75	3	3.67	Sesuai	Rata-rata	Menarik	Strategis	
3	1.8	3.25	2.67	3.67	Tidak sesuai	Murah	Menarik	Sangat strategis	
4	2.8	2.75	2.67	3.33	Sesuai	Rata-rata	Menarik	Strategis	
5	3.6	2.75	3.33	3	Sangat sesuai	Rata-rata	Sangat menarik	Strategis	
6	3.4	3	3.67	3	Sangat sesuai	Rata-rata	Sangat menarik	Strategis	
7	3	2.75	3.67	3.33	Sesuai	Rata-rata	Sangat menarik	Strategis	
8	2.6	3.25	3	3.33	Sesuai	Murah	Sangat menarik	Sangat strategis	
9	3.4	3.5	2	2.67	Sangat sesuai	Murah	Menarik	Sangat strategis	
10	3.4	4	2	3	Sangat sesuai	Murah	Kurang menarik	Strategis	
11	2.8	3.25	3.33	3.33	Sesuai	Murah	Kurang menarik	Strategis	
12	3.4	3	2.33	3	Sangat sesuai	Rata-rata	Sangat menarik	Sangat strategis	
13	2.8	2.25	1.67	3.67	Sesuai	Mahal	Kurang menarik	Strategis	
14	2.6	2.75	2.67	3	Sesuai	Rata-rata	Tidak menarik	Sangat strategis	
15	2.6	2.75	3	2.67	Sesuai	Rata-rata	Menarik	Strategis	
16	3.6	3.25	2.67	3.33	Sangat sesuai	Murah	Menarik	Strategis	
17	3.2	3.25	3.33	3	Sesuai	Rata-rata	Sangat menarik	Sangat strategis	
18	2.8	2.75	3.67	3	Sesuai	Rata-rata	Sangat menarik	Strategis	
19	2.8	3	3	3.33	Sesuai	Rata-rata	Menarik	Strategis	
20	3.2	2.5	2.67	3	Sesuai	Rata-rata	Menarik	Strategis	
21	3	2	3.33	2.67	Sesuai	Mahal	Sangat menarik	Strategis	
22	3.2	2.25	3.33	2.33	Sesuai	Mahal	Sangat menarik	Strategis	
23	3.2	3.25	3.33	3.33	Sesuai	Murah	Sangat menarik	Tidak strategis	
24	3.2	2	2.67	4	Sesuai	Mahal	Sangat menarik	Sangat strategis	
25	3	3	2.67	3	Sesuai	Rata-rata	Menarik	Sangat strategis	
26	3	3.5	2.33	3	Sesuai	Murah	Menarik	Tidak strategis	
27	3.4	2.25	1.33	2.67	Sangat sesuai	Mahal	Kurang menarik	Strategis	
28	2.8	2.75	2.67	3	Sesuai	Rata-rata	Tidak menarik	Strategis	
29	3.2	3.5	3.33	3.67	Sesuai	Murah	Menarik	Strategis	
30	3.4	2.75	2	3.67	Sangat sesuai	Rata-rata	Sangat menarik	Sangat strategis	
31	3	3.25	2.33	2.67	Sesuai	Murah	Kurang menarik	Sangat strategis	
32	2.8	3.25	3	3	Sesuai	Murah	Kurang menarik	Sangat strategis	
33	2.8	3	2.33	3.33	Sesuai	Murah	Menarik	Strategis	
34	3	2.5	2.67	3	Sesuai	Rata-rata	Kurang menarik	Strategis	
35	3	3.75	1.67	2.67	Sesuai	Rata-rata	Menarik	Sangat strategis	
36	3.2	3.75	3	3.67	Sesuai	Murah	Tidak menarik	Strategis	
						Murah	Menarik	Sangat strategis	

37	3	3.5	2.33	3.67	Sesuai	Murah	Kurang menarik	Sangat strategis
38	2.2	3.25	2	2.67	Tidak sesuai	Murah	Kurang menarik	Sirategis
39	2.8	2.75	2.67	2.67	Sesuai	Rata-rata	Menarik	Sirategis
40	1.8	3.25	3.33	3	Tidak sesuai	Murah	Sangat menarik	Tidak strategis
41	3.6	3	2.67	3	Sangat sesuai	Rata-rata	Menarik	Tidak strategis
42	3.2	3	1.67	4	Sesuai	Rata-rata	Tidak menarik	Sangat strategis
43	2.4	3.75	2.33	2.67	Tidak sesuai	Murah	Kurang menarik	Strategis
44	3	3.5	2.33	2.33	Sesuai	Murah	Kurang menarik	Tidak strategis
45	2.8	2.75	3	2.33	Sesuai	Rata-rata	Menarik	Tidak strategis
46	3.4	3.25	1.67	3.67	Sangat sesuai	Murah	Tidak menarik	Tidak strategis
47	3	2.75	2	3.33	Sesuai	Rata-rata	Kurang menarik	Sangat strategis
48	3.2	3.25	2.67	3	Sesuai	Murah	Menarik	Sirategis
49	2.8	3	3	3	Sesuai	Rata-rata	Menarik	Tidak strategis
50	2.4	3	4	2	Tidak sesuai	Rata-rata	Sangat menarik	Tidak strategis
51	2.8	3.5	3.33	2.67	Sesuai	Murah	Sangat menarik	Strategis
52	3.2	3	2.33	3.67	Sesuai	Rata-rata	Kurang menarik	Sangat strategis
53	3.2	2.75	2.67	3.33	Sesuai	Rata-rata	Menarik	Sangat strategis
54	3.6	3.5	3	3.33	Sangat sesuai	Murah	Menarik	Sangat strategis
55	2.6	2.75	2.33	3.67	Sesuai	Rata-rata	Kurang menarik	Sangat strategis
56	3	2.75	2.67	2.67	Sesuai	Rata-rata	Menarik	Sirategis
57	3.2	2.5	4	2	Sesuai	Rata-rata	Sangat menarik	Tidak strategis
58	3.6	3	1.67	2.67	Sangat sesuai	Rata-rata	Tidak menarik	Strategis
59	1.4	3.25	2.67	2.67	Sangat tidak sesuai	Murah	Menarik	Strategis
60	3	3	2.67	3	Sesuai	Rata-rata	Menarik	Tidak strategis
61	3	3	3	2.33	Sesuai	Rata-rata	Menarik	Tidak strategis
62	3.4	3	3	3	Sangat sesuai	Rata-rata	Menarik	Sirategis
63	3.4	2.75	3.33	3.33	Sangat sesuai	Rata-rata	Sangat menarik	Sangat strategis
64	3.6	2.75	3.33	3.67	Sangat sesuai	Rata-rata	Sangat menarik	Sangat strategis
65	2.8	3	2.33	2.33	Sesuai	Rata-rata	Kurang menarik	Tidak strategis
66	2.4	2.75	3.33	2.33	Tidak sesuai	Rata-rata	Sangat menarik	Tidak strategis
67	2.6	2.75	2.67	3	Sesuai	Rata-rata	Menarik	Strategis
68	2.8	3.25	3.33	3.33	Sesuai	Murah	Sangat menarik	Sangat strategis
69	2.8	3.25	2.33	3.33	Sesuai	Murah	Kurang menarik	Sangat strategis
70	2.8	3.25	2.67	1.67	Sesuai	Murah	Menarik	Tidak strategis
71	2.4	3	2.33	2.67	Tidak sesuai	Rata-rata	Kurang menarik	Tidak strategis
72	3.2	3.5	3	3.67	Sesuai	Murah	Menarik	Sangat strategis
73	3.4	3.25	1.67	3.67	Sangat sesuai	Murah	Tidak menarik	Strategis
74	3.6	3	3	2.67	Sangat sesuai	Rata-rata	Menarik	Strategis
75	2.6	3.25	2.33	2	Sesuai	Murah	Kurang menarik	Tidak strategis
76	3	2.5	2.33	3.33	Sesuai	Rata-rata	Kurang menarik	Sangat strategis

Sesuai	106
	186
	292

Sangat sesuai	41
	50
	21
	112

77	3.2	3.25	2.33	Sesuai	Murah	Kurang menarik	Sangat strategis
78	3.2	2.75	3.33	Sesuai	Rata-rata	Sangat menarik	Sangat strategis
79	3.4	2.75	2.33	Sangat sesuai	Rata-rata	Kurang menarik	Tidak strategis
80	3.2	3.5	3	Sesuai	Murah	Menarik	Strategis
81	2.8	2.25	2.67	Sesuai	Mahal	Menarik	Strategis
82	3.2	2.75	2	Sesuai	Rata-rata	Kurang menarik	Sangat strategis
83	3.4	3.5	2.67	Sangat sesuai	Murah	Menarik	Sangat strategis
84	3	2.75	1.67	Sesuai	Rata-rata	Tidak menarik	Tidak strategis
85	3.6	3	2.67	Sangat sesuai	Rata-rata	Menarik	Strategis
86	3	3	3	Sesuai	Rata-rata	Menarik	Strategis
87	2.8	3	3	Sesuai	Rata-rata	Menarik	Sangat strategis
88	3.4	3	1.33	Sangat sesuai	Rata-rata	Tidak menarik	Strategis
89	3	2.5	2.33	Sesuai	Rata-rata	Kurang menarik	Sangat strategis
90	3	2.75	3.33	Sesuai	Rata-rata	Sangat menarik	Sangat strategis
91	3.2	3	3.67	Sesuai	Rata-rata	Sangat menarik	Sangat strategis
92	2.8	3.5	3	Sesuai	Murah	Menarik	Strategis
93	3	3.5	2.33	Sesuai	Murah	Kurang menarik	Sangat strategis
94	3.2	2.75	2	Sesuai	Rata-rata	Kurang menarik	Sangat strategis
95	3.4	2.5	2.33	Sangat sesuai	Rata-rata	Kurang menarik	Tidak strategis
96	3.2	3.5	3	Sesuai	Murah	Menarik	Strategis
97	3.2	3.5	2.67	Sesuai	Murah	Menarik	Strategis
98	3.2	3	2.33	Sesuai	Rata-rata	Kurang menarik	Sangat strategis
99	3	2.5	3	Sesuai	Rata-rata	Menarik	Sangat strategis
100	3	3.5	2.67	Sesuai	Murah	Menarik	Strategis



Fenomena yang terjadi pada konsumen yang berbelanja, bahwa jenis kelamin wanita sering berbelanja ke supermarket. Pada atribut harga biasanya wanita sering menanyakan diskon untuk produk tertentu. Hal ini perlu disikapi oleh pihak pengelola untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan memberikan diskon untuk barang-barang yang nilai penjualannya masih rendah, sehingga mampu meningkatkan keuntungan perusahaan.



5.2. Saran

Melihat analisis dan kesimpulan yang didapat ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak Swalayan Pamela VI Condong Catur Yogyakarta sebagai bahan pertimbangan yang menentukan kebijaksanaan sebagai berikut :

1. Berdasarkan profil responden menunjukkan bahwa konsumen adalah berusia produktif dengan penghasilan yang cukup, hal ini merupakan peluang bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanannya agar kepuasan konsumen dapat diperoleh secara optimal.
2. Adanya penilaian konsumen yang positif terhadap atribut yang ditawarkan pada Swalayan Pamela VI Condong Catur Yogyakarta, dengan demikian sebaiknya pihak manajemen lebih mempertahankan dan meningkatkan keempat atribut tersebut. Langkah yang dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas terhadap seluruh atribut yang ditawarkan. Namun demikian peningkatan usaha ini tentu akan meningkatkan biaya dan dampaknya harga produk akan menjadi meningkat. Untuk itu diperlukan kesesuaian antara kualitas dan harga sehingga diharapkan konsumen akan memperoleh kepuasan konsumen yang optimal.
3. Berdasarkan analisis Chi Square saran yang diajukan yaitu :
 - a. perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut produk berdasarkan jenis kelamin dan pendapatan, menunjukkan bahwa usaha Swalayan Pamela VI Condong Catur Yogyakarta dalam meningkatkan pangsa pasar belum sepenuhnya tercapai. Hal ini dikarenakan masih ada beberapa kelompok responden tertentu yang memberikan penilaian penilaian yang berbeda-beda. Untuk itu pihak supermarket lebih

meningkatkan pada atribut produk seperti kualitas produk, keanekaragaman produk, tata letak barang dan lain-lain.

- b. Atribut harga masih memberikan perbedaan penilaian konsumen berdasarkan jenis pekerjaan dan pendapatan. Untuk itu pihak supermarket harus dapat memberikan daya tarik harga misalnya dengan memberikan diskon-diskon khusus pada hari-hari tertentu atau pada volume penjualan tertentu, memberikan bonus dengan cara menyediakan Kartu Pamella Family Club, atau mengadakan undian-undian berhadiah dengan cara menyusun huruf "SWALAYAN PAMELLA VI CONDONG CATUR YOGYAKARTA" yang dapat ditukar dengan hadiah-hadiah yang menarik, sehingga konsumen akan semakin termotivasi untuk berbelanja di supermarket tersebut.
- c. Atribut promosi masih memberikan perbedaan penilaian konsumen berdasarkan jenis pekerjaan dan pendapatan. Untuk itu pihak supermarket harus dapat meningkatkan promosi penjualan, agar keberadaan swalayan ini dapat diketahui oleh konsumen secara menyeluruh terutama tentang produk-produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan dengan cara memasang pamflet, iklan di surat kabat atau di media elektronik seperti televisi lokal (misalnya Yogya TV) , radio dan lain-lain.
- d. Atribut tempat masih memberikan perbedaan penilaian konsumen berdasarkan tingkat pendapatan. Untuk itu pihak supermarket harus dapat membenahi atribut tempat seperti penataan tempat parkir yang baik, misalnya membedakan tempat parkir mobil dan sepeda motor yang selama ini masih dirasa kurang teratur.

Pekerjaan * Produk

Crosstab

Count		Produk				Total
		Sangat tidak sesuai	Tidak sesuai	Sesuai	Sangat sesuai	
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	5	27	71	32	135
	Pegawai Negeri / Swasta	1	34	114	31	180
	Wiraswasta		19	69	32	120
	Lain-lain	1	9	38	17	65
Total		7	89	292	112	500

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.229 ^a	9	.114
Likelihood Ratio	14.732	9	.099
Linear-by-Linear Association	3.482	1	.062
N of Valid Cases	500		

a. 4 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .91.

Pendapatan * Produk

Crosstab

Count		Produk				Total
		Sangat tidak sesuai	Tidak sesuai	Sesuai	Sangat sesuai	
Pendapatan	< Rp.500.000	5	25	51	19	100
	Rp.500 - 1.000.000	1	35	122	47	205
	Rp.1.000.001 - 1.500.000		20	85	35	140
	> Rp.1.500.000	1	9	34	11	55
Total		7	89	292	112	500

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.838 ^a	9	.027
Likelihood Ratio	17.279	9	.045
Linear-by-Linear Association	4.208	1	.040
N of Valid Cases	500		

a. 4 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .77.

Crosstabs Jenis Kelamin * Harga

Crosstab

Count		Harga				Total
		Sangat mahal	Mahal	Rata-rata	Murah	
Jenis Kelamin	Laki-laki	2	35	81	38	156
	Perempuan	2	58	116	68	244
Total		4	93	197	106	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.090 ^a	3	.780
Likelihood Ratio	1.087	3	.780
Linear-by-Linear Association	.170	1	.680
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.56.

Usia * Harga

Crosstab

Count		Harga				Total
		Sangat mahal	Mahal	Rata-rata	Murah	
Usia	20 - 35 tahun	2	45	67	38	152
	26 - 30 tahun	1	39	92	44	176
	31 - 35 tahun	1	9	38	24	72
Total		4	93	197	106	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.779 ^a	6	.134
Likelihood Ratio	10.263	6	.114
Linear-by-Linear Association	5.578	1	.018
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .72.

Pekerjaan * Harga

Crosstab

Count		Harga				Total
		Sangat mahal	Mahal	Rata-rata	Murah	
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	2	30	52	24	108
	Pegawai Negeri / Swasta	1	32	75	36	144
	Wiraswasta		25	51	20	96
	Lain-lain	1	6	19	26	52
Total		4	93	197	106	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.856 ^a	9	.009
Likelihood Ratio	21.250	9	.012
Linear-by-Linear Association	7.543	1	.006
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .52.

Pendapatan * Harga

Crosstab

Count		Harga				Total
		Sangat mahal	Mahal	Rata-rata	Murah	
Pendapatan	< Rp.500.000	2	23	38	17	80
	Rp.500 - 1.000.000	2	37	85	40	164
	Rp.1.000.001 - 1.500.000		26	60	26	112
	> Rp.1.500.000		7	14	23	44
Total		4	93	197	106	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.537 ^a	9	.010
Likelihood Ratio	20.619	9	.014
Linear-by-Linear Association	9.171	1	.002
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .44.

Crosstabs Jenis Kelamin * Promosi

Crosstab

Count		Promosi				Total
		Tidak menarik	Kurang menarik	Menarik	Sangat menarik	
Jenis Kelamin	Laki-laki	8	43	43	23	117
	Perempuan	15	63	70	35	183
Total		23	106	113	58	300

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.334 ^a	3	.953
Likelihood Ratio	.336	3	.953
Linear-by-Linear Association	.008	1	.928
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.97.

Usia * Promosi

Crosstab

Count		Promosi				Total
		Tidak menarik	Kurang menarik	Menarik	Sangat menarik	
Usia	20 - 35 tahun	13	36	40	25	114
	26 - 30 tahun	7	47	56	22	132
	31 - 35 tahun	3	23	17	11	54
Total		23	106	113	58	300

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.071 ^a	6	.314
Likelihood Ratio	6.929	6	.327
Linear-by-Linear Association	.000	1	.985
N of Valid Cases	300		

a. 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.14.

Pekerjaan * Promosi

Crosstab

Count		Promosi				Total
		Tidak menarik	Kurang menarik	Menarik	Sangat menarik	
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	4	25	32	20	81
	Pegawai Negeri / Swasta	4	32	48	24	108
	Wiraswasta	11	21	27	13	72
	Lain-lain	4	28	6	1	39
Total		23	106	113	58	300

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.615 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	40.380	9	.000
Linear-by-Linear Association	19.246	1	.000
N of Valid Cases	300		

a. 1 cells (6.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.99.

Pendapatan * Promosi

Crosstab

Count		Promosi				Total
		Tidak menarik	Kurang menarik	Menarik	Sangat menarik	
Pendapatan	< Rp.500.000	4	18	20	18	60
	Rp.500 - 1.000.000	4	37	54	28	123
	Rp.1.000.001 - 1.500.000	13	30	31	10	84
	> Rp.1.500.000	2	21	8	2	33
Total		23	106	113	58	300

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.772 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	30.865	9	.000
Linear-by-Linear Association	16.504	1	.000
N of Valid Cases	300		

a. 2 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.53.

Crosstabs Jenis Kelamin * Tempat

Crosstab

Count

		Tempat				Total
		Sangat tidak strategis	Tidak strategis	Strategis	Sangat strategis	
Jenis Kelamin	Laki-laki		27	56	34	117
	Perempuan	2	29	95	57	183
Total		2	56	151	91	300

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.612 ^a	3	.306
Likelihood Ratio	4.269	3	.234
Linear-by-Linear Association	.715	1	.398
N of Valid Cases	300		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .78.

Usia * Tempat

Crosstab

Count

		Tempat				Total
		Sangat tidak strategis	Tidak strategis	Strategis	Sangat strategis	
Usia	20 - 35 tahun		26	53	35	114
	26 - 30 tahun		22	68	42	132
	31 - 35 tahun	2	8	30	14	54
Total		2	56	151	91	300

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.980 ^a	6	.062
Likelihood Ratio	9.718	6	.137
Linear-by-Linear Association	.008	1	.928
N of Valid Cases	300		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.

Pekerjaan * Tempat

Crosstab

Count		Tempat				Total
		Sangat tidak strategis	Tidak strategis	Strategis	Sangat strategis	
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	1	24	32	24	81
	Pegawai Negeri / Swasta	1	13	57	37	108
	Wiraswasta		11	41	20	72
	Lain-lain		8	21	10	39
Total		2	56	151	91	300

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.249 ^a	9	.152
Likelihood Ratio	13.617	9	.137
Linear-by-Linear Association	.416	1	.519
N of Valid Cases	300		

a. 4 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .26.

Pendapatan * Tempat

Crosstab

Count		Tempat				Total
		Sangat tidak strategis	Tidak strategis	Strategis	Sangat strategis	
Pendapatan	< Rp.500.000	2	24	17	17	60
	Rp.500 - 1.000.000		17	70	36	123
	Rp.1.000.001 - 1.500.000		9	51	24	84
	> Rp.1.500.000		6	13	14	33
Total		2	56	151	91	300

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38.237 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	34.533	9	.000
Linear-by-Linear Association	8.459	1	.004
N of Valid Cases	300		

a. 4 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .22.

TABEL DISTRIBUSI NILAI CHI SQUARE

DF	α					DF	α				
	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1		0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	7.87940	6.63489	5.02390	3.84146	2.70554	76	111.49537	107.58244	101.99920	97.35097	92.16615
2	10.59653	9.21035	7.37778	5.99148	4.60518	77	112.70374	108.77089	103.15808	98.48438	93.27017
3	12.83807	11.34488	9.34840	7.81472	6.25139	78	113.91069	109.95822	104.31587	99.61696	94.37351
4	14.86017	13.27670	11.14326	9.48773	7.77943	79	115.11631	111.14403	105.47269	100.74861	95.47617
5	16.74965	15.08632	12.83249	11.07048	9.23635	80	116.32093	112.32879	106.62854	101.87947	96.57820
6	18.54751	16.81187	14.44935	12.59158	10.64464	81	117.52396	113.51235	107.78340	103.00954	97.67956
7	20.27774	18.47532	16.01277	14.06713	12.01703	82	118.72615	114.69476	108.93728	104.13872	98.78034
8	21.95486	20.09016	17.53454	15.50731	13.36156	83	119.92696	115.87616	110.09018	105.26716	99.88045
9	23.58927	21.66605	19.02278	16.91896	14.68366	84	121.12618	117.05662	111.24222	106.39486	100.97997
10	25.18805	23.20929	20.48320	18.30703	15.98717	85	122.32441	118.23557	112.39332	107.52173	102.07894
11	26.75686	24.72502	21.92002	19.67515	17.27501	86	123.52182	119.41374	113.54358	108.64787	103.17727
12	28.29966	26.21696	23.33666	21.02606	18.54934	87	124.71757	120.59088	114.69288	109.77332	104.27502
13	29.81932	27.68818	24.73558	22.36203	19.81193	88	125.91228	121.76716	115.84147	110.89796	105.37226
14	31.31943	29.14116	26.11893	23.68478	21.06414	89	127.10598	122.94217	116.98902	112.02196	106.46890
15	32.80149	30.57795	27.48836	24.99580	22.30712	90	128.29868	124.11620	118.13591	113.14523	107.56501
16	34.26705	31.99986	28.84532	26.29622	23.54182	91	129.49018	125.28932	119.28197	114.26790	108.66059
17	35.71838	33.40872	30.19098	27.58710	24.76903	92	130.68118	126.46160	120.42703	115.38975	109.75561
18	37.15639	34.80524	31.52641	28.86932	25.98942	93	131.87050	127.63298	121.57141	116.51105	110.85013
19	38.58212	36.19077	32.85234	30.14351	27.20356	94	133.05892	128.80321	122.71516	117.63169	111.94419
20	39.99686	37.56627	34.16958	31.41042	28.41197	95	134.24656	129.97253	123.85798	118.75157	113.03767
21	41.40094	38.93223	35.47886	32.67056	29.61509	96	135.43274	131.14110	125.00014	119.87090	114.13068
22	42.79566	40.28945	36.78068	33.92446	30.81329	97	136.61885	132.30887	126.14142	120.98966	115.22322
23	44.18139	41.63833	38.07561	35.17246	32.00689	98	137.80297	133.47562	127.28209	122.10774	116.31532
24	45.55836	42.97978	39.36406	36.41503	33.19624	99	138.98692	134.64149	128.42193	123.22523	117.40688
25	46.92797	44.31401	40.64650	37.65249	34.38158	100	140.16971	135.80689	129.56125	124.34210	118.49800
26	48.28978	45.64164	41.92314	38.88513	35.56316	101	141.35093	136.97109	130.69963	125.45839	119.58867
27	49.64504	46.96284	43.19452	40.11327	36.74123	102	142.53186	138.13432	131.83753	126.57412	120.67887
28	50.99356	48.27817	44.46079	41.33715	37.91591	103	143.71207	139.29726	132.97462	127.68929	121.76863
29	52.33550	49.58783	45.72228	42.55695	39.08748	104	144.89139	140.45905	134.11115	128.80387	122.85796
30	53.67187	50.89218	46.97922	43.77295	40.25602	105	146.06932	141.62029	135.24698	129.91793	123.94686
31	55.00248	52.19135	48.23192	44.98534	41.42175	106	147.24684	142.78025	136.38208	131.03146	125.03534
32	56.32799	53.48566	49.48044	46.19424	42.58473	107	148.42374	143.93992	137.51671	132.14440	126.12343
33	57.64831	54.77545	50.72510	47.39990	43.74518	108	149.59948	145.09886	138.65057	133.25688	127.21104
34	58.96371	56.06085	51.96602	48.60236	44.90316	109	150.77413	146.25678	139.78389	134.36873	128.29832
35	60.27459	57.34199	53.20331	49.80183	46.05877	110	151.94816	147.41432	140.91649	135.48016	129.38515
36	61.58107	58.61915	54.43726	50.99848	47.21217	111	153.12150	148.57103	142.04860	136.59108	130.47155
37	62.88317	59.89256	55.66798	52.19229	48.36339	112	154.29478	149.72693	143.18007	137.70145	131.55760
38	64.18123	61.16202	56.89549	53.38351	49.51258	113	155.46661	150.88213	144.31097	138.81135	132.64330
39	65.47532	62.42809	58.12005	54.57224	50.65978	114	156.63721	152.03652	145.44131	139.92074	133.72856
40	66.76605	63.69077	59.34168	55.75849	51.80504	115	157.80760	153.19043	146.57104	141.02969	134.81348
41	68.05263	64.94998	60.56055	56.94240	52.94850	116	158.97716	154.34400	147.70020	142.13818	135.89800
42	69.33604	66.20629	61.77672	58.12403	54.09019	117	160.14593	155.49655	148.82884	143.24619	136.98217
43	70.61573	67.45929	62.99031	59.30352	55.23018	118	161.31422	156.64830	149.95690	144.35363	138.06599
44	71.89234	68.70964	64.20141	60.48090	56.36852	119	162.48140	157.79934	151.08438	145.46071	139.14945
45	73.16604	69.95690	65.41013	61.55622	57.50529	120	163.64848	158.95003	152.21133	146.56731	140.23256
46	74.43671	71.20150	66.61647	62.82961	58.64053	121	164.81390	160.10004	153.33786	147.67354	141.31533
47	75.70385	72.44317	67.82064	64.00113	59.77429	122	165.97970	161.24942	154.46373	148.77922	142.39771
48	76.96892	73.68256	69.02257	65.17076	60.90661	123	167.14392	162.39816	155.58927	149.88453	143.47981
49	78.23055	74.91939	70.22236	66.33865	62.03753	124	168.30830	163.54636	156.71412	150.98945	144.56158
50	79.48984	76.15380	71.42019	67.50481	63.16711	125	169.47120	164.69391	157.83843	152.09385	145.64294
51	80.74645	77.38601	72.61603	68.66932	64.29539	126	170.63374	165.84095	158.96236	153.19786	146.72408
52	82.00062	78.61563	73.80992	69.83216	65.42242	127	171.79614	166.98736	160.08581	154.30147	147.80484
53	83.25251	79.84336	75.00190	70.99343	66.54818	128	172.95717	168.13302	161.20875	155.40474	148.88525
54	84.50176	81.06878	76.19206	72.15321	67.67277	129	174.11844	169.27843	162.33111	156.50750	149.96538
55	85.74906	82.29198	77.38044	73.31148	68.79621	130	175.27809	170.42301	163.45307	157.60994	151.04519
56	86.99398	83.51355	78.56713	74.46829	69.91852	131	176.43766	171.56713	164.57458	158.71189	152.12471
57	88.23656	84.73265	79.75218	75.62372	71.03970	132	177.59634	172.71089	165.69567	159.81350	153.20389
58	89.47699	85.95015	80.93560	76.77778	72.15983	133	178.75508	173.85372	166.81623	160.91475	154.28281
59	90.71533	87.16583	82.11737	77.93049	73.27891	134	179.91252	174.99636	167.93628	162.01562	155.36145
60	91.95181	88.37943	83.29771	79.08195	74.39700	135	181.06947	176.13825	169.05602	163.11605	156.43974
61	93.18622	89.59122	84.47640	80.23209	75.51409	136	182.22667	177.27987	170.17517	164.21615	157.51773
62	94.41853	90.80150	85.65370	81.38098	76.63020	137	183.38246	178.42084	171.29399	165.31594	158.59548
63	95.64919	92.00989	86.82963	82.52872	77.74539	138	184.53771	179.56085	172.41237	166.41534	159.67295
64	96.87794	93.21670	88.00398	83.67524	78.85965	139	185.69235	180.70077	173.53031	167.51426	160.75008
65	98.10492	94.42200	89.17716	84.82064	79.97299	140	186.84651	181.84053	174.64778	168.61296	161.82699
66	99.33027	95.62559	90.34883	85.96494	81.08547	141	188.00044	182.97912	175.76487	169.71123	162.90357
67	100.55377	96.82768	91.51933	87.10804	82.19711	142	189.15334	184.11748	176.88149	170.80915	163.97995
68	101.77574	98.02832	92.68849	88.25017	83.30788	143	190.30600	185.25544	177.99785	171.90675	165.05602
69	102.99614	99.22741	93.85648	89.39119	84.41787	144	191.45850	186.39288	179.11372	173.00404	166.13179
70	104.21477	100.42505	95.02315	90.53126	85.52704	145	192.61018	187.52986	180.22907	174.10097	167.20736
71	105.43228	101.62144	96.18873	91.67026	86.63543	146	193.76097	188.66619	181.34410	175.19761	168.28263
72	106.64732	102.81634	97.35298	92.80827	87.74306	147	194.91123	189.80239	182.45884	176.29386	169.35768
73	107.86186	104.00977	98.51621	93.94533	88.84994	148	196.06172	190.93777	183.57307	177.38972	170.43241
74	109.07417	105.20193	99.67838	95.08146	89.95605	149	197.21136	192.07294	184.68688	178.48533	171.50694
75	110.28543	106.39285	100.83929	96.21666	91.06145	150	198.35987	193.20750	185.80037	179.58061	172.58118

Sumber : Database Microsoft Excel