

Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di  
Pamella 1, Yogyakarta.

SKRIPSI



Ditulis oleh

Nama : Hendro Baskoro  
Nomor Mahasiswa : 01311355  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2006**

Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di  
Pamella 1, Yogyakarta.

SKRIPSI



Ditulis oleh

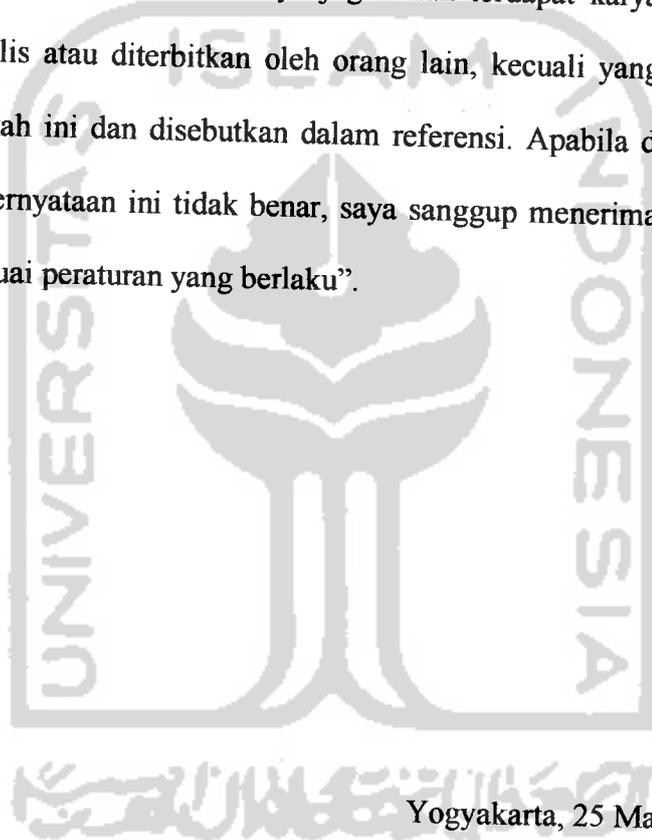
Nama : Hendro Baskoro  
Nomor Mahasiswa : 01311355  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**YOGYAKARTA**

2006

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

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



Yogyakarta, 25 Maret 2006

Penulis,

Hendro Baskoro

Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di  
Pamella 1, Yogyakarta.

Nama : Hendro Baskoro  
Nomor Mahasiswa : 01311355  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 16 Maret 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. H. Suwarsono, MA.

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**  
**SKRIPSI BERJUDUL**  
**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PAMELLA 1, YOGYAKARTA**

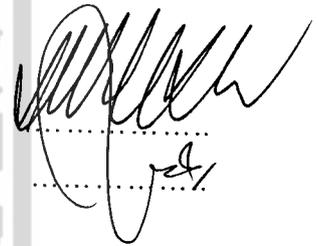
**Disusun Oleh : HENDRO BASKORO**

**Nomor Mahasiswa : 01311355**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada tanggal : 19 April 2006

Penguji atau Pembimbing Skripsi : Drs. H. Suwarsono, MA.  
Penguji : Drs. Yasid, MM.



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia

  
Drs. H. Suwarsono, MA.

## ABSTRAK

Dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh faktor-faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Pamella 1, Yogyakarta“ ini peneliti ingin mengetahui secara pasti apakah faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan mengambil lokasi Pamella 1 yaitu di JL. Kusumanegara Yogyakarta dengan variabel penelitian dependen dan independen. Variabel dependen adalah “keputusan pembelian“ dan variabel independen adalah “faktor-faktor bauran pemasaran“.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui jawaban dari daftar pertanyaan yang dijawab responden kemudian diolah menjadi angka dan analisis regresi linier berganda yaitu analisis yang digunakan untuk membuktikan hipotesis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian di Pamella 1, Yogyakarta. Sedangkan faktor yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pamella 1, Yogyakarta adalah faktor harga karena memiliki nilai beta paling tinggi jika dibandingkan dengan nilai beta faktor bauran pemasaran lainnya (produk, promosi dan tempat).

## HALAMAN PERSEMBAHAN



- *Papa dan Mama yang tak pernah lepas dari doa dan kasih sayangnya dalam mengiringi setiap langkahku.*
- *Ia' ku yang telah mendoakanku dan membantuku dalam mengerjakan skripsiku.*

## HALAMAN MOTTO

- *Tiada jalan yang sulit bila dihadapi dengan kesabaran dan ketenangan hati.*
- *Kebenaran itu adalah Tuhanmu*  
*Sebab itu jangan sekali-sekali kamu termasuk orang yang ragu*  
*(Q. S Al Baqarah : 147).*
- *Belajar bukan untuk sekolah, tetapi belajar adalah untuk hidup.*



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Tiada ungkapan yang pantas kami ucapkan selain rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT, karena hanya dengan rahmat, berkah, hidayah, dan karunia-Nya lah skripsi dengan judul “PENGARUH FAKTOR-FAKTOR Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Pamela 1, Yogyakarta” ini dapat terselesaikan. Hanya kepadanya kami memohon petunjuk dalam segala suka dan duka selama berlangsungnya proses belajar kami hingga saat ini.

Penulisan skripsi ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia. 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 kami ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Drs. H. Suwarsono, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dan juga selaku dosen pembimbing skripsi.
2. Muslich BL. Drs. H. MM selaku dosen wali yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Dra. Nur Fauziah, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen.

4. Ibu Noor Liesnani Pamella dan seluruh karyawan Pamella 1 yang telah membantu penulis.
5. Buat Ia' ku yang setiap saat selalu mendampingi, mendukung dan mendoakanku, makasih banget ya ia'.
6. Buat sahabat-sahabatku Hepie, Mukri, Deka, Raka, Esti makasih untuk dukungan dan doanya.
7. Buat teman-teman Manajemen, makasih atas persahabatannya.
8. Untuk saudara-saudaraku Andri, Kosa, Raga yang selalu menemaniku dalam menulis skripsi.

Semoga amal baik dan semua bantuan yang telah diberikan akan mendapat balasan limpahan rahmat dan hidayah-Nya.

Kami menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu kami mengharapkan semua saran dan kritik yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

*Wassalamua'alaikum Wr. Wb.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	12

2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.2.2 Manajemen Pemasaran.....	14
2.2.3 Perilaku Konsumen.....	15
2.2.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	16
2.2.3.2 Teori Perilaku Konsumen.....	23
2.2.4 Macam-macam Situasi Pembelian.....	25
2.2.4.1 Peran Dalam Pembelian.....	25
2.2.4.2 Proses Keputusan Pembelian.....	27
2.2.5 Retailing.....	32
2.2.5.1 Pengertian Retailing.....	32
2.2.5.1.1 Gerai atau Toko.....	33
2.2.5.1.2 Keamanan Konsumen.....	46
2.2.5.1.3 Promosi dan Pelayanan Kepada Konsumen.....	49
2.2.5.1.4 Hal yang Ditolak.....	60
2.2.5.1.5 Pengembangan SDM.....	64
2.2.5.1.6 Back Office Staff Supermarket.....	67
2.2.5.1.7 Front Office Staff Supermarket.....	75
2.2.5.2 Macam-macam Retailer.....	82
2.2.5.3 Ukuran Retailer.....	86
2.2.6 Implikasi Perilaku Konsumen pada Strategi Pemasaran.....	87
2.2.6.1 Strategi Segmentasi.....	87
2.2.6.2 Strategi Marketing Mix.....	88
2.3 Model Empiris.....	90

2.4 Formulasi Hipotesis.....	91
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>92</b>
3.1 Lokasi Penelitian.....	92
3.2 Variabel Penelitian.....	92
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	93
3.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	93
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	96
3.6 Populasi dan Sempel.....	97
3.7 Alat Analisis.....	99
3.8 Teknik Analisa Data.....	100
3.9 Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	105
3.9.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	105
3.9.2 Lokasi Perusahaan.....	107
3.9.3 Produk.....	108
3.9.4 Struktur Organisasi.....	109
3.9.5 Deskripsi Tugas.....	110
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>112</b>
4.1 Analisis Deskriptif.....	112
4.1.1 Karakteristik Responden.....	112
4.1.2 Persepsi Konsumen Terhadap Swalayan Pamella 1, Yogyakarta.....	116
4.2 Analisis Kuantitatif.....	122
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	122

4.2.2 Hasil Regresi Linier Berganda.....	125
4.2.3 Analisis Korelasi Berganda.....	127
4.2.4 Analisis Korelasi Parsial .....	128
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	134
5.1 Kesimpulan .....	134
5.2 Saran.....	135

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	112
Tabel 4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	113
Tabel 4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	114
Tabel 4.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	116
Tabel 4.5	Penilaian Responden Terhadap Variabel Produk.....	117
Tabel 4.6	Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga .....	118
Tabel 4.7	Penilaian Responden Terhadap Variabel Promosi .....	119
Tabel 4.8	Penilaian Responden Terhadap Variabel Tempat .....	120
Tabel 4.9	Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	121
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas.....	123
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas.....	124
Tabel 4.12	Estimasi Regresi Linear Berganda.....	125
Tabel 4.13	Koefisien Korelasi Parsial dan Uji t .....	129

## DAFTAR LAMPIRAN

I. Daftar Pertanyaan untuk Responden Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Pamella 1, Yogyakarta. Rekapitulasi Hasil Jawaban 100 Konsumen Pamella 1, Yogyakarta.....	137
II. Rekapitulasi Hasil Jawaban 100 Konsumen Pamella 1, Yogyakarta.....	141
III. Frekuensi Tabel Deskriptive.....	144
IV. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	147
V. Hasil Analisis Regresi.....	152



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis retail kebutuhan rumah tangga saat ini semakin semarak. Hal ini nampak jelas dari perkembangan pelayanan kebutuhan sehari yang disediakan melalui fasilitas toko retail. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan antara pusat retail semakin ketat. Situasi ini telah mendorong pihak pemasaran agar lebih memperhatikan bidangnya karena pemasaran menjadi titik tolak bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dari sekian banyak perkembangan tersebut salah satunya banyaknya bermunculan pusat-pusat perbelanjaan baik yang berupa swalayan maupun supermarket. Pusat-pusat perbelanjaan tersebut banyak menawarkan kemudahan-kemudahan, kenyamanan dan keamanan kepada konsumen dalam berbelanja, yang kesemuanya itu bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli pada perusahaannya. Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 2005, hal.10).

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 mereka bisa 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 menentukan strategi pemasarannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami perilaku konsumennya dengan maksud agar perusahaan mampu bersaing dengan 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 memilih konsumen yang dituju, mengidentifikasi keinginan mereka, menentukan marketing mix untuk memberikan kepuasan kepada mereka.

Marketing Mix adalah sebagai inti sistem pemasaran yang terdiri dari produk, struktur harga, promosi dan distribusi. Hal ini menggambarkan hubungan antara keterkaitan lembaga-lembaga pokok dalam rangka 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 melalui tiga elemen pokok yaitu orientasi konsumen atau pasar atau pembeli, volume penjualan yang menguntungkan, koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran.

Dalam menganalisa sejauh mana faktor-faktor bauran pemasaran pada pusat retail berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perlu diketahui sejumlah faktor yang mempengaruhi seseorang untuk sampai pada keputusan pemilihan pusat retail tertentu. Minat konsumen akan dihasilkan melalui operasi yang dilakukan oleh perusahaan, dan keberhasilan proses operasi perusahaan ini ditentukan oleh banyak faktor, antara lain faktor karyawan, sistem, teknologi dan keterlibatan konsumen. Konsumen memiliki kriteria tersendiri dalam menentukan pilihannya pada pusat retail tertentu. Ada yang melihat dari sudut harga, ada juga yang melihat dari faktor-faktor lain, dan ada pula yang melihat dari sudut kelengkapan fasilitas yang tersedia, dan juga oleh letak yang strategis. Dengan adanya perbedaan kriteria pemilihan pusat perbelanjaan retail oleh konsumen ini, maka pihak pusat perbelanjaan retail dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan minat konsumen dan melakukan inovasi secara terus menerus. Untuk itu pusat perbelanjaan retail perlu melakukan riset konsumen untuk mengetahui minat konsumen mereka karena para konsumen semakin piawai dalam permintaan mereka. Masalah yang menarik bagi penulis adalah mengetahui tentang pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan beli konsumen baik yang berasal dari luar (ekstern) maupun dari diri konsumen itu sendiri (intern). Faktor lingkungan ekstern tersebut adalah kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial. Sedangkan faktor intern adalah motivasi, belajar, kepercayaan dan minat. Akan tetapi pada dasarnya keputusan beli konsumen ditimbulkan oleh adanya suatu interaksi dari faktor lingkungan yang dipengaruhinya.

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 atas pesaing.

Berdasarkan latar belakang diatas maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul : “PENGARUH FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PAMELLA 1, YOGYAKARTA”.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

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

1. Apakah faktor-faktor bauran pemasaran yaitu faktor produk (jenis, variasi, kelengkapan, layout dan penataan), harga (tinggi rendah, potongan dan cara pembayaran), promosi (iklan, discount dan undian) serta tempat (lokasi, tempat parkir dan strategis) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pamella 1, Yogyakarta.
2. Faktor-faktor bauran pemasaran apakah yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

## **1.3 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian di Pamella 1, Yogyakarta terdiri dari :

a. Produk

Dari segi produk yang ada dan yang ditawarkan di Pamela 1 masih dibagi lagi dalam batas yang lebih kecil, yaitu :

- Jenis produk
- Variasi produk
- Kelengkapan produk
- Layout produk
- Penataan
- Kualitas produk

b. Harga

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

- Tinggi rendahnya harga
- Potongan harga
- Cara pembayaran

c. Promosi

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

- Iklan di media massa
- Discount
- Undian berhadiah

d. Tempat

Karena tempat sangat penting maka masalah masih akan dibatasi dalam :

- Lokasi
  - Tempat parkir
  - Strategis atau tidak
2. Berdasarkan model perilaku konsumen maka persepsi konsumen dalam jangka waktu tertentu akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian di Pamela 1, Yogyakarta

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian di Pamela 1, Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pamela 1, Yogyakarta.

#### **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.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah penelitian yang berjudul:

1. “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel X Di Jakarta”.

Penelitian ini ditulis dalam bentuk jurnal (Yasintha Soelasih, 2003, hal.119-140). Dalam penelitian ini yang menjadi faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan hotel X Jakarta terhadap kepuasan konsumen diantaranya yang terjadi pada fasilitas hotel, fasilitas internal, fasilitas eksternal dan fasilitas pelengkap secara keseluruhan memiliki tingkat kepuasan konsumen yang rendah terutama untuk variabel penyewaan mobil, pelayanan valet parker, pelayanan restoran dan bar, pelayanan pusat kebugaran, internasional tailor, reparasi sepatu, toko bunga dan toko buku. Keramahan Hotel secara keseluruhan memiliki tingkat kepuasan yang rendah pada tiga variabel yang diteliti yaitu kesabaran karyawan dalam memberikan pelayanan, kejelasan karyawan dalam menerangkan informasi dan kesediaan dalam memberikan bantuan. Harga Hotel menurut konsumen mahal karena tidak sesuai antara harga yang dibayar dengan manfaat yang diterima terutama pada fasilitas yang tersedia di hotel dan pelayanan yang diberikan. Image Hotel menurut konsumen relatif rendah, hal ini dipengaruhi oleh ketidakpuasan konsumen terhadap hotel X disebabkan karena ada beberapa fasilitas yang tidak memuaskan serta pelayanan karyawan yang tidak memuaskan sehingga terbentuk harga yang relatif mahal dan

menciptakan image yang relatif rendah. Dengan memperhatikan variabel pasca kunjungan, yaitu rasa bangga, referensi dan setia berdasarkan hasil analisis korelasi dapat diambil kesimpulan bahwa rasa bangga, referensi dan setia mempunyai hubungan yang signifikan baik dengan Fkm\_1 dan Fkm\_2, sedangkan tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan Fkm\_3. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi pengelola hotel. Dari hasil analisis korelasi bivariat, antara rasa bangga terhadap referensi dan rasa bangga terhadap setia mempunyai hubungan yang signifikan. Sehingga bila konsumen puas maka akan bangga, mau memberikan referensi dan setia terhadap hotel tersebut.

## 2. “Perilaku Beralih Merk Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif”.

Penelitian ini ditulis dalam bentuk jurnal (Khusniyah Purwani dan Basu Swastha Dharmmesta, 2002, hal.288-303). Secara teoritis, hasil penelitian ini merupakan pengujian atau verifikasi teori dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan merk pada produk dengan keterlibatan tinggi dalam proses pengambilan keputusan yang kompleks. Di samping itu, hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel seperti pengalaman sebelumnya, pengetahuan produk dan pencarian media berperan di dalam pembentukan himpunan pertimbangan sedangkan pada tahap selanjutnya perilaku mencari dealer oleh konsumen berpengaruh secara tidak langsung terhadap perilaku perpindahan merk otomotif. Di sisi lain, dealer dapat melihat bahwa ia memegang peran penting, sehingga hal ini dapat dijadikan dasar di dalam memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen otomotif, pada saat konsumen mendatangi dealer untuk mendapatkan informasi tentang otomotif yang dimaksud. Hasil analisis AMOS menunjukkan bahwa model

penelitian ini dapat diterima sesuai dengan data observasi. Model penelitian ini lebih lanjut dapat diestimasi dengan nilai chi square, derajat kebebasan dan tingkat probabilitas yang diperoleh. Nilai keseluruhan dari *goodness of fit index*, *adjusted goodness of fit index*, *normed fit index* dan *tucker lewis index* berada diatas 0,90, menunjukkan bahwa model penelitian ini cocok dengan data observasi. Akan tetapi, hasil pengujian hipotesisnya bervariasi. Enam hipotesis didukung, sedangkan lima hipotesis lainnya tidak didukung. Tidak didukungnya tiga dari lima hipotesis dapat dijelaskan bahwa responden agaknya tidak melakukan pencarian dealer dalam rangka proses evaluasi untuk berpindah merk, tetapi dilakukannya untuk memperkuat sumber informasi eksternal mengenai otomotif yang ingin diketahuinya. Penjelasan ini dapat menjawab permasalahan penelitian keempat bahwa pengaruh pencarian dealer tidak berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merk. Pembentukan himpunan pertimbangan yang sudah dilakukan responden belum tentu berpengaruh langsung terhadap perpindahan merk, hal ini mungkin karena banyak alasan lain yang belum dapat terungkap dalam model penelitian. Demikian pula untuk variabel kepuasan yang tidak berpengaruh negatif terhadap perpindahan merk, hal ini menunjukkan walaupun responden sudah merasa puas dengan mobil sebelumnya tetap saja berkeinginan untuk berpindah merk karena beberapa alasan. Alasan tersebut di antaranya adalah keinginan mendapatkan suku cadang yang murah dan mudah dari merk-merk lain, rasa bosan, keinginan untuk mendapatkan mobil dengan tahun yang lebih muda, keinginan untuk mencari mobil yang baru atau membuat suatu kejutan. Alasan-alasan tersebut sebenarnya merupakan alasan untuk berpindah merk yang belum nampak jelas dalam model penelitian ini. Dengan demikian faktor kepuasan

juga tidak berpengaruh negatif terhadap perilaku perpindahan merk, karena adanya alasan untuk mencari keragaman, merk baru, alasan keheranan dan munculnya rasa bosan pada mobil yang lama. Pembentukan himpunan pertimbangan tidak berpengaruh positif secara langsung dalam pola perpindahan merk, karena masih ada alasan atau faktor lain yang ikut berpengaruh yang belum nampak dalam model ini. Pengaruh pencarian dealer secara tidak langsung dalam proses perpindahan merk ini berpengaruh negatif, yang berarti peran pencarian dealer ini dilakukan untuk memperkuat informasi eksternal responden tentang mobil yang dimaksud.

3. "Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore Dan Lifebuoy Di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau Dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan Di Televisi Dan Norma Subyektif".

Penelitian ini ditulis dalam bentuk jurnal (Albari dan Anita Liriswati, 2004, hal.215-239). Berdasarkan pada hasil dan pembahasan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi terutama kepada manajemen sabun cair merk Lux, Biore dan Lifebuoy diantaranya dengan tidak adanya pengaruh positif dari sikap dan atau norma subyektif terhadap minat konsumen untuk membeli sabun cair merk Lux, Biore dan atau Lifebuoy memberi petunjuk bahwa apabila produsen dalam melaksanakan kebijakan pemasarannya mengacu kepada model tersebut (*Reasoned Action Model*), mereka sungguh-sungguh perlu berusaha untuk meningkatkan lebih baik lagi sikap dan norma subyektif konsumen yang lebih mengarah dan dapat berguna untuk mendukung minat beli konsumen. Hasil pengujian ada tidaknya pengaruh positif dari keyakinan konsumen dan atau evaluasi terhadap sikap konsumen menunjukkan bahwa faktor evaluasi lebih dominan berpengaruh positif dibandingkan dengan

keyakinan konsumen, kecuali untuk manfaat yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pada sabun Lifebuoy. Hal itu memberi arti bahwa konsumen masih merasakan atribut sabun cair yang dipunyai masing-masing merk belum diyakini sebagai atribut unik (khas) dari merk yang bersangkutan, melainkan hanya sebagai atribut generik (umum) yang semua merk dapat mempunyainya. Karena itu, masing-masing merk masih perlu berusaha mengintensifkan program dan kegiatan pemasaran yang lebih mengarah kepada kekhususan atribut yang ditawarkan dan yang dapat diperoleh konsumen, sehingga keyakinan dalam memperoleh manfaat penggunaan merk dapat meningkatkan sikapnya untuk membeli. Misalnya sabun Lux cair dapat dieksploitasi dari sisi atribut penghalus kulit sebagai bentuk konsistensi dari sabun Lux batangan atau padat yang selama ini telah dipersepsikan sebagai sabun yang dapat menghaluskan kulit. Sedangkan pada sabun cair Lifebuoy lebih menekankan pada sisi pembersih dan penyehat kulit, selain meningkatkan kepercayaan diri konsumen. Adapun untuk membedakan dengan karakteristik jenis sabun batangan, maka ketiga produsen sabun cair tersebut dapat menonjolkan segi kepraktisan penyimpanan sabun cair dengan mendesain kemasan produk yang menarik dan sesuai dengan variasi serta ukuran produk yang diinginkan konsumen. Simpulan dari ada tidaknya pengaruh positif dari keyakinan normatif konsumen dan atau motivasi untuk mengikuti referen terhadap norma subyektif dapat menimbulkan perlakuan yang berbeda-beda. Bagi Lux yang keyakinan normatif konsumen telah ditindaklanjuti dengan motivasi untuk mengikuti semua referen, maka tugas manajemen mungkin hanya perlu meningkatkan usaha mendekati referen dengan lebih baik lagi, karena konsumen sering kali mengidentifikasikan perilakunya dengan kelompok referennya,

sehingga pengaruh kedua faktor tersebut dapat lebih banyak menyumbang pengaruh terhadap norma subyektif. Sedangkan bagi produsen Biore perlu usaha yang lebih keras lagi, terutama untuk mempengaruhi keluarga dan dokter kulit dari segmen pasar yang dituju. Dan usaha yang paling keras perlu dilakukan oleh produsen Lifebuoy, karena meskipun konsumen telah mempunyai keyakinan normatif tetapi tanpa dibarengi dengan motivasi untuk mengikuti semua referen. Hal ini dipandang perlu untuk dilakukan, sehingga apabila eksploitasi kegiatan pemasaran dari sisi keyakinan normatif yang diikuti dengan motivasi konsumen untuk mengikuti referen ini dapat dilakukan dengan baik dan mencapai sasaran, maka akan sangat membantu produsen dalam mengenalkan, mempromosikan dan mendorong pembelian produk oleh konsumen. Analisis yang dilakukan kepada semua faktor pembentuk minat beli konsumen menunjukkan bahwa konsumen yang sama memberikan nilai pada sabun cair Lux yang selalu lebih baik atau tinggi dibandingkan dengan penilaian mereka kepada Biore dan Lifebuoy. Hasil tersebut dapat memberi pelajaran bagi produsen Biore dan Lifebuoy kemungkinan perlunya dilakukan pengkajian kebijakan pemasaran yang telah dilakukan oleh produsen sabun Lux untuk melakukan hal yang sama, atau sebaliknya melakukan antisipasi kegiatan yang inovatif dan yang dapat mendorong meningkatnya penilaian faktor-faktor pembentuk minat beli konsumennya.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 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 merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan ekonomi suatu barang. Hal ini dilandasi oleh konsumsi manusia yang tidak terbatas, sedangkan sumber daya yang tersedia sangat terbatas sehingga barang yang diproduksi oleh perusahaan akan mempunyai nilai ekonomis. Pemasaran ini akan memberi jawaban atas kebutuhan dan keinginan konsumen dalam proses pertukaran atau jual beli. Tujuan dari perusahaan dalam memasarkan hasil produksi adalah untuk memperoleh laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut tergantung pada keahlian mereka dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain.

Pengertian pemasaran telah banyak didefinisikan oleh para ahli. Definisi pemasaran (Philip Kotler, 2005, hal.10) adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Sedangkan menurut Warren J. Keegan (Warren J. Keegan, 2003, hal.2) adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah proses mengkonsentrasikan berbagai sumber daya dan sasaran dari sebuah organisasi terhadap kesempatan dan kebutuhan lingkungan”.

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 ini 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.

### **2.2.2 Manajemen Pemasaran**

Setiap manajer pemasaran harus bekerja secara dinamis, terkoordinasi, serta mengelola usahanya dengan baik jika ingin tujuan perusahaan dapat tercapai. Mengingat keadaan tersebut di atas, maka berbagai cara ditempuh oleh perusahaan dalam usaha mencapai tujuan. Kemudian timbullah manajemen pemasaran yang dianggap dan diharapkan mampu merealisasikan apa yang menjadi tujuan perusahaan. Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Armstrong (Philip Kotler dan Armstrong, 2003, hal.16) adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Sehingga manajemen pemasaran dapat dirumuskan sebagai proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan

pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan.

### **2.2.3 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 Lamb, Hair dan McDaniel (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001, hal.188) adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Sedangkan menurut Hendri Ma'ruf (Hendri Ma'ruf, 2005, hal.50), perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana, kapan dan bagaimana membelinya.

Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, 2004, hal.9-11) mengemukakan manfaat yang bisa diperoleh dari mempelajari perilaku konsumen :

1. Membantu para pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
2. Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen.
3. Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa.

4. Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik.

### 2.2.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sebelum kegiatan pemasaran dilaksanakan, manajer pemasaran harus 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 lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapatan, sikap dan selera yang berbeda-beda. Menurut Kotler (Philip Kotler, 2005, hal.202-219) perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh empat faktor yaitu :

#### 1) Faktor budaya

Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Ketika subkultur menjadi besar dan cukup makmur, para perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. Program-program tersebut dikenal sebagai pemasaran keanekaragaman (*diversity marketing*). Pemasaran keanekaragaman muncul dari riset pemasaran yang cermat yang

mengungkap bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar-masal.

Pada dasarnya semua masyarakat manusia memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta di mana para anggota kasta yang berbeda diasuh dengan mendapatkan peran tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanent, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan wilayah tempat tinggal. Kelas sosial akan berbeda-beda dalam hal busana, cara berbicara, rekreasi yang lebih disukai dan banyak ciri lain.

Kelas sosial memiliki beberapa ciri. Pertama, orang-orang di dalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku lebih seragam dari pada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang merasa dirinya menempati posisi yang inferior atau superior di kelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial ditandai oleh sekumpulan variabel seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan orientasi nilai bukannya satu variabel. Keempat, individu dapat pindah dari satu tangga ke tangga yang lain pada kelas sosialnya selama masa hidup mereka. Seberapa besar mobilitas itu berbeda-beda bergantung pada seberapa kaku stratifikasi sosial dalam masyarakat tertentu.

## 2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka)

atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya melalui tiga cara. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru, dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang; kelompok acuan menuntut orang supaya mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merk aktual. Orang juga dipengaruhi oleh berbagai kelompok di luar kelompok mereka. Kelompok aspirasi adalah kelompok yang ingin dimasuki seseorang; kelompok *dissosiasi* adalah kelompok yang nilai atau perilakunya ditolak oleh seseorang.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok acuan para pelanggan mereka. Namun, tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merk adalah berbeda-beda. Kelompok acuan mempunyai pengaruh yang kuat atas pilihan produk dan pilihan merk hanya dalam kasus mobil dan televisi berwarna; pilihan merk berpengaruh kuat pada barang seperti furniture dan pakaian; pilihan produk berpengaruh kuat pada barang seperti bir dan rokok.

Perusahaan manufaktur yang produk dan merknya sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi para

pemimpin opini di kelompok acuan itu. Pemimpin opini (*opinion leader*) adalah orang yang komunikasi informalnya atas produk dapat memberikan saran atau informasi tentang produk atau jenis produk tertentu, seperti merk apa yang terbaik atau apa manfaat produk tertentu. Para pemasar berusaha menjangkau para pemimpin opini dengan mengidentifikasi ciri-ciri demografis dan psikografis yang berkaitan dengan kepemimpinan opini, mengidentifikasi media yang dibaca oleh pemimpin opini, dan mengarahkan pesan iklan kepada pemimpin opini.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga telah menjadi obyek penelitian yang luas. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Walaupun pembeli tersebut tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang tuanya, pengaruh orang tua pada perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan dan sejumlah anak seseorang. Para pemasar tertarik pada peran dan pengaruh relatif suami, istri dan anak-anak pada pembelian beragam produk dan jasa. Peran ini sangat beragam untuk negara dan kelas sosial yang berbeda.

Peran dan status, seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

Hakim Mahkamah Agung memiliki status yang lebih tinggi dari pada manajer penjualan, manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi dari pada pegawai kantor. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

### 3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Para pemasar sering memilih sejumlah kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Namun, rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan keluarga. Ada rumah tangga lajang, rumah tangga homo dan pasangan kumpul kebo. Beberapa karya terbaru telah mengidentifikasi tahap siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami “perjalanan” dan “perubahan” tertentu sepanjang hidupnya. Para pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan situasi hidup seperti bercerai, menduda atau menjanda, kawin lagi dan dampak situasi itu pada perilaku konsumsi.

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya pada kelompok pekerjaan tertentu.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan dan pola waktunya), tabungan dan aktiva (termasuk presentase aktiva yang lancar atau liquid), utang, kemampuan untuk

meminjam dan sikap terhadap belanja atau menabung. Para pemasar barang yang peka terhadap harga terus menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai kepada para pelanggan sasaran.

Gaya hidup, orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup.

Kepribadian dan konsep diri, masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychological traits*) yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merk konsumen. Gagasannya adalah bahwa merk juga mempunyai kepribadian dan bahwa konsumen mungkin memilih merk yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian dirinya. Kepribadian merk dapat didefinisikan sebagai bauran spesifik atas ciri-ciri bawaan manusia yang bisa dikatakan dimiliki oleh merk tertentu.

Para pemasar berusaha mengembangkan kepribadian merk yang akan menarik konsumen yang memiliki konsep diri yang sama, tetapi konsep diri itu membuat kita agak tergelincir. Konsep diri aktual seseorang (memandang dirinya seperti apa) berbeda dengan konsep diri idealnya (memandang dirinya ingin seperti apa) dan dengan konsep diri orang lainnya (menganggap orang lain memandang dirinya seperti apa). Teori konsep diri memiliki catatan keberhasilan dan juga kegagalan dalam meramalkan tanggapan konsumen terhadap citra merk.

#### 4) Faktor psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis. Kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak.

Persepsi, seseorang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana tindakan sebenarnya seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan

individu yang bersangkutan. Poin pentingnya adalah bahwa persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

### **2.2.3.2 Teori Perilaku Konsumen**

Untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, akan diuraikan secara singkat teori-teori perilaku konsumen (Drs. Basu Swastha Dharmmesta dan Drs. T. Hani Handoko, 2000, hal.28-38) sebagai berikut :

#### ▪ Teori Ekonomi Mikro

Para ahli ekonomi klasik adalah kelompok profesional pertama yang menyusun teori perilaku konsumen. Menurut teori tersebut keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

Teori ekonomi mikro atau teori ekonomi mikro klasik ini dikembangkan oleh ahli-ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dan kawan-kawannya. Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa manusia di dalam segala tindakannya didorong oleh kepentingannya sendiri. Jeremy Bentham memandang manusia sebagai makhluk yang mempertimbangkan untung rugi yang akan didapat dari segala tingkah laku yang akan dilakukan. Pandangan keduanya ini baru pada akhir abad ke-19 diterapkan pada teori perilaku konsumen.

#### ▪ Teori Psikologis

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis, yang secara garis besar dapat dibagi dalam dua bagian, yaitu pertama, teori belajar (*learning theory*), dan

kedua, teori psikoanalitis (*psychoanalytic theory*). Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada pokoknya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologi (*psychological field*) dalam menganalisa perilaku konsumen.

Tujuan dari mempelajari bidang psikologi ini ialah mengumpulkan fakta-fakta perilaku manusia dan mempelajari hukum-hukum perilaku tersebut, psikologi berusaha untuk meramalkan perilaku manusia, psikologi bertujuan untuk mengontrol perilaku manusia.

#### ▪ Teori Sosiologis

Dalam teori sosiologis atau disebut juga teori psikologis sosial yang dikemukakan oleh ahli sosiologi, terutama Thorstein Veblen, lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu.

Veblen sebenarnya adalah seorang ahli ekonomi ortodoks, yang menjadi seorang pemikir sosial yang sangat dipengaruhi ilmu antropologi sosial. Ia memandang manusia terutama sebagai "*social animal*", yang menyesuaikan diri dengan bentuk dan norma umum dari lingkungan budayanya, lingkungan hidupnya. Keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok masyarakat dimana ia menjadi anggota dan kelompok masyarakat dimana ia ingin menjadi anggota.

#### ▪ Teori Anthropologis

Teori anthropologis ini menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun, kelompok-kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori anthropologis ini bukannya kelompok kecil seperti keluarga, tetapi kelompok

besar atau kelompok yang ruang lingkupnya sangat luas. Termasuk dalam kelompok besar ini antara lain kebudayaan (kultur), subkultur dan kelas-kelas sosial.

Dengan menggunakan teori anthropologis, 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.

#### **2.2.4 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 mengidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar.

##### **2.2.4.1 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 pengambil keputusan yang meliputi lebih dari

satu orang. Jadi kita dapat membedakan tujuh peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian (Philip Kotler, 2005, hal.243) :

- a. Pencetus ide (*initiators*), adalah mereka yang meminta untuk membeli sesuatu. Mereka bisa saja merupakan pemakai atau pihak lain dalam organisasi.
- b. Pemberi pengaruh (*influencers*), adalah orang-orang yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mereka sering membantu merumuskan spesifikasi dan juga memberikan informasi untuk mengevaluasi alternatif. Orang-orang teknik merupakan pemberi pengaruh yang penting.
- c. Pengambil keputusan (*deciders*), adalah orang yang memutuskan persyaratan produk dan pemasok.
- d. Pembeli (*buyers*), adalah orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan menyusun syarat pembelian. Para pembeli dapat membantu menyusun spesifikasi produk, namun peran utama mereka adalah memilih pemasok dan bernegosiasi. Dalam pembelian yang lebih rumit, para pembeli mungkin mencakup manajer tingkat tinggi.
- e. Pemakai (*users*), adalah mereka yang akan memakai barang atau jasa tertentu. Dalam banyak kasus, pemakai mengajukan proposal pembelian dan membantu menetapkan persyaratan produk.
- f. Pemberi persetujuan (*approvers*), adalah orang yang mengotorisasi atau menyetujui tindakan yang diusulkan oleh pengambil keputusan atau pembeli.
- g. Penjaga gerbang (*gatekeepers*), adalah orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.

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

#### **2.2.4.2 Proses Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap. Pada bagian ini akan dijelaskan tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan (Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan, 2004, hal.224-230) :

##### **1) Pengenalan masalah**

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini bisa dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam hal rangsangan internal, salah satu kebutuhan normal seseorang seperti lapar, haus dan seks meningkat hingga batasan tertentu dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa dibangkitkan oleh rangsangan eksternal.

Pemasar perlu mengidentifikasi kondisi yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering muncul yang menimbulkan ketertarikan terhadap kategori produk tertentu. Mereka bisa mengembangkan strategi pemasaran yang memicu rasa tertarik konsumen.

## 2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terbangkitkan akan memiliki keinginan untuk mencari informasi lebih banyak. Kita bisa membedakan antara dua tingkatan bangkitnya keinginan. Tingkat pencarian lebih rendah disebut peningkatan perhatian. Pada level ini, seseorang sekedar lebih peka terhadap informasi mengenai suatu produk.

Pada tingkat lebih tinggi, orang itu memasuki pencarian informasi aktif yaitu mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Yang menjadi kepentingan utama bagi pemasar adalah sumber informasi utama yang dipakai oleh konsumen dan tingkat pengaruh relatif dari masing-masing terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan, sumber komersial yang terdiri dari iklan, tenaga penjual, dealer, kemasan dan tayangan, sumber umum yang terdiri dari media massa dan organisasi pemeringkat produk, sumber pengalaman yang terdiri dari menangani, memeriksa dan memakai.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber informasi itu berbeda-beda bagi tiap kategori produk dan karakteristik pembeli. Pada umumnya, konsumen banyak menerima informasi tentang suatu produk dari sumber komersial yakni sumber yang didominasi pemasar. Namun, informasi efektif datang dari sumber pribadi. Setiap sumber informasi melakukan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial umumnya melakukan fungsi pemberian informasi, dan sumber pribadi melakukan fungsi pembenaran atau evaluasi.

### 3) Evaluasi berbagai alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan, model yang terbaru memandang proses ini sebagai proses yang berorientasi pemikiran atau kognitif. Dalam hal ini, konsumen dipandang sebagai pembentuk pertimbangan sebagian besar atas dasar kesadaran yang rasional.

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi oleh konsumen. Pertama, konsumen mencoba untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut yang memiliki kemampuan yang berbeda-beda untuk memberikan manfaat yang dicari untuk memenuhi kebutuhan. Atribut yang menarik pembeli berbeda berdasarkan produknya.

Konsumen juga berbeda-beda dalam hal atribut produk mana yang mereka anggap paling relevan dan tingkat kepentingan yang mereka berikan pada masing-masing atribut. Mereka memberikan perhatian paling besar pada atribut yang memberikan manfaat yang mereka cari. Pasar untuk suatu produk dapat disegmentasikan sesuai dengan atribut yang paling menonjol pada masing-masing kelompok konsumen.

Konsumen membentuk sekumpulan keyakinan merk mengenai posisi masing-masing merk dalam setiap atribut. Kumpulan keyakinan terhadap suatu merk membentuk citra merk. Citra merk konsumen akan berbeda berdasarkan pengalamannya yang disaring melalui persepsi selektif.

#### 4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merk di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk suatu maksud untuk membeli merk yang paling mereka sukai. Sekalipun demikian, dua faktor bisa mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama, sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain bisa mengurangi preferensi terhadap alternatif yang dipilih bergantung dua hal yaitu intensitas sikap negatif terhadap alternatif yang lebih disukai konsumen dan besarnya motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain tersebut. Semakin besar intensitas negativisme seseorang, semakin dekat hubungan orang itu dengan konsumen, dan semakin besar kemungkinan konsumen akan mengubah maksud pembelian. Yang sebaliknya juga bisa terjadi yaitu preferensi seorang pembeli terhadap suatu merk akan meningkat jika seseorang yang dia hormati menyukai merk yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pandangan yang saling berlawanan dan pembeli ingin untuk menyenangkan mereka semua. Pengaruh sosial dari anggota keluarga dan teman cukup kuat di Asia yang masyarakatnya bersifat kolektif. Tekanan kepatuhan terhadap kelompok mempengaruhi sikap konsumen dan maksud pembelian terhadap produk yang tidak terlalu tampak secara sosial, seperti pasta gigi. Sementara tekanan untuk menyelamatkan muka berperan penting saat membeli produk yang cukup tampak secara sosial, seperti jam tangan.

Faktor kedua, faktor situasi yang tidak diperkirakan yang mungkin timbul secara tiba-tiba dan mengubah maksud pembelian. Seseorang konsumen mungkin kehilangan

pekerjaannya saat masa krisis ekonomi, pembelian yang lain menjadi lebih penting atau tenaga penjual di toko membuatnya batal membeli. Preferensi dan maksud untuk membeli bukanlah pertanda yang bisa diandalkan untuk perilaku pembelian.

Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi resiko. Besarnya persepsi resiko berbeda-beda sesuai dengan jumlah uang yang harus dikeluarkan, banyaknya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan cara-cara untuk mengurangi resiko, seperti menghindari keputusan, mengumpulkan informasi dari teman dan preferensi terhadap merk yang memimpin pasar serta garansi. Pemasar harus memahami faktor yang menimbulkan perasaan takut resiko pada konsumen dan menyediakan informasi dan dukungan untuk mengurangi persepsi resiko tersebut.

Dalam menjalankan maksud pembelian, konsumen membuat lima keputusan pembelian yang lebih kecil yaitu keputusan merk, keputusan pemasok, keputusan jumlah, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran. Pembelian untuk produk sehari-hari melibatkan sedikit keputusan dan pemikiran.

#### 5) Perilaku setelah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika puas, konsumen akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal yang baik tentang merk itu ke orang lain.

Konsumen yang tidak puas bisa meninggalkan atau tetap pada produk itu. Mereka akan mencari informasi untuk memastikan bahwa produk itu bernilai tinggi. Mereka juga mengambil tindakan publik dengan mengeluh kepada perusahaan, mendatangi penasehat hukum atau mengeluh kepada kelompok lain (seperti bisnis, orang atau badan pemerintah). Tindakan pribadi meliputi membuat keputusan untuk berhenti membeli produk (keluar) atau memberi tahu teman-teman (menyuarakan pendapat). Di dalam semua kejadian tersebut, penjual telah melakukan pekerjaan yang buruk dalam memuaskan pelanggan.

## **2.2.5 Retailing**

### **2.2.5.1 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. Menyampaiakannya 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 di tempat tertentu dapat di kelompokkan menjadi dua macam, yaitu motif yang ekonomis dan motif yang emosional. Motif ekonomis yang mendorong seseorang

membeli barang dari toko tertentu sebenarnya bermacam-macam, tergantung dari penilaiannya sendiri. 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 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 di tempat tertentu, seperti berbelanja di toko tertentu ia dapat berjumpa dengan teman-temannya, mungkin pula seseorang berbelanja di toko tertentu hanya karena ingin meniru seseorang atau karena ingin mendapat sanjungan orang.

#### **2.2.5.1.1 Gerai atau Toko**

Usaha apa pun yang membutuhkan display (pemajangan) produk, pelayanan secara langsung dalam kegiatan membeli, sangat membutuhkan gerai sebagai tempat berlangsungnya sebuah kegiatan jual beli. Gerai atau toko akan maksimal penggunaannya jika disusun dan dimodifikasi sedemikian rupa sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi pembeli. Dibawah ini akan diuraikan satu per satu detail gerai agar menjadi tempat belanja yang nyaman, aman dan mempertinggi *corporate awareness* bagi pembeli, sehingga pada gilirannya dapat memberikan keuntungan maksimal.

##### **1. Letak Toko atau Gerai**

Gerai yang letaknya di perkampungan berbeda sekali dengan gerai yang letaknya di plaza, perumahan elit atau daerah yang masih sepi. Daerah sepi juga potensial

sebagai ladang untuk mendirikan supermarket dengan sebuah konsep khusus atau sebagai ajang investasi. Daerah sepi yang digunakan sebagai ladang untuk mendirikan supermarket, perlu melakukan promosi usaha untuk membesarkan nama supermarket yaitu secara *below the line* atau *above the line*. Secara *below the line* yakni melakukan promosi dengan cara dari mulut ke mulut. Apabila perusahaan memiliki budget yang cukup untuk kegiatan *above the line*, mengiklankan usaha melalui media cetak atau elektronik sangat dianjurkan. Berbeda dengan supermarket yang berlokasi di daerah ramai atau yang sering dikunjungi oleh pengunjung seperti di plaza atau mal. Dan untuk mempertimbangkan bagaimana memilih letak gerai, di bawah ini disajikan beberapa pilihan lokasi dengan segala kelebihan dan kekurangannya (Frans M. Royan, 2003, hal.62-75) :

- Di lokasi berpenduduk padat

Sangatlah tepat jika mendirikan supermarket di kawasan yang berpenduduk padat. Selain adanya calon pembeli yang berjumlah banyak, ongkos operasional seperti pembayaran listrik, air, PBB dan biaya sewa atau kontrak (kalau gedung bukan milik sendiri) jauh lebih murah bila dibanding dengan supermarket berlokasi di plaza atau sebuah ruko kawasan perumahan elit. Selain itu manajer SDM supermarket juga bisa mencari karyawan dari penduduk setempat untuk menghemat *cost* tatkala membayar mereka (bila upah minimum yang diberikan pihak manajemen dapat mempertimbangkan karena karyawan tak perlu mes. Keunggulan lain yang akan didapat adalah pihak manajemen dapat menjual produk secara partai. Kelemahannya dalam segi keamanan, pengelola supermarket harus mengoptimalkan petugas sekuriti dalam mengamankan bisnis retail itu.

- Daerah pertokoan

Memilih lokasi di plaza, umumnya dilakukan oleh pemilik modal asing atau pemodal dalam negeri yang berkapital besar. Selain modal besar, produk-produk berkelas yang harganya mahal saja yang dapat bertahan, seperti barang-barang pecah belah, fashion dan lain-lain. Konsumen lebih banyak dari kalangan menengah atas. Memang tidak bisa disangkal untuk supermarket yang berlokasi di plaza, akan memiliki koleksi produk-produk yang harganya mahal. Tak jarang supermarket yang berada di plaza diciptakan dengan menggunakan konsep citra eksklusif, misalnya Sogo. Sehubungan dengan kalangan menengah atas yang dilayani, pihak supermarket dituntut menyediakan SDM yang mampu berkomunikasi dengan baik dengan konsumen. Selain itu pihak keamanan akan didapat secara ganda, karena selain supermarket memiliki tenaga sekuriti, pihak pengelola gedung juga menyediakan tenaga sekuriti untuk kepentingan keamanan secara umum. Supermarket di sebuah pertokoan bisa di kawasan baru atau kawasan yang berdekatan dengan daerah berpenduduk padat. Memang ada beberapa pengusaha yang nekat merintis usaha supermarketnya di sebuah kawasan pertokoan baru. Hal ini atas pertimbangan bahwa ruko atau gerai yang dibelinya masih berharga murah dibanding lima atau sepuluh tahun mendatang. Selain tujuan jangka panjang untuk berinvestasi, juga untuk mendapatkan *income* jangka pendek. Supermarket di lokasi pertokoan lama tak perlu lagi melakukan aktivitas promosi, seperti yang banyak dilakukan oleh supermarket di lokasi kawasan baru. Walau suatu saat berpromosi tetapi jarang-jarang, semua itu untuk tujuan pengenalan lebih dalam atas kehadiran sebuah supermarket.

- Daerah dekat pasar

Pilihan lokasi supermarket di dekat suatu pasar adalah keputusan yang sangat menguntungkan. Selain menjaring konsumen yang berpikiran modern yaitu lebih senang berbelanja di supermarket dengan lingkungan yang nyaman dan berudara sejuk dari pada di pasar tradisional, ada kesempatan untuk menjual produk secara partai. Di lokasi pasar, pemilik toko akan membeli suatu produk ke supermarket yang berharga murah. Hal ini seperti hukum alam, bahwa pedagang akan selalu memburu barang murah untuk dijual lagi agar mendapatkan untung. Selain di penuhi oleh sekelompok konsumen langsung, supermarket juga dipenuhi oleh pedagang perantara yang membeli untuk dijual lagi. Dengan demikian, peran supermarket menjadi ganda, yakni menjual secara grosir, juga secara eceran.

Selain itu, supermarket yang didirikan di dekat pasar sangat mudah dilihat oleh konsumen. Terutama konsumen yang masih senang membeli di pasar dengan cara menawar, mereka akan mendatangi supermarket untuk membeli barang-barang yang tidak ada di toko-toko pasar tradisional. Keuntungan lain adalah letaknya sangat mudah diketahui oleh supplier. Pada dasarnya supermarket tidak akan berjalan lancar operasinya bila tidak banyak diketahui oleh supplier. Produk yang akan disediakan bisa beraneka ragam untuk konsumen yang berasal dari berbagai kalangan. Mulai dari harga produk yang paling murah sampai yang berharga mahal.

- Berlokasi dekat pabrik

Di lokasi ini banyak sekali calon konsumen, walau dari golongan bawah, tetapi jumlahnya lebih banyak daripada konsumen supermarket di pertokoan dekat

perumahan. Memiliki supermarket di tempat ini akan sangat menguntungkan, selain orang-orang kalangan pabrik yang membeli, tak jarang pembeli berasal dari perkampungan sekitar lokasi. Kelemahannya adalah selama pabrik libur atau produksi berkurang akan mempengaruhi daya beli. Selain itu produk yang disediakan umumnya berharga murah dan untuk kalangan bawah. Masalah ini tak dapat dihindari karena daya beli kalangan buruh kecil sekali. Aktivitas promosi juga dapat dilakukan dari mulut ke mulut, menyebar brosur atau memasang spanduk di bagian depan toko. Semua ini tak lain untuk memudahkan mereka melihat bahwa ada sebuah supermarket yang tengah hadir di lingkungan mereka. Keamanan sedikit rawan dan perlu perhatian. Persoalan keamanan seharusnya diperketat, sebab pengunjung bisa sampai ratusan orang terutama sepulang kerja.

- Daerah perumahan

Mendirikan supermarket di perumahan baru mesti bersabar karena harus merintis sampai penghuni penuh. Agar tidak mengurangi aktivitas, sebaiknya berani beriklan “mau mengirim” barang-barang yang dipesan via telepon dari pembeli disekitar lokasi supermarket. Lokasi yang paling baik adalah di mulut atau gerbang utama pintu masuk. Selain dapat dilihat langsung oleh penghuni perumahan, orang-orang yang berasal dari luar perumahan yang melintasi daerah tersebut juga akan melihat usaha tersebut. Perlu diketahui di daerah perumahan seperti apa pebisnis memulai supermarketnya tersebut. Karena selain ada perumahan elit, juga ada perumahan menengah dan perumahan kelas bawah. Semua itu membutuhkan strategi untuk mengisi berbagai produk di rak, baik dalam hal menetapkan harga maupun memperlakukan konsumen. Di bidang keamanan mungkin pembeli datang dalam jumlah sedikit, sehingga pihak sekuriti tak perlu terlalu

ngotot jika menjaga supermarket di lokasi ini. Dan persoalan keamanan bukanlah hal penting, melainkan sebagai cara dalam mengendalikan situasi dan berjaga-jaga.

- Lokasi sunyi

Pertimbangan orang yang berani berinvestasi di lokasi sepi adalah lima tahun mendatang di lokasi itu akan dibangun perumahan elit atau sedang. Alasan yang utama selain untuk investasi, pemilik supermarket mengambil langkah untuk memulai usaha sedini mungkin. Seperti pada lokasi di perumahan, ia akan memiliki komitmen untuk mengirim semua barang yang dipesan oleh pelanggan melalui telepon. Atau akan menjual usahanya itu dengan harga lima kali lipat dari harga semula setelah perumahan disekitar lokasi selesai dibangun dan dihuni banyak orang. Target pemasarannya adalah kampung atau perumahan yang berdekatan. Dengan menggunakan komitmen pengiriman dalam waktu tertentu, pemilik supermarket mengharap produknya dibeli banyak orang.

Untuk berjulan di daerah sunyi, pemilik supermarket dan personel toko dituntut untuk secara aktif mempromosikan usahanya. Baik dengan cara menyebarkan brosur, beriklan di radio maupun sering bertanya tentang tambahan order ketika mengirim barang. Meskipun jumlahnya tidak banyak, merintis supermarket di daerah sunyi akan mendatangkan keuntungan dimasa depan.

## 2. Bentuk Gerai

Mendirikan sebuah supermarket tak luput dengan bentuk gerai agar konsumen merasa betah berbelanja. Gerai ini kadangkala disesuaikan dengan bangunan yang berciri khas rumah penduduk. Selain itu, gerai juga dapat diutamakan kekuatan dan kenyamanan sebuah bangunan. Sebenarnya semua itu saling terkait bila mengacu pada

tujuan akhir suatu usaha. Bangunan yang baik juga akan menjadi nilai tambah bagi konsumen dalam berbelanja. Apakah ruangan ber-AC, berkipas angin atau hanya memiliki jendela yang lebar-lebar. Semua itu pada akhirnya menjadi nilai lebih yang mendukung sarana berbelanja yang menyenangkan. Gerai dilihat dari bentuknya dapat dibagi menjadi tiga (Frans M. Royan, 2003, hal.76-78) :

- Gerai Mewah

Gerai mewah ini umumnya terletak pada sebuah plaza atau pertokoan perumahan elit. Ciri khasnya ber-AC, memiliki ruangan lebar dan bangunan bersusun beberapa lantai. Produk yang dijual di tempat ini biasanya berharga mahal dan berkelas. Kadangkala supermarket yang dibangun dengan mewah, hanya satu lantai tapi berukuran lebar. Supermarket yang seperti ini pada umumnya dibangun di lokasi pertokoan, perumahan padat ataupun dilokasi sunyi sekalipun (untuk sebuah investasi). Ada juga bangunan mewah berlantai tiga, tetapi ukuran lebar sedang, memiliki AC dan lif. Bentuk bangunan seperti ini mewakili supermarket yang kelak sebagai tempat belanja yang menyenangkan. Hanya, untuk display sebuah produk kondisi bangunan seperti ini kurang nyaman karena jarak antara rak yang satu dengan rak yang lain terlalu sempit.

- Gerai Sedang

Kadangkala gerai sedang ini memiliki AC untuk kenyamanan pembeli. Tetapi tak jarang sebuah jendela besar di atas dan perlengkapan kipas angin yang menyejukkan juga menjadi bagian yang penting untuk memberikan kenyamanan tempat berbelanja. Ada juga gerai sedang yang memiliki beberapa lantai. Supermarket seperti ini lebih banyak mengandalkan kebutuhan sehari-hari sebagai barang jualan daripada barang-

barang lain. Selain gerai sedang kurang leluasa, juga membuat enggan pembeli untuk naik tangga kelantai atas kalau gedung itu terdiri dari beberapa lantai. Supermarket dengan ukuran sedang lebih banyak berkonsentrasi menjual produknya di lantai bawah dari pada di lantai atas. Umumnya lantai atas lebih berkonsentrasi untuk menjual barang-barang kebutuhan yang jarang-jarang dibeli oleh konsumen seperti alat tulis, barang pecah belah dan kebutuhan lain yang kurang diminati untuk kebutuhan sehari-hari.

- Gerai Sederhana

Gerai sederhana yang luas akan menjadi lebih baik daripada gerai sederhana yang tak memiliki sarana pendingin dan ukurannya sempit. Gerai sederhana ini dibangun dengan bahan-bahan sederhana, baik bentuk maupun sarana yang diberikan. Bentuk bangunan juga tidak menonjolkan segi artistik, tetapi menonjolkan rak-rak, kasir dan tempat penitipan barang serta parkir sebagai bagian bangunan yang dapat memberikan pelayanan maksimal kepada pembeli.

Bila ingin memilih bangunan sederhana sebaiknya, pertama, pilihlah bangunan yang lebar dengan satu lantai, tetapi konsumen dapat memilih barang dan berbelanja dengan leluasa dan nyaman. Kedua, ruangan bangunan sedang tetapi memiliki sarana pendingin yang baik, sehingga pembeli mendapatkan kenyamanan. Ketiga, jika ruangan supermarket lebar tetapi hanya dilengkapi jendela besar-besar dan kipas angin secukupnya, tempat belanja sudah sangat nyaman, lebih-lebih jarak rak satu dengan yang lain tidak terlalu sempit. Keempat, sebenarnya bentuk bangunan ini kurang menyentuh konsumen dan yang paling utama adalah desain interior dalam ruangan

serta penataan barang di rak yang sesuai dengan klasifikasinya, selain sarana lain yang membuat nyaman untuk berlama-lama belanja di tempat itu.

### 3. Kantor

Memang tidak semua supermarket memiliki kantor yang menjadi satu dengan gerai. Kantor yang berada langsung di gerai supermarket akan memudahkan proses pemindahan barang dari suplier ke rak-rak dan ke konsumen. Misalnya saja penerimaan barang yang langsung ditangani di tempat, juga akan mempengaruhi kecepatan barang itu dipajang di rak daripada harus melewati sebuah gudang pusat. Begitu pula dengan pembayaran tagihan yang bisa dilakukan di gerai itu, dapat memudahkan seorang suplier yang hanya melayani supermarket tertentu. Adanya kantor yang dibangun dengan tujuan otonomi ini akan memudahkan seorang suplier menetapkan kontrak sewa gondola, menagih hutang atau mengerahkan *salesman*-nya berdasarkan area.

### 4. Rak

Rak memang bagian gerai yang sangat vital untuk sebuah supermarket. Siapapun orangnya mungkin tak akan sudi datang ke sebuah supermarket yang tak memiliki rak. Karena rak membuat pelanggan mudah dalam menetapkan pilihan produk yang dibutuhkannya. Rak membuat rapi penempatan produk. Sebuah supermarket tanpa rak sangat membingungkan pembeli. Seorang pembeli akan sulit sekali mencari barang yang diinginkan, meskipun seorang pramuniaga akhirnya menemukan barang yang dicari. Akan tetapi seorang pramuniaga manapun akan mengalami kesulitan dengan barang-barang yang disusun tidak menggunakan rak. Selain itu rak teratas diusahakan tidak terlalu tinggi dijangkau oleh konsumen, sebab rak yang terlalu tinggi sering kali membuat kesal konsumen yang benar-benar ingin mengambil barang yang dibutuhkan.

Di samping itu, rak sangat memudahkan bagian gudang, pramuniaga atau seorang supervisor lapangan dalam melakukan stok opname bila diperlukan suatu waktu. Rak yang diatur dengan rapi akan memudahkan pramuniaga atau *salesman* menghitung produk yang terpanjang, sehingga pengaturan *repeat order* dapat dilakukan dengan mudah.

#### 5. Mesin Kasir

Mesin kasir sangat penting sebagai tempat pembayaran. Tidak saja sebagai pemudah dalam transaksi, tetapi juga sebagai alat yang membantu memperlancar jalannya penjualan akhir. Tanpa mesin kasir yang memadai, konsumen akan jera berbelanja di tempat yang sama karena antre membayar yang memakan waktu lama. Tanpa mesin kasir, tak mungkin supermarket beroperasi dengan lancar. Mesin kasir ini dilengkapi alat yang dapat membaca *barcode*, dapat mempermudah kerja kasir karena tidak perlu menyentuh *tuts keyboard* komputer. Cukup dengan menempelkan mesin pembaca *barcode*, harga sudah tertera dalam monitor komputer. Mesin kasir merupakan pintu akhir dalam menuai uang kontan. Banyak sedikitnya mesin kasir disesuaikan dengan banyak sedikitnya kunjungan konsumen. Biasanya pada hari Sabtu dan Minggu, serta hari libur lainnya supermarket akan dipenuhi oleh pembeli.

#### 6. Gudang

Salah satu bagian belakang gerai yang penting adalah gudang. Gudang supermarket dibuat besar, untuk melayani secara partai, agar cukup untuk memenuhi konsumen yang membutuhkannya. Gudang juga harus memiliki rak agar memudahkan dalam memisahkan barang jenis makanan dan bukan makanan. Produk sabun bila dicampur aduk dengan makanan, tentu saja makanan itu akan beraroma sabun. Jelas

sangat merugikan bila pihak supermarket tidak mengetahui hal itu. Seorang petugas gudang tidak akan mengalami kesulitan jika stok *opname* sudah tiba waktunya. Barang dapat dihitung dengan mudah sesuai dengan berbagai produk yang ditata rapi di rak masing-masing. Selain memudahkan stok *opname*, gudang yang memiliki rak juga akan memudahkan petugas lapangan mencari barang yang persediaannya habis. Selain petugas gudang, terkadang seorang SPG juga berhak membantu petugas gudang dalam memilih barang, mengumpulkan dan membawanya ke *counter* untuk mengisi rak supermarket yang sudah tipis persediaannya.

Gudang juga merupakan sarana untuk menyimpan barang yang rusak yang akan ditukarkan kepada supplier. Pada hakikatnya, selain sebagai tempat menyimpan barang, gudang juga sebagai tempat menimbun barang jika suatu waktu harga naik. Kemana lagi akan menimbun berbagai produk jika tak menimbunnya di gudang. Karenanya gerai yang baik tentunya harus memiliki gudang sebagai tempat untuk menciptakan uang. Tanpa gudang maka tak akan ada uang.

## 7. Cermin

Ada yang mengatakan cermin merupakan alat *visibility*, artinya sebagai alat yang dapat memperjelas semua benda yang ada di sekitarnya. Selain itu, penataan cermin juga dapat mempengaruhi mata kita pada suatu ruangan, yang mestinya sempit bisa menjadi kelihatan lebar. Oleh karena itu, orang awam seringkali dikelabui oleh cermin yang selalu dipasang di ruangan supermarket. Inilah yang dimaksud dengan *visibility* itu, konsumen seolah-olah berada dalam ruangan supermarket yang luas.

## 8. Monitor

Alat ini sangat membantu untuk menghindari pencurian. Monitor ini terdiri dari televisi dan alat perekam (*shoot*) yang dipasang di pojok-pojok ruangan yang sulit dilihat. Semakin baik monitor, semakin baik pula keadaan keamanan supermarket. Melalui monitor juga dapat diketahui secara langsung bagaimana pekerjaan yang dilakukan oleh petugas lapangan seperti pramuniaga, SPG atau supervisor *counter* itu sendiri. Monitor pun bisa melihat posisi seorang pramuniaga untuk segera dikonfirmasi bila ada keperluan mendadak yang berhubungan dengan seorang supplier atau pun supervisor yang mencarinya.

## 9. Pembangunan Supermarket

Pembangunan sebuah supermarket terkadang luput dari perhatian pihak manajer supermarket. Misalnya saja kurangnya kasir sehingga banyak pembeli yang berjubel antri membayar. Keadaan ini sebenarnya akan membuat pembeli malas datang lagi. Masalah lain yang kadang juga luput dari perhatian, adalah luasnya halaman parkir. Tempat parkir yang sempit membuat pelanggan mencari tempat belanja lain. Supermarket yang ramai biasanya memiliki halaman parkir yang nyaman. Menambah areal parkir sebenarnya merupakan usaha pembangunan supermarket. Melakukan pembenahan bagian supermarket seperti mushola, toilet ataupun kamar mandi perlu juga dipertimbangkan. Membiarkan hal-hal yang sepele akan memperbesar ongkos di kemudian hari akibat kerusakan kecil. Kran air yang bocor juga akan membuat rusaknya barang di gudang bila berdekatan dengan gudang. Semakin ramai supermarket dikunjungi orang, semakin banyak pelayanan yang harus disediakan. Jika semua

ruangan belanja sempit dan kurang menampung mereka, sebaiknya segera mencari alternatif untuk memperbesar ruangan.

#### 10. Pemeliharaan Gerai

Pemeliharaan gerai ini mau tidak mau berhubungan dengan pembangunan. Gerai yang tidak dipelihara dengan sendirinya akan mengalami kerusakan. Kebersihan gedung, terutama halaman dan lantai supermarket sangat perlu. Peranan *cleaning service* entah itu yang diambil dari CV yang menangani kebersihan atau karyawan sendiri, harus diperhatikan. Hal ini terkesan sepele, tetapi lantai tanpa dibersihkan dan dipel tentu saja akan mengurangi kenyamanan berbelanja. Asuransi kebakaran juga merupakan upaya pemeliharaan gedung dari bahaya kebakaran. Untuk memanejemeni suatu resiko sangat perlu mengasuransikan gedung.

#### 11. Pemeliharaan Produk

Yang memiliki kepentingan pemeliharaan produk adalah suplier dan pihak supermarket. Untuk kepentingan suplier, perusahaan berusaha menukar barang-barang rusak di supermarket. Dengan demikian, kerja sama keduanya adalah mutlak untuk mengurangi seminimal mungkin barang rusak di gudang atau di rak supermarket.

Ada tiga alternatif pemeliharaan suatu produk di dalam suatu supermarket. Pertama, tanggung jawab yang dilakukan karyawan supermarket yang kemudian dikoordinasikan dengan pihak suplier bila ada barang yang rusak. Kedua, seorang petugas lapangan perusahaan akan membersihkan produk (terutama di rak) agar menarik hati konsumen. Ketiga, untuk menjalin kerja sama yang baik harus terjadi komunikasi antara suplier dengan pihak karyawan supermarket. Pemeliharaan produk

ini sangat penting untuk mengurangi kerugian akibat rusaknya berbagai produk sebelum terjual.

#### **2.2.5.1.2 Keamanan Konsumen**

Keamanan memang akan menjadi ukuran, selain harga dan kelengkapannya, kalau ingin supermarket banyak dikunjungi oleh konsumen. Berbelanja dengan nyaman dan menyenangkan akan membuat konsumen gampang mengambil keputusan, daripada konsumen dihadapkan pada rasa cemas karena sesuatu yang berhubungan dengan perkara keamanan. Oleh sebab itu, dalam bagian ini akan diuraikan secara detail apa saja yang membuat seorang konsumen merasa terjamin keamanannya (Frans M. Royan, 2003, hal.152-159) :

##### **1. Bebas dari Pencuri**

Untuk membebaskan suatu supermarket didatangi orang-orang seperti ini, tentunya pihak supermarket harus secara dini mengantisipasinya. Berjaga-jaga sebelumnya akan sangat baik daripada dengan sengaja mengundang mereka. Misalnya saja memasang tulisan peringatan di setiap rak supermarket, dengan maksud siapapun yang memiliki keinginan untuk mencuri akan segera membatalkan niatnya. Sengaja memasang monitor yang dapat dilihat jelas oleh seorang pembeli, sehingga mereka akan sadar bahwa apa yang mereka lakukan itu sedang diawasi dari jauh. Alat seperti ini akan sangat bermanfaat, sebab secara psikologis sedikit menakut-nakuti orang yang berniat mencuri.

Selain itu, untuk menghindari barang milik pembeli tidak diganggu pencuri sebaiknya disediakan tempat penitipan, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Hanya bagian penitipan harus berkomitmen penuh bahwa akan mengamankan setiap

barang yang dititipkan agar tidak hilang atau dicuri orang. Tidak membangun sarana di bagian supermarket yang dapat menjadi sarang pencuri harus dipikirkan ulang. Misalnya tempat duduk-duduk di halaman parkir atau lorong-lorong bangunan. Tempat seperti ini akan mudah sekali dihuni oleh orang-orang jahat yang akan mencari mangsanya.

## 2. Produk Dijamin Bermutu Baik

Seperti pada pembahasan terdahulu, “service” termasuk di dalamnya adalah menukar barang-barang rusak. Jika kegiatan ini tidak ada, dengan sendirinya akan menjadikan konsumen merasa tak aman membeli di supermarket. Oleh sebab itu, jika pebisnis tidak menyediakan layanan menukar barang sebaiknya menjaga mutu barang agar tidak dikembalikan jika terjadi rusak, kadaluwarsa atau keadaan lain. Langkah yang paling baik untuk menjaga mutu adalah segera menyingkirkan produk yang bermasalah. Segera menurunkan barang-barang rusak, kadaluwarsa atau penyok kalengnya dari rak masing-masing. Melakukan aktivitas ini sama sekali tidak merugikan karena secara umum supplier akan menukar setiap barang yang rusak dan kadaluwarsa. Supermarket perlu memberikan garansi barang boleh kembali atau uang kembali jika barang tidak cocok, rusak, kadaluwarsa dan sebagainya. Walau tidak berlebihan, ini sudah dilakukan oleh beberapa supermarket dengan menuliskan komitmennya di dinding dengan tulisan besar-besar. Seperti yang tidak banyak orang duga, justru tulisan itu sudah memberikan rasa aman dalam diri masing-masing pelanggan untuk selalu setia dalam berbelanja di supermarket itu. Sekarang tergantung pada manajer atau owner untuk merealisasikan semua ini. Konsumen pasti akan merasa aman dengan mutu produk yang baik.

### 3. Menjamin Keamanan Barang di Penitipan

Seperti pada keadaan sebelumnya, jaket, tas besar dan barang bawaan harus dititipkan. Ini adalah bentuk pemberian pelayanan terhadap konsumen agar merasa aman dan dapat berbelanja dengan leluasa. Di samping merasa ringan karena terbebas dari beban yang harus dibawa tatkala memilih barang-barang. Mencegah kehilangan apa pun dan berusaha tak menyiarkan adalah jalan terbaik supaya terhindar dari publikasi. Semakin seringnya pelanggan komplain melalui surat pembaca di surat kabar, atau kejadian-kejadian yang terjadi dan kebetulan dilansir oleh suatu penerbitan, maka dengan sendirinya nama supermarket akan tercemar. Semakin sering terjadi berita buruk di supermarket akan menyebabkan pengunjung takut untuk datang ke supermarket tersebut. Jadi, menjamin barang tidak hilang di penitipan adalah janji yang harus ditepati.

### 4. Jaminan Keamanan Barang Sampai Di Mobil

Ada supermarket yang memberikan layanan membawa barang sampai di mobil. Konsep ini tidaklah baru, tetapi sebagian supermarket yang menjual dengan cara partai, juga menyediakan layanan membawa barang sampai ke mobil. Mereka harus dibantu membawakan barangnya sampai ke mobil karena, pertama, belanjaan mereka berjumlah banyak. Kedua, paling tidak demi pelayanan yang berbeda. Ketiga, membangkitkan awareness pada setiap konsumen untuk selalu berbelanja di supermarket tersebut dengan memperlakukan secara istimewa. Secara teknis, membawa barang ini tentunya harus dengan alat bantu seperti troli ataupun kereta dorong yang berkapasitas besar. Hanya dengan alat-alat ini pekerjaan juga akan menjadi lebih mudah. Sebaiknya troli disediakan dalam jumlah banyak. Menyediakan tenaga angkut

yang berasal dari karyawan supermarket, bisa jadi salah satu alternatif daripada harus diserahkan pada kuli angkut yang belum diketahui sejarahnya.

Akhirnya, yang paling memungkinkan adalah tetap memberikan layanan kepada pembeli sampai di mobil, melalui kuli angkut yang berasal dari supermarket. Serta membebaskan mereka dari ancaman penjahat agar menimbulkan perasaan aman. Kondisi seperti inilah yang sebenarnya sangat diinginkan oleh konsumen atau pelanggan.

#### 5. Menjamin Sepeda Motor dan Mobil Aman

Seperti yang dituturkan sebelumnya, rasa aman dan nyaman berbelanja menyebabkan seorang konsumen dapat melihat-lihat dengan leluasa, mempertimbangkannya dan kemudian membelinya. Sebaliknya rasa cemas karena tak ada juru parkir di halaman justru akan mengganggu konsentrasi pembeli dalam berbelanja. Cemas karena takut kendaraan hilang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli, yang umumnya membuat seorang pembeli tergesa-gesa. Terkadang mereka lupa dengan apa yang ingin dibelinya. Menyediakan lokasi parkir yang aman, misalnya untuk sepeda motor pada halaman yang tertutup akan memudahkan satpam mengawasi. Untuk mobil sebaiknya ditempatkan di halaman parkir bawah tanah, atau di dalam gedung lantai atas kalau supermarket sangat besar dan beromset miliaran sebulan.

#### 2.2.5.1.3 Promosi dan Pelayanan Kepada Konsumen

Semakin banyak pembeli yang datang, semakin banyak pula kemungkinan untung yang diperoleh supermarket. Untuk itu program “pelayanan atau service” sering kali menjadi pokok pikiran pertama seorang pengelola supermarket. Pelayanan ini, tentu saja berdampak pada jumlah pengunjung yang datang. Vincent Gaspersz memperkukuh

pelayanan itu dengan 7P-nya, yaitu pelayanan yang berorientasi pada produk (*Product*), pada harga (*Price*), pada tempat (*Place*), promosi (*promotion*), melalui kemampuan fisik (*Physical Evidence*), melalui proses pelayanan (*Process Design*) dan melalui berbagai pelibatan (*Participant*). Bila diuraikan satu per satu, pertama, pelayanan melalui produk berarti konsumendilayani sepenuhnya melalui persediaan produk yang ada, produk yang bermutu, baik kemasan maupun isinya, produk yang memberi banyak manfaat dan produk yang sangat dibutuhkan. Kedua, harga juga akan menentukan apakah sebuah supermarket banyak dikunjungi konsumen atau tidak. Ketiga, tempat juga akan sangat mempengaruhi pelayanan terhadap konsumen supermarket. Keempat, promosi juga sangat mempengaruhi pelayanan supermarket pada konsumen. Kelima, kemampuan fisik ini lebih mengacu pada kenyamanan peralatan, tempat parkir yang nyaman, penerangan ruangan yang baik, kebersihan serta kenyamanan udara di dalam ruangan. Keenam, melalui proses pelayanan yang sering kali berhubungan dengan prosedur operasi terperinci, manual atau deskripsi pekerjaan karyawan yang tentunya berakhir pada pelayanan konsumen yang sesungguhnya. Ketujuh, melalui keterlibatan atau partisipasi yang meliputi pelatihan tentang keterampilan berinteraksi dan menyelesaikan masalah pelanggan. Untuk lebih jelasnya, marilah kita ikuti bentuk-bentuk pelayanan secara rinci di bawah ini (Frans M. Royan, 2003, hal.164-191) :

#### 1. Petugas yang Ramah

Pada umumnya seorang konsumen menyukai keramahan. Pengalaman yang sangat mengesankan yang pernah diciptakan seorang petugas supermarket akan menjadi pengalaman emosional yang dapat tertanam dalam benak seorang konsumen. Mengapa banyak orang yang berkunjung ke suatu supermarket meskipun harga di

supermarket tersebut mahal. Salah satu jawaban adalah adanya pelayanan yang baik dari petugas lapangan supermarket. Keramahtamahan itulah yang menjadi dasar utama. Selain murah senyum, seorang petugas hendaknya menarik. Menarik dalam artian tindak-tanduk seorang pramuniaga menunjukkan komitmen akan selalu melayani konsumen. Hal itu bisa ditunjukkan dengan kesabaran dan ringan tangan dalam melayani, memberi informasi dan membantu dalam mengambil keputusan. Selain itu, seorang pramuniaga hendaknya tulus dalam melayani. Tulus berarti memberikan pelayanan dengan sepenuh hati tanpa kejengkelan, keterpaksaan atau kemarahan melainkan pelayanan muncul dari dalam hatinya. Seorang pramuniaga yang ramah tamah wajib memberi bantuan setiap saat. Karena bantuan yang diberikan sering kali bersifat mendesak, seorang petugas lapangan hendaknya sudah siap dengan segala kemungkinannya itu. Untuk itu kebutuhan pelayanan yang baik dengan keramahtamahan sangat berhubungan erat dengan ramai tidaknya supermarket. Semakin ramah seorang petugas supermarket semakin banyak kesan yang akan dibawa pulang oleh pengunjung, sehingga keramahtamahan disini merupakan suatu keunggulan yang mesti dikejar.

## 2. Kasir yang Banyak

Kasir yang dibuka banyak, juga merupakan sebuah bentuk pelayanan. Apa yang pembaca rasakan ketika harus antre panjang? Pertama, timbul rasa jenuh sehingga pembaca tak sabar olehnya. Kedua, pembaca akan merasa cemas jika diburu-buru waktu. Ketiga, pembaca akan jengkel dan segera meninggalkan tempat itu walau barang sudah dalam genggamannya, terutama pembeli lelaki yang sering kali tak sabar. Bagaimana mengurangi antrean? Tidak ada metode yang baik selain petugas

pendamping yang cekatan dan kasir yang banyak. Penambahan kasir dengan seorang petugas yang cekatan juga akan membantu mengurangi antrean yang semakin panjang. Tujuan lain yang tak kalah penting dari kelancaran dikasir adalah peningkatan omset secara tak langsung. Semakin banyak keping uang dimasukkan ke dalam pundit-pundi, maka semakin menggembung pundit-pundi itu. Demikian juga dengan pengunjung yang jumlahnya banyak akan semakin menggembungkan aliran dana atau *cash in flow*. Dengan demikian, keuntungan yang dipetik setelah dikurangi operasional *cost* menghasilkan laba yang akan membantu memperbesar modal supermarket. Secara tak langsung kehadiran pembeli yang banyak akan mempengaruhi *cash in flow*.

### 3. Menukar Barang Rusak atau Uang Kembali jika Harga Terlalu Tinggi

Ada supermarket yang memiliki komitmen ini, menukar barang rusak atau mengembalikan uang jika harga ternyata terlalu tinggi. Komitmen ini bukan hanya basa-basi melalui tulisan besar-besar di dinding supermarket, akan tetapi dibuktikan dengan tindakan jika memang terjadi keadaan seperti yang tertulis di dinding. Seorang petugas supermarket akan menukar barang yang rusak, dan mengembalikan uangnya jika dapat membuktikan harga di luar lebih murah. Pada umumnya barang yang rusak oleh perusahaan akan ditukar sesuai jenisnya. Dengan demikian, salah satu bentuk pelayanan yang diberikan supermarket adalah menukar barang yang rusak, selain mengembalikan uang jika barang ternyata lebih murah di luar. Menukar barang rusak cukup bisa mengimbangi karena supplier akan melakukan hal yang sama terhadap barang rusak yang berada di supermarket. Inilah yang bisa dilakukan oleh pihak manajemen supermarket untuk memberikan pelayanan kepada konsumennya.

#### 4. Penjaga Penitipan yang Ramah

Seorang penjaga penitipan barang harus ramah, artinya seorang penjaga penitipan memberikan pelayanan dengan baik. Seperti seorang pramuniaga, penjaga penitipan pun harus ramah, ringan tangan dan sabar. Ingat pepatah bahwa pembeli adalah raja. Ia selalu ingin dilayani seperti raja. Bagian penitipan ini sebenarnya sebagai bentuk pelayanan dalam segi keamanan. Kalau tidak ada penitipan, seorang yang sangat membutuhkan akan tak terbantu. Jadi, bagian penitipan selain membantu kelancaran berbelanja di supermarket, juga merupakan bentuk pelayanan bagian yang paling depan. Yakni pelayanan keamanan barang bawaan pelanggan atau konsumen.

#### 5. Customer Service

*Customer Service* memang tak perlu mutlak ada. Jika sering kali memerlukan program promosi, keberadaannya sangat diperlukan. Orang akan bertanya secara mendetail tentang suatu program. *Customer service* lah yang akan menjawab pertanyaan-pertanyaan itu. Di supermarket yang memiliki kegiatan *member club*, seorang *customer service* setidaknya betul-betul menguasai materi mengenai program yang dilaksanakan secara special. Misalnya saja program promosi untuk produk tertentu yang akan dihadirkan setiap akhir pekan. Ia wajib memberikan setiap *customer* yang tergabung dalam *member club*. Inilah bentuk pelayanan kepada *customer* yang juga sangat sibuk dengan usahanya karena mereka umumnya adalah pedagang menengah sampai ke bawah. Atau kalau ada program promosi menggunakan sistem nilai poin. Kalangan pembeli eceran berhak mengetahui dan berhak dijawab jika mereka belum paham dengan acara yang sedang diadakan. Membiarkan mereka berlalu tanpa pemberitahuan justru membuat runyam seorang pelanggan. Tentu saja ia akan

merasa kecewa jika tak segera diberi tahu mengenai program ini. Memberikan saran-saran secara khusus mengenai suatu produk juga menjadi kewajiban seorang *customer service* yang disediakan oleh perusahaan. Dengan demikian, baik dari perusahaan maupun dari supermarket itu sendiri, seorang *customer service* sangat dibutuhkan, terutama untuk tujuan pelayanan.

## 6. Barcode

*Barcode* merupakan label yang dikeluarkan oleh perusahaan yang dapat mempermudah pembeli untuk mengetahui harga melalui sebuah mesin pembaca *barcode*. Ternyata penemuan alat pembaca ini cukup efektif untuk ditempatkan di bagian kasir dalam upaya mempercepat pelayanan. Tetapi, tidak semua supermarket menyediakan mesin pembaca *barcode* ini. Sebenarnya penggunaan *barcode* memiliki tujuan lain, yakni untuk menolak atau mencegah seorang mata-mata yang berasal dari pesaing. Dengan *barcode* tentu saja harga yang tertera tak akan dapat dibaca selain harus membawanya ke kasir. Hanya kelemahannya bila supermarket tak memiliki alat pembaca *barcode*, akan mempersulit seorang pembeli untuk mengambil keputusan dalam membeli. Tujuan akhir dari pelayanan dengan menggunakan sistem ini akan memporakporandakan keinginan seorang konsumen untuk berbelanja. Jadi, *barcode* di sini semata-mata kode mutakhir yang dapat membantu pembacaan harga produk dengan cepat, selain tujuan-tujuan utama mempercepat pelayanan dan menangkal seorang mata-mata dari pesaing lain. Walau demikian, *barcode* tetaplah akan menjadi sistem yang baik di masa mendatang terutama yang berhubungan erat dengan pelayanan.

## 7. Menyediakan Pelayanan Angkut Sampai di Mobil

Tidak semua supermarket menyediakan fasilitas ini kecuali supermarket yang berfungsi ganda, selain menjual secara eceran juga menjual secara partai. Kalaupun ada jumlahnya juga sedikit. Seorang pembeli eceran lebih senang membawa barangnya sendiri sampai di mobil atau di sepeda motor mereka. Menyediakan tenaga angkut sampai di mobil adalah bentuk pelayanan penghabisan sebelum pelanggan meninggalkan area parkir. Tidak jarang pelayanan yang demikian akan memberikan kesan positif pada pelanggan, sehingga suatu saat akan kembali ke supermarket untuk membeli kebutuhan hidup mereka.

## 8. Parkir Gratis

Tidak semua supermarket memiliki tempat parkir gratis. Inilah sebenarnya kendala yang berhubungan dengan service yang harus diberikan oleh pebisnis retail. Tempat parkir yang gratis dan nyaman akan sangat menyenangkan konsumen. Sementara itu tempat parkir yang tidak nyaman akan menimbulkan kesan buruk yang menyebabkan konsumen enggan kembali untuk berbelanja. Lahan parkir yang gratis itu akan menjadi daya tarik bagi pelanggan, mempermudah pelanggan dan sebagai tempat yang aman bagi kendaraan pelanggan dan barang belanjanya. Menjadi daya tarik karena pelanggan tak perlu berpayah-payah mengeluarkan uang receh meskipun sedikit. Sebab pada kenyataannya membayar dengan uang receh pun akan mengganggu seorang pelanggan dalam melakukan aktivitas berbelanja. Dalam mengupayakan tempat parkir gratis yang dijaga tukang parkir ini dapat segera terlaksana dengan melakukan pembayaran sejumlah tertentu untuk retribusi parkir. Dengan sendirinya harus menggaji tukang parkir untuk melayani semua pelanggan yang datang. Jadi, lahan

parkir gratis itu sesungguhnya adalah bagian pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### 9. Club Belanja

Tujuan utama dari club belanja ini adalah agar konsumen memburu hadiah atau diskon promosi yang diberikan. Selain itu juga dapat merangsang pembeli untuk setia berkunjung ke supermarket. Biasanya program club belanja akan memberi keuntungan pada konsumen. Selain hadiah atau diskon tertentu yang diberikan, juga berbagai informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, terutama untuk pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak dan dijual lagi. Walau tak menutup kemungkinan seorang pembeli akan tetap menikmati keuntungan yang sama untuk produk yang digunakan sendiri. Inilah salah satu siasat agar supermarket ramai dikunjungi orang. Club belanja akan menjadi suatu sarana untuk mewujudkan pelayanan dan promosi.

#### 10. Kartu Kredit

Pada dasarnya menerima kartu kredit sebagai alat pembayaran merupakan bentuk pelayanan. Bayangkan jika seseorang tak memiliki uang atau ketika itu uang seseorang ketinggalan, dan di tengah jalan sangat membutuhkan sesuatu secara mendadak. Apa yang dapat diperbuat oleh seseorang untuk menghadapi situasi seperti ini. Tak mungkin seseorang membeli dengan cara berhutang apalagi tak mengenal seorang pun di tempat itu. Tentunya konsumen akan berada dalam keadaan panik. Kartu kredit itulah yang sebenarnya akan menyelamatkan seseorang dari kesulitan. Dengan kartu kredit tentunya seseorang dapat membeli sesuatu.

#### 11. Pemberian Hadiah dengan Cara Mengundi Setiap Periode

Berpromosi memang banyak caranya dan cara yang paling umum adalah mengundi kupon yang telah diisi oleh seorang pelanggan. Pada awalnya cara ini begitu mujarab sehingga dapat mempertinggi omset penjualan supermarket. Akan tetapi lama kelamaan cara ini membosankan pelanggan, terutama yang tak pernah mendapat hadiah dari undian-undian itu. Bagi supermarket yang tak pernah mengadakan program promosi dengan cara ini boleh mencobanya. Taraf kebosanan tak mungkin tercipta karena belum pernah dilakukan di tempat ini. Untuk mengundang lebih banyak peminat, umumnya supermarket juga bekerja sama dengan salah satu surat kabar. Surat kabar akan menerbitkan kupon yang akan digunting dalam salah satu lembaran Koran dan ditempelkan pada voucher supermarket yang harus diisi nama dan alamat pengirim. Cara kerja sama seperti ini biasanya mujarab, karena selain informasi program undian telah dipublikasikan lewat koran, undian akan dipandang fair, seperti pada kenyataannya apa yang diumumkan koran dianggap legal. Teknis undian pun akan beragam. Ada yang menggunakan hitungan poin, ada pula hitungan rupiah.

#### 12. Troli atau Keranjang Memadai

Troli adalah keranjang berbentuk kereta dorong yang banyak digunakan oleh supermarket besar sebagai alat untuk membawa barang keluar sampai ke mobil. Sering kali kita melihat gambar-gambar produk, entah itu dibagian belakang atau bagian muka, semua itu sebenarnya gambar promosi. Promosi dengan cara ini sering disebut dengan istilah *cart vision*, yakni media yang bergerak di suatu benda diluar sekitar atau dalam ruangan supermarket. Tak pelak, menurut ahli marketing cara ini juga sangat mujarab untuk menancapkan *brand image* dalam benak konsumen. Pada sisi lain sebenarnya

supermarket akan diuntungkan dengan sejumlah pembayaran atas iklan yang ditempelkan pada troli. Dengan demikian, keranjang troli selain sebagai media promosi juga sebagai ajang untuk mendapatkan uang melalui sejumlah kontrak promosi keranjang troli, disamping sebagai alat untuk memberikan pelayanan kepada pembeli.

Sebagai wujud pelayanan, supermarket juga harus menyediakan keranjang yang cukup. Tanpa keranjang yang berlebih, pelanggan akan berhenti bahkan meninggalkan supermarket karena mengalami kesulitan membawa barang bawaan.

### 13. Rak (*Footage*)

Selain keranjang atau troli, rak ternyata bisa dimanfaatkan sebagai media promosi yang dapat menghasilkan uang. Tarif yang diajukan sangat bervariasi, bagian muka dekat kasir sangat berbeda tarifnya dengan bagian belakang atau samping rak. Umumnya perusahaan lebih menyukai bagian dekat kasir daripada samping atau di belakang. Alasan utama karena bagian muka akan lebih gampang dilihat daripada bagian belakang atau bagian samping. Karena mudah terlihat, banyak sekali perusahaan besar berebut atau menunggu masa habisnya kontrak kerja sama perusahaan lain yang menggunakan.

Menggunakan rak tertentu dengan produk suatu perusahaan tertentu termasuk sebagai kegiatan media promosi. Orang marketing menyebutnya ruangan toko sebagai wilayah promosi, dan hal ini sangat menguntungkan perusahaan karena bisa menempatkan seorang SPG yang akan menawarkan suatu produk sesuai dengan tempatnya. Biasanya orang menyebutnya dengan “Gondala” untuk rak depan yang disewa demi kepentingan promosi untuk meraih sejumlah omset tertentu.

#### 14. Penziar Bersuara Merdu

Memang tak semua supermarket memiliki seorang penziar. Dan ada beberapa supermarket saja yang menggunakan penziar sebagai media hiburan selain berpromosi. Karena selain tak begitu mendesak, seorang penziar hanya bertugas sebagai pendorong motivasi membeli pada konsumen, terutama konsumen bazar. Kalau di supermarket tak ada bazar, tentunya penziar kurang bermanfaat. Namun pada kenyataannya beberapa supermarket tertentu masih menggunakan seorang penziar sebagai cara untuk memberikan informasi ataupun motivasi kepada pelanggan. Jika tak menjadi bagian penting dalam supermarket, penziar bisa dirangkap oleh SDM lain yang suaranya merdu. Kegunaan penziar sangat tergantung pada ruangan supermarket, semakin besar supermarket berarti dibutuhkan seorang penziar. Kalaupun tidak menyiarkan, ia akan memberitahukan kepada orang-orang yang sedang membutuhkan pertolongan seperti kehilangan anak, sedang ditunggu, ataupun masalah lain yang perlu disiarkan.

#### 15. Manager Store Selalu Jaga

Diharapkan selalu di tempat. Inilah harapan seorang konsumen tentang manager store. Manager store selain sangat dibutuhkan ketika supermarket ramai pengunjung, juga harus memberikan keputusan yang tak dapat dilakukan oleh seorang petugas di lapangan. Selain tugas-tugas pokoknya, ia pun sebenarnya diharapkan dapat melayani konsumen. Entah ketika ia berada di counter atau di kasir untuk memberikan pertolongan pada konsumen. Secara keseluruhan tugasnya selain sebagai penentu, pemberi gagasan, juga harus banyak meluruskan segala persoalan yang ada di lapangan. Di sinilah kepemimpinan seorang manager store diuji. Bagaimana ia harus melayani seorang konsumen secara langsung, bukan hanya memmanage sebuah perusahaan dari

belakang meja. Namun demikian, pada kenyataannya seorang manager store umumnya selalu akan berada di lapangan bila memang diperlukan sekali. Ia juga wajib melayani seorang pembeli. Membantu menunjukkan pramuniaga tentang produk yang habis di rak. Segera mengambil keputusan bila terjadi sesuatu yang berhubungan dengan konsumen.

#### **2.2.5.1.4 Hal yang Ditabukan**

Ada beberapa hal yang sangat tabu yang tidak boleh dilakukan dalam usaha berbentuk supermarket. Kelihatannya hal ini sepele, namun bila dilanggar akan sangat merugikan supermarket itu sendiri. Beberapa hal yang ditabukan adalah (Frans M. Royan, 2003, hal.137-149) :

##### **1. Memasang jam dinding**

Memasang jam dinding di dinding supermarket merupakan hal yang ditabukan karena, pertama, membuat pembeli tidak leluasa dengan waktunya. Seorang pembeli yang memiliki waktu terbatas jika melihat jam dinding akan sangat membatasi diri untuk berlama-lama memilih barang, selain itu akan hilangnya kesempatan pembeli yang berkarakter seperti ini karena tak memiliki waktu untuk mengambil keputusan atas pilihan produknya. Kedua, selain sebagai pembatas waktu seorang konsumen, jam dinding yang dipasang juga akan membuat kurangnya konsentrasi seorang pramuniaga dalam bekerja. Sebab mereka akan selalu melihat jam ketika akan mendekati waktu istirahat atau untuk berganti *shift* sehingga sangat mengganggu selalu pelayanan mereka terhadap konsumen. Dengan demikian jam dinding akan jelas sekali menjadi momok bagi orang-orang yang telah belajar dan mempraktikkan manajemen waktu.

## 2. Jam Buka dan Tutup yang Tidak Tepat

Jam buka ataupun tutup sebuah supermarket yang tidak konsisten, akan mengganggu konsumen dalam berbelanja. Jam dinding yang tak boleh dipajang di supermarket adalah masalah internal supermarket karena menyangkut waktu yang digunakan oleh seorang konsumen memutuskan untuk membeli barang kebutuhannya. Sementara itu, jam buka adalah waktu yang paling baik seorang konsumen datang untuk berbelanja. Mestinya kedua keadaan ini tidak boleh dipertentangkan. Jika dapat dirumuskan, bahwa pertama, ketika seorang pebisnis retail membuka toko maka pembeli akan mencatat jam buka ini dalam ingatannya. Kedua, ketika masuk ke dalam ruangan supermarket seorang konsumen akan melupakan jam buka ini menggantikan “jam” miliknya dengan kesibukan memilih. Ketiga, seorang pebisnis retail harus dapat memisahkan kapan seorang konsumen datang ke tokonya dan melupakan waktunya. Inilah tujuan utama yang harus digarisbawahi. Jadi, jam dinding memang tidak harus dipasang di supermarket. Sementara itu, jam buka dan tutup adalah waktu yang berharga sekali bagi konsumen untuk memberi tanda kapan toko itu buka dan tutup.

## 3. Menolak Pelanggan karena Tak Ada Uang Kembalian

Sangatlah mustahil menolak pembeli karena tak ada uang kembalian. Apalagi jika dilakukan ketika pertama kali membuka gerai. Secara logika seharusnya memang tak melakukan hal ini, menolak seorang pembeli dengan alasan apa pun terutama dengan alasan tak ada kembalian. Seperti sifatnya seorang konsumen harus membeli dengan cara tunai. Karena sifat inilah seorang pebisnis retail harus mempertimbangkan untuk tidak menolak pelanggan karena tak ada kembalian. Sebagai solusi nyata adalah membuat terobosan ataupun menyediakan uang tunai receh untuk persiapan kembalian.

Melakukan terobosan adalah dengan melakukan teknik-teknik modern seperti menerima kartu kredit dengan membebani konsumen beberapa persen dari harga beli.

#### 4. Menolak Pelanggan yang Membeli sedikit

Sebagai kalangan pedagang yang sangat berpengalaman, etnis Tionghoa memiliki sedikit keunggulan dan keunikan dalam hal berdagang atau berbisnis. Misalnya saja dalam melayani pembeli. Seorang pedagang etnis Tionghoa akan melayani pembeli berapa saja tak perlu melihat jumlahnya, sehingga perjalanan bisnis eceran mereka selalu eksis dan tidak digulung oleh gelombang krisis. Kebiasaan ini bisa diterapkan pada penjualan secara modern yang harus disadari sebagai bisnis yang orientasinya menjual eceran. Menurut beberapa pemilik supermarket, “kalau mau laku ya harus mengecer”. Inilah kuncinya berbisnis retail. Selain sebagai tujuan *awareness* dan *loyalty*, menerima pelanggan yang membeli sedikit akan membantu sirkulasi *cash flow* bila diakumulasi.

#### 5. Menghalau Pembeli

Menghalau pembeli akan terkesan sangat kasar kepada pengunjung. Siapapun tak boleh melakukannya. Andai kata seorang pramuniaga supermarket mau melakukannya, sudah kelihatan supermarket berada dalam bayang-bayang kebangkrutan. Mengusir atau menghalau pelanggan itu bisa juga dengan cara tidak melayani dengan ramah dan segera. Seorang konsumen akan segera meninggalkan gerai bila mendapat perlakuan yang kurang manis. Inilah bentuk menghalau yang tidak disadari oleh seorang pramuniaga. Lebih parah lagi jika seorang pramuniaga bersikap acuh tak acuh dengan konsumen yang sedang kebingungan. Seorang konsumen yang kebingungan sangat butuh pertolongan seorang pramuniaga. Dengan tidak dibantunya seorang konsumen

yang kebingungan, dengan sendirinya konsumen akan meninggalkan gerai jika tak mendapat apa-apa.

#### 6. Menolak Komplain

Dalam penjualan apa pun, komplain bagaikan bumbu sebuah masakan, tak ada komplain berarti masakannya tak sedap. Jangan sekali-kali menganggap remeh komplain. Sebab komplain yang tak segera diselesaikan akan mrebak menjadi sebuah “issue” yang dapat menular bagaikan virus. Seorang pengelola supermarket atau manajer supermarket harus kembali pada pengertian adanya sebuah komplain. Apa tujuan dan dasar dari komplain itu. Sebab dengan mengetahui dasar dari komplain semuanya akan menjadi lebih baik.

#### 7. Mengawasi Pembeli dari Jarak Dekat

Sangat tabu mengawasi seorang pembeli dari jarak dekat. Supermarket itu dibuka untuk memberikan kesenangan pada pembeli dengan cara membiarkan mereka memilih, melihat dan memutuskan untuk membeli sesuai pilihannya. Perbedaan besar inilah yang menyebabkan mengapa sebuah supermarket didesain sesuai dengan kebebasan tetapi terkendali. Terkendali dalam arti tidak diawasi terus menerus, tetapi dipantau lewat monitor atau melalui cermin, ataupun melalui pengawasan dari jarak jauh oleh petugas sekuriti. Selain itu, langkah yang baik adalah mengoptimalkan petugas monitoring yang dengan mudah dapat mengawasi dari jarak jauh tanpa ketahuan oleh orang yang sedang diawasinya. Teknik lain yang baik adalah menyimpan semua barang yang berukuran kecil yang mudah dimasukkan saku ke dalam lemari kaca atau estalase, dan dijaga oleh seorang SPG ataupun pramuniaga supermarket. Apabila seorang pelanggan membeli mereka harus mendapatkan nota untuk

menebusnya di kasir. Mengoptimalkan bagian penitipan barang juga akan banyak menolong karena seorang pengunjung yang memakai jaket, tas besar atau barang bawaan lain, akan dengan mudah dijadikan alasan bahwa supermarket itu sedang dalam pengawasan ketat.

#### 8. Membiarkan Rak dalam Posisi Sama dari Waktu ke Waktu

Mengubah rak akan menyebabkan pembeli bingung. Terutama untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari. Tetapi akan sangat buruk bila supermarket tidak berani melakukan perubahan terhadap wajah atau desain interior supermarket. Perubahan wajah supermarket yang disesuaikan dengan selera konsumen dari waktu ke waktu akan sangat membantu secara emosional, bagaimana seorang pelanggan menetapkan pilihannya. Umumnya konsumen akan selalu menginginkan hal baru, dan supermarket harus segera memulainya dengan mengubah rak secara berkala. Perubahan suasana akan membuat betah konsumen dibanding membiarkan begitu saja sehingga terkesan sudah kuno. Begitu pula dengan cat dinding supermarket harus diperhatikan. Warna dinding supermarket yang itu-itu saja akan menimbulkan kebosanan. Selain tak rapi, dinding akan terkesan suram serta berkesan jorok. Biasanya untuk menghindari dinding cepat kotor, pihak manajemen atau pemilik melakukan pengecatan.

#### 2.2.5.1.5 Pengembangan SDM

Supermarket yang besar, sedang atau kecil merupakan sebuah perusahaan yang memiliki SDM sebagai asetnya. SDM inilah yang kelak akan menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Dengan demikian, pengelolaan SDM sangatlah penting dalam menyongsong persaingan yang sangat ketat. Keunggulan SDM di sebuah supermarket akan menunjang kemajuan. Sebaliknya tanpa keunggulan kompetitif

SDM, dengan sendirinya, perlahan (tapi pasti) akan menghancurkan supermarket itu sendiri. Tujuan pengembangan SDM adalah dicapainya pertumbuhan kinerja, baik di lembaga supermarket itu sendiri maupun pada diri masing-masing karyawan. Pelatihan juga akan memberikan wawasan yang baik dan luas bagi SDM perusahaan yang berhubungan dengan cita-cita karyawan dan perusahaan itu sendiri di masa mendatang. Bekal ilmu pengetahuan ini bertujuan untuk meningkatkan *skill* karyawan yang berhubungan dengan pekerjaan di lapangan, di bagian keuangan dan bagian pembelian. Sehingga tak jarang pengelola SDM untuk tenaga inti sering kali harus mendatangkan pelatih atau konsultan dari luar, di samping trainer (pelatih) yang berasal dari dalam supermarket itu sendiri. Semua diatur sesuai dengan kebutuhan dan mutu serta nilai dari pelatihan itu sendiri. Ada empat kegiatan belajar dalam kegiatan pengembangan SDM ini, yang akan dijabarkan dalam uraian berikut dan diharapkan dapat membantu manajer SDM atau pengelola supermarket yang langsung ditangani oleh *owner* sendiri.

(Frans M. Royan, 2003, hal.130-135) :

#### 1. Pelatihan atau Training SDM

Seperti pada kebutuhan utamanya meningkatkan keterampilan karyawan dalam melakukan tugasnya, sebaiknya training disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing karyawan. Kalau seorang pramuniaga yang di training, tentunya harus dirancang sesuai dengan tujuan training itu, yakni “keterampilan” pramuniaga dapat meyalani konsumen dengan baik sesuai dengan *needs, want and expectation* yang mereka inginkan. Training akan berbeda pula rancangannya bila diperuntukkan karyawan bagian administrasi, bagian pembelian atau para manajer supermarket itu. Semua harus dirancang sesuai dengan kebutuhan dan tugas masing-masing.

## 2. Pengembangan atau Development

Pengembangan atau development sebenarnya merupakan proses edukasi yang berjangka waktu lama, berupa uraian –uraian yang sistematis dan tujuan utamanya penguasaan pemahaman-pemahaman abstrak dan konsep-konsep teoritis, sedangkan jangka waktu yang diperlukan tiga sampai dengan dua belas bulan. Bentuknya bisa dengan pengajaran, ceramah serta praktik dalam hal-hal yang diajarkan atau diceramahkan. Karena intinya adalah penguasaan dan pemahaman konsep, pengembangan ini umumnya hanya diperuntukkan pekerja di tingkat manajer. Selain itu pengembangan tidak hanya berkaitan dengan pekerjaan konkrit yang menjadi tanggung jawab pekerja atau rencana perpindahan kerja atau promosi, tetapi berkaitan dengan perkembangan dan pertumbuhan pribadi pekerja. Meskipun pengembangan hanya diberikan pada tingkat manajer, namun dapat mempengaruhi seluruh aktivitas supermarket. Selain seorang manajer dapat mengikuti semua perubahan yang terjadi sesuai zaman serta perubahan-perubahan di masa depan, ia dapat membawa supermarket itu berlayar menuju ke pulau yang aman, melalui konsep-konsep dan pemahaman yang telah dikuasai.

## 3. Belajar atau education

Belajar merupakan usaha yang sengaja diadakan dan dilakukan secara sistematis serta terus menerus dalam jangka waktu tertentu, sesuai dengan tingkatannya, dengan cara menumbuhkan dan mendapatkan pengetahuan, baik sikap, nilai, kecakapan, maupun keterampilan yang dikehendaki. Meskipun tujuan diatas tidak langsung dikaitkan dengan perpindahan tugas seorang karyawan, tetapi pendidikan ini penting sekali untuk mempersiapkan karyawan dalam keadaan *urgent* harus berganti tugas.

Meskipun demikian, pendidikan yang memadai juga dapat dilakukan untuk tujuan mempersiapkan seorang karyawan yang harus melakukan pekerjaan barunya. Dan belajar ini harus dilakukan oleh setiap karyawan, baik secara otodidak maupun non otodidak yang dilakukan di lembaga kursus, perguruan tinggi atau lembaga lainnya.

#### 4. Menempatkan Pekerja Sesuai Bakat dan Kemampuan

Menggunakan pekerja sesuai dengan bakat dan kemampuan merupakan upaya seorang pengelola (manajer supermarket) untuk mempertahankan bahkan memenangi pertandingan di medan persaingan. Menempatkan karyawan sesuai dengan kemampuan dan bakat serta minatnya, tidak akan menimbulkan lemahnya semangat kerja. Sebaliknya jika seorang perekrut tenaga kerja tidak memandang hal ini, maka *turn over* dalam lingkungan supermarket itu akan tinggi. Pergantian karyawan dalam tempo singkat akan mengganggu stabilitas operasional supermarket itu sendiri. Pada supermarket sedang dan kecil yang tidak membutuhkan pengelolaan SDM begitu banyak, akan berbeda dengan pengelolaan SDM supermarket besar. Turn over yang tinggi justru akan membuat kacau operasional suatu perusahaan, apalagi jika diketahui keluar masuknya karyawan hanya akibat salah penempatan. Bagi karyawan yang memiliki kemampuan baik sesuai minat dan bakatnya, akan menjadi sumber kekuatan. Meskipun itu hanya supermarket kecil. Tenaga-tenaga andal yang dimiliki tidak saja dapat bersaing dengan pelaku bisnis pesaing, tetapi mampu meningkatkan perbedaan dan ciri khas yang dimilikinya.

##### 2.2.5.1.6 Back Office Staff Supermarket

Sebuah supermarket mesti memiliki karyawan bagian belakang. Karyawan bagian belakang ini sangat penting bagi roda supermarket, sebab orang-orang inilah

sebenarnya yang berperan mengelola dan mempertahankan agar supermarket selalu untung di akhir tahunnya. Dengan demikian, kelompok karyawan bagian belakang ini sebenarnya kunci utama selain bagian depan atau bagian lapangan. Kelompok karyawan tersebut antara lain (Frans M. Royan, 2003, hal.93-108) :

#### 1. Bagian Pembelian

Bagian pembelian sangatlah penting karena di dalamnya berkumpul orang-orang yang memiliki *sense of business* tinggi. Oleh karena itu, janganlah salah langkah dalam merekrut mereka. Selain karyawan dituntut memiliki pengetahuan bisnis, karyawan hendaknya terlatih dengan baik dalam menggunakan intuisinya, sehingga memiliki perasaan yang peka terhadap suatu produk. Bagian ini harus mengerti tugas atau kegiatan bagian pembelian, terutama dalam mengendalikan produk dengan cara meramalkan kecenderungan permintaan, melakukan pembelian produk yang diramalkan akan laku di pasaran dalam jumlah kecil, menilai dan mengevaluasi permintaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Kemudian menghentikan pembelian suatu produk yang tidak direspon oleh konsumen, melakukan pembelian dalam jumlah sedikit jika respon konsumen juga kecil, melakukan pemesanan kembali jika produk yang dibelinya ternyata direspon luar biasa oleh konsumen. Tugas yang lain adalah meningkatkan agresivitas promosi dan merencanakan kebijakan pembelian produk secara efektif, merencanakan program-program penjualan dan pembelian yang mampu mengurangi tingkat persediaan di gudang. Bagian pembelian yang direkrut, setidaknya-tidaknya adalah orang-orang yang benar-benar mengerti mengenai produk-produk yang berasal dari berbagai suplier. Selain itu departemen pembelian sangat berkepentingan terhadap tersedianya suplai

barang. Kekurangan suplai akan membuat persediaan barang dagangan berkurang dan resiko kehabisan barang akan menjadi tinggi dan akan membuat pelanggan pindah pada supermarket lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Bila dilihat dari tugas dan kegiatannya yang penting, bagian pembelian merupakan kunci utama supermarket. Tanpa orang bagian pembelian yang ahli, maka sebuah supermarket tidak akan memiliki produk-produk yang dicari. Di sinilah seninya bagian pembelian, mereka akan merasa berhasil jika produk yang menurutnya kurang diminati tiba-tiba menjadi laku setelah dijual di supermarketnya.

## 2. Hunter Staff

Sebenarnya *hunter staff* ini adalah bagian dari staff pembelian. Apa yang dilakukan oleh seorang *hunter staff*, sama saja dengan seorang bagian pembelian. Yaitu membeli sejumlah produk yang akan dijual lagi di supermarket. Hanya saja, seorang *hunter staff* lebih banyak mencari diluar daripada harus menunggu seorang suplier datang. Kegiatannya lebih banyak dengan cara menjemput bola. Selain tugasnya mencari barang-barang murah, *hunter staff* juga penggerak datangnya pembeli ke supermarket. Biasanya program-program mereka adalah mencari barang- barang murah kemudian dijual lagi dengan harga murah, dengan berbagai cara promosi memikat hati para konsumen.

Seorang *hunter staff* umumnya banyak digunakan oleh supermarket yang bertindak ganda, yakni selain sebagai pengecer juga sebagai penjual secara partai. Dengan demikian, tugas seorang *hunter staff* sangatlah memungkinkan karena kebutuhan supermarket akan barang-barang murah.

### 3. Bagian Return

Bagian ini sepertinya sangat sepele, akan tetapi bila dihayati, tanpa bagian *return* maka produk yang dimiliki oleh supermarket akan menjadi sampah karena rusak dan tak dapat dikembalikan. Meskipun bagian *return* ini adalah karyawan bagian gudang, tetapi memiliki tugas yang tidak ringan untuk mengurus barang-barang rusak. Selain itu bagian *return* juga mengurus sampah supermarket yang bisa dijual untuk mendapatkan uang. Mengatur barang *return* yang dimasukkan dalam dus sangat memudahkan bagian *return* itu sendiri, jika suatu waktu suplier datang dan barang itu dibawa untuk ditukar. Sedangkan tidak mengatur barang sesuai dengan nama perusahaan akan menyulitkan dalam mencarinya, dan akan membutuhkan waktu yang cukup lama.

Secara administrasi, jika barang yang dikembalikan tidak langsung ditukar, bagian *return* berhak mengeluarkan surat pengembalian yang ditandatangani oleh pihak pengirim. Dengan demikian, barang rusak sudah menjadi tanggung jawab pihak pengirim. Biasanya pada saat pembayaran tagihan, barang yang di-*return* langsung dipotong ke tagihan. Jadi, tugas seorang bagian *return* telah selesai.

### 4. Bagian Administrasi

Bukan saja di perusahaan, di berbagai supermarket pun bagian administrasi sangat diperlukan. Selain untuk membukukan berbagai transaksi yang terjadi, juga membantu kelancaran dalam membukukan aliran dana ke dalam kas supermarket. Bagian administrasi ini ada yang bentuknya amat simple, juga ada yang berlapis-lapis. Selain itu, ada lagi bagian administrasi yang khusus menangani keuangan perusahaan. Yakni bagian yang mencatat pengeluaran dan pemasukan, serta biaya-biaya yang harus

dikeluarkan. Bagi supermarket yang besar dan memiliki cabang, tak jarang bagian administrasi ini di lengkapi dengan bagian audit intern, terutama untuk bagian keuangan. Meskipun tak jarang juga mengundang konsultan keuangan yang bertugas mengaudit segala kegiatan yang menyangkut keuangan supermarket. Ini dilakukan oleh supermarket besar dengan sistem waralaba atau modal asing.

#### 5. Bagian Pembayaran pada Suplier

Walau sejatinya bagian pembayaran ini bisa dirangkap oleh bagian administrasi keuangan, namun tak jarang bagian ini berdiri sendiri dalam upaya untuk membayar dengan teliti setiap tagihan yang disodorkan oleh suplier. Tidak jarang seorang pemilik melakukan sendiri pembayaran atas rekening yang jatuh tempo. Terutama dalam hal membuka giro bilyet, sedangkan meneliti keakuratan sebuah perhitungan setiap faktur diserahkan pada bagian administrasi keuangan.

Bagian keuangan ini juga akan bekerja dengan cara terjadwal. Semua itu karena alasan banyaknya pembayaran yang harus ditangani. Jumlah suplier bisa beratus-ratus sehari yang datang untuk menagih. Untuk membuat jadwal yang tepat biasanya menggunakan waktu luang atau bersamaan dengan supermarket sekitarnya. Semua itu bisa diatur dan disesuaikan dengan jadwal supermarket terdekat. Apakah jadwal tagihan itu akan efektif atau sebaliknya. Bagian penagihan tentunya harus memikirkan hal ini jika tak ingin pekerjaan menumpuk karena bagian penagihan perusahaan tak mengambil pembayaran tepat waktu. Seperti pengalaman sebelumnya, yang sangat baik dan tak menyulitkan adalah penagihan diambil sesuai tanggal yang telah diberikan bagian pembayaran supermarket dan tukar faktur setiap hari. Dengan demikian seorang *collector* akan melakukan pekerjaan sekaligus, yaitu menukar faktur juga menagih

sejumlah rekening. Efek yang kurang baik adalah jika penagihan sangat menyulitkan maka seorang suplier pasti tak akan kembali untuk kedua kalinya.

#### 6. Entertainment dan Staf Promosi

Staf hiburan dan promosi pada supermarket sebenarnya sangat sederhana. Pertama, bahwa seorang konsumen datang ke supermarket karena menginginkan perasaan nyaman, aman dan asyik. Kedua, konsumen yang datang ke supermarket tidak hanya datang khusus untuk berbelanja, akan tetapi sebagian besar menggunakan kegiatan ini sebagai sarana untuk berekreasi, ini sangat berbeda dengan kondisi di negara maju. Dengan adanya staf entertainment seperti penyiar yang bersuara merdu, maka supermarket yang besar akan banyak menolong pengunjung yang memiliki harapan demikian. Selain itu bagian promosi adalah bagian yang tahu tentang keinginan seorang konsumen melalui survei promosi yang selalu diadakan oleh supermarket. Peran entertainment tidak saja menjurus pada kegiatan menjual, tetapi juga kegiatan hiburan yang sifatnya berpromosi. Seperti lomba balita sehat, lomba menyanyi anak-anak, semuanya adalah kegiatan yang tujuan utamanya adalah mengundang pembeli untuk mengenal lebih baik suatu supermarket. Selain itu peran seorang entertainment sangat berkaitan dengan seni grafis, lukis dan seni suara. Seorang entertainment harus mampu bersiaran dengan baik melalui radio yang disediakan oleh supermarket, membuat gambar-gambar atau tulisan untuk menghias suatu produk atau promosi yang sedang dilakukan. Staf promosi dapat berhubungan dengan bagian pembelian untuk bekerja sama dengan suplier agar produk-produk yang dijual mendapat bujet promosi, misalnya diskon (*big sale*) beberapa persen, atau hadiah kenang-kenangan untuk sejumlah pembelian tertentu.

## 7. Staff in Store Media

Bagian ini memang tidak mutlak harus ada sebab terkadang negosiasi dapat dilakukan oleh bagian pembelian. Namun, kehadirannya secara spesifik harus ada, terutama keahliannya dalam menafsirkan setiap sudut rak untuk dirupiahkan. Tak jarang keputusan mereka yang penting akan mendongkrak pemasukan yang cukup membantu untuk mengimbangi biaya-biaya operasional. *In store media* di Indonesia baru beberapa saja yang bisa ditemukan, menurut *MARKETING*, 05/April 2001, baru ada lima yang dapat ditemui, antara lain : *Self-vision* yaitu meletakkan barang atau produk dari perusahaan di rak; *Self-vision take-one*, yakni diletakkan di rak tetapi bisa dicomot oleh konsumen salah satu bagiannya; *In store radio* yakni melakukan promosi produk dengan melakukannya melalui penyiar radio; *Floorvision*, melakukan promosi dengan cara meletakkan produk dilantai; dan *Cart vision* atau melakukan promosi, umumnya menggunakan gambar di troli yang dimiliki oleh supermarket.

Promosi dengan cara ini akan memiliki beberapa keuntungan. Pertama, membuat merk yang bersangkutan lebih menonjol dibanding merk lain dari kategori yang sama. Kedua, merupakan *link the other media* (penyambung dengan media lain). Yakni dengan menggunakan kreatif yang sama, konsumen dapat mengingat kembali iklan yang pernah dilihatnya di televisi, media cetak atau media lainnya. Ketiga, promosi dengan cara ini dapat mendorong terjadinya trial-purchase (mencoba membeli), yakni dalam mencoba sesuatu yang baru konsumen dihadapkan pada resiko, sehingga memerlukan bujukan yang lebih dahsyat dibanding media lainnya, yang biasanya dilakukan SPG di dekat rak yang panjang. Keempat, melalui promosi *in store media*

akan memperkuat komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan melalui media lain dengan melakukan penjelasan secara detail melalui petugas SPG atau BA.

Promosi melalui in store media khusus kereta dorong (troli) sebuah supermarket juga akan ditangani oleh bagian staff in store media. Seperti troli memiliki gambar produk tertentu, semua itu dilakukan juga berkat bagian ini yang bekerja sama dengan supplier.

#### 8. Manager Store

Kehadiran seorang *manager store* operasional supermarket sangat dibutuhkan. Pada dialah sebenarnya motor supermarket dapat bergerak, segala keputusan penting harus mendapat izin darinya. Akan tetapi untuk supermarket yang ditangani oleh pemilik langsung, manager store jarang digunakan. Kalaupun ada biasanya wewenangnya terbatas. Selain itu seorang manager store juga memiliki wewenang untuk melakukan perencanaan yang berkaitan dengan kegiatan dilapangan. Misalnya mengatur tugas supervisor counter ataupun perubahan-perubahan yang terjadi di aktivitas kegiatan supermarket. Seorang manager store juga berhak menerima setiap komplain yang terjadi di lapangan serta menyelesaikannya, sehingga tidak menutup kemungkinan ia lebih banyak di lapangan daripada berada di kantor. Ia akan lebih banyak melihat dan mengkoordinasi pelaksanaan menjual di supermarket, sehingga tak jarang seorang manager store yang baik akan ikut juga melakukan pekerjaan yang harus dilakukan pramuniaga atau kasir atau seorang SPG, walau tidak mutlak harus mengerjakannya tetapi membantunya.

### 2.2.5.1.7 Front Office Staff Supermarket

Sering kali tenaga kerja bagian depan atau lapangan kurang diperhatikan oleh pihak pengelola. Akan tetapi bila diperhatikan betul-betul, ternyata tenaga bagian depan ini juga mengambil peran yang cukup berarti bagi perkembangan supermarket. Bayangkan saja bila pembaca sekarang ini dalam posisi sebagai seorang konsumen, yang tiba-tiba saja diacuhkan oleh seorang pramuniaga ketika bingung mencari barang yang dibutuhkan. Betapa sakit hati dan menyesal berbelanja di supermarket itu, menggerutu serta berjanji tak ingin mengulang berbelanja di tempat yang sama. Agar lebih mengetahui secara detail mengapa sebuah supermarket memiliki karyawan di bagian depan (Frans M. Royan, 2003, hal.112-125) :

#### 1. Pramuniaga

Pramuniaga walau tampaknya sepele, sebenarnya merupakan petugas lapangan yang banyak membantu kelancaran berbelanja konsumen. Sering kali seseorang akan diberi petunjuk oleh seorang pramuniaga jika sedang kesulitan mencari sesuatu. Memberi petunjuk kepada konsumen memang tugas seorang pramuniaga, sebab hanya pramuniagalalah yang mengetahui dengan baik letak-letak produk yang telah diaturnya. Menata dan merapikan barang adalah pekerjaan seorang pramuniaga, di samping memberikan petunjuk kepada konsumen. Kalau seorang pramuniaga yang baik dan rajin, ia tak akan membiarkan sebuah rak melompong kehabisan barang kecuali barang itu belum dikirim oleh supplier. Selain itu pramuniagalalah sebenarnya sahabat perusahaan karena merekalah yang sering mengetahui habis tidaknya suatu barang dan kemudian mengisi rak lagi. Dari seorang pramuniagalalah seorang *salesman* perusahaan akan memperoleh informasi suatu barang perlu dikirim lagi atau tidak.

Dengan demikian, ada beberapa perusahaan yang sengaja menghimpun mereka untuk diberikan latihan. Perusahaan rela mengeluarkan dana untuk biaya latihan pramuniaga supermarket. Tujuan utamanya adalah agar pramuniaga mengetahui seluk beluk sebuah produk dan mengerti cara memperlakukan sebuah produk agar tidak rusak, serta memberikan pengetahuan mengenai keunggulan produk, sehingga timbul wawasan baru bagi pramuniaga. Di samping itu pramuniaga akan diajari melayani dengan ramah, sopan, berpakaian rapi dan menanggapi konsumen dengan senyum bila ada komplain.

## 2. Petugas Penyerahan Barang

Memang tidak semua supermarket menggunakan tenaga bagian ini sebagai cara terakhir pelayanan kepada konsumen sebelum konsumen meninggalkan tempat. Pada bagian penyerahan barang ini akan berhubungan dengan segi keamanan ataupun perhitungan stok karena produk yang dibeli tersebut menggunakan nota penjualan. Selain itu penyerahan barang di bagian ini bisa berfungsi sebagai penitipan sementara. Sayangnya untuk supermarket yang telah menganut paham modern, bagian ini sering kali dipangkas dari bagian pelayanan. Semua konsumen yang telah memilih produk yang hendak dibelinya dianjurkan langsung menuju kasir saja. Dan seperti awalnya, bagian ini hanya dapat melayani produk-produk yang butuh hitungan dalam stok ataupun mencoba untuk mengamankan sejumlah produk karena produk tersebut memang berbentuk kecil atau produk yang berharga mahal.

## 3. Kasir

Kasir adalah bagian final atau akhir dari suatu proses membeli seorang konsumen. Adanya kasir pun sebenarnya belum merupakan hal yang penghabisan, sebab suatu saat

jika kasir harus melayani antrean begitu panjang, menjadikan seorang konsumen segera meninggalkannya dan tak jadi membeli. Sehingga kelancaran di salah satu kasir perlu mendapat perhatian secara serius. Ini juga berkaitan dengan studi yang mengatakan bahwa kasir adalah bagian penting yang berhubungan dengan aspek-aspek *customer service*. Ada beberapa sebab mengapa kasir dapat menjadi penghambat bagi seorang konsumen. Pertama, petugas yang bekerja sangat lamban sehingga tidak dapat segera menyelesaikan hitungan yang harus dikerjakan dengan cepat meskipun menggunakan alat komputer seperti pembaca *barcode*. Kedua, adanya kerusakan mesin kasir yang tak segera diperbaiki. Ketiga, adanya gangguan karena mesin kasir yang hanya dihidupkan beberapa saja karena petugas, misalnya sakit, membolos atau alasan berhalangan lainnya. Ketiga masalah tersebut sangat mengganggu berlangsungnya suatu penjualan di supermarket. Dengan demikian, untuk mengantisipasinya harus memperhatikan benar siapa yang bertugas, mesin mana yang perlu segera diperbaiki dan siapa yang tidak masuk tatkala harus mengoperasikan mesin kasir.

Untuk mengantisipasi agar pekerjaan kasir menjadi baik dan konsumen merasa nyaman dengan segala pelayanan yang diberikan, sebaiknya pihak manajer mengumpulkan data rekaman kebiasaan konsumen untuk berkunjung di supermarket. Kemudian berdasarkan data kebiasaan kedatangan konsumen ke supermarket, seorang manajer dapat segera memberikan tugas sesuai analisis keadaan dengan tepat. Niscaya pembeli akan senang karena kasir dapat berjalan dengan lancar.

#### 4. Supervisor Counter

Melakukan kontrol terhadap pramuniaga adalah tugas seorang *supervisor counter*. Seorang pramuniaga bertanggung jawab kepada seorang supervisor mengenai barang

yang kosong karena kesalahan estimasi. Tetapi pada kenyataannya kesalahan demikian juga bisa karena barang sedang kosong di gudang suplier. Tidak menutup kemungkinan karena kelalaian seorang salesman untuk menego ulang pada bagian pembelian supermarket. Biasanya supermarket yang menekankan pada profit, membekali seorang *supervisor counter* dengan pengetahuan statistik yang berhubungan dengan penjualan. Dengan demikian, estimasi dalam membeli produk mesti tepat agar rak tidak kosong dan konsumen urung membatalkan niatnya untuk membeli. Dalam keadaan darurat seorang *supervisor counter* membantu seorang kasir atau bagian pembungkus barang. Semua itu bisa dilakukan di waktu luang tanpa diminta seorang kasir. Sebab hal ini lebih mengarah pada inisiatif seorang *supervisor counter*. Dalam keadaan ramai pengunjung seorang supervisor berhak membantu. Sering kali seorang supervisor memiliki wewenang memberikan persetujuan terhadap pesanan suatu barang yang dilakukan seorang pramuniaga. Ini mutlak karena *supervisor counter* sedikit banyak mengetahui mana barang yang cepat laku dan sedang-sedang saja. Biasanya ia juga akan melakukan perhitungan sementara untuk setiap pesanan.

Selain itu ia memiliki tugas melakukan pengawasan secara langsung terhadap kinerja SPG dan BA. Seorang *supervisor counter* juga berhak menandatangani absensi seorang SPG atau BA. Dan tanggung jawab untuk mengawasi mereka adalah suatu kewajiban walau sesungguhnya itu hak dari pihak suplier. Lebih dalam lagi, ia mengatur dan bertanggung jawab terhadap rak yang disewa oleh perusahaan. Supervisor counter membantu pelaksanaan program promosi yang diadakan oleh supermarket. Biasanya program-program itu berkisar pada pemberian hadiah, potongan

harga, kupon dengan nilai tertentu yang telah yang setelah dikumpulkan mencapai nilai tertentu akan mendapat berbagai hadiah yang disiapkan oleh supermarket.

#### 5. Sales Promotion Girl

Seorang Sales Promotion Girl berperan memberikan keuntungan atas barang yang dipromosikan. Ia juga berperan memberikan penjelasan mengenai barang dari perusahaan yang menyewa counter di supermarket. Selain membantu mempromosikan barang yang berasal dari perusahaan sendiri, biasanya SPG juga aktif membantu bagian lain bila diperlukan. Inilah keuntungan yang bisa diperoleh oleh supermarket. Dengan demikian, adanya seorang SPG di supermarket akan sedikit meringankan seorang pramuniaga. Pekerjaan paling utama SPG adalah ikut memberikan saran estimasi pesanan bila memang diperlukan. Memberikan saran-saran jumlah pesanan itu tak lain karena berhubungan erat dengan target penjualan yang dimiliki oleh seorang SPG.

#### 6. Beauty Advisor

Tidak berbeda dengan seorang SPG, seorang BA juga mempromosikan produknya. Hanya strategi yang digunakan sangat berbeda. Bila seorang SPG menjelaskan produk hanya setingkat cara penggunaan dan khasiatnya, seorang BA lebih fokus pada pemberian saran dan mempraktikkan saat itu juga keunggulan sebuah produk. Seorang BA lebih banyak berdemonstrasi daripada menjelaskan. Perusahaan-perusahaan yang menggunakan BA biasanya berasal dari perusahaan kosmetik. Barangkali karena sifat kosmetik itu sendiri yang sangat peka terhadap kulit seseorang, maka dibutuhkan seorang penasihat sebelum membeli suatu produk. BA juga bertanggung jawab atas counter yang disewa oleh perusahaannya. Adanya kerja sama timbal balik antara pengelola supermarket dengan perusahaan melalui BA, dapat

dibuktikan dengan makin banyaknya counter kosmetik tertentu yang dikontrak perusahaan untuk tujuan promosi dan penjualan berbagai produk. Inilah kegiatan di supermarket yang dilakukan oleh karyawan dari suplier agar konsumen mendapat berbagai informasi dan pelayanan.

#### 7. Intel Supermarket

Bagi supermarket besar yang memiliki banyak pengunjung dan memiliki ruangan superlebar, seorang intel sangat diperlukan. Seperti pengalaman yang sudah-sudah meskipun supermarket memiliki monitor kontrol, terkadang pencuri masih dengan mudah mencuri susu berharga paling mahal dengan memasukkan susu itu ke dalam selangkangannya. Intel supermarket hanya dilatih untuk mencurigai orang yang gerak-geriknya mencurigakan. Dan bekerjanya amat tidak kentara, ia terkadang lebih banyak menyamar sebagai pembeli. Tanggung jawabnya adalah menangkap seorang pencuri dan membawanya ke kantor polisi. Ia lebih banyak bertugas sebagai pengaman yang terselubung. Bahkan ia hanya menghalau orang yang mau mencuri dengan memperingatkan.

#### 8. Penjaga Penitipan

Menerima titipan barang adalah tugas bagian penitipan. Tempat penitipan ini selalu diperhatikan oleh pengelola supermarket. Untuk mengurangi resiko, setiap orang berjaket diharap menitipkan jaketnya ditempat penitipan, selain untuk keamanan juga untuk kenyamanan pembeli itu sendiri. Sering kali penitipan ini ditata tidak maksimal, sehingga bisa terjadi kekeliruan atau pencurian terhadap barang-barang berharga yang ditiptikan ditempat penitipan. Oleh sebab itu, pengelola supermarket hendaknya

memperhatikan betul tempat penitipan ini sebagai bagian supermarket yang dikelola dengan serius.

#### 9. Satpam

Mengawasi orang yang mencurigakan memang perlu, akan tetapi terlalu agresif mengawasi orang yang sedang berbelanja justru membuat risih mereka, sehingga dianjurkan bagian keamanan bertindak wajar-wajar saja. Ia boleh bertindak jika melihat pelaku pencurian benar-benar terbukti mencuri. Selepas itu ia harus siaga jika terjadi hal-hal lain yang tidak diinginkan yang berhubungan dengan tindakan pencurian. Ia lebih berhak menangkap dan mengamankan seorang pencuri dan kemudian melaporkan kepada polisi setempat, mengingat situasi sekarang ini orang condong main hakim sendiri. Tindakan seorang satpam tetaplah sesuai prosedur yang telah digariskan oleh bagian keamanan.

#### 10. Penjaga Parkir

Kehadiran tukang parkir sangat diperlukan. Memang tugasnya menjaga kendaraan beroda dua atau roda empat, akan tetapi jika sebuah lapangan parkir tak ada yang mengaturnya maka posisi kendaraan tidak teratur yang membuat sesama pengunjung saling bentrok. Adanya petugas parkir, walau parkir itu gratis, tetap dibutuhkan demi kelancaran dan keamanan di lahan parkir. Adanya petugas parkir akan meringankan pengunjung untuk memarkir kendaraan lebih nyaman dan aman. Aba-aba seorang petugas parkir akan lebih membantu daripada tak ada sama sekali. Dengan demikian, selain menjaga keamanan, fungsi lain sebenarnya membantu agar pengunjung dapat meletakkan mobilnya dengan aman dan nyaman.

### 2.2.5.2 Macam-macam Retailer

Meskipun tujuan yang ingin dicapai oleh retailer adalah sama, yaitu mendapatkan keuntungan dari penyampaian barang pada konsumen akhir, ternyata cara yang dipakai itu berbeda-beda. Adapun macam-macam retailer yang dapat dikelompokkan berdasarkan *ownership* (kepemilikan bisnis), *merchandise category* (kategori barang dagangan), *luasan sales area* (area penjualan) dan *non store retailer* (retailer tanpa toko). Berbagai macam retailer tersebut (Asep S.T. Sujana, 2005, hal.17-21) antara lain sebagai berikut :

#### 1) Macam-macam retailer atas kepemilikan (*ownership*)

- *Single store retailer*, merupakan retailer yang paling banyak jumlahnya dengan ukuran toko umumnya dibawah 100 m<sup>2</sup>, mulai dari kios atau toko di pasar tradisional sampai dengan minimarket modern dengan kepemilikan secara individual.
- Rantai toko retail, adalah toko retail dengan banyak (lebih dari satu) cabang dan biasanya dimiliki oleh suatu institusi bisnis bukan perorangan, melainkan dalam bentuk perseroan (*company owned retail chain*). Bentuknya mulai dari rantai toko minimarket sampai dengan mega hyperstore. Contoh nyata yang umum adalah seperti Hero Supermarket, Sogo Department Store dan Supermarket, Matahari, Ramayana dan sebagainya.
- Toko waralaba (*franchise stores*), adalah toko retail yang dibangun berdasarkan kontrak kerja waralaba (bagi hasil) antara terwaralaba (*franchise*) yakni pengusaha investor perseorangan (*independent business person*) dengan pewaralaba (*franchisor*) yang merupakan pemegang lisensi bendera atau nama

toko, sponsor dan pengelola usaha. Bentuknya sangat beragam mulai dari fast food restaurant, bengkel, toko optikal sampai supermarket. Contohnya antara lain jaringan gerai Mc Donald, Indomaret dan sebagainya.

2) Macam-macam retailer berdasarkan *merchandise category*

- *Specialty store* (toko khas), merupakan toko retail yang menjual satu jenis kategori barang atau suatu rentang kategori barang (*merchandise category*) yang relatif sempit atau sedikit. Contohnya apotik (toko obat), *optic store*, *gallery* atau *art shop* (pasar seni), *jewelry store* (toko perhiasan), toko buku dan sebagainya.
- *Grocery store* (toko serba ada atau toserba), merupakan toko retail yang menjual sebagian besar kategori barangnya adalah barang *groceries* (kebutuhan sehari-hari seperti *fresh food*, *perishable*, *dry food*, *beverages*, *cleanings* dan *cosmetics* serta *household items*). Umumnya toko retail modern yang sudah mapan adalah berbasis sebagai *grocery retailers*, di mana yang mereka jual lebih dari 60% dari assortment (bauran produk) adalah merupakan kebutuhan pokok (*basic needs*) harian pribadi, keluarga atau rumah tangga. Contohnya Carrefour, Makro, Hero, Lion Superindo dan Tip Top.
- *Department store*, sebagian besar dari *assortments* yang dijual adalah merupakan *non basic items* (bukan kebutuhan pokok), *fashionables* dan *branded items* (bermerk) dengan lebih dari 80% pola *consignment* (konsinyasi). Item-item *grocery*, walaupun dijual, hanya sebagai pelengkap (*complementary*). Contohnya Ramayana, Borobudur, Sogo Department Store, Matahari Galeria dan Pasaraya.

- *Hyperstore*, menjual barang-barang dalam rentang kategori barang yang sangat luas. Menjual hampir semua jenis barang kebutuhan setiap lapisan konsumen. Mulai dari barang *grocery, household, textile, appliance, optical* dan lainnya dengan konsep *one stop shopping (everything in one roof)*, bahkan ganti oli dang anti ban mobil dapat dilayani di dalam toko retail sejenis ini. Paling tidak dibutuhkan sedikitnya 10.000 m<sup>2</sup> luasan sales area. Toko-toko retail di Indonesia tampaknya belum ada yang dapat dikategorikan dalam tipe *hyperstore*, bahkan Carrefour sekalipun. Meskipun di negaranya (Perancis), Carrefour juga telah mengoperasikan model ini.

3) Macam-macam retailer berdasarkan *luas sales area*

- *Small store*, sebuah toko kecil (kios) yang umumnya merupakan toko retail tradisional, dioperasikan sebagai usaha kecil dengan sales area kurang dari 100 m<sup>2</sup>.
- *Minimarket*, dioperasikan dengan luasan sales area antara 100 sampai dengan 1.000 m<sup>2</sup>.
- *Supermarket*, dioperasikan dengan luasan sales area antara 1.000 sampai dengan 5.000 m<sup>2</sup>.
- *Hypermarket*, dioperasikan dengan luasan sales area lebih dari 5.000 m<sup>2</sup>.

4) Macam-macam retailer berdasarkan *non store retailer*

- *Multi Level Marketing (MLM)*, adalah suatu model penjualan barang secara langsung (*direct selling*) dengan sistem komisi penjualan berperingkat berdasarkan status keanggotaan dalam *distribution lines* (jalur atau peringkat distribusi). Dalam model distribusi MLM ini terdapat tiga komponen.

Komponen pertama adalah *direct seller*, merupakan suatu jaringan (*networking*) berperingkat (*multi level*) dari para agen pemasaran atau distributor perorangan dengan pola hubungan keanggotaan jaringan *upline downline* atau *sponsorship*. Komponen kedua adalah *merchandise user*, pengguna atau konsumen yang terdiri dari dua macam, *member* dan *non member*, di mana *member* sudah barang tentu mempunyai hak atas harga *distributor* sebagai *benefit* keanggotaannya, karena sebagai *member* yang bersangkutan sekaligus merupakan *direct distributor*. Hal tersebut jelas merupakan keuntungan bagi *manufacture* atau *product principal* (komponen ketiga) yang bersangkutan karena adanya efisiensi produksi, distribusi dan pemasaran yakni dengan dapat dilakukannya *demand projection* yang akurat, yang kemudian diturunkan sebagai *production* dan *distribution planning*.

- *Mail dan Phone Order Retailer*, bentuk lain dari *non store retailer* adalah *Mail dan Phone Order Retailer* atau bisa disebut sebagai “toko pesan antar”, yakni perusahaan yang melakukan penjualan berdasarkan pesanan melalui surat dan atau telepon. Pada prinsipnya perusahaan ini mengkompensasikan *overhead cost* pengoperasian sebuah toko dengan pengoperasian *delivery services*.
- *Internet* atau *Online Store (e-Commerce)*, perkembangan teknologi informasi khususnya internet, telah memungkinkan berkembangnya “toko retail” di dunia maya. Adopsi teknologi internet ke dalam bentuk *online retailing (e-tailing, e-commerce)* begitu memukau sehingga banyak yang gagal karena *over estimate* atau *over self confidence*, walaupun ada pula yang berhasil seperti *Amazon.com* dan *WalMart.com*. Penyebab utama kegagalan banyak *e-commerce* adalah

karena begitu didewasakannya internet sehingga muncul anggapan atau keyakinan semu bahwa *e-commerce* bisa menggantikan kedudukan *offline retail store*. Padahal ada hal dari *offline retail store* yang tidak tergantikan dengan *online retailing*, yakni *buying experience* dan aspek rekreatif serta aspek sosial dari proses berbelanja di *offline retail store*. Sedangkan *e-commerce* yang berhasil adalah ternyata mereka yang mampu membuat keseimbangan antara *online* dan *offline business processes*, yakni keseimbangan antara aktivitas promosi dan penjualan secara *online* di internet dengan aktivitas *follow up* secara fisik di dunia nyata. Proses *follow up* tersebut antara lain melalui penyediaan pusat layanan informasi dan konsumen, serta sistem layanan pesan antar yang memadai.

#### **2.2.5.3 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 relatif 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 kadang-kadang bersifat 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”.

### **2.2.6 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.

#### **2.2.6.1 Strategi Segmentasi**

Segmentasi adalah kegiatan mengelompokkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang memberikan respon pemasaran yang relatif 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 sebagai demografi, perilaku, psikografi, dan variable lain yang relevan.

Berikut ini adalah strategi segmentasi pasar (Drs. Basu Swastha Dharmmesta dan Drs. T. Hani Handoko, 2000, hal.122-123) :

Tugas pokok manajemen pemasaran adalah mengidentifikasi konsumennya untuk barang-barang dan jasa-jasa perusahaan, menilai kebutuhan konsumen sekarang, serta memperkirakan kebutuhan mereka di waktu yang akan datang. Hal ini menunjukkan analisa segmentasi pasar merupakan inti dari strategi pemasaran, karena strategi

pemasaran tidak dimulai dengan membedakan kemungkinan-kemungkinan produk yang dihasilkan, tetapi dengan membedakan kelompok-kelompok konsumen dan kebutuhannya. Kegiatan segmentasi pasar memerlukan kemampuan untuk mengukur secara efektif kesempatan penjualan di berbagai segmen pasar dan kemampuan memilih marketing mix yang tepat untuk segmen pasar yang dipilih. Usaha-usaha segmentasi pasar ini harus disertai dengan tersedianya informasi tentang karakteristik konsumen yang mudah diukur, tingkat efektifitas pemusatan usaha pemasaran pada segmen pasar yang dipilih dan tingkat keuntungan dan luas sempitnya segmen pasar. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi segmentasi pasar dimulai dengan mengenal perilaku konsumen, untuk menentukan kelompok konsumen mana yang dituju perusahaan sebagai sasaran penjualan dan menentukan kebutuhan serta keinginan kelompok konsumen tersebut yang akan dipenuhi dan dipuaskan. Dan dengan segmentasi pasar perusahaan dapat mengarahkan atau memusatkan kegiatan pemasarannya untuk mempengaruhi perilaku konsumen dari segmen pasar yang dituju.

#### **2.2.6.2 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 (Philip Kotler, 2005, hal.17) itu dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di 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. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. 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 sekelompok atribut fisik, akan tetapi membeli sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya.

### 2. Harga

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran retail itu yang bakal mendatangkan laba bagi peretail (Hendri Ma'ruf, 2005, hal.155). Dari definisi tersebut harga yang dibayar pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Jadi, harga merupakan suatu cara bagi seseorang 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 adalah

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) dapat didefinisikan (Drs. M. Mursid, 2003, hal.85) sebagai berikut :

“Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen”.

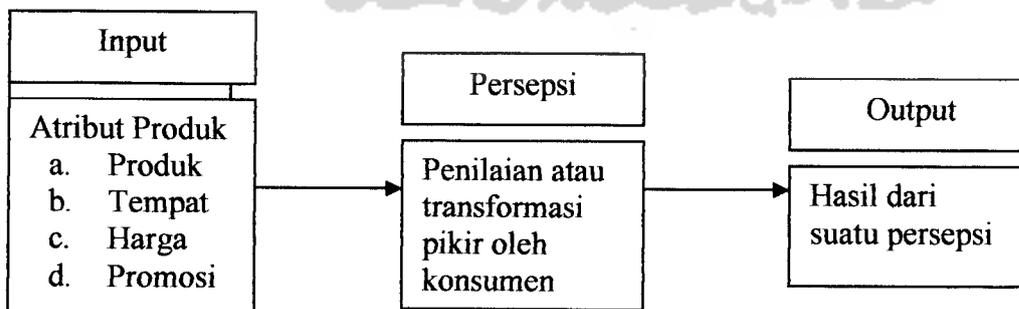
Jadi, saluran distribusi harus dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan barang secara efektif.

#### 4. Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan atau meyakinkan (Drs. M. Mursid, 2003, hal.95). 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*.

### 2.3 Model Empiris

Kerangka teoritis yang digunakan dalam skripsi ini adalah:



## 2.4 Formulasi Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Untuk penelitian ini maka hipotesis yang diajukan adalah:

1. Ada pengaruh faktor produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian di Pamella 1, Yogyakarta.
2. Faktor harga adalah yang paling mempengaruhi konsumen di Pamella 1, Yogyakarta.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Swalayan Pamela 1, Jalan Kusumanegara, Yogyakarta.

#### 3.2 Variabel Penelitian

Variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi obyek pengamatan penelitian. Sering pula dinyatakan variabel penelitian itu sebagai faktor-faktor yang berperanan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Dalam penelitian ini variabelnya adalah :

a) Variabel dependen (variabel tergantung)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah “keputusan pembelian”. Keputusan pembelian dalam hal ini memiliki arti menjatuhkan pilihan dari beberapa alternatif kemungkinan berupa kriteria sangat pasti, pasti, kira-kira membeli, kira-kira tidak dan tidak.

b) Variabel independen (variabel bebas)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu :

- a. Produk
- b. Harga
- c. Promosi
- d. Tempat

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

- 1) Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini memiliki arti menjatuhkan pilihan dari beberapa alternatif kemungkinan berupa kriteria sangat pasti, pasti, kira-kira membeli, kira-kira tidak dan tidak.
- 2) Variabel bauran pemasaran.

- a. Produk

Variabel produk dalam penelitian ini berkaitan dengan jenis produk yang ditawarkan, kelengkapan, tata letak produk untuk memudahkan konsumen melakukan pembelian dan segi keindahan penataan produk.

- b. Harga

Variabel harga dalam penelitian ini berkaitan dengan harga yang ditawarkan, potongan harga dan cara pembayaran dengan kartu kredit.

- c. Promosi

Variabel promosi dalam penelitian ini berkaitan dengan frekuensi iklan dan isi iklan.

- d. Tempat

Variabel tempat dalam penelitian ini berkaitan dengan kemudahan dijangkau oleh konsumen, letak toko, tempat parkir yang disediakan memadai atau tidak dan kestrategisan tempat.

### 3.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

- 1) Bentuk Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab.

## 2) Skala Likert

Pada skala likert ini, responden menjawab pertanyaan atau pernyataan penelitian dengan menggunakan tanda silang (x) atau tanda ceklis (v), pada alternatif jawaban yang disediakan dengan 5 kemungkinan yang tersedia. Jawaban yang tersedia tersebut dibuat dalam tingkatan :

- Sangat Setuju      bobot 5
- Setuju              bobot 4
- Netral                bobot 3
- Tidak Setuju        bobot 2
- Sangat Tidak Setuju   bobot 1

Dari jawaban responden kemudian diberikan skor nilai maka sudah dapat diolah data kuantitatifnya. Pemberian bobot atau skor disusun dengan bertingkat yang konsisten.

## 3) Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2004, hal.267). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (X)

terhadap skor total instrumen (Y), dengan menggunakan rumus korelasi product moment dari Pearson sebagai berikut (Sugiyono, 2004, hal.250) :

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{[N \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2][N \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi product moment

$N$  = jumlah sampel

$\Sigma x$  = jumlah skor butir

$\Sigma y$  = jumlah skor total

$\Sigma xy$  = jumlah perkalian skor butir dengan skor total

$\Sigma x^2$  = jumlah kuadrat skor butir

$\Sigma y^2$  = jumlah kuadrat skor total

Pengambilan keputusan dilakukan dengan mengkonsultasikan hasil korelasi hitung ( $r_{hitung}$ ) dengan korelasi tabel ( $r_{tabel}$ ). Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir tersebut dapat dinyatakan tidak valid atau gugur. Sebaliknya jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir tersebut dapat dinyatakan valid. Hal ini juga dapat dilakukan dengan melihat probabilitas dari korelasi butir tersebut. Apabila probabilitas ( $p\_value$ ) kurang dari 0,05 maka butir dapat dikatakan valid dan sebaliknya. Jadi syarat validitas adalah korelasi antara skor butir dengan skor total harus positif dan peluang kesalahannya tidak terlalu besar (kurang dari 5%).

#### 4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Rumus yang digunakan adalah rumus *alpha Cronbach*. (Sugiyono, 2004, hal. 282) :

$$R_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Keterangan :

$R_i$  = reliabilitas instrumen (*Alpha Cronbach*)

$k$  = Mean kuadrat antar subyek

$\sum S_i^2$  = Mean Kuadrat kesalahan

$S_t^2$  = varians total

Setelah diperoleh  $R_i$  hitung, selanjutnya dapat diputuskan instrumen tersebut reliabel atau tidak, harga tersebut dikonsultasikan dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel untuk taraf kesalahan 5%, maka dapat disimpulkan instrumen dalam penelitian tersebut reliabel dan dapat dipergunakan untuk penelitian.

#### 3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan :

##### 1) Data Primer

Data primer adalah materi informasi yang diperoleh peneliti secara langsung di tempat penelitian atau suatu tempat yang menjadi obyek penelitian. Data yang diperoleh adalah data tentang pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran di Pamela 1, Yogyakarta.

## 2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber-sumber lain, misalnya dari buku-buku, surat kabar, majalah, atau dari lembaga dan perusahaan yang bersangkutan.

Teknik pengumpulan data :

### a. Observasi

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan di lapangan terhadap obyek maupun subyek penelitian.

### b. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab.

### c. Wawancara

Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi yang dianggap perlu yang tidak dapat diungkapkan melalui koesioner.

### d. Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan untuk memperoleh data sekunder yang berkaitan dengan topik masalah dalam penelitian ini.

## 3.6 Populasi dan sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari obyek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung Pamella 1, Yogyakarta.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya. Teknik sampling yang digunakan (Mudrajat Kuncoro, 2003, hal.119) adalah sampling mudah atau convenience yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan keinginan peneliti. Peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemui untuk dijadikan responden. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen yang berbelanja di Swalayan Pamella 1 Yogyakarta.

Besarnya sampel ini merupakan jumlah minimum untuk penelitian deskriptif.

Rumus untuk menentukan sampel adalah :

$$n = \frac{1}{4} (Z \frac{1}{2}\alpha)^2 : E^2$$

Dimana :

- n : jumlah sampel
- Z : luas kurva normal standar
- E : deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti
- $\alpha$  : tingkat kesalahan data yang ditoleransi peneliti

Dengan menggunakan probabilitas 0,95 atau  $\alpha = 5\%$  dan standar kesalahan dalam menentukan sampel tidak boleh lebih dari 10% atau 0,10 maka besarnya sampel diperoleh :

$$n = \frac{1}{4} (Z \frac{5\%}{2} : 0,10)^2$$

$$n = \frac{1}{4} (1,96 : 0,10)^2$$

$n = 96$  dibulatkan menjadi 100 orang.

Dari perhitungan diatas maka sampel yang diambil adalah 100 orang, hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

### 3. Penentuan jumlah sampel

Jumlah yang akan diambil sebagai anggota sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

### 3.7 Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1) Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui jawaban dari daftar pertanyaan yang dijawab responden. Dari jawaban itu kemudian diolah menjadi angka yang selanjutnya dapat digunakan oleh manajer pemasaran atau pengelola untuk menentukan dan merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

#### 2) Analisis Kuantitatif

Suatu analisis yang berhubungan dengan angka-angka sehingga dapat diukur dan dihitung. Analisis tersebut yaitu :

- Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisa regresi berganda. Analisa ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Persamaan yang digunakan adalah (Sugiyono, 2004, hal.251) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

$Y$  = Keputusan pembelian

$a$  = Konstanta, yaitu nilai  $Y$  pada saat semua variabel  $X$  bernilai 0

$b_1$  = Kemiringan permukaan regresi yang menyatakan koefisien regresi dari variabel  $X_1$ .

$b_2$  = Kemiringan permukaan regresi yang menyatakan koefisien regresi dari variabel  $X_2$ .

$b_3$  = Kemiringan permukaan regresi yang menyatakan koefisien regresi dari variabel  $X_3$ .

$b_4$  = Kemiringan permukaan regresi yang menyatakan koefisien regresi dari variabel  $X_4$ .

$X_1$  = Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Promosi

$X_4$  = Tempat

$e$  = error term

### 3.8 Teknik analisa data

Pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik yang didukung oleh uji ekonometrika sebagai berikut :

#### 1) Uji Serentak (Uji F)

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis, digunakan uji F, yaitu dengan menguji koefisien regresi linear berganda secara serentak sehingga dapat diketahui variabel

produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan tempat ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian di Pamella 1 Yogyakarta. Uji statistiknya adalah uji statistik F dan hipotesis yang diajukan yaitu :

- a)  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ , berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).
- b)  $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ , berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

Pengujian melalui uji F atau variasinya dengan membandingkan F-hitung ( $F_h$ ) dengan F-tabel ( $F_t$ ) pada derajat signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

- a)  $F_h > F_t \rightarrow$  atau apabila probabilitas kesalahan kurang dari 5 % maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh variabel marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian di Pamella 1 Yogyakarta.
- b)  $F_h < F_t \rightarrow$  atau apabila probabilitas kesalahan lebih dari 5 % maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh variabel marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian di Pamella 1 Yogyakarta.

Untuk menguji ketergantungan linear berganda, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2004, hal.219) :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana :

$R^2$  = Koefisien determinasi

$k$  = Jumlah variabel independen

$n$  = Jumlah anggota sampel

Melalui pengujian serentak ini sekaligus dapat diketahui besarnya hubungan variabel-variabel tersebut secara bersama-sama dengan melihat koefisien determinasi ( $R^2$ ). Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{\sum (Y - \hat{Y})^2}{\sum (Y - \bar{Y})^2} = \frac{SSr}{SSt} = 1 - \frac{SSe}{SSt}$$

Dimana :

$SSr$  = Jumlah kuadrat regresi

$SSe$  = Jumlah kuadrat kesalahan

$SSt$  = Jumlah kuadrat total

Dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat diketahui derajat ketepatan dari analisis regresi linear berganda.  $R^2$  menunjukkan besarnya variasi sumbangan seluruh variabel bebas dan variabel terikatnya. Interpretasi terhadap hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) berarti :

- a) Jika nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin mendekati angka satu berarti variabel terikat dapat dijelaskan secara linear oleh variabel bebas. Jadi, semakin besar  $R^2$  maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat peramalan, karena total variasi dapat menjelaskan variabel terikat.

b) Jika nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin mendekati angka nol maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinan ganda ( $R^2$ ) berada antara 0 dan 1 atau  $0 < R^2 < 1$ .

## 2) Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh secara parsial variabel marketing mix terhadap keputusan pembelian digunakan uji t, yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi linear berganda secara parsial. Hipotesa yang diajukan yaitu :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas dengan variabel terikat

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$  : Ada pengaruh yang signifikan variabel bebas dengan variabel terikat

Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t-hitung ( $t_h$ ) dengan t-tabel ( $t_t$ ) pada derajat signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Apabila hasil pengujian menunjukkan :

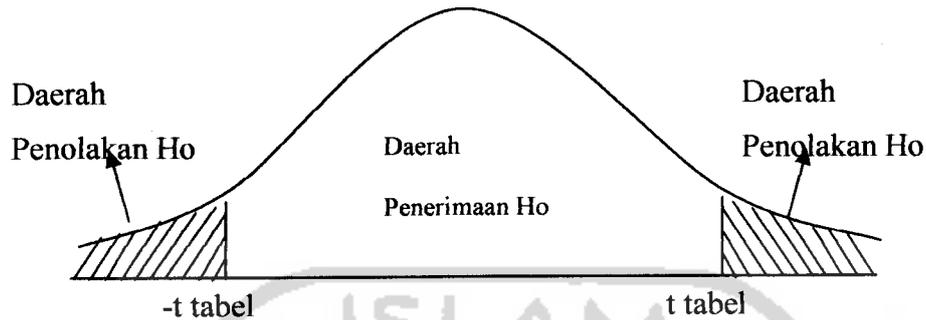
a)  $t_h > t_t \rightarrow$  atau apabila probabilitas kesalahan kurang dari 5 % maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas

b)  $t_h < t_t \rightarrow$  atau apabila probabilitas kesalahan lebih dari 5 % maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas

Pembuktian hipotesisnya adalah :

(a)  $H_0$  diterima apabila  $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ , artinya variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

(b)  $H_a$  diterima apabila  $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ , artinya variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).



**Gambar 3.1 Test Signifikansi koefisien Regresi Secara Parsial**

### 3) Uji Korelasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel X terhadap variabel Y jika variabel X yang lain dianggap konstan (dikontrol). Hal demikian ini dimaksudkan agar hubungan antara variabel X dan Y tersebut merupakan hubungan murni. Rumus yang digunakan adalah (Sugiyono, 2004, hal.221) :

$$r_{y-1-23..k} = \frac{r_{y1-23..(k-1)} - [r_{yk-23..(k-1)} \cdot r_{1k-23..(k-1)}]}{\sqrt{[1 - r_{yk-23..(k-1)}^2] [1 - r_{1k-23..(k-1)}^2]}}$$

Dimana :

$r_y$  = Koefisien korelasi

$k$  = Jumlah variabel bebas (X)

Selanjutnya untuk menentukan besarnya pengaruh pada masing-masing variabel bebasnya digunakan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ). Nilai koefisien determinasi

parsial tertinggi merupakan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian produk.

### **3.9 Gambaran Umum Daerah Penelitian**

#### **3.9.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Swalayan Pamela merupakan salah satu dari sekian banyak bentuk usaha mini market yang terdapat di Yogyakarta. Mini market yang berbentuk swalayan ini dipimpin langsung oleh wanita yang menjabat langsung sebagai seorang direktis, yaitu Ny. Noor Liesnani Pamela. Bermula dari jerih payah dan kemauan keras wanita energik inilah lahir usaha mini market Swalayan Pamela, yang pada awal berdirinya hanya merupakan toko kecil yang menjual barang-barang kelontong hingga sekarang telah menjadi suatu usaha mini market yang tergolong berhasil di Yogyakarta, sekaligus mengantarkan beliau menjadi salah seorang penerima penghargaan dari pemerintah sebagai pengusaha kecil yang sukses di Yogyakarta.

Awal berdirinya Swalayan Pamela dimulai ketika Bu Nani (panggilan akrab Ny. Noor Liesnani Pamela) mencoba untuk mendirikan toko kelontong yang terletak di jalan Kusumanegara. Hasrat tersebut timbul karena adanya suatu dorongan yang kuat untuk bekerja dan hidup mandiri dalam jiwa Bu Nani yang pada waktu itu telah bekerja membantu orang tuanya dalam menjalankan usaha. Sewaktu beliau duduk dibangku SMA hasrat tersebut tidak dapat dibendung lagi, maka akhirnya beliau memutuskan untuk meminjam uang sebagai modal usaha kepada Ibunya yang pada waktu itu telah berkecimpung lebih dulu didalam bisnis retailing dan toko busana.

Akhirnya pada tanggal 14 September 1975 berdirilah Swalayan Pamela yang pada waktu itu hanya bernama Pamela. Nama tersebut diambil dari nama belakang Bu

Nani sendiri, dengan suaminya Drs. Sunardi Syahuri yang merupakan salah seorang mubaligh terkemuka di Yogyakarta, usaha tokonya semakin maju dan berkembang pesat menjadi Swalayan Pamella.

Dari hari ke hari seiring dengan perputaran waktu maka usaha beliau pun semakin tumbuh dan berkembang dengan pesat, sehingga sampai sekarang beliau telah mampu mengembangkan bidang usaha mini marketnya dan membuka mini market-mini market baru di kota Gudeg ini.

Setelah semakin maju dan meningkat omset penjualan yang diperoleh Swalayan Pamella, maka pihak pimpinan perusahaan berupaya untuk melakukan beberapa usaha pengembangan dari Swalayan Pamella, baik itu dari segi fisik bangunan maupun dari segi manajemen dan sumber daya manusianya. Upaya ini dilakukan untuk meningkatkan konsumen yang berbelanja di Swalayan Pamella dan juga upaya agar konsumen tersebut tetap loyal dalam berbelanja dan jumlah pembeli semakin meningkat sehingga akan membawa keuntungan yang semakin besar bagi pihak perusahaan.

Pengembangan tersebut dilakukan dengan penambahan tinggi bangunan menjadi empat lantai hingga sekarang ini dan pembenahan manajemen perusahaan dari yang bersifat kekeluargaan menjadi lebih profesionalisme. Mengenai tujuan dikembangkannya luas bangunan menjadi lebih luas dengan penambahan lantai ke atas tersebut, dimaksudkan agar penataan ruangan tempat penjualan barang lebih teratur, dengan demikian penyusunan barang menjadi lebih terdepartementalisasi sehingga akan memudahkan bagi konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkannya, sehingga fungsi pengelolaan yang telah diubah menjadi Swalayan benar-benar

berfungsi dan proporsional. Disamping itu dengan penataan ruang dan barang yang lebih teratur dan rapi, jelas akan memberi kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja sehingga konsumen tetap tertarik dalam melakukan pembelian ulang dan juga kuantitas konsumen akan bertambah pula. Disamping pengembangan bangunan fisik perusahaan, pembenahan fungsi manajemen juga dilakukan. Manajemen yang selama ini lebih bersifat kekeluargaan mulai dikembangkan menjadi profesionalisme, kesatuan perintah yang baik dan pengaturan fungsi keuangan dengan lebih teratur lagi. Peningkatan kualitas sumber daya manusianya juga lebih ditingkatkan dengan memfungsikan setiap karyawan yang ada sesuai dengan bidangnya secara profesional. Semua pengembangan dan rencana-rencana pengembangan yang dilakukan Swalayan Pamela adalah bertujuan untuk kemajuan perusahaan dan perluasan pangsa pasar sehingga diharapkan perolehan keuntungan yang lebih besar dikemudian hari.

### **3.9.2 Lokasi Perusahaan**

Adapun lokasi-lokasi Pamela Swalayan antara lain :

1. Pamela Swalayan, Jl. Kusumanegara Yogyakarta.
2. Pamela Dua Mini Market, Jl. Pandean Yogyakarta tahun 1981.
3. Pamela Tiga Mini Market, Jl. Wonocatur Yogyakarta tahun 1993.
4. Pamela Empat Mini Market, Jl. Pramuka Yogyakarta tahun 1996.
5. Pamela Lima Mini Market, Jl. Tegal Turi Yogyakarta tahun 1996.
6. Pamela Enam Mini Market, Jl. Candi Gebang Yogyakarta tahun 1999.
7. Pamela Tujuh Mini Market, Kompleks Perum Pertamina Purwomartani Kalasan tahun 2002.

### 3.9.3 Produk

Jumlah item produk yang ditawarkan oleh Pamella 1 terbagi berdasarkan kelompok jenis produknya yaitu sebagai berikut :

1. Susu dan makanan bayi
2. Bahan kue
3. Minuman botol, kaleng dan sirup
4. Ice cream
5. Makanan masak
6. Makanan kecil
7. Pelengkap makan, minum dan masak
8. Mie instant
9. Bumbu dapur
10. Makanan Beku
11. Sayuran dan buah-buahan segar
12. Obat-obatan
13. Bodycare
14. Toiletris, insecticide, cleaner
15. Perkakas rumah tangga
16. Kosmetik import dan lokal
17. Alat rumah tangga
18. Sepatu dan sandal
19. Pakaian dalam wanita dan pria dewasa
20. Pakaian dalam anak-anak



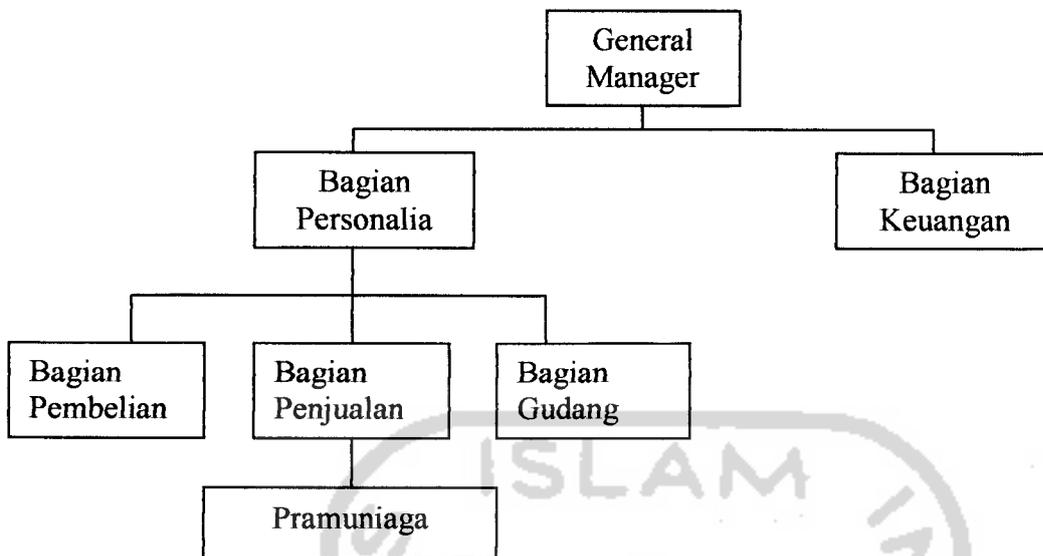
21. Pakaian pria
22. Pakaian wanita
23. Pakaian anak-anak
24. Pakaian seragam sekolah
25. Boneka dan mainan anak
26. Alat tulis
27. Payung dan mantel
28. Aksesoris rambut
29. Rokok dan korek api
30. Elektronik

#### **3.9.4 Struktur Organisasi**

Dalam sebuah perusahaan, agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai maka perlu adanya suatu struktur organisasi yang baik yang dapat menjelaskan tugas dan wewenang masing-masing bagian yang ada dalam perusahaan atau organisasi tersebut. Struktur organisasi menunjukkan hubungan antara pimpinan dan bawahan, maupun antar bagian yang satu dengan bagian yang lain, sehingga wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian tampak jelas.

Agar lebih jelas, struktur organisasi Pamella 1 Yogyakarta dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

## BAGAN STRUKTUR ORGANISASI PAMELLA 1 YOGYAKARTA



### 3.9.5 Deskripsi Tugas

Hubungan wewenang dan tanggung jawab seseorang didasarkan pada tugas masing-masing struktur organisasi yang telah ditetapkan. Adapun tugas, wewenang dan tanggung jawab yang ada di Pamela 1 Yogyakarta adalah sebagai berikut :

a. General Manager

Menentukan kebijaksanaan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang, serta mengendalikan perusahaan secara keseluruhan.

b. Bagian Personalia

Mendistribusikan sumber daya kedalam job-job yang ada dan mendata mutasi karyawan serta menangani masalah gaji.

c. Bagian Keuangan

Mencatat dan menyediakan segala keperluan administrasi perusahaan serta mencatat semua transaksi yang terjadi.

d. Bagian Pembelian

Mengkoordinir pembelian produk.

e. Bagian Penjualan

Mengkoordinir penjualan produk.

f. Bagian Gudang

Memonitor mutasi barang-barang.

g. Pramuniaga

Karyawan yang bertugas menjaga produk yang ditawarkan dan melayani konsumen.



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini mengemukakan data konsumen seperti karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan serta penilaian konsumen terhadap atribut Swalayan Pamella 1 Yogyakarta.

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dikemukakan 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, 2006

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 1 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 1 Yogyakarta.

**e. 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 tahun	26	26%
20 – 30 tahun	32	32%
31 – 40 tahun	27	27%
> 40 tahun	15	15%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden pengunjung Swalayan Pamella 1 Yogyakarta mayoritas berusia antara 20 - 30 tahun, yaitu sebesar 32 % (32 orang).

Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 31 - 40 tahun sebesar 27% (27 orang), berusia kurang dari 20 tahun yaitu sebesar 26% (26 orang) dan terakhir berusia lebih dari 40 tahun sebesar 15% atau 15 orang.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah berusia menengah keatas. Hal ini berarti pengunjung Swalayan Pamella 1 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 1 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 1 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 atau Mahasiswa	27	27%
Pegawai Negeri atau Swasta	36	36%
Wiraswasta	24	24%
Lain-lain	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Dari tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah Pegawai Negeri atau Swasta, yaitu sebesar 36% (36 orang ). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu Pelajar atau 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 1 Yogyakarta adalah Pegawai Negeri atau Swasta, hal ini disebabkan konsumen ini telah mempunyai pendapatan tetap, sehingga tingkat kemampuan atau daya beli terhadap produk yang dijual di Swalayan Pamella 1 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 1 Yogyakarta. Responden yang berpendapatan rendah cenderung memilih tempat 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.

**Tabel 4.4**

**Klasifikasi Responden berdasarkan Pendapatan**

Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp 500.000	21	21%
Rp 500.000 - Rp1.000.000	27	27%
Rp 1.000.001 - Rp1.500.000	36	36%
> Rp 1.500.000	16	16%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Dari tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa pendapatan responden mayoritas antara Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000 sebesar 36% (36 orang). Sedangkan distribusi tingkat pendapatan yang lain yaitu antara Rp 500.000 – Rp1.000.000,- sebesar 27% (27 orang), responden yang pendapatan kurang Rp 500.000 sebesar 21% (21 orang), dan responden yang pendapatan diatas Rp 1.500.000 adalah sebesar 16% atau 16 orang.

Pendapatan konsumen dapat menunjukkan status sosial ekonominya. Sehingga dalam hal ini keputusan pembelian produk pada Swalayan Pamella 1 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.

**4.1.2 Persepsi Konsumen terhadap Swalayan Pamella 1 Yogyakarta**

**a. Variabel Produk ( $X_1$ )**

Penilaian terhadap variabel produk meliputi penilaian yang berhubungan jenis produk, variasi produk, kelengkapan produk, layout produk, penataan dan kualitas

produk. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel produk.

**Tabel 4.5**

**Penilaian Variabel Produk**

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	3	3%
Tidak setuju	10	10%
Netral	13	13%
Setuju	47	47%
Sangat setuju	27	27%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2006 (Lampiran 3)

Dari Tabel 4.5 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 3 orang atau 3% yang menyatakan sangat tidak setuju dan 10 orang atau 10% yang menyatakan tidak setuju terhadap produk yang ditawarkan di Swalayan Pamela 1 Yogyakarta. Selanjutnya sebanyak 13 orang atau 13% menyatakan netral, 47 orang atau 47% menyatakan setuju, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang atau 27%. Hal ini berarti Swalayan Pamela 1 Yogyakarta dalam menawarkan produk-produknya kepada konsumen telah memiliki jenis produk yang bervariasi, lengkap yang seluruhnya ditata dengan layout yang menarik, sehingga konsumen merasa mudah untuk mendapatkan produk yang diinginkan serta kualitas produknya yang terjamin.

**b. Variabel Harga ( $X_2$ )**

Penilaian terhadap variabel harga yaitu penilaian terhadap harga produk yang ditawarkan tentang tinggi rendahnya harga, potongan harga dan cara pembayaran. Dari

hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel harga produk.

**Tabel 4.6**

**Penilaian Variabel Harga**

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1%
Tidak setuju	6	6%
Netral	16	16%
Setuju	41	41%
Sangat setuju	36	36%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2006 (Lampiran 3)

Dari Tabel 4.6 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 1 orang atau 1% yang menyatakan sangat tidak setuju, 6 orang atau 6% menyatakan tidak setuju serta 16 orang atau 16% menyatakan netral. Sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang atau 41%, dan 36 orang atau 36% menyatakan sangat setuju terhadap harga produk yang ditawarkan oleh Swalayan Pamela 1 Yogyakarta. Hal ini berarti Swalayan Pamela 1 Yogyakarta telah menawarkan harga sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen sehingga konsumen dapat menjangkau harga tersebut. Selain itu Swalayan Pamela 1 juga memberikan bonus atau diskon pada produk-produk tertentu, sehingga konsumen dapat memperoleh produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan Swalayan lain. Dengan adanya sistem teknologi yang canggih, konsumen dapat

melakukan pembayaran dengan mudah, baik secara tunai maupun dengan kartu kredit atau kartu debit.

### 3) Variabel Promosi (X<sub>3</sub>)

Penilaian terhadap variabel Promosi yaitu penilaian terhadap promosi yang dilakukan oleh Swalayan Pamella 1 Yogyakarta baik melalui iklan, diskon maupun undian berhadiah. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Promosi.

**Tabel 4.7**

**Penilaian Variabel Promosi**

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	2	2%
Tidak setuju	4	4%
Netral	23	23%
Setuju	31	31%
Sangat setuju	40	40%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2006 (Lampiran 3)

Dari Tabel 4.7 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 pelanggan sebagai responden yang diambil sebagai sampel sebanyak 2 orang atau 2% yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 4 orang atau 4% yang menyatakan tidak setuju dan 23 orang atau 23% yang menyatakan ragu-ragu. Sedangkan responden yang lain memberikan penilaian setuju sebanyak 31 orang atau 31% dan sebanyak 40 orang atau 40% menyatakan sangat setuju terhadap promosi yang dilakukan Swalayan Pamella 1 Yogyakarta. Promosi ini berupa iklan dengan penampilan brosur yang atraktif dan

menarik, serta promosi lewat diskon-diskon harga pada beberapa barang dagangannya dan undian berhadiah.

### 3. Variabel Tempat ( $X_4$ )

Penilaian terhadap variabel Tempat yaitu penilaian tentang kondisi fisik pasar Swalayan seperti lokasi, tempat parkir dan strategis tempat yang digunakan. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Tempat.

**Tabel 4.8**  
**Penilaian Variabel Tempat**

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1%
Tidak setuju	4	4%
Netral	21	21%
Setuju	32	32%
Sangat setuju	42	42%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2006 (Lampiran 3)

Dari Tabel 4.8 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, 4 orang atau 4% menyatakan tidak setuju, dan 21 orang atau 21% menyatakan ragu-ragu. Sedangkan 32 orang atau 32% menyatakan setuju dan sebanyak 42 orang atau 42% menyatakan sangat setuju terhadap tempat. Hal ini berarti Swalayan Pamella 1 Yogyakarta telah memilih tempat atau lokasi yang strategis karena berada dekat dengan jalan Raya, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen baik lewat

kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Selain itu tempat parkir yang disediakan cukup memadai, sehingga keamanan kendaraan bagi konsumen merasa terjamin.

#### 5. Variabel Keputusan pembelian (Y)

Penilaian terhadap variabel Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan marketing mix yang ada yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Keputusan pembelian.

**Tabel 4.9**  
**Penilaian Variabel Keputusan pembelian**

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0%
Tidak setuju	3	3%
Netral	4	4%
Setuju	32	32%
Sangat setuju	61	61%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2006 (Lampiran 3)

Dari Tabel 4.9 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3%. Sedangkan responden yang menyatakan netral sebanyak 4 orang atau 4% , 32 orang atau 32% menyatakan setuju dan terakhir 61 orang atau 61% menyatakan sangat setuju dalam melakukan keputusan pembelian di Swalayan Pamela 1 Yogyakarta.

## 4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu cara menganalisis data dengan menggunakan statistik inferensial yang digunakan untuk membuktikan hipotesis. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda dan analisis korelasi parsial.

### 4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 11.00 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) dengan  $r_{tabel}$ . Dengan jumlah sampel (N) sebanyak 100 responden maka dapat ditentukan besarnya  $r_{tabel}$  yaitu 0,1965. Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.10****Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>r - xy</b>	<b>r - tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Produk	X <sub>1.1</sub>	0.685	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	X <sub>1.2</sub>	0.716	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	X <sub>1.3</sub>	0.781	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	X <sub>1.4</sub>	0.769	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	X <sub>1.5</sub>	0.769	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	X <sub>1.6</sub>	0.696	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	X <sub>1.7</sub>	0.670	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
Harga	X <sub>2.1</sub>	0.770	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	X <sub>2.2</sub>	0.816	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	X <sub>2.3</sub>	0.842	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	X <sub>2.4</sub>	0.709	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	X <sub>2.5</sub>	0.773	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
Promosi	X <sub>3.1</sub>	0.709	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	X <sub>3.2</sub>	0.820	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	X <sub>3.3</sub>	0.812	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
Tempat	X <sub>4.1</sub>	0.828	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	X <sub>4.2</sub>	0.802	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	X <sub>4.3</sub>	0.769	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
Keputusan pembelian	Y <sub>1</sub>	0.864	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	Y <sub>2</sub>	0.813	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	Y <sub>3</sub>	0.797	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	Y <sub>4</sub>	0.554	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 4)

Dari Tabel 4.10 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan terdiri dari 7 butir pertanyaan untuk variabel Produk, 5 butir

pertanyaan untuk Harga, 3 butir pertanyaan untuk Promosi, 3 butir pertanyaan untuk Tempat dan 4 butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) seluruhnya mempunyai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{tabel} = 0,1965$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Artinya seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

#### b. Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
Produk	0,8488	0,1965	Reliabel
Harga	0,8357	0,1965	Reliabel
Promosi	0,6792	0,1965	Reliabel
Tempat	0,7166	0,1965	Reliabel
Keputusan pembelian	0,7513	0,1965	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 4)

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,1965. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuisisioner penelitian ini dapat dinyatakan handal atau reliabel. Artinya kuisisioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan tempat yang berbeda.

### 1.2.2 Hasil Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda untuk Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Tempat ( $X_4$ ), terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ) mempunyai formula sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 11.00. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik, seperti pada lampiran 5.

**Tabel 4.12**  
**Estimasi Regresi Linear Berganda**

Variabel	Regresion Coefficient	T <sub>hitung</sub>	t tabel (DF=95)	Sig t	Keterangan
Produk ( $X_1$ )	0,272	4,137	1,9853	0,000	Signifikan
Harga ( $X_2$ )	0,299	4,518	1,9853	0,000	Signifikan
Promosi ( $X_3$ )	0,214	3,157	1,9853	0,002	Signifikan
Tempat ( $X_4$ )	0,195	3,039	1,9853	0,003	Signifikan
Constanta ( $B_0$ )	0,412				
Standart error	= 0,41421				
Adjusted R Square	= 0,558				
<b>R Square</b>	= <b>0,576</b>				
Multiple R	= 0,759				
F hitung	= 32,258				
Signif F	= 0,000				

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006 (Lampiran 5)

Pada Tabel 4.13 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut : (Lampiran 5)

$$Y = 0,412 + 0,272X_1 + 0,299X_2 + 0,214X_3 + 0,195X_4$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta ( $Y$ ) adalah sebesar 0,412. Maka berarti jika tidak ada perubahan variabel Produk, Harga, Promosi, dan Tempat maka

besarnya Keputusan pembelian oleh konsumen akan sebesar 0,412 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian akan rendah apabila pihak Swalayan Pamela 1 tidak memperhatikan marketing mix yang ada.

Variabel Produk ( $X_1$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien positif sebesar 0,272. Berarti bila kualitas pelayanan pada Produk ( $X_1$ ) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,272 dengan anggapan variabel Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) dan Tempat ( $X_4$ ) dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik produk yang ditawarkan maka semakin besar keputusan pembelian konsumen.

Variabel Harga ( $X_2$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,299. Berarti apabila Harga ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,299 dengan anggapan variabel Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_3$ ) dan Tempat ( $X_4$ ) dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Variabel Promosi ( $X_3$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,214. Berarti apabila Promosi ( $X_3$ ) ditanggapi konsumen semakin baik dan meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,214 dengan anggapan Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Tempat ( $X_4$ ) dalam kondisi tetap. Adanya pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka keputusan pembelian konsumen di Swalayan Pamela 1 Yogyakarta akan semakin meningkat.

Variabel Tempat ( $X_4$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,195. Berarti apabila Tempat ( $X_4$ ) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,195 dengan anggapan Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) tetap. Artinya semakin strategis tempat yang digunakan oleh Swalayan Pamella 1 Yogyakarta, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

### 1.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi ganda atau  $R^2$ . Pada Tabel 4.13 menunjukkan besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,576 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 57,6% sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Sedangkan koefisien korelasi berganda ( $R$ ) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.13 di atas sebesar 0,759. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara marketing mix (Produk, Harga, Promosi, dan Tempat) dengan keputusan pembelian.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan Uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel-variabel marketing mix mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Pamella 1 Yogyakarta. Uji F digunakan untuk melihat

signifikansi pengaruh antara variabel *independent* atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan  $F_{hitung}$  yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan  $F_{tabel}$  pada taraf signifikan sebesar 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

Hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 32,258 lebih besar dari  $F_{Tabel}$  dengan DF Regression = 4 dan DF Residual = 95 maka didapat  $F_{Tabel}$  2,4675. Karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{Tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama marketing mix yang terdiri dari variabel Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan pembelian di Swalayan Pamella 1 Yogyakarta.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara bersama-sama marketing mix yang meliputi (Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) dan Tempat ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) di Pasar Swalayan di Yogyakarta dapat diterima.

#### 1.2.4 Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk menguji kuatnya hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independent mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependent. Dengan membandingkan antara nilai  $t_{tabel}$  dengan  $t_{hitung}$  yang didapat dari masing-masing variabel bebasnya dengan menggunakan taraf signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan derajat kebebasan ( $DF=N-k-1=100 - 4 - 1 =95$ ) diperoleh t tabel sebesar 1,9853. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel

bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat koefisien determinasi parsial ( $r^2$  partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut : (Lampiran 5)

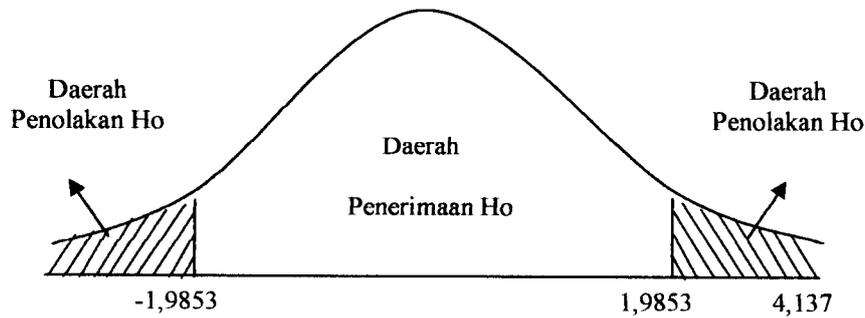
**Tabel 4.13**

**Koefisien Korelasi Parsial dan Uji t**

Variabel Bebas	r partial	$r^2$ partial	uji t	t tabel
Produk (X1)	0,391	0,153	4,137	1,9853
Harga (X2)	0,421	0,177	4,518	1,9853
Promosi (X3)	0,308	0,095	3,157	1,9853
Tempat (X4)	0,298	0,089	3,039	1,9853

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 5)

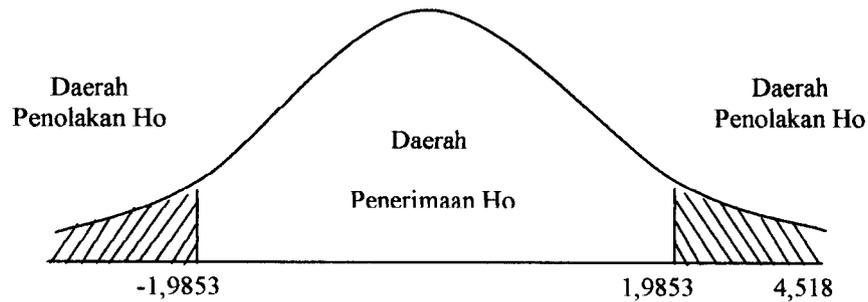
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pengujian secara parsial untuk masing-masing. Koefisien korelasi variabel Produk sebesar 0,391, artinya terdapat hubungan positif sebesar 39,1% antara variabel Produk dengan keputusan pembelian. Artinya semakin baik produk yang ditawarkan oleh Swalayan Pamella 1 Yogyakarta maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Produk ( $X_1$ ) terdapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,137 dan  $t_{Tabel}$  sebesar 1,9853 yang berarti  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel Produk secara signifikan terhadap Keputusan pembelian di Swalayan Pamella 1 Yogyakarta. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 4.1 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Produk**

Sedangkan besarnya pengaruh variabel Produk terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,153. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Produk sebesar 15,3%.

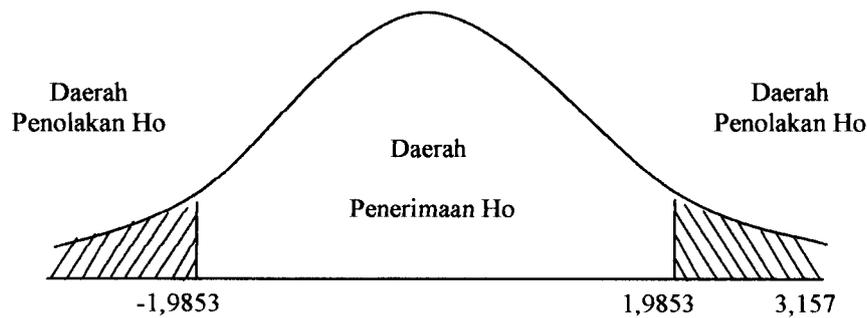
Koefisien korelasi variabel Harga sebesar 0,421, artinya terdapat hubungan positif sebesar 42,1% antara variabel Harga dengan keputusan pembelian. Artinya semakin terjangkau harga yang ditawarkan pada produk-produk Swalayan Pamella 1 Yogyakarta maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Harga ( $X_2$ ) terdapat nilai untuk  $t_{hitung}$  sebesar 4,518 dan  $t_{Tabel}$  sebesar 1,9853 yang berarti  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa Harga berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian di Swalayan Pamella 1 Yogyakarta. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 4.2 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Harga**

Sedangkan besarnya pengaruh variabel Harga terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,177. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga sebesar 17,7%.

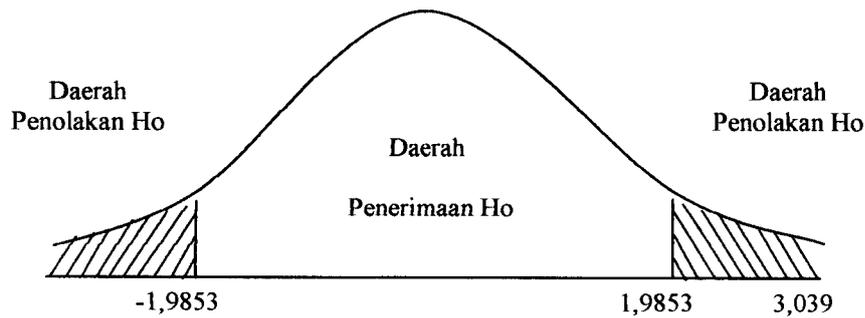
Koefisien korelasi variabel Promosi sebesar 0,308, artinya terdapat hubungan positif sebesar 30,8% antara variabel Promosi dengan keputusan pembelian. Artinya semakin genjar promosi yang dilakukan oleh Swalayan Pamella 1 Yogyakarta maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Promosi ( $X_3$ ) terdapat nilai untuk  $t_{hitung}$  sebesar 3,157 dan  $t_{Tabel}$  sebesar 1,9853 yang berarti  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa Promosi berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian di Swalayan Pamella 1 Yogyakarta. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar berikut :



**Gambar 4.3 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Promosi**

Sedangkan besarnya pengaruh variabel Promosi terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,095. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi sebesar 9,5%.

Koefisien korelasi variabel Tempat sebesar 0,298, artinya terdapat hubungan positif sebesar 29,8% antara variabel Tempat dengan keputusan pembelian. Artinya semakin strategis tempat atau lokasi Swalayan Pamella 1 Yogyakarta maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Tempat ( $X_4$ ) terdapat nilai untuk  $t_{hitung}$  sebesar 3,039 dan  $t_{Tabel}$  sebesar 1,9853 yang berarti  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa variabel Tempat berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian di Swalayan Pamella 1 Yogyakarta. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dijelaskan pada gambar berikut :



**Gambar 4.4 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Tempat**

Sedangkan besarnya pengaruh variabel Tempat terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,089. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Tempat sebesar 8,9%.

Dari analisis keempat variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,177 atau 17,7%. Dengan demikian untuk variabel Harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan “Variabel harga merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian Swalayan Pamella 1 Yogyakarta” **dapat diterima.**

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh Marketing mix terhadap keputusan pembelian di Swalayan Pamella 1 Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa empat Variabel Marketing mix secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian diterima. Hal ini berarti keempat variabel bebas yang terdiri dari Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) dan Tempat ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan Pamella 1 Yogyakarta secara simultan dan bermakna. Terlihat dari hasil perhitungan  $F_{hitung}$  yang dihasilkan sebesar  $32,258 > F_{tabel} 2,4675$  dengan taraf Sig  $0,000$  yang berarti kurang dari  $0,05$  sedangkan koefisien determinasi ganda ( $R^2$ ) sebesar  $0,576$ , hal ini berarti keempat variabel bebas tersebut mempunyai kontribusi sebesar  $57,6\%$  terhadap Keputusan pembelian di Swalayan Pamella 1 Yogyakarta, sedangkan sisanya sebesar  $42,4\%$  dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian .
2. Hipotesis kedua menyatakan variabel Harga mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian terbukti. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) dari variabel Harga ( $X_2$ ) mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar  $0,177$ . Artinya Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Produk sebesar  $17,7\%$ . Nilai ini paling besar jika dibandingkan koefisien determinasi

parsial variabel yang lain, yaitu Produk ( $X_1$ ) sebesar 15,3%, Promosi ( $X_3$ ) sebesar 9,5% dan Tempat ( $X_3$ ) sebesar 8,9%.

## 5.2 Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi Swalayan Pamela 1 Yogyakarta berkaitan dengan pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Meningkatkan variabel produk yaitu dengan meningkatkan keragaman dan variasi produk, mengingat konsumen adalah kelompok yang memiliki karakteristik berbeda-beda, sehingga kebutuhan mereka juga berbeda-beda. Dengan adanya keragaman produk maka apa yang dibutuhkan oleh konsumen dapat tersediakan sehingga konsumen akan memperoleh kepuasan. Selain itu dapat pula dilakukan dengan menambah suplier-suplier yang ada selama ini baik untuk produk lokal maupun produk nasional.
2. Meningkatkan variabel Harga, yaitu dengan memberikan diskon-diskon pada hari-hari tertentu misalnya pada setiap awal bulan, dimana tingkat konsumsi konsumen pada waktu ini relatif lebih tinggi. Diskon dapat dilakukan dengan memberikan potongan harga pada volume penjualan tertentu, misalnya menyediakan voucher untuk setiap pembelian di atas Rp.100.000 dan kelipatannya, atau model-model lain yang telah dilakukan selama ini. Selain itu variabel ini merupakan variabel dominan sehingga perlu diprioritaskan oleh pihak manajemen Swalayan Pamela 1, agar dalam penerapan diskon ini hendaknya lebih kompetitif dengan swalayan pesaing atau swalayan-swalayan yang berada di dekat dengan Swalayan Pamela 1 Yogyakarta.

3. Meningkatkan promosi penjualan misalnya dengan melakukan promosi lewat iklan pada media cetak maupun elektronik seperti bekerja sama dengan radio swasta di Yogyakarta, sehingga konsumen akan mengenal produk-produk baru atau program-program promosi yang ada di Swalayan Pamella 1 Yogyakarta.
4. Meningkatkan variabel tempat, yaitu dengan melakukan penataan kembali tempat parkir yang tersedia selama ini, tanpa harus memperluas tempat parkir, jika dilakukan manajemen yang baik dalam menata kendaraan misalnya membedakan tempat parkir mobil dan kendaraan bermotor, serta memisahkan antara jalan masuk dengan jalan keluar. Dengan cara ini diharapkan dapat meningkatkan daya tampung kendaraan yang ada selama ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan (terj.) (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga. Klaten. Indeks.
- Lamb, Hair dan McDaniel (terj.) (2001). *Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Pertama. Jakarta. Salemba Empat.
- Hendri Ma'ruf. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta. Gramedia.
- Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (terj.) (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta. Indeks.
- M. Mursid. Drs. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta. Bumi Aksara.
- Philip Kotler. (terj.) (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesebelas. Jakarta. Indeks.
- Sugiyono. DR. (2004). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Mudrajat Kuncoro. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta. Erlangga.
- Frans M. Royan (terj.) (2003). *Kiat Sukses Mengelola Minimarket*. Edisi pertama. Semarang. Effhar.
- Warren J. Keegan (terj.) (2003). *Manajemen Pemasaran Global*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta. Prenhallindo.
- Philip Kotler dan Armstrong (terj.) (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta. Indeks.

Basu Swastha Dharmmesta, Drs dan T. Hani Handoko, Drs. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta. BPFE.

Asep ST Sujana. (2005). *Manajemen Ritel Modern*. Edisi Pertama. Yogyakarta. Graha Ilmu.

Yasinta Soelasih (2003). "*Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel X Di Jakarta*". *Telaah Bisnis*, Vol IV, No. 2 (Desember), 119-140.

Khusniyah Purwani dan Basu Swastha Dharmmesta (2002). "*Perilaku Beralih Merek Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif*". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol XVII, No. 3 (Juli), 288-303.

Albari dan Anita Liriswati (2004). "*Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore Dan Lifebuoy Di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau Dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan Di Televisi Dan Norma Subyektif*". *Junal Siasat Bisnis*, Vol II, No. 9 (Desember), 215-239.



# LAMPIRAN



**Lampiran 1.**

**KUISIONER**

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PAMELLA 1, YOGYAKARTA**

Kami mohon kesediaan saudara untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini. Masing-masing pertanyaan disediakan 5 alternatif jawaban. Saudara diminta untuk memilih salah satu alternatif jawaban dengan memberi tanda silang pada kotak yang tersedia.

<b>Sangat Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>
<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>

Nama : (boleh tidak diisi)

Jenis kelamin : Laki-laki atau Perempuan

Usia : a. < 20 tahun  
b. 20 – 30 tahun  
c. 31 – 40 tahun  
d. > 40 tahun

Pekerjaan : a. Pelajar atau Mahasiswa  
a. Pegawai Negeri atau Swasta  
b. Wiraswasta  
c. Lain-lain

Pendapatan : a. < Rp 500.000

- b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
- c. Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
- d. > Rp 1.500.000

**PERTANYAAN**

**A. Pertanyaan tentang marketing mix.**

1. Produk

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa jenis barang yang ditawarkan Pamella 1 sudah lengkap (ex : makanan kaleng, buah-buahan, sayuran, ikan, daging, peralatan mandi, dll).					
2.	Saya merasa variasi produk yang ada di Pamella 1 adalah lengkap (ex : sabun cair, sabun batangan, sabun colek, detergent, sabun kecantikan, dll).					
3.	Saya merasa Pamella 1 sudah lengkap penyediaan produk berdasarkan kebutuhan (ex : perlengkapan mandi : shampoo dengan berbagai merek, sabun dengan berbagai merek dan variasi, handuk dengan berbagai tipe, dll).					
4.	Saya merasa bahwa tata letak produk di Pamella 1 sangat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian (ex : pengelompokan kebutuhan yang disusun beraturan dan ada papan petunjuk tempat barang).					
5.	Saya merasa bahwa penataan barang di Pamella 1 telah memenuhi kriteria keindahan (ex : penyusunan barang yang menarik dan rapi sehingga konsumen merasa tertarik).					
6.	Saya merasa penampilan brosur produk Pamella 1 sudah cukup banyak					

7.	Kualitas produk yang ditawarkan di Pamela 1 mempunyai kualitas yang baik.					
----	---	--	--	--	--	--

## 2. Harga

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Setujukah anda dengan harga yang sudah diberikan oleh Pamela 1?					
2.	Saya merasa bahwa harga yang ditawarkan Pamela 1 lebih terjangkau.					
3.	Harga yang ditetapkan oleh Pamela 1 terjangkau oleh anda.					
4.	Harga yang ditetapkan oleh Pamela 1 sesuai dengan kualitas produk.					
5.	Cara pembayaran produk di Pamela 1 dapat dilakukan dengan tunai maupun kartu kredit sehingga memudahkan transaksi.					

## 3. Lokasi

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa lokasi Pamela 1 mudah dijangkau dengan kendaraan umum.					
2.	Saya merasa lokasi Pamela 1 sudah strategis.					
3.	Saya merasa fasilitas parkir yang disediakan di Pamela 1 sudah sangat memadai.					

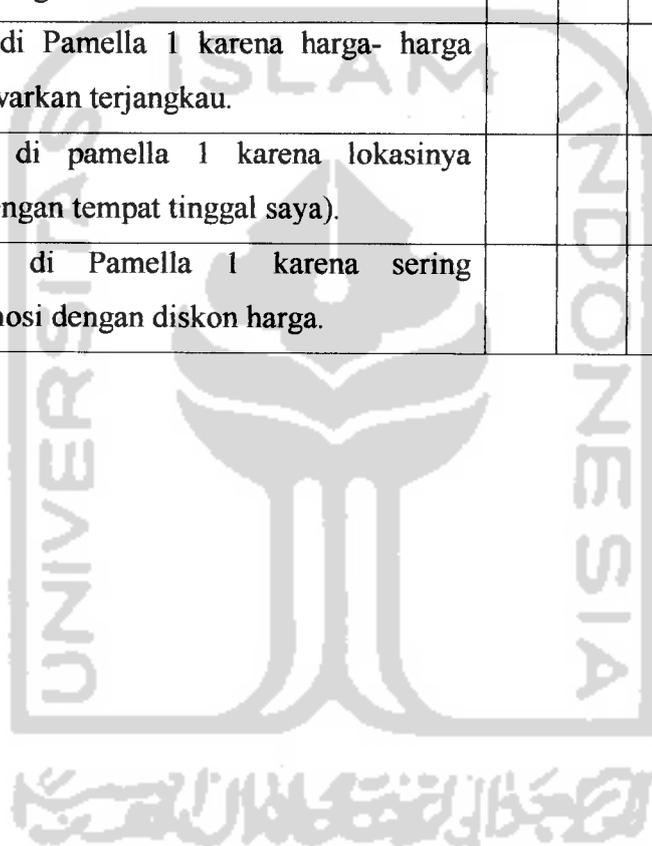
## 4. Promosi

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa penampilan brosur Pamela 1 sudah atraktif dan menarik.					
2.	Setujukah anda apabila Pamela 1 sering memberikan					

	discount atas barang dagangannya?					
3.	Saya merasa tertarik dengan program promosi yang dilakukan di Pamela 1.					

**B. Pertanyaan tentang keputusan pembelian**

No.	Pertanyaan	SP	P	B	TP	STP
1.	Saya berbelanja di Pamella 1 karena produk-produk yang ditawarkan sangat beraneka dan berkualitas.					
2.	Saya berbelanja di Pamella 1 karena harga- harga produk yang ditawarkan terjangkau.					
3.	Saya berbelanja di pamella 1 karena lokasinya strategis (dekat dengan tempat tinggal saya).					
4.	Saya berbelanja di Pamella 1 karena sering mengadakan promosi dengan diskon harga.					





LAMPIRAN 2.  
REKAPITULASI HASIL JAWABAN 100 KONSUMEN PAMELLA I YOGYAKARTA

No	Pilih				Tanggap				Promosi				Tempat				Kepuasan Pembelian											
	X <sub>11</sub>	X <sub>12</sub>	X <sub>13</sub>	X <sub>14</sub>	X <sub>21</sub>	X <sub>22</sub>	X <sub>23</sub>	X <sub>24</sub>	X <sub>31</sub>	X <sub>32</sub>	X <sub>33</sub>	X <sub>34</sub>	X <sub>41</sub>	X <sub>42</sub>	X <sub>43</sub>	X <sub>44</sub>	X <sub>51</sub>	X <sub>52</sub>	X <sub>53</sub>	X <sub>54</sub>								
1	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	0	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	0	
2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3
3	2	2	3	1	2	1	2	1	4	4	4	4	4	0	5	4	2	3	6	7	4	4	4	4	4	4	5	3
4	3	4	4	5	3	3	5	3	8	6	4	4	2	0	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4
5	3	3	5	5	5	4	4	4	1	1	3	4	3	0	3	3	4	3	6	0	3	3	2	2	6	7	4	4
6	4	3	5	3	3	4	4	2	4	3	4	4	3	0	2	2	3	4	3	3	0	4	4	4	4	4	4	3
7	4	3	5	5	4	2	4	3	8	6	3	4	4	0	5	4	4	3	8	0	5	4	4	4	4	4	4	5
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	5	4	4	5	6	4	4	5	4	4	4	4	4	4
9	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	3	8	0	4	4	4	4	4	4	4	4
10	3	3	3	3	4	2	4	3	1	4	4	3	4	0	3	4	3	6	0	5	3	3	4	4	4	4	4	4
11	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	0	3	3	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	3	5	3	2	4	3	3	3	3	3	3	0	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
14	4	2	2	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	0	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	0	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	3	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	2	2	4	2	3	1	2	2	2	3	4	3	5	0	3	3	5	3	6	0	5	3	3	3	3	3	3	3
19	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	3	8	0	5	3	4	4	4	4	4	4	4
20	5	3	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	0	3	3	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	3	4	3	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	0	5	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	2	3	2	3	1	3	4	3	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	3	3	1	3	1	2	4	2	4	3	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	1	4	5	5	3	2	3	2	3	2	3	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	5	3	5	2	3	3	4	4	5	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	0	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	3	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	0	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



NO	Produk						Harga						Promosi						Keputusan Pembelian										
	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y						
81	2	2	1	2	1	2	1.71	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	2	3	2	2.33	3	3	5	3.67	2	2	1	3	2.00
82	4	4	3	3	4	3	3.86	4	5	4	5	5	4	5	5	4.60	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	4	5	4.50	
83	5	4	5	4	2	3	4.00	5	4	5	4	4	4	4	4	4.40	4	3	4	3.67	3	4	4	3.67	2	4	4	3.75	
84	4	4	3	3	4	2	3.29	4	3	4	4	2	3	4	2	3.40	3	2	4	3.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	
85	2	2	1	1	2	2	1.57	3	2	3	3	2	3	3	2	2.60	4	3	5	4.00	4	4	5	4.33	3	2	1	3	2.25
86	4	3	5	3	3	2	3.29	4	5	4	5	4	5	4	5	4.60	4	2	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4.25
87	4	5	5	4	4	4	4.43	4	4	5	4	4	4	4	4	4.20	3	4	3	3.33	5	3	4	4.00	5	5	5	5	5.00
88	5	4	4	4	4	3	5	4.14	4	5	4	4	4	4	4	4.20	4	5	4	4.33	5	4	3	4.00	4	5	3	5	4.25
89	4	4	4	4	4	2	3	3.57	4	4	4	5	4	4	4	4.20	5	5	4	5.00	4	5	4	4.33	5	5	5	5	5.00
90	3	3	4	5	5	4	4.00	4	4	4	5	4	4	4	4	4.20	5	5	5	5.00	4	5	4	4.33	5	5	5	5	5.00
91	5	4	4	3	5	2	4	3.86	5	3	4	4	3	4	3	3.80	4	3	3	3.33	5	4	4	4.33	5	5	4	4	4.75
92	3	4	3	2	3	3	3.14	3	5	4	5	2	3	4	3	3.80	5	3	3	3.67	3	4	4	3.67	3	3	3	5	3.50
93	5	4	5	5	5	3	4	4.43	4	5	4	4	4	4	5	4.40	4	5	4	4.33	5	5	4	4.67	5	5	5	5	5.00
94	4	4	4	3	3	3	3.71	5	5	4	5	4	4	4	5	4.60	5	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00
95	5	5	3	4	3	3	4	3.86	4	5	4	5	4	4	4	4.60	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00
96	3	4	3	4	4	2	4	3.43	4	4	4	4	4	4	4	4.20	5	4	4	4.33	2	2	3	2.33	3	4	2	5	3.50
97	3	3	4	3	4	4	3.71	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	5	5	4.67	4	4	4	4	4.00
98	4	4	4	4	4	3	4	3.86	5	4	4	4	4	4	5	4.40	4	3	4	3.67	5	5	4	4.67	4	5	3	5	4.25
99	5	4	4	3	4	3	3.71	2	3	3	3	3	3	3	3	2.80	5	3	4	4.00	3	3	4	3.33	3	3	3	5	3.50
100	4	3	4	3	4	3	5	3.71	5	4	4	4	4	4	4	4.20	5	3	2	3.33	5	3	5	4.33	4	4	4	5	4.25



## LAMPIRAN 3. FREKUENSI TABEL DESKRIPTIVE

### Frequency Table

#### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	39	39.0	39.0	39.0
Perempuan	61	61.0	61.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	26	26.0	26.0	26.0
20 - 30 tahun	32	32.0	32.0	58.0
31 - 40 tahun	27	27.0	27.0	85.0
> 40 tahun	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar / Mahasiswa	27	27.0	27.0	27.0
Pegawai Negeri / Swasta	36	36.0	36.0	63.0
Wiraswasta	24	24.0	24.0	87.0
Lain-lain	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.500.000	21	21.0	21.0	21.0
Rp.500 - 1.000.000	27	27.0	27.0	48.0
Rp.1.000.001 - 1.500.000	36	36.0	36.0	84.0
> Rp.1.500.000	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Frequency Table

Produk (X1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak setuju	10	10.0	10.0	13.0
Netral	13	13.0	13.0	26.0
Setuju	47	47.0	47.0	73.0
Sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Harga (X2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak setuju	6	6.0	6.0	7.0
Netral	16	16.0	16.0	23.0
Setuju	41	41.0	41.0	64.0
Sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tempat (X3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak setuju	4	4.0	4.0	6.0
Netral	23	23.0	23.0	29.0
Setuju	31	31.0	31.0	60.0
Sangat setuju	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Promosi (X4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak setuju	4	4.0	4.0	5.0
Netral	21	21.0	21.0	26.0
Setuju	32	32.0	32.0	58.0
Sangat setuju	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian (Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	4	4.0	4.0	7.0
	Setuju	32	32.0	32.0	39.0
	Sangat setuju	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



## LAMPIRAN 4. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PRODUK (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOT_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.408**	.439**	.341**	.480**	.344**	.403**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.408**	1	.486**	.547**	.459**	.379**	.381**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.439**	.486**	1	.591**	.606**	.452**	.341**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.341**	.547**	.591**	1	.497**	.475**	.435**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.480**	.459**	.606**	.497**	1	.393**	.364**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.344**	.379**	.452**	.475**	.393**	1	.655**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.403**	.381**	.341**	.435**	.364**	.655**	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOT_X1	Pearson Correlation	.685**	.716**	.781**	.769**	.769**	.696**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability VARIABEL PRODUK (X1)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 7

Alpha = .8488

## HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOT_X 2
X2.1	Pearson Correlation	1	.496**	.673**	.470**	.433**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.496**	1	.603**	.454**	.601**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.673**	.603**	1	.586**	.501**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.470**	.454**	.586**	1	.359**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.433**	.601**	.501**	.359**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOT_X2	Pearson Correlation	.770**	.816**	.842**	.709**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability VARIABEL HARGA (X2)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .8357

## HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PROMOSI (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOT_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.331**	.348**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.331**	1	.559**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.348**	.559**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
TOT_X3	Pearson Correlation	.709**	.820**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability VARIABEL PROMOSI (X3)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .6792

## HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL TEMPAT (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	TOT X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.492**	.499**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.492**	1	.389**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.499**	.389**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
TOT_X4	Pearson Correlation	.828**	.802**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability VARIABEL TEMPAT (X4)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .7166

## HASIL UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	TOT_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.700**	.577**	.304**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.700**	1	.391**	.419**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.577**	.391**	1	.281**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.005	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.304**	.419**	.281**	1	.554**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.005	.	.000
	N	100	100	100	100	100
TOT_Y	Pearson Correlation	.864**	.813**	.797**	.554**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .7513

## LAMPIRAN 5. HASIL ANALISIS REGRESI Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian (Y)	4.1250	.62310	100
Produk (X1)	3.5512	.68401	100
Harga (X2)	3.8800	.69863	100
Lokasi (X3)	3.8366	.72102	100
Promosi (X4)	3.9166	.70053	100

### Correlations

		Keputusan Pembelian (Y)	Produk (X1)	Harga (X2)	Lokasi (X3)	Promosi (X4)
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian (Y)	1.000	.500	.570	.561	.440
	Produk (X1)	.500	1.000	.251	.357	.131
	Harga (X2)	.570	.251	1.000	.389	.285
	Lokasi (X3)	.561	.357	.389	1.000	.345
	Promosi (X4)	.440	.131	.285	.345	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian (Y)	.	.000	.000	.000	.000
	Produk (X1)	.000	.	.006	.000	.096
	Harga (X2)	.000	.006	.	.000	.002
	Lokasi (X3)	.000	.000	.000	.	.000
	Promosi (X4)	.000	.096	.002	.000	.
N	Keputusan Pembelian (Y)	100	100	100	100	100
	Produk (X1)	100	100	100	100	100
	Harga (X2)	100	100	100	100	100
	Lokasi (X3)	100	100	100	100	100
	Promosi (X4)	100	100	100	100	100

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi (X4), Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3)		Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 <sup>a</sup>	.576	.558	.41421

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.138	4	5.535	32.258	.000 <sup>a</sup>
	Residual	16.299	95	.172		
	Total	38.438	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial
1	(Constant)	.412	.335		1.229	.222		
	Produk (X1)	.272	.066	.298	4.137	.000	.500	.391
	Harga (X2)	.299	.066	.336	4.518	.000	.570	.421
	Lokasi (X3)	.214	.068	.248	3.157	.002	.561	.308
	Promosi (X4)	.195	.064	.220	3.039	.003	.440	.298

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

TABEL t PADA  $\alpha$  5 %

DF	1 TAIL	2 TAIL
1	6.3138	12.7062
2	2.9200	4.3027
3	2.3534	3.1824
4	2.1318	2.7764
5	2.0150	2.5706
6	1.9432	2.4469
7	1.8946	2.3646
8	1.8595	2.3060
9	1.8331	2.2622
10	1.8125	2.2281
11	1.7959	2.2010
12	1.7823	2.1788
13	1.7709	2.1604
14	1.7613	2.1448
15	1.7531	2.1314
16	1.7459	2.1199
17	1.7396	2.1098
18	1.7341	2.1009
19	1.7291	2.0930
20	1.7247	2.0860
21	1.7207	2.0796
22	1.7171	2.0739
23	1.7139	2.0687
24	1.7109	2.0639
25	1.7081	2.0595
26	1.7056	2.0555
27	1.7033	2.0518
28	1.7011	2.0484
29	1.6991	2.0452
30	1.6973	2.0423
31	1.6955	2.0395
32	1.6939	2.0369
33	1.6924	2.0345
34	1.6909	2.0322
35	1.6896	2.0301
36	1.6883	2.0281
37	1.6871	2.0262
38	1.6860	2.0244
39	1.6849	2.0227
40	1.6839	2.0211
41	1.6829	2.0195
42	1.6820	2.0181
43	1.6811	2.0167
44	1.6802	2.0154
45	1.6794	2.0141
46	1.6787	2.0129
47	1.6779	2.0117
48	1.6772	2.0106
49	1.6766	2.0096
50	1.6759	2.0086

DF	1 TAIL	2 TAIL
51	1.6753	2.0076
52	1.6747	2.0066
53	1.6741	2.0057
54	1.6736	2.0049
55	1.6730	2.0040
56	1.6725	2.0032
57	1.6720	2.0025
58	1.6716	2.0017
59	1.6711	2.0010
60	1.6706	2.0003
61	1.6702	1.9996
62	1.6698	1.9990
63	1.6694	1.9983
64	1.6690	1.9977
65	1.6686	1.9971
66	1.6683	1.9966
67	1.6679	1.9960
68	1.6676	1.9955
69	1.6672	1.9949
70	1.6669	1.9944
71	1.6666	1.9939
72	1.6663	1.9935
73	1.6660	1.9930
74	1.6657	1.9925
75	1.6654	1.9921
76	1.6652	1.9917
77	1.6649	1.9913
78	1.6646	1.9908
79	1.6644	1.9905
80	1.6641	1.9901
81	1.6639	1.9897
82	1.6636	1.9893
83	1.6634	1.9890
84	1.6632	1.9886
85	1.6630	1.9883
86	1.6628	1.9879
87	1.6626	1.9876
88	1.6624	1.9873
89	1.6622	1.9870
90	1.6620	1.9867
91	1.6618	1.9864
92	1.6616	1.9861
93	1.6614	1.9858
94	1.6612	1.9855
95	1.6611	1.9853
96	1.6609	1.9850
97	1.6607	1.9847
98	1.6606	1.9845
99	1.6604	1.9842
100	1.6602	1.9840

DF	1 TAIL	2 TAIL
101	1.6601	1.9838
102	1.6599	1.9835
103	1.6598	1.9832
104	1.6596	1.9829
105	1.6595	1.9826
106	1.6594	1.9823
107	1.6592	1.9820
108	1.6591	1.9817
109	1.6590	1.9814
110	1.6588	1.9811
111	1.6587	1.9808
112	1.6586	1.9805
113	1.6585	1.9802
114	1.6583	1.9799
115	1.6582	1.9796
116	1.6581	1.9793
117	1.6580	1.9790
118	1.6579	1.9787
119	1.6578	1.9784
120	1.6577	1.9781
121	1.6575	1.9778
122	1.6574	1.9775
123	1.6573	1.9772
124	1.6572	1.9769
125	1.6571	1.9766
126	1.6570	1.9763
127	1.6569	1.9760
128	1.6568	1.9757
129	1.6568	1.9754
130	1.6567	1.9751
131	1.6566	1.9748
132	1.6565	1.9745
133	1.6564	1.9742
134	1.6563	1.9739
135	1.6562	1.9736
136	1.6561	1.9733
137	1.6561	1.9730
138	1.6560	1.9727
139	1.6559	1.9724
140	1.6558	1.9721
141	1.6557	1.9718
142	1.6557	1.9715
143	1.6556	1.9712
144	1.6555	1.9709
145	1.6554	1.9706
146	1.6554	1.9703
147	1.6553	1.9700
148	1.6552	1.9697
149	1.6551	1.9694
150	1.6551	1.9691

Sumber : Data Base Microsoft Excell

TABEL F PADA  $\alpha$  5%

DF	1	2	3	4	5	DF	1	2	3		
1	161.4462	199.4995	215.7067	224.5833	230.1604	66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538
2	18.5128	19.0000	19.1642	19.2467	19.2963	67	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0134	68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475
5	6.6079	5.7861	5.4094	5.1922	5.0503	70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456
6	5.9874	5.1432	4.7571	4.5337	4.3874	71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437
7	5.5915	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418
8	5.3176	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875	73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258	75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	76	3.9668	3.1170	2.7249	2.4921	2.3349
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	78	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	79	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	80	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	81	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100	82	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	83	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245
19	4.3808	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	84	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231
20	4.3513	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	85	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	86	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	87	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	88	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868	91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3146
27	4.2100	3.3541	2.9603	2.7278	2.5719	92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225	96	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123	97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026	98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936	99	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851	100	3.9362	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772	101	3.9352	3.0864	2.6946	2.4617	2.3044
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696	102	3.9342	3.0855	2.6937	2.4608	2.3035
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625	103	3.9333	3.0846	2.6928	2.4599	2.3026
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558	104	3.9324	3.0837	2.6920	2.4591	2.3017
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	105	3.9315	3.0828	2.6911	2.4582	2.3009
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4434	106	3.9307	3.0820	2.6903	2.4574	2.3001
42	4.0727	3.2199	2.8271	2.5943	2.4377	107	3.9298	3.0812	2.6895	2.4566	2.2992
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322	108	3.9290	3.0804	2.6887	2.4558	2.2984
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270	109	3.9282	3.0796	2.6879	2.4550	2.2976
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221	110	3.9274	3.0788	2.6871	2.4542	2.2969
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174	111	3.9266	3.0781	2.6864	2.4535	2.2961
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128	112	3.9258	3.0773	2.6856	2.4527	2.2954
48	4.0426	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085	113	3.9251	3.0766	2.6849	2.4520	2.2946
49	4.0384	3.1866	2.7940	2.5611	2.4044	114	3.9243	3.0759	2.6842	2.4513	2.2939
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	115	3.9236	3.0751	2.6835	2.4506	2.2932
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966	116	3.9229	3.0744	2.6828	2.4499	2.2925
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930	117	3.9222	3.0738	2.6821	2.4492	2.2918
53	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894	118	3.9215	3.0731	2.6815	2.4485	2.2912
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861	119	3.9208	3.0724	2.6808	2.4479	2.2905
55	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	120	3.9201	3.0718	2.6802	2.4472	2.2899
56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	121	3.9195	3.0711	2.6795	2.4466	2.2892
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	122	3.9188	3.0705	2.6789	2.4460	2.2886
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	123	3.9182	3.0699	2.6783	2.4454	2.2880
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	124	3.9175	3.0693	2.6777	2.4448	2.2874
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	125	3.9169	3.0687	2.6771	2.4442	2.2868
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	126	3.9163	3.0681	2.6765	2.4436	2.2862
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	127	3.9157	3.0675	2.6760	2.4430	2.2856
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	128	3.9151	3.0670	2.6754	2.4425	2.2850
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	129	3.9146	3.0664	2.6748	2.4419	2.2845
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	130	3.9140	3.0658	2.6743	2.4414	2.2839

Sumber : Database Microsoft Excel

**TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT  
PADA  $\alpha$  5 %**

DF	2-tailed	1-tailed	DF	2-tailed	1-tailed	DF	2-tailed	1-tailed
1	0.9969	0.9877	51	0.2704	0.2282	101	0.1936	0.1629
2	0.9500	0.9000	52	0.2679	0.2261	102	0.1927	0.1622
3	0.8783	0.8054	53	0.2654	0.2240	103	0.1917	0.1614
4	0.8114	0.7293	54	0.2630	0.2219	104	0.1908	0.1606
5	0.7545	0.6694	55	0.2607	0.2199	105	0.1899	0.1598
6	0.7067	0.6215	56	0.2584	0.2180	106	0.1891	0.1591
7	0.6664	0.5822	57	0.2562	0.2161	107	0.1882	0.1584
8	0.6319	0.5494	58	0.2540	0.2143	108	0.1873	0.1576
9	0.6021	0.5214	59	0.2519	0.2125	109	0.1865	0.1569
10	0.5760	0.4973	60	0.2499	0.2107	110	0.1856	0.1562
11	0.5529	0.4762	61	0.2479	0.2090	111	0.1848	0.1555
12	0.5324	0.4575	62	0.2459	0.2074	112	0.1840	0.1548
13	0.5140	0.4409	63	0.2440	0.2057	113	0.1832	0.1541
14	0.4973	0.4259	64	0.2421	0.2041	114	0.1824	0.1535
15	0.4821	0.4124	65	0.2403	0.2026	115	0.1816	0.1528
16	0.4683	0.4000	66	0.2385	0.2011	116	0.1808	0.1521
17	0.4555	0.3887	67	0.2368	0.1996	117	0.1801	0.1515
18	0.4438	0.3783	68	0.2351	0.1981	118	0.1793	0.1509
19	0.4329	0.3687	69	0.2334	0.1967	119	0.1786	0.1502
20	0.4227	0.3598	70	0.2318	0.1953	120	0.1778	0.1496
21	0.4132	0.3515	71	0.2302	0.1940	121	0.1771	0.1490
22	0.4044	0.3438	72	0.2286	0.1926	122	0.1764	0.1484
23	0.3961	0.3365	73	0.2271	0.1913	123	0.1757	0.1478
24	0.3882	0.3297	74	0.2256	0.1900	124	0.1750	0.1472
25	0.3809	0.3233	75	0.2241	0.1888	125	0.1743	0.1466
26	0.3739	0.3172	76	0.2226	0.1876	126	0.1736	0.1460
27	0.3673	0.3115	77	0.2212	0.1864	127	0.1729	0.1454
28	0.3610	0.3061	78	0.2198	0.1852	128	0.1723	0.1449
29	0.3550	0.3009	79	0.2185	0.1840	129	0.1716	0.1443
30	0.3494	0.2960	80	0.2171	0.1829	130	0.1709	0.1438
31	0.3440	0.2913	81	0.2158	0.1817	131	0.1703	0.1432
32	0.3388	0.2869	82	0.2145	0.1806	132	0.1697	0.1427
33	0.3338	0.2826	83	0.2132	0.1796	133	0.1690	0.1422
34	0.3291	0.2785	84	0.2120	0.1785	134	0.1684	0.1416
35	0.3246	0.2746	85	0.2107	0.1775	135	0.1678	0.1411
36	0.3202	0.2709	86	0.2095	0.1764	136	0.1672	0.1406
37	0.3160	0.2673	87	0.2084	0.1754	137	0.1666	0.1401
38	0.3120	0.2638	88	0.2072	0.1744	138	0.1660	0.1396
39	0.3081	0.2605	89	0.2060	0.1735	139	0.1654	0.1391
40	0.3044	0.2573	90	0.2049	0.1725	140	0.1648	0.1386
41	0.3008	0.2542	91	0.2038	0.1716	141	0.1642	0.1381
42	0.2973	0.2512	92	0.2027	0.1707	142	0.1636	0.1376
43	0.2940	0.2483	93	0.2016	0.1697	143	0.1631	0.1371
44	0.2907	0.2455	94	0.2006	0.1688	144	0.1625	0.1367
45	0.2876	0.2429	95	0.1995	0.1680	145	0.1620	0.1362
46	0.2845	0.2403	96	0.1985	0.1671	146	0.1614	0.1357
47	0.2816	0.2377	97	0.1975	0.1662	147	0.1609	0.1353
48	0.2787	0.2353	98	0.1965	0.1654	148	0.1603	0.1348
49	0.2759	0.2329	99	0.1955	0.1646	149	0.1598	0.1344
50	0.2732	0.2306	100	0.1946	0.1638	150	0.1593	0.1339

Sumber : Database Microsoft Excel