

**PENGARUH RANGSANGAN DALAM TOKO
TERHADAP PEMBELIAN YANG TIDAK DI RENCANAKAN
OLEH KONSUMEN ALFA TOKO GUDANG RABAT DI DENPASAR**

TESIS



Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (MM)
Pada Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Universitas Jember

TS
Klass
658.83
RIA
P
c.1

20 MAR 2003
SKS

Oleh :

SLAMET RIADI

NIM : 0008201151

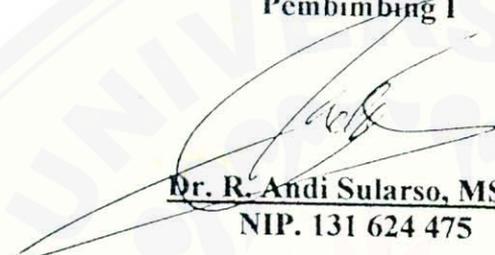
**UNIVERSITAS JEMBER PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2003**

Lembar Pengesahan :

TESIS INI TELAH DISETUJUI
Tanggal Februari 2003

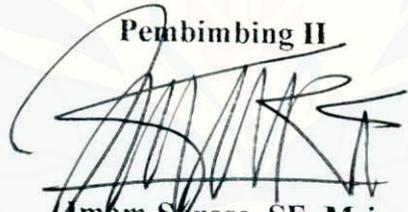
Oleh

Pembimbing I



Dr. R. Andi Sularso, MSM.
NIP. 131 624 475

Pembimbing II



Imam Suroso, SE, Msi
NIP. 131 759 838

Mengetahui

Universitas Jember Program Pascasarjana
Program Studi Manajemen
Ketua Program Studi



Prof. Dr. H. Harijono, SU. Ec
NIP. 130 350 765

JUDUL TESIS

PENGARUH RANGSANGAN DALAM TOKO TERHADAP PEMBELIAN YANG TIDAK DIRENCANAKAN DI ALFA TOKO GUDANG RABAT DI DENPASAR

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : SLAMET RIADI
N I M : 000820101151
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

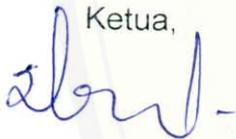
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

28 FEBRUARI 2003

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Prof. Dr. H. HARIJONO, SU.Ec.
NIP : 130 350 765

Anggota I,



Dr. SARWEDI, MM.
NIP : 131 276 658

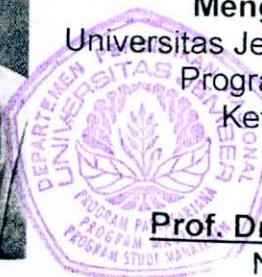
Anggota II,



Dr. R. ANDI SULARSO, MSM.
NIP : 131 624 475

Mengetahui/menyetujui

Universitas Jember Program Pascasarjana
Program Studi Manajemen
Ketua Program Studi



Prof. Dr. H. Harijono, SU. Ec.
NIP : 130 350 765



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya akhirnya penelitian dan penulisan tesis ini, dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi rangsangan dalam toko terhadap pembelian yang tidak di rencanakan oleh konsumen Alfa toko gudang rabat di Denpasar. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan membagikan kuisisioner kepada para konsumen Alfa toko gudang rabat di Denpasar-2.

Penyelesaian penelitian dan penulisan tesis ini, banyak dibantu oleh berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beliau di bawah ini.

Pembimbing Tesis, kepada beliau bapak Dr. R. Andi Sularso, MSM, dan bapak Imam Suroso, SE, MSi yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.

Rektor Universitas Jember, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program magister.

Direktur Program Pascasarjana Universitas Jember beserta Staf, yang telah membantu penulis selama mengikuti pendidikan program magister.

Seluruh Staf Pengajar pada Program Studi Manajemen Universitas Jember, yang ikhlas menuangkan segala ilmu pengetahuan yang mereka miliki kepada penulis sebagai bekal peningkatan pengetahuan kelak.

Pimpinan PT Alfa Retailindo, Tbk, yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk mengikuti pendidikan Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas semua bantuan yang telah diberikan, semoga tesis ini dapat berguna serta bermanfaat bagi mereka yang berkepentingan.

Jember, Februari 2003

Slamet Riadi

RINGKASAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor rangsangan dalam toko (*In Store Stimuli*) baik secara simultan maupun parsial yang mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen di Toko Alfa Gudang Rabat Jl Imam Bonjol Denpasar. Data yang digunakan adalah data primer, yakni data yang di peroleh dari hasil kuesioner yang disebar. Unit analisis adalah konsumen yang melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, baik yang murni impulsive maupun campuran. Hipotesis yang hendak diuji adalah bahwa rangsangan dalam toko berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian yang tidak di rencanakan sebelumnya oleh konsumen.

Pada penelitian ini jumlah variable yang dipergunakan sebanyak 5 variabel (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Variabel rangsangan dalam toko yang digunakan adalah penataan rak toko, display produk, promosi harga, kemasan produk dan pelayanan pramuniaga. Model analisa yang digunakan sebagai kerangka berfikir dalam penelitian ini mengacu pada model sederhana perilaku konsumen yang dikemukakan Assael, dengan teknik analisis Regresi Linier Berganda, dengan hasil yang di peroleh : $Y = -2,573 + 0,332 X_1 + 0,304 X_2 + 0,268 X_3 + 0,251 X_4 + 0,170 X_5$.

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variable independen yang digunakan memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial (kecuali variable X_5 , yakni pelayanan pramuniaga, yang meski berpengaruh namun tidak signifikan) terhadap pembelian yang tidak direncanakan. Terlihat dari hasil uji t yang lebih besar dari nilai t_{table} sebesar 1,98.. Hasil uji F juga menunjukkan hasil yang signifikan dimana F ratio sebesar 38,740 adalah lebih besar dari nilai F kritisnya sebesar 2,29.

Variabel independen yang berpengaruh paling besar adalah variable persepsi konsumen terhadap penataan rak toko, diikuti display produk, harga dan kemasan produk. Sedang persepsi konsumen terhadap pelayanan pramuniaga, meski berpengaruh namun tidak signifikan.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
RINGKASAN.....	v
SUMMARY.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	6
2.1.2 Perilaku Konsumen Dalam Toko.....	8
2.1.3 Rangsangan Dalam Toko.....	14
2.1.4 Usaha Eceran (Retailing).....	17
2.1.5 Bauran Eceran.....	21
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	24

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	27
3.1 Kerangka Konseptual.....	27
3.2 Hipotesis Penelitian	28
BAB IV METODE PENELITIAN	29
4.1 Obyek Penelitian.....	29
4.2 Populasi dan Sampel.....	29
4.2.1 Populasi.....	29
4.2.2 Sampel.....	29
4.2.3 Skala Pengukuran.....	30
4.3 Identifikasi Variabel.....	30
4.4 Definisi Operasional Variabel.....	31
4.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
4.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	34
4.7 Instrumen Penelitian.....	35
4.8 Teknik Analisis Data.....	36
BAB V HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
5.1 Hasil Penelitian.....	40
5.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	40
5.1.2 Rangsangan dalam Toko.....	41
5.2 Analisis Hasil Penelitian.....	51
5.2.1 Karakteristik Demografis Responden.....	51
5.2.2 Keputusan Pembelian Konsumen.....	53
5.2.3 Analisis Persepsi Konsumen.....	55
5.3 Hasil Uji Hipotesis.....	61
5.3.1 Uji Validitas dan Realibilitas.....	61
5.3.2 Analisis Model.....	62
5.3.3 Pengujian Gejala Penyimpangan Asumsi Model Klasik....	65
5.3.4 Pembuktian Hipotesis.....	67
5.4 Pembahasan.....	69

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	72
6.1 Kesimpulan.....	72
6.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	77

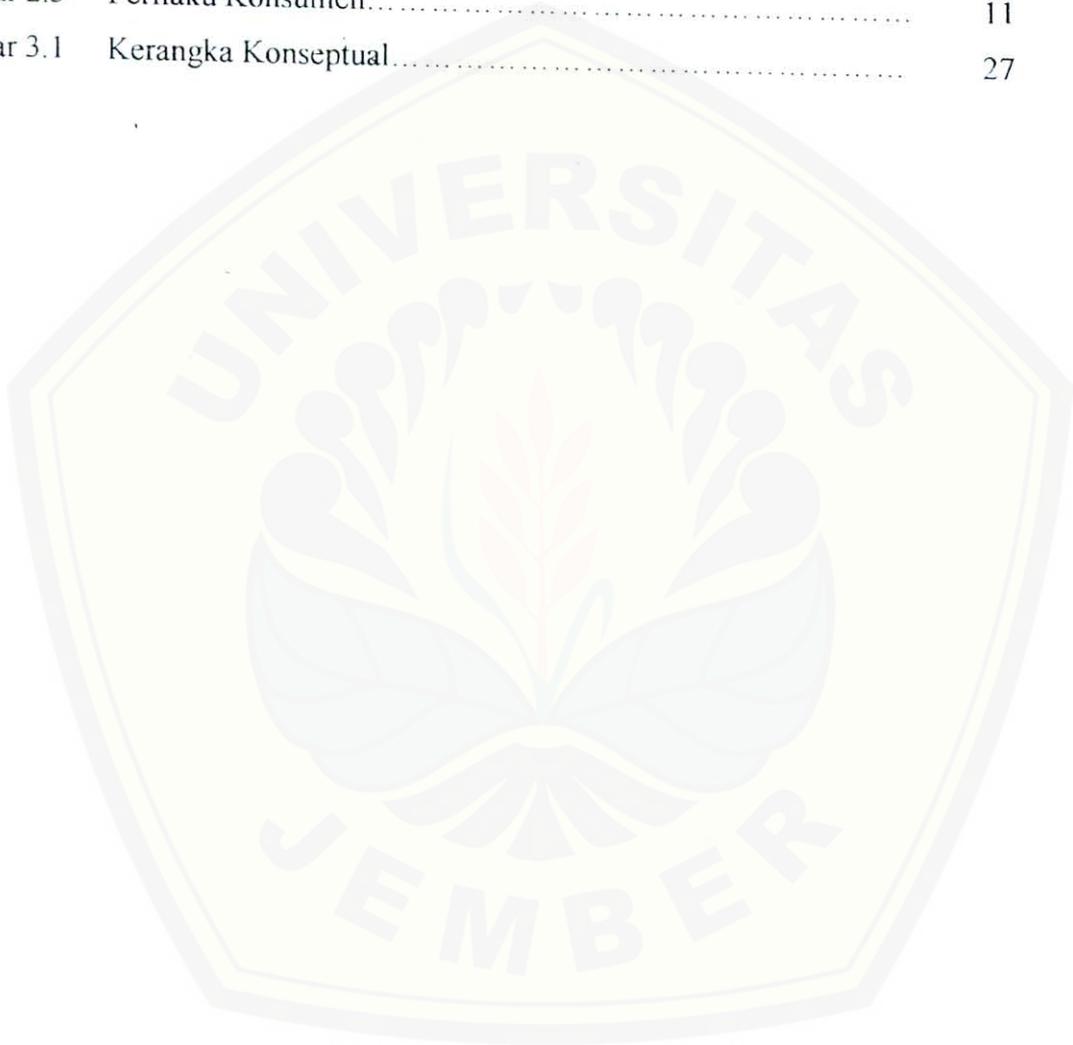


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 5.1	Display dan Advertising vs Price Indeks..... 43
Tabel 5.2	Data Demografis Responden..... 51
Tabel 5.3	Keputusan Pembelian Konsumen..... 53
Tabel 5.4	Jenis Pembelian Tak Terencana..... 54
Tabel 5.5	Persepsi Konsumen terhadap Rangsangan dalam Toko..... 56
Tabel 5.6	Koefisien Korelasi Pearson (Uji Validitas Alat Ukur)..... 62
Tabel 5.7	Koefisien Alpha (Uji Realibilitas)..... 62
Tabel 5.8	Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda..... 63
Tabel 5.9	Matriks Korelasi Pearson (Uji Multikolinieritas)..... 65
Tabel 5.10	Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Rank Spearman (Uji Heterokedastisitas)..... 66
Tabel 5.11	Analisa Uji - t..... 67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Strategi Pemasaran vs Strategi Bisnis.....	8
Gambar 2.2 Tanggapan terhadap Rangsangan Pemasaran dan Lingkungan	10
Gambar 2.3 Perilaku Konsumen.....	11
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual.....	27



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Data jawaban Responden.....	77
Lampiran 2 Uji Korelasi.....	79
Lampiran 3 Uji Realibility.....	81
Lampiran 4 Hasil Analisa Regresi.....	83
Lampiran 5 Standardized Coefficient dan Analisa Uji – t.....	85
Lampiran 6 Uji Kolinieritas.....	87
Lampiran 7 Uji Heterokedastisitas.....	89
Lampiran 8 Tabel t.....	90
Lampiran 9 Tabel F.....	91
Lampiran 10 Tabel Nilai Kritis Koefisien Korelasi Pearson.....	92
Lampiran 11 Daftar Alamat ALFA Toko Gudang Rabat.....	93
Lampiran 12 Klasifikasi Store ALFA Toko Gudang Rabat.....	95
Lampiran 13 Ikhtisar Keuangan.....	96
Lampiran 14 Daftar Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan.....	98
Lampiran 15 Data Kuisisioner.....	100

BAB I
PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin pesatnya kemajuan zaman di tengah era globalisasi yang ditandai dengan perkembangan ilmu pengetahuan, telah membawa perubahan dalam tatanan kehidupan masyarakat secara menyeluruh. Salah satu diantaranya adalah pola pikir yang lebih modern dalam tindakan memenuhi kebutuhan hidup.

Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia sebagai konsumen memilih berbagai alternatif yang disesuaikan dengan aspek kebutuhannya, biasanya dipengaruhi oleh keinginan yang timbul dari dalam diri, aspek kepuasan serta juga memperhatikan daya beli.

Lingkungan sebagai faktor eksternal dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk maupun jasa di tempat tertentu. Aspek kepuasan menjadi sangat penting sebagai salah satu pendorong bagi konsumen untuk berbelanja kembali disuatu tempat.

Untuk mencapai kepuasan pada saat berbelanja, sehingga konsumen melakukan ulang perilaku berbelanja tersebut, sangat di pengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya lokasi, harga, produk, promosi, people / pelayanan, dan lain sebagainya. Bila minat konsumen berbelanja di suatu tempat bertambah, berarti aspek kepuasan relatif terpenuhi dengan baik, paling tidak sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen.

Supermarket adalah bentuk *retail business modern* yang menganut operasi swalayan, volume barang tinggi, laba sedikit dan biaya rendah. Bisnis eceran ini mengkhususkan diri dalam menawarkan jenis produk makanan dan minuman serta barang-barang untuk perawatan rumah tangga (Kotler, 1994:202)

Supermarket merupakan salah satu alternatif sarana berbelanja bagi konsumen dari golongan kelas tertentu. Ciri khusus dari Supermarket adalah barang-barang yang di tawarkan disusun pada rak-rak terbuka, konsumen mempunyai kesabaran untuk memilih

sendiri barang-barang yang dibutuhkan sesuai dengan keinginannya, kemudian membawa ke *check out counter* atau kassa.

Supermarket, atau usaha eceran, biasanya langsung menjual produk mereka kepada pemakai akhir. Kaitan dengan konsumen, dapat dikatakan bahwa tempat yang dituju konsumen untuk memperoleh suatu produk adalah store, yang memiliki bentuk, luas, type dan konsep yang beraneka ragam.

Kehadiran supermarket semakin menggeser peranan pasar tradisional atau toko-toko eceran kecil lainnya, karena supermarket menarik para konsumen pada basis harga yang murah. Daya tarik ini ditingkatkan dengan banyaknya jumlah dan jenis barang yang memungkinkan *one stop shopping* untuk barang-barang keperluan rumah tangga (Thoyib, 1998:95), dengan demikian supermarket telah memberikan pelayanan lebih baik kepada konsumennya, sehingga konsumen tidak perlu lagi berbelanja dari satu tempat ketempat lainnya.

Peranan supermarket menjadi sangat penting dalam proses pemenuhan kebutuhan konsumen, karena hampir semua produk kebutuhan sehari-hari dapat diperoleh di suatu toko. Dalam toko inilah transaksi jual beli terjadi. Konsumen melakukan proses pemilihan, pencarian, pengambilan keputusan atas suatu produk yang ada di suatu supermarket.

Konsumen memiliki bermacam motivasi atau alasan untuk berbelanja. Selain untuk mendapatkan suatu produk, konsumen juga memandang berbelanja sebagai suatu tugas yang menyenangkan, yang disertai satu atau lebih aktivitas-aktivitas seperti yang diungkapkan Assael (1992; 622):

“menikmati lingkungan toko, mengamati penawaran-penawaran toko, berbicara pada pramuniaga, membelanjakan uang”

Toko Gudang Rabat ALFA merupakan salah satu toko pengecer yang ada di Denpasar – Bali, terletak di Jalan Imam Bonjol 440, yang menerapkan sistem toko gudang (*Warehouse Store*) dan toko potongan (*Discount Store*). Dikatakan sebagai toko gudang karena toko ALFA menempati suatu bangunan atau gedung yang luas dan mirip dengan gudang besar sehingga memungkinkan termuatnya rak-rak yang berukuran tinggi

dan besar. Sedang dikatakan sebagai toko potongan harga atau toko rabat karena Alfa memiliki kebijakan untuk menjual produknya dengan harga grosir yang lebih murah dibanding dengan harga eceran yang berlaku. Hal ini tercermin dari motto ALFA yaitu **“Belanja Partai, Belanja Eceran, dengan Harga Grosir”**. Selain melayani pembelian produk kebutuhan sehari-hari secara eceran, toko Alfa juga melayani pembelian dalam jumlah yang lebih besar atau pembelian secara partai. Namun harga produk yang dijual secara umum tetap mengikuti harga grosir sehingga lebih murah dari harga yang ada.

Seiring makin berkembangnya bisnis eceran disatu sisi tentunya membawa keuntungan bagi konsumen karena akan lebih banyak pilihan tempat untuk berbelanja, akan tetapi disisi lain akan menimbulkan ancaman bagi pengelola supermarket itu sendiri karena harus menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam memperebutkan jumlah konsumen yang ada.

Dengan semakin tingginya tingkat persaingan diantara toko pengecer yang menjual berbagai produk kebutuhan sehari-hari, menuntut toko Alfa untuk selalu mengikuti perkembangan yang terjadi di pasar dan lingkungannya. Sepertinya, penawaran harga yang lebih rendah dibanding harga pasar yang telah menjadi kebijakan dasar toko Alfa memberi rangsangan yang kuat bagi konsumen untuk berbelanja di toko Alfa, khususnya di saat krisis seperti yang terjadi saat ini. Namun harus ditegaskan, pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga semata, namun juga oleh banyak faktor lainnya

Faktor lain yang juga sangat berperan adalah bagaimana toko mampu menciptakan rangsangan dalam toko yang menunjang, seperti penataan, display, service, dan lain sebagainya. Karena pada dasarnya, dalam mengambil keputusan pembelian konsumen tidak hanya di pengaruhi oleh faktor pribadi dan lingkungan saja, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang di terapkan pihak toko, disebabkan banyak pembelian yang dilakukan adalah justru pembelian yang tidak di rencanakan. Artinya, keputusan untuk membeli atau tidak oleh konsumen atas suatu barang biasanya sering terjadi didalam toko. Bisa jadi, meski pada awalnya konsumen tidak bermaksud membeli sesuatu, namun

karena terpengaruh oleh salah satu faktor rangsangan dalam toko, akhirnya memutuskan untuk membeli sesuatu.

Berangkat dari pemahaman adanya perubahan-perubahan terhadap keinginan, kebutuhan, penggunaan dan permintaan terhadap barang atau jasa oleh konsumen maka pelaku bisnis berupaya untuk melayani konsumen sesuai dengan perilakunya, dengan tujuan mempertahankan konsumen maupun untuk menambah konsumen baru. Dengan kata lain, upaya penawaran di dekati dari sisi pengenalan perilaku konsumen untuk memenangkan persaingan yang makin kompetitif.

Dalam upaya menghadapi semua itu, pengelola supermarket harus senantiasa memahami perilaku konsumen secara keseluruhan melalui pemahaman mengapa dan bagaimana konsumen beraksi dalam berbagai situasi dan kondisi. Melalui perilaku konsumen diharapkan pengelola supermarket dapat mengetahui peluang-peluang yang akan datang dan belum terpenuhi serta dalam jangka panjang dapat mempertahankan kelangsungan hidup melalui perumusan strategi pemasaran yang tepat.

Berkaitan dengan kenyataan tersebut, maka suatu analisis yang lebih mendalam atas penerapan rangsangan dalam toko, seperti penataan (rak dan barang), display produk, promosi, kemasan dan pelayanan yang dilakukan oleh pengelola toko Alfa menjadi penting karena berkaitan erat dengan pembelian yang tidak direncanakan. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti dalam penyempurnaan strategi yang kini dijalankan oleh toko Alfa Denpasar 2 dan dapat memberikan kontribusi pada peningkatan penjualan dimasa datang.

1.2 Perumusan Masalah

Tidak semua pembelian yang dilakukan konsumen pada suatu toko direncanakan sebelumnya. Pada umumnya, pembelian justru dilakukan tanpa perencanaan sebelum memasuki toko. Pembelian seringkali terjadi tanpa perencanaan akibat pengaruh dari lingkungan dalam toko terutama pengaruh dari faktor rangsangan dalam toko (*In - Store Stimuli*) seperti penataan rak, display produk, program promosi, kemasan produk, dan pelayanan pramuniaga.

Berkaitan dengan hal tsb, yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Rangsangan dalam toko yang meliputi **penataan rak toko, display produk, program promosi, kemasan produk dan pelayanan pramuniaga berpengaruh secara simultan** terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen di toko Alfa Gudang Rabat di Denpasar 2 ?
2. Apakah Rangsangan dalam toko yang meliputi **penataan rak toko, display produk, program promosi, kemasan produk dan pelayanan pramuniaga berpengaruh secara parsial** terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen di toko Alfa Gudang Rabat di Denpasar 2 ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh rangsangan dalam toko yakni penataan rak toko (lay out), display produk, program promosi, kemasan produk dan pelayanan pramuniaga, secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen di toko Gudang Rabat Alfa Denpasar 2”.
2. Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen di toko Gudang Rabat Alfa Denpasar 2”.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk:

1. Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai perilaku konsumen, khususnya mengenai pola pembelian konsumen, terutama pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya di dalam toko akibat pengaruh dari rangsangan dalam toko.
2. Memberikan masukan dan informasi kepada pengelola toko Alfa mengenai efektifitas rangsangan dalam toko yang diterapkan saat ini dalam mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen, sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi dan penyempurnaan strategi pelayanan dan strategi marketing.
3. Membuka kesempatan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan dengan kajian dan pembahasan yang lebih mendalam dan lebih baik lagi di masa datang.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA



2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran muncul bermula dari pengakuan bahwa kegiatan marketing adalah merupakan kegiatan vital yang harus dilakukan oleh perusahaan (Buchari Alma, 1992: 196). Artinya, jika tidak dilakukan bisa jadi perusahaan itu akan mati. Oleh karenanya, perusahaan membutuhkan suatu konsep menyeluruh yang dapat menjadi pedoman kegiatan usahanya dalam upaya mencapai kesuksesan bisnis dalam jangka panjang. (Kotler, 1991: 16) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai

"the key to achieving organizational goals consist in determining the needs and wants of target markets and delivering the desired satisfaction more effectively and efficiently than competitor"

Pada dasarnya, konsep pemasaran menyatakan bahwa setiap perusahaan dalam melakukan aktifitas bisnisnya berfokus pada konsumen yang menjadi sasarannya dan menggerakkan strategi pemasarannya untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen tersebut. Dengan kata lain, tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam penukarannya untuk mendapatkan laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan. Artinya, strategi pemasaran dianggap sebagai suatu rencana yang diutamakan berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai tujuan.

Oleh karenanya, selain untuk mencapai tujuan laba melalui kepuasan konsumen, dalam konsep pemasaran juga tercakup dua elemen pokok lainnya. Staton (Staton, 1985: 13-14) menyebutkan ada tiga hal yang mendasari konsep pemasaran, yakni pertama; setiap operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.

Kedua; perusahaan mempunyai sasaran pada volume penjualan yang menghasilkan laba. Dan ketiga; semua kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan harus di koordinir secara koordinatoris.

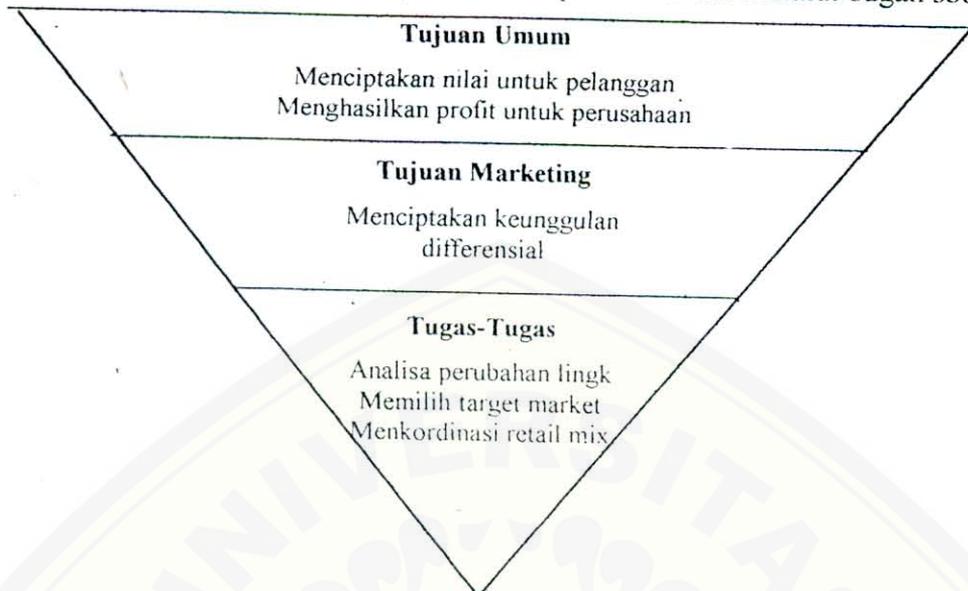
Dapatlah disimpulkan bahwa konsep pemasaran sebagai pedoman dalam menjalankan aktifitas bisnis sangatlah penting untuk dipahami dan di pegang teguh oleh suatu perusahaan jika ingin mencapai keberhasilan baik untuk jangka panjang maupun pendek.

Dalam implementasinya kemudian dikenal istilah strategi pemasaran, yang menurut Dharmmesta dan Hani (Dharmmesta dan Hani, 2000:120), menyangkut dua hal pokok kegiatan pemasaran, yaitu: pertama; pemilihan pasar yang akan di jadikan target market suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran di berbagai segmen pasar; dan kedua; merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix, agar kebutuhan konsumen di berbagai segmen pasar dapat terpenuhi secara memuaskan.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan yang mencangkup dua pertimbangan pokok. Pertama; bisnis apa yang di geluti perusahaan saat ini, dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki pada masa yang akan datang. Kedua; bagaimana bisnis yang telah di geluti bisa dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar presfektif produk, harga, promosi, distribusi, untuk melayani pasar sasaran.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variable-variable seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, element bauran pemasaran dan biaya pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Avjit Ghos (Avjit Ghos, 1994: 148) mendeskripsikan hal tsb melalui bagan sbb:



Gambar 2.1: Bagan Strategi Pemasaran vs Strategi Bisnis

Sumber : Avjit Ghos, 1994 : 148

2.1.2 Perilaku Konsumen Dalam Toko

1. Perilaku Konsumen

Syarat yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya (Tjiptono, 1999:19).

Studi tentang perilaku konsumen menjadi penting karena berpengaruh pada aspek yang menyangkut strategi pemasaran. Perilaku konsumen mencerminkan mengapa seorang konsumen membeli sesuatu dan bagaimana konsumen itu memilih dan membeli suatu produk.

Berdasarkan berbagai kajian tersebut, para pelaku bisnis dapat menetapkan strategi pemasaran yang lebih baik dalam upaya memenangkan persaingan.

Definisi tentang perilaku konsumen di kemukakan oleh para pakar yang salah satunya sebagaimana di jelaskan oleh Peter dan Olson (1991; 5) yakni:

"..the dynamic interaction of cognition, behaviour, and environmental events by which human beings conducts the exchange of aspects of their lives"

yang dapat diterjemahkan sebagai interaksi dinamis dari peristiwa-peristiwa kognitif, perilaku, dan lingkungan dimana orang-orang melakukan pertukaran aspek-aspek dalam kehidupan mereka. Jadi perilaku konsumen memiliki tiga element penting yakni kognitif, perilaku dan lingkungan konsumen.

Sedang definisi yang dikemukakan oleh Loudon dan Betta (Loudon dan Betta, 1993:6) adalah:

"Consumer behaviour may defined as decision process and physical motivity individuals image in when evaluating, acquiring, using or deposing of goods and service"

(Perilaku konsumen dapat di definisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, mempergunakan barang dan jasa).

American Marketing Association dalam Peter (Peter, 1999: 6) menyebutkan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Terdapat tiga hal yang penting berdasarkan definisi tersebut, yaitu: pertama, perilaku konsumen adalah dinamis. Kedua, perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar. Dan ketiga, perilaku konsumen melibatkan pertukaran.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilaksanakan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk

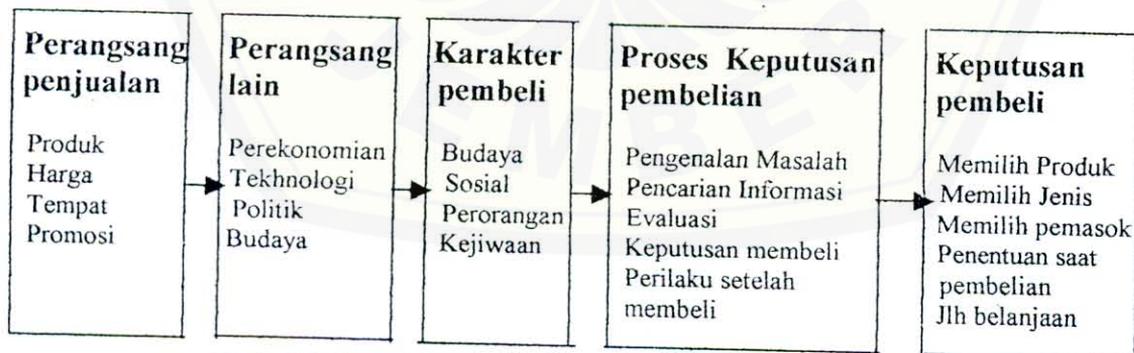
mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa yang dapat di pengaruhi lingkungan.

Dari pengertian diatas, dapat di ketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, melainkan cukup sulit dan kompleks, khususnya di sebabkan banyaknya variabel yang mempengaruhi dan saling berinteraksi. Meski demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan maka suatu bisnis akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada pesaingnya, karena dengan memahami perilaku konsumennya, bisnis tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya (Tjiptono, 1999: 19).

2. Model Perilaku Konsumen

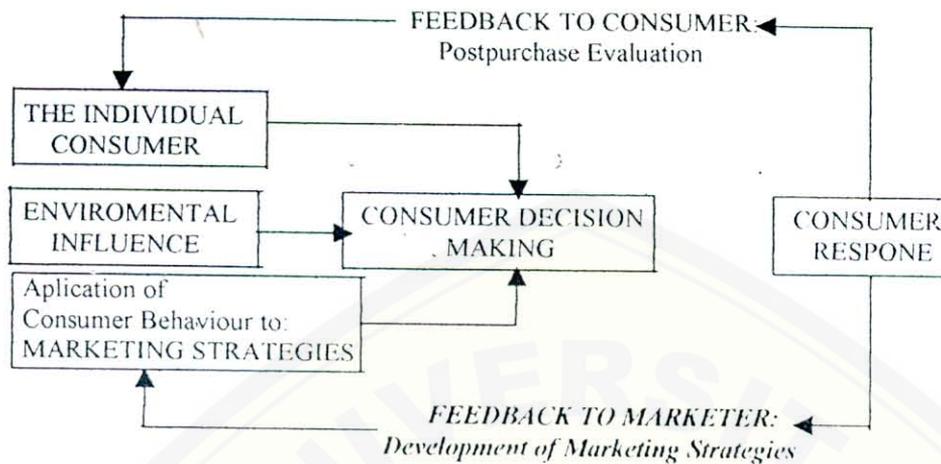
Berkaitan dengan perilaku individu yang berbeda-beda, maka untuk mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen diperlukan adanya suatu model yang dapat menggambarkan sebuah rancangan untuk membantu mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen sebagai dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang mengenai perilaku konsumen.

Salah satu model perilaku konsumen dengan inti persoalan menjawab pertanyaan “bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap berbagai rangsangan pemasaran dan lingkungan ?” dikemukakan oleh Kottler (Kottler, 1994: 203) dengan model sebagai berikut:



Gambar 2.2 : Bagan Tanggapan terhadap Rangsangan Pemasaran dan Lingkungan
Sumber : Phillip Kotler, 1994: 203

Sementara itu, Henry Assael (Henry Assael, 1992: 14) menggambarkan perilaku konsumen:



Gambar 2.3 : Perilaku Konsumen
Sumber : Henry Assael, 1992 : 14

Terlihat dari gambar bahwa model perilaku konsumen terdiri dari tiga komponen utama, yakni komponen konsumen individual, komponen pengaruh lingkungan dan komponen strategi pemasaran. Masing-masing komponen memiliki bagian yang mempunyai arti penting dalam usaha pemahaman perilaku konsumen, yakni:

a. Komponen Pribadi

Konsumen dalam memilih suatu produk dipengaruhi oleh kebutuhan, persepsi dan sikap konsumen terhadap karakteristik dan atribut produk tersebut. Selain itu, perilaku konsumen pada umumnya juga di pengaruhi oleh faktor-faktor karakteristik konsumen yang meliputi faktor demografi, gaya hidup dan faktor kepribadian.

b. Komponen Pengaruh Lingkungan

Dalam faktor lingkungan ini yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sub kultur, kelas sosial, kelompok sosial, keluarga dan pengaruh situasi.

c. Komponen Strategi Pemasaran

Komponen ini meliputi variabel-variabel yang dapat di kontrol oleh marketer yang berupaya untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen. Variabel tersebut adalah produk, iklan, harga dan distribusi, merupakan stimuli yang di

terima dan di evaluasi oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar harus mendapatkan informasi dari konsumen untuk mengevaluasi peluang pasar sebelum menyusun strategi pemasaran.

Setelah suatu produk di beli oleh konsumen, maka langkah selanjutnya adalah proses evaluasi yang merupakan umpan balik (feed back) bagi pemasar. Dalam proses evaluasi tersebut, konsumen dapat belajar dari pengalaman, menilai suatu produk atau bahkan menyeleksi. Selanjutnya akan di putuskan apakah dimasa datang akan di beli produk yang sama atau tidak. Tanggapan ini merupakan masukan bagi produsen atau marketer untuk lebih menyempurnakan strategi pemasaran yang sedang di terapkan sehingga di masa datang dapat di peroleh tanggapan yang lebih baik dari konsumen.

3. Perilaku Berbelanja

Selain melibatkan proses pemilihan produk dan merk, perilaku konsumen juga meliputi pemilihan toko, yakni tempat dimana konsumen dapat memperoleh suatu produk atau merk. Bahkan untuk kategori produk tertentu pemilihan toko justru lebih penting bagi konsumen daripada pemilihan suatu merk.

Selain untuk mendapatkan produk, konsumen memiliki motif lain dalam berbelanja, yang antara lain (Assael, 1992: 621-622) pertama; sebagai selingan dari rutinitas sehari-hari untuk melepas lelah dan beban pikiran. Kedua; wujud penghargaan diri dimana konsumen merasa bangga terhadap dirinya sendiri jika mampu melakukan pembelian. Ketiga; mempelajari trend baru dengan melakukan pengamatan dalam lingkungan toko. Keempat; sebagai aktifitas fisik, dimana berbelanja dianggap sebagai salah satu sarana untuk bergerak dan berolah raga ringan. Kelima; salah satu sarana perangsang panca indera seperti menanggapi barang. Keenam; sebagai pengalaman sosial diluar rumah, seperti pertemuan dengan teman, sahabat atau pramuniaga, bahkan adanya pengalaman sosial yang baru dengan berkenalan dengan orang-orang baru. Ketujuh; dengan berbelanja konsumen mendapatkan kenikmatan dalam menawar sebagai sarana untuk melakukan pembelian yang bijaksana.

Donovan dan Rossiter (Assael, 1992: 622) menemukan bahwa berbelanja seringkali dipandang sebagai suatu aktifitas yang menyenangkan yang disertai aktifitas lain diantaranya; (1) menikmati lingkungan toko, (2) menelusuri dan mengamati penawaran-penawaran toko, (3) berbicara dengan pramuniaga, dan (4) membelanjakan uang.

Karenanya, dapat di simpulkan bahwa selain sebagai salah satu aktifitas untuk memperoleh barang, berbelanja juga dipandang sebagai aktifitas yang menyenangkan yang mencerminkan pentingnya arti lingkungan dalam toko bagi terciptanya pembelian oleh konsumen.

4. Perilaku Pembelian Dalam Toko

Faktor rangsangan dalam toko sangat berperan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang tidak direncanakan, karena keputusan untuk membeli sesuatu seringkali dibuat konsumen saat didalam toko. Berkaitan dengan pembelian yang tidak direncanakan ini konsumen cenderung bergantung pada informasi yang tersedia didalam toko.

Loudon dan Bitta (Loudon dan Bitta, 1988: 641-642) menyebut 5 elemen yang membedakan antara pembelian terencana dengan yang tidak direncanakan, yakni pertama; keinginan membeli muncul secara tiba-tiba dan spontan. Kedua; spontanitas ini menjadikan konsumen mengalami ketidakseimbangan psikologis. Ketiga; selanjutnya, konsumen mengalami konflik psikologis dan bergerak mempertimbangkan keputusan kepuasan segera. Keempat; konsumen mengurangi proses evaluasi kognitif. Dan terakhir; konsumen sering membeli tanpa rencana dan tanpa memperhatikan konsekuensi kedepan.

Selain hal tersebut, faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang tidak direncanakan adalah pertama; banyaknya produk, terlebih jika harganya murah, bentuknya menarik dan mudah di simpan (untuk berjaga-jaga). Kedua; adanya program pemasaran / promosi. Ketiga; karakteristik konsumen itu sendiri.

Secara umum ada empat model pembelian yang tidak direncanakan (Assael, 1992: 627), yakni pertama; pembelian murni implusif untuk mencari variasi dan hal-

hal baru. Kedua; pembelian campuran, untuk barang yang memang dibutuhkan namun belum masuk dalam daftar rencana pembelian. Ketiga; pembelian percobaan awal, biasanya untuk produk baru. Keempat; pembelian impulsif terencana, dimana konsumen berniat mengunjungi suatu toko tertentu karena adanya program obral / cuci gudang tetapi tanpa rencana membeli suatu produk spesifik.

Dalam konteks Alfa sebagai discount store, umumnya konsumen terdorong melakukan pembelian tak terencana campuran maupun tak terencana murni impulsive.

Dua alasan yang dapat dipakai untuk pembelian tak direncanakan adalah, pertama; konsumen menganggap bahwa waktu dan upaya yang diperlukan untuk mencari alternatif diluar toko tidak sepadan dengan kesulitan yang akan mereka hadapi dalam melakukan pencarian. Untuk itu, konsumen umumnya membeli atas dasar ingatan dan tidak memerlukan pengolahan informasi yang intensif. Alasan kedua; ada kemungkinan konsumen mencari hal-hal yang baru serta membeli karena dorongan.

Oleh karena itu, konsumen cenderung mengandalkan lingkungan dalam toko, yang meliputi promosi, display, kemasan dan pramuniaga sebagai sumber informasi dan mempermudah pengambilan keputusan pembelian.

2.1.3 Rangsangan Dalam Toko

Rangsangan dalam toko (*In Store Stimuli*) berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Rangsangan dalam toko, menurut Assael (Assael, 1992: 628) terdiri dari display, posisi rak, ruangan rak, informasi kemasan produk, bentuk dan daya tarik kemasan serta promosi harga dalam toko. Sedang menurut Hawkins, (Best & Coney, 1995: 498), variabel rangsangan dalam toko meliputi:

1. Point of Purchase display
2. Discount
3. Tata letak ruang toko / lay out
4. Ketersediaan produk (Stock out / ready stock)
5. Pramuniaga

Dalam penelitian ini, rangsangan dalam toko yang diperkirakan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian tak terencana meliputi display, harga promosi, kemasan produk, penataan rak, dan pramuniaga toko. Untuk lebih jelasnya, secara singkat dijelaskan:

1. Rak Toko

Merupakan tempat untuk menempatkan produk pada suatu toko. Baik penataan rak dalam toko maupun penataan produk pada rak berperan penting karena penataan yang baik akan menarik konsumen untuk mendekat atau mengamati.

Dalam kaitan penataan rak dalam toko, harus pula di perhatikan luas lorong tempat konsumen berlalu lalang, serta dipertimbangkan pula dengan cermat hal yang menyangkut traffic konsumen. Lebar lorong yang terlalu besar akan menjadi tidak efisien dalam hal penggunaan space, sebaliknya jika lorong terlalu kecil akan membuat konsumen tidak betah berlama-lama di area toko. Karena itu, lebar lorong yang sesuai akan menambah kenyamanan berbelanja dan dapat mendorong pengambilan keputusan pembelian, khususnya yang tidak direncanakan.

2. Display Produk

Display adalah menata dan memajang barang dengan menarik berdasarkan kategori, fungsional, bentuk kemasan barang, ukuran dan warna. Display dikatakan baik bila dapat menyampaikan pesan dari produk kepada pelanggan sehingga menimbulkan niat untuk membeli. Karena itu, display produk yang dijual dalam suatu toko berperan cukup penting dalam mendukung usaha promosi yang sedang dilakukan diluar toko. Sebab biasanya konsumen akan tertarik untuk melihat dan membaca informasi mengenai suatu produk yang dipajang secara unik dan menarik di dalam toko.

Dalam mendisplay, beberapa faktor yang harus di perhatikan adalah kebersihan (area toko, fixture maupun barang dagangan), keamanan (yakni jangan terlalu tinggi dan barang yang didisplay jangan mudah jatuh), kerapihan/keindahan (harus rapi dan dilengkapi dengan signed /POP), serta grouping produk (pengelompokkan sesuai kategori barang)

Tujuan display produk (Wingate & Samson, 1975: 450) adalah (1) untuk menjual barang; (2) informasi penggunaan new item; (3) launching produk baru; (4) menciptakan brand image, dan (5) informasi tentang handling produk secara tepat.

3. Promosi Harga

Bagi suatu toko, pricing strategy merupakan faktor penting dalam menarik konsumen. Bentuk penetapan harga promosi beraneka ragam, tergantung tema dan tujuan promosi diadakan. Menurut Berman dan Evans (Berman dan Evans, 1989: 429) terdapat 3 strategi dasar penetapan harga eceran, yaitu pertama; penetapan harga berdasarkan permintaan. Dalam hal ini, harga dibuat berdasarkan permintaan konsumen dengan mengestimasi jumlah barang yang diminta konsumen pada tingkat harga yang beragam dan fokus perhatian pada harga yang disesuaikan dengan tujuan penjualan yang telah di tetapkan. Kedua, penetapan harga atas dasar cost, dimana ditetapkan terlebih dahulu suatu harga dasar atau harga minimum yang relevan bagi perusahaan, sehingga tujuan laba spesifik dapat dicapai. Artinya, pengecer akan menghitung biaya operasi dan biaya barang dagangan lalu menambahkan margin laba. Dan ketiga; harga dibuat atas dasar persaingan, dimana harga dibuat searah dengan harga yang di tetapkan pesaing, karenanya harga dapat dibuat baik dibawah maupun di atas harga pasar.

4. Kemasan

Dewasa ini tingkat persaingan antar produk yang di hasilkan produsen sangat tinggi sehingga sulit bagi konsumen membedakan antara satu produk dengan produk lainnya. Salah satu upaya pembeda adalah melalui kemasan produk yang tak jarang akan memberikan suatu persepsi dibenak konsumen tentang kualitas suatu produk, sebab pembungkus bukan hanya merupakan pelayanan tetapi juga membawa kepercayaan bagi konsumen. Meski kualitas suatu produk sangat baik namun jika kemasannya tidak menarik maka konsumen tidak akan tertarik untuk melihat dan membeli. Pada dasarnya, kemasan meliputi (Kotler dan Amstrong, 1995: 473) pertama; kemasan primer yang langsung menyentuh produk. Kedua; kemasan skunder yakni bahan yang melindungi kemasan primer dan akan dibuang jika produk

Atau dapat dikatakan bahwa retailing adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan untuk di perdagangkan lagi.

Hal yang sama dikemukakan oleh Dunne (Dunne, 1992: 3), yang menyebutkan bahwa retailing adalah semua aktifitas bisnis yang melakukan kegiatan penjualan barang maupun jasa kepada konsumen akhir, dengan kata lain retailing merupakan tingkat akhir dari aliran produk dari produsen ke konsumen. Sedang pengusaha eceran adalah perusahaan atau organisasi yang penjualannya terutama berasal dari penjualan secara eceran.

Dari sudut produsen, pengecer dipandang sebagai penjual yang membantu menjualkan produk mereka, sedang dari sudut konsumen pihak pengecer dianggap sebagai agen yang membeli dan menyediakan barang-barang kebutuhan mereka. Melalui penghimpunan barang maka pihak pengecer memungkinkan konsumen untuk membeli berbagai macam barang dalam waktu singkat dengan tanpa banyak mengalami kesulitan.

Tugas retailer semakin meningkat dan sulit karena macam produk yang diinginkan konsumen dan yang harus disediakan menjadi semakin banyak dan hal ini memerlukan perhatian yang berbeda.

2. Jenis-jenis Pengecer

Pada dasarnya jenis pengecer dapat dikelompokkan kedalam dua bentuk yaitu pengecer toko dan pengecer tanpa toko. Pengecer toko adalah usaha eceran yang menggunakan toko sebagai sarana untuk memasarkan produk yang dijual. Toko eceran memiliki berbagai macam bentuk dan ukuran, yang jenisnya dapat diklasifikasikan berdasarkan satu atau lebih kriteria;

- a. Jenis pelayanan; dapat digolongkan kedalam dua kelompok, toko eceran swalayan dan toko eceran dengan pelayanan terbatas.
- b. Lini produk yang dijual, dapat dibedakan berdasarkan panjang dan luas rangkaian produk

- c. Harga relatif. Kebanyakan menerapkan kebijakan harga secara umum dan menawarkan kualitas produk dan pelayanan pelanggan yang normal.

Berdasarkan tingkat pelayanan yang diberikan, retrailing dapat dikategorikan ke dalam empat tingkat pelayanan (Kottler, 1990: 198) yakni:

- a. Penjualan eceran swalayan (*Self Service Retailing*)

Banyak digunakan dalam operasi penjualan eceran, menjual barang untuk keperluan sehari-hari khususnya barang-barang konsumsi dan adanya kegiatan pemotongan harga.

- b. Penjualan eceran dengan memilih sendiri (*Self Selection Service Retailing*)

Dengan ciri, konsumen mendapat kebebasan untuk memilih sendiri barang-barang yang diinginkan.

- c. Penjualan eceran dengan pelayanan terbatas (*Limited Service Retailing*)

Dengan ciri bantuan penjualan lebih banyak diberikan terhadap konsumen. Penjualan eceran ini juga memberikan kredit kepada konsumennya disamping konsumen di perkenankan untuk mengembalikan atau menukar barang-barang yang dibeli apabila di rasakan tidak cocok atau tidak sesuai.

- d. Penjualan eceran dengan pelayanan penuh (*Full Service Retailing*)

Konsumen mendapatkan pelayanan dalam setiap tahap proses memilih, membandingkan dan menemukan barang yang diinginkan. Pelayanan tersebut juga meliputi pembelian secara kredit, pengiriman dan pemasangan secara gratis serta kemudahan lainnya.

Selain dari sudut pelayanan, dapat pula disebutkan secara singkat, jenis-jenis pengecer terdiri dari:

- a. *Special Store*

Merupakan toko pengecer yang menjual produk dengan lini terbatas atau sempit. Toko mainan dan alat olahraga dapat dimasukkan dalam kelompok ini.

- b. *Toko Serba ada*

Menjual berbagai lini produk yang disetiap lini dioperasikan sebagai suatu departemen terpisah

c. *Pasar Swalayan*

Pengecer yang memiliki ukuran operasi besar, bermargin rendah, low operational cost, bersandar pada volume penjualan dan self service. Menjual berbagai produk makanan, deterjen dan peralatan rumah tangga.

d. *Convenience store*

Toko dengan ukuran relatif kecil dan terletak didaerah pemukiman, menjual produk yang terbatas dengan tingkat perputaran tinggi.

e. *Superstore*

Toko eceran yang jauh lebih luas dari supermarket dengan produk yang beragam dengan harga yang relatif lebih tinggi dibanding supermarket.

f. *Hypermarket*

Adalah toko dengan luas yang sangat besar sebagai kombinasi berbagai macam bentuk toko serta beragam barang yang nyaris tak terbatas

g. *Discount Store*

Menjual barang-barang standart dengan harga lebih murah karena mengambil keuntungan yang rendah dengan volume barang yang tinggi. Biasanya mereka memberikan potongan harga dan beriklan secara luas.

3. Supermarket

Penjualan eceran tipe *supermarket* agak sukar di analisis karena belum ada definisi istilah yang di terima secara umum. Bagi kebanyakan orang, supermarket dianggap sebagai tipe toko eceran yang bergerak dalam bisnis kebutuhan makanan dan minuman.

Menurut Stanton (Stanton, 1987: 331), supermarket didefinisikan sebagai berikut:

" A supermarket defined as a large scale departementized retailing institution offering a variety of merchandise (including groceries, meats, produce, and dairy products). Such a store operates largery on a self service basis with a minimum of costumer service , and features a price appeal (usually) ample parking space "

Meskipun supermarket dikenal sebagai penjual berbagai produk makanan, namun supermarket diklasifikasikan sebagai toko-toko barang terbatas yang memiliki seksi-

seksi makanan yang berada dalam suatu departemen. Dengan kata lain, meskipun menyediakan lebih banyak bahan makanan daripada barang lain, namun supermarket ini menambahkan sekian banyak barang non makanan sehingga sering muncul sebagai toko kombinasi makanan dan toko variety.

Barang-barang dagangan non makanan yang biasa dijual oleh supermarket adalah buku, kartu ucapan, houseware, hardware, pakaian, car aksesoris, bahan kecantikan dan kesehatan, keperluan kamar mandi (Thoyib, 1998: 95). Dewasa ini, supermarket modern menyediakan juga barang-barang seperti obat-obatan, alat perkakas rumah tangga, barang-barang kelistrikan dan barang-barang untuk keperluan perkebunan.

Beberapa prinsip supermarket dalam mengoperasikan usahanya dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Barang diatur sedemikian rupa sehingga konsumen dapat secara leluasa dan bebas memilih barang-barang yang menjadi kebutuhan dan keinginannya.
- b. Barang yang di tawarkan bervariasi, baik dari segi jenis, macam, merk maupun kualitasnya dengan beragam ukuran.
- c. Pelayanan bersifat swalayan, artinya konsumen sewaktu berbelanja bertindak sendiri dalam mengambil dan membawa barang – barangnya.
- d. Promosinya sering di kaitkan dengan strategi harga dengan memberikan potongan harga atau hadiah dalam jumlah pembelian tertentu.

2.1.5 Bauran Eceran

Redinbaugh (Redinbaugh, 1976: 4) menyatakan bahwa bauran eceran merupakan kegiatan dan fungsi toko yang meliputi kombinasi barang dan jasa, promosi, harga, penanganan barang dagangan, lokasi, wiraniaga dan citra.

Bauran eceran yang ditetapkan setiap pengecer tidak sama persis dikarenakan kombinasi elemen bauran eceran sangat tergantung pada kebijaksanaan pengelola atau perusahaan eceran tersebut. Setiap pengelola toko eceran akan menyesuaikan bauran ecerannya dengan bentuk perusahaan eceran yang dianut untuk membentuk persepsi dan untuk menentukan bauran apa yang terbaik bagi toko atau perusahaannya.

Pengaruh kepuasan konsumen sangat besar dalam mendorong pengelola toko eceran untuk membuat suatu perubahan dalam bauran ecerannya. Faktor sosial, ekonomi, teknologi dan kompetisi berpengaruh pula dalam keputusan manajer dalam upaya menyesuaikan bauran eceran toko yang akan dipakai.

Beberapa pola bauran yang dapat diuraikan adalah:

1. Bauran Barang dan jasa

Salah satu bentuk pelayanan yang diberikan toko pengecer kepada konsumennya adalah bauran barang dan jasa. Kottler & Amstrong (Kottler & Amstrong, 1995: 444) mendefinisikan produk sebagai suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi guna memenuhi suatu keinginan. Termasuk produk ini adalah obyek fisik, barang, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Karena Alfa masuk kategori penyedia barang yang dibutuhkan secara rutin oleh konsumen, maka bauran barang yang ditawarkan memegang peranan penting dalam mencapai kepuasan konsumen. Juga bauran jasa, terutama jasa pelayanan untuk mempermudah proses pengambilan keputusan konsumen.

2. Bauran Promosi

Bauran promosi eceran adalah segala usaha pengecer untuk memberi informasi, memberitahukan dan atau mengingatkan konsumen sasaran tentang produk yang ditawarkan pengecer.

Bauran promosi eceran memiliki elemen-elemen; periklanan, publisitas, penjualan pribadi dan promosi penjualan, yang memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian khususnya pembelian tak direncanakan yang terjadi didalam toko dan merupakan bagian penting dari rangsangan dalam toko, baik yang berupa pelayanan oleh pramuniaga maupun promosi penjualan, khususnya pemeragaan produk. Untuk itu, keseimbangan antara *instore* maupun *outstore* promosi harus tercipta dengan baik karena apa yang ditangkap konsumen melalui promosi diluar toko harus sesuai dengan apa yang mereka dapatkan didalam toko yang berujung pada keseimbangan persepsi dan terwujudnya kepuasan konsumen.

3. Bauran Harga

Untuk mendapatkan nilai dan manfaat dari barang yang dibeli, konsumen rela mengeluarkan biaya yang berupa harga barang yang dinilai dengan uang. Harga, merupakan jumlah nilai yang dipertukarkan para konsumen untuk mencapai manfaat penggunaan barang atau jasa. Atau dengan kata lain, harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan konsumen yang disepakati dalam pertukaran sebagai ganti dari manfaat yang akan mereka dapatkan dari barang atau jasa yang mereka beli.

Stanton, Etzel & Walker (Stanton, Etzel & Walker, 1991: 311) mengemukakan tiga sasaran dalam penetapan harga, yakni:

a. Berorientasi pada laba

Untuk mencapai target laba investasi dan memaksimalkan laba.

b. Berorientasi pada penjualan

Untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan market share.

c. Berorientasi pada status quo

Untuk menstabilkan harga dan menangkalkan persaingan.

Sementara itu, Redinbaugh (Redinbaugh, 1976: 256) menyatakan bahwa strategi harga di perusahaan retail mempunyai tiga tujuan dasar, pertama; sebagai biaya untuk merchandise, kedua; sebagai biaya operasional toko, dan ketiga; untuk memperoleh laba toko. Karena itu, kebijakan harga merupakan hal penting yang harus diperhatikan dengan cermat oleh pengecer sebagai upaya untuk tetap survive bahkan terus berkembang.

4. Bauran Lokasi

Lokasi toko adalah letak fisik usaha eceran yang meliputi sewa tempat, bangunan pembelian atau struktur bangunan baru (James, dkk, 1975: 78)

Dalam hal ini, pemilihan lokasi toko harus dilakukan dengan memperhatikan setiap aspek yang berperan seperti kondisi lingkungan, sikap penduduk sekitar, biaya ekonomis, peraturan pemerintah serta hal-hal lainnya.

Tujuan yang ingin dicapai pengecer dalam pemilihan lokasi toko adalah:

- a. Untuk memberikan penjualan potensial yang memadai yang berpengaruh pada keuntungan toko.
- b. Untuk menutup kerugian pendapatan yang dibuat oleh pemilihan lokasi yang dilakukan oleh pesaing.
- c. Meminimalisir biaya operasional toko.
- d. Untuk menggapai pasar khusus.

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Rahman (1993) melakukan penelitian tentang faktor situasional yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar swalayan kotamadya Malang. Responden yang diambil terdiri dari konsumen yang berbelanja di supermarket baik berbelanja bersama keluarga maupun yang berbelanja sendiri. Variabel yang diteliti adalah tata letak barang dan suasana ramai. Alat analisis yang digunakan adalah *Randomized Block Anova*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahman adalah : pertama, hipotesis bahwa adanya tata letak barang di rak dapat mengakibatkan terjadinya perbedaan antara rencana membeli dengan realisasi pembelian adalah terbukti. Hasil analisis lebih dalam menunjukkan bahwa tata letak di rak pajangan yang berubah posisinya dapat menimbulkan perbedaan antara rencana pembelian dengan realisasi pembelian untuk jenis dan jumlah produk makanan, minuman, toiletries. Hal ini menunjukkan bahwa situasi pembelian, yaitu tata letak barang yang berubah tempatnya menurut pengamatan konsumen dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Kedua, suasana ramai di pasar swalayan dapat mengakibatkan adanya perbedaan antara rencana pembelian dan realisasi pembelian. Hasil analisis lebih dalam menunjukkan adanya perbedaan antara jenis barang, jumlah produk makanan, minuman, dan toiletries yang di rencanakan dibeli dengan realisasi pembelian. Dengan kata lain bahwa situasi pembelian yaitu suasana ramai dalam pasar swalayan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan jenis dan jumlah produk makanan, minuman, dan toiletries yang di beli. Dan ketiga, apabila konsumen berbelanja bersama keluarga dapat mengakibatkan terjadinya perbedaan rencana pembelian dan realisasi pembelian. Hasil analisis lebih dalam menunjukkan bahwa situasi pembelian yaitu konsumen yang berbelanja bersama

keluarga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan pilihan jenis dan jumlah produk makanan, minuman serta toiletris yang dibeli.

Penelitian lain yang juga membahas topik yang sama dengan penelitian ini adalah rangsangan dalam toko untuk mendorong pembelian produk yang tidak direncanakan di golden swalayan kediri oleh Haji (1997) dan analisis rangsangan dalam toko "S" Pasaraya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen oleh Prihastuti (1998). Dibanding kedua penelitian tersebut, penelitian ini mempunyai perbedaan dalam hal model analisa, penentuan populasi dan sample penelitian, lokasi, serta pembahasan masalah. Topik penelitian ini dipilih, karena ingin dikemukakan sudut pandang yang berbeda dari penelitian sebelumnya untuk lebih menyempurnakan pengkajian atas topik permasalahan pengaruh faktor-faktor rangsangan dalam toko terhadap pembelian khususnya yang tidak direncanakan sebelumnya. Untuk penelitian Haji (1997), penelitian kali ini berbeda dalam hal model analisa yang menjadi kerangka berfikir dalam penelitian, dimana penelitian ini menggunakan model perilaku konsumen sebagai analisa model. Permasalahan dalam penelitian ini diangkat dari teori perilaku konsumen yang dikemukakan Assael (Assael, 1992: 626) yang menyatakan bahwa dalam berbelanja konsumen biasanya melakukan pengambilan keputusan pembelian didalam toko tanpa perencanaan sebelumnya sehingga rangsangan dalam toko memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan jika konsumen telah merencanakan pembelian sebelum memasuki toko. Karena itu akan berpengaruh pada penentuan responden sebagai sample penelitian dimana dalam penelitian ini sample yang diambil dari keseluruhan responden yang merupakan pengunjung toko Alfa yang berbelanja tanpa perencanaan sebelumnya.

Utami (1999) melakukan penelitian tentang analisis beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Supermarket kotamadya Malang. Penelitian yang dilakukan oleh Utami menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial (analisis korelasi dan analisis lintas). Berdasarkan hasil analisis korelasi di ketahui bahwa pertama; faktor produk, harga, promosi, lokasi, pramuniaga, proses, kondisi fisik, sosial, pribadi dan faktor psikologis, berpengaruh terhadap

keputusan konsumen dalam berbelanja di supermarket kotamadya Malang. Kedua; dengan analisis lintas menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara langsung lebih besar adalah faktor produk (0.25435), faktor harga (0.27029), faktor lokasi (0.07584), faktor pramuniaga (0.17256), faktor budaya (0.03497) dan faktor pribadi (0.10397). Dari keenam faktor tersebut, faktor harga merupakan faktor yang mempunyai pengaruh langsung yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di supermarket kotamadya Malang dengan pengaruh langsung sebesar 0.27029.

Sajda Bushra (1999), melakukan penelitian tentang "Pengaruh In Store Stimuli Terhadap Unplanned Purchase" di Toko Alfa Surabaya. Penelitiannya menekankan pada apakah rangsangan dalam toko dapat berpengaruh pada pembelian yang tidak direncanakan. Variabel yang diamati adalah rak toko, display, promosi, packeging, service. Tekhnik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan uji t dan F. Dari hasil penelitiannya dapat disimpulkan ; pertama, variabel persepsi konsumen atas instore stimuli memiliki pengaruh yang besar terhadap *unplanned purchase*, yang tercermin dari nilai koefisien determinasi yakni 90,2% perubahan nilai variabel dependen dapat dipengaruhi oleh nilai variabel independen sedang sisa yang 9,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel independen yang digunakan. Kedua, pengaruh seluruh variabel persepsi konsumen terhadap instore stimuli secara simultan adalah signifikan dimana nilai F hitung lebih besar dibanding F tabel, yang menandakan variasi perubahan nilai variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi perubahan nilai semua variabel independen. Ketiga, secara parsial semua variabel persepsi konsumen terhadap instore stimuli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *unplanned buying*, yang besarnya berturut-turut; (1) Promosi dengan r^2 0,2885, (2) *Packeging* 0,2823, (3) Display 0,1910, (4) Rak toko 0,1530 serta (5) Service 0,0497.



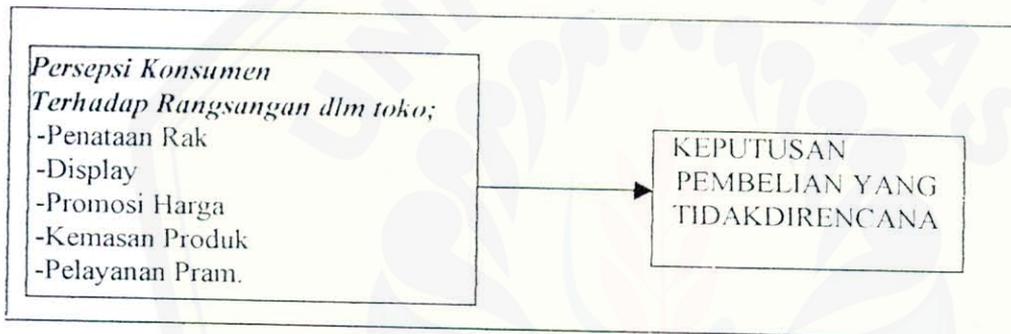
BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Untuk mempermudah pelaksanaan penelitian dalam rangka penyusunan tesis, maka akan digunakan konsep penelitian atau model analisa sebagai kerangka kerja penelitian. Model analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah model sederhana perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Assael (Assael, 1992: 14) yang dapat digambarkan:

MODEL ANALISA



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual
Sumber : Assael, 1992 : 14

Pada model tersebut, dijelaskan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan untuk memenuhi suatu kebutuhan dipengaruhi oleh salah satunya faktor strategi pemasaran. Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai kriteria dan memutuskan produk apa yang memiliki atribut yang sesuai atau paling mendekati kriteria yang ditentukannya, maka selanjutnya konsumen akan memutuskan cara mendapatkan produk tersebut.

Salah satu cara untuk mendapatkan produk tsb adalah dengan membeli di toko, dan karenanya setelah konsumen memutuskan mengunjungi suatu toko maka proses selanjutnya akan berlangsung didalam toko, dimana proses pengambilan keputusan seperti model perilaku konsumen Assael yang dikemukakan diatas berlaku kembali. Artinya, faktor pribadi konsumen, lingkungan toko, serta persepsi konsumen terhadap rangsangan yang diterapkan oleh pengelola toko didalam suatu toko akan berpengaruh

pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, terutama sekali pada proses pembelian yang tidak direncanakan.

Pengambilan keputusan pembelian yang tidak direncanakan didalam toko cenderung mengambil bentuk pengambilan keputusan terbatas, terutama keputusan untuk mencari variasi. Dalam hal ini konsumen cenderung membeli produk diluar produk yang biasa mereka beli karena adanya rasa bosan atau rasa ingin mencoba produk lain selain produk yang biasa mereka beli, sehingga kemungkinan terjadinya pembelian yang tidak direncanakan akan lebih besar daripada pembelian yang telah direncanakan sebelumnya.

Karena itu, rangsangan dalam toko memegang peranan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terutama pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, dimana persepsi konsumen terhadap rangsangan dalam toko akan menentukan atau dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang tidak mereka rencanakan sebelumnya didalam toko.

3.2 Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan rumusan permasalahan penelitian, hipotesis yang hendak diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Rangsangan dalam toko yang meliputi **penataan rak toko (X_1)**, **display produk (X_2)**, **program promosi (X_3)**, **kemasan produk (X_4)** dan **pelayanan pramuniaga (X_5)** berpengaruh secara **simultan** terhadap pengambilan keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya oleh konsumen toko Alfa Gudang Rabat – di Denpasar 2 .
2. Rangsangan dalam toko yang meliputi **penataan rak toko (X_1)**, **display produk (X_2)**, **program promosi (X_3)**, **kemasan produk (X_4)** dan **pelayanan pramuniaga (X_5)** berpengaruh secara **parsial** terhadap pengambilan keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya oleh konsumen toko Alfa Gudang Rabat – di Denpasar 2 .

BAÛ VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

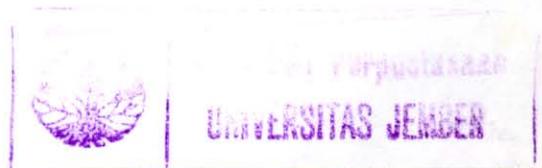
Dari hasil analisa dan pembahasan sebelumnya, dapat di tarik kesimpulan :

1. Variabel persepsi konsumen atas rangsangan dalam toko memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian yang tidak di rencanakan sebelumnya oleh konsumen, tercermin dari nilai *Adjusted R Square* atau *koefisien determinasi* sebesar 0,651 atau 65,1% perubahan variabel dependen di pengaruhi oleh perubahan nilai variabel independen, sedang sisanya yang 34,9 % di pengaruhi oleh variabel lain diluar variabel independen yang dipergunakan. Pengaruh seluruh variabel persepsi konsumen terhadap rangsangan dalam toko secara simultan adalah signifikan yang tercermin dari nilai F_{hitung} sebesar 38,740 (lebih besar dari nilai F_{tabel} yakni 2,29) yang berarti bahwa secara simultan variabel-variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Secara parsial, semua variabel persepsi konsumen terhadap rangsangan dalam toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang tidak di rencanakan sebelumnya oleh konsumen, kecuali variable X_5 (pelayanan pramuniaga) yang meskipun berpengaruh namun tidak signifikan sesuai dg pola berbelanja di supermarket yang sifatnya self service. Variabel yang berpengaruh paling besar secara berurutan adalah adalah variabel penataan rak toko, disusul variabel display produk, variabel promosi harga, variabel kemasan produk.

6.2 Saran

Saran yang dapat di berikan berkaitan dengan hasil penelitian ini adalah:

1. Perlu dilakukan penyempurnaan pengaturan jarak antara rak yang memperhatikan kenyamanan dan keleluasaan konsumen sehingga lebih memiliki waktu yang cukup dalam melakukan pengamatan atas produk, sebab meski secara umum responden



berpendapat bahwa pengaturan rak yang dilakukan pengelola Alfa saat ini sudah cukup baik, namun karena variabel ini dari hasil penelitian berpengaruh paling besar maka masih ada peluang untuk disempurnakan. Artinya, dengan penyempurnaan yang dilakukan, maka konsumen akan lebih leluasa dan merasa lebih nyaman sehingga kemungkinan terjadinya pembelian yang tidak direncanakan semakin besar.

2. Display produk harus dibuat lebih menarik lagi dengan tetap mengacu pada standart yang ada. Demikian pula POP atau penunjuk harga harus dibuat dengan lengkap, bahkan jauh lebih baik jika di lengkapi dengan visual display yang menarik, semarak dan inovatif. Point ini menjadi penting, karena dari hasil penelitian di ketahui bahwa lebih dari 10% responden yang berpendapat bahwa display di Alfa kurang menarik dan informasi harga juga tidak lengkap. Padahal, variabel ini berpengaruh kedua paling besar dibanding variabel lainnya.
3. Kebijakan promosi harus dibuat dengan lebih intensif dan fokus, baik yang berupa *instore* maupun *outstore promotion programme*, disosialisasikan dengan baik ke *all associate* maupun konsumen, dan didukung dengan kesiapan dalam hal ketersediaan produk (*ready stock*) dan ketepatan harga (*realibility*). Management Alfa juga sudah mulai harus berfikir untuk meningkatkan *Brand Awarness* dan *Top of Mind* Alfa di benak konsumen dengan mengadakan event promo skala besar serta memanfaatkan sarana promosi *Above the Line*, sebagai antisipasi semakin kompetitifnya bisnis di sektor ritel dengan semakin banyaknya pemain asing dengan modal yang tak terbatas serta tekhnologi yang jauh lebih maju.
4. Aspek pelayanan juga hendaknya menjadi perhatian serius agar dapat memenangkan persaingan, terlebih dari hasil penelitian terungkap bahwa cukup banyak konsumen yang menyatakan bahwa pelayanan di Alfa adalah lambat yang berarti adanya rasa ketidakpuasan konsumen. Ini tentunya berkaitan erat dengan pola rekrutmen kary, pelatihan dan pengembangan, serta sistem *reward & punishment* yang di terapkan perusahaan. Rekrutmen harus dilakukan dengan mengacu pada standart jabatan dan *job description*, pelatihan dan pengembangan harus dilakukan secara kontinyu baik secara intern maupun dengan mengundang pihak ekstern, serta *reward & punishment* harus diberikan secara transparan dan konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi kedua, Bandung: CV Alfabeta
- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Sixth Edition, South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio.
- Berman, B dan Joel, E. 1991. *Retail Management*, Fifth Edition, New York, MacMillan Publishing Co.
- Dharmmesta, B.S dan Hani, H. 2000. *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Dunne, P, Lusch, R, Gable, M, and Gebhardt, R. 1990. *Retailing*, South-Western Publishing Co., Cincinnati.
- Engel, J.F, Blackwell, R.D, and Miniard, P.W. 1992. *Consumer Behaviour*, The Dryden Press, New York.
- Guiltinan, J.P. 1994. *Strategi dan Program Pemasaran*, Terjemahan Agus Maulana, Edisi II, Erlangga, Jakarta.
- Hawkins, dkk. 1995. *Consumer Behaviour (Implications of Marketing)*, Sixt editions, Boston, IRWIN Inc.
- Indriantoro, N., dan Bambang S., 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, P. 1993. *Manajemen Pemasaran*, Vol. kesatu, Edisi ke tujuh, Jakarta: LPFE UI.
- Kotler, P. 1994. *Marketing Management*. Eight Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Loudon, D.L. dan Albert J. 1993. *Consumer Behaviour*, Fourth Edition, New York.
- Loudon, D.L. and Della Bitta, A.J. 1993. *Consumer Behaviour: Concept and Application*, Mc.Graw-Hill Book Co., USA.
- Malhotra, N.K. 1993. *Marketing Research and Applied Orientation*, Prentice Hall, Engewoods Cliffs, New Jersey.

- Mangkunegara, A.P. 1988. *Perilaku Konsumen*, PT. Eresco, Bandung.
- Multi Clip. 2000. *Clipping Ritel*. April . Halaman: 1 - 83
- Multi Clip. 2000. *Clipping Ritel*. November. Halaman: 1 - 41
- Multi Clip. 2001. *Clipping Ritel*. Maret . Halaman: 1 - 47
- Multi Clip. 2001. *Clipping Ritel*. April Minggu I. Halaman: 1 - 20
- Multi Clip. 2001. *Clipping Ritel*. April Minggu II. Halaman: 1 - 43
- Multi Clip. 2001. *Clipping Ritel*. April Minggu IV. Halaman: 1 - 87
- Multi Clip. 2001. *Clipping Ritel*. November. Halaman: 1 - 75
- Multi Clip. 2002. *Clipping Ritel*. April . Halaman: 1 - 43
- Multi Clip. 2002. *Clipping Ritel*. Mei . Halaman: 1 - 78
- Multi Clip. 2002. *Clipping Ritel*. Juni . Halaman: 1 - 70
- Multi Clip. 2002. *Clipping Ritel*. Oktober . Halaman: 1 - 90
- Multi Clip. 2002. *Clipping Ritel*. November. Halaman: 1 - 55
- Nazir, M.1988. *Metode Penelitian*, Edisi keempat, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Peter, P.J., dkk. 1990. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, Second Edition, Boston, IRWIN, Inc.
- Peter, P.J. and Olson, J.C. 1999. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Redinbaugh, L.D. 1976. *Retailing Management*. Ney York, Mcgraw – Hill Inc.
- Rahman, S. 1993. *Analisa Faktor Situasi dalam Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pasar Swalayan di Kotamadya Malang*, Laporan Penelitian Universitas Brawijaya, Malang.
- Singarimbun, M. dan Effendi, S. 1995. *Metodologi Penelitian Survey*, Edisi Kedua, Jakarta: LP3ES
- Stanton, W. 1985. *Prinsip Pemasaran*, Edisi ke tujuh, Jakarta Erlangga.
- Singarimbun, M dan S. Effendi (Ed). 1995. *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.

- Setyowati, E. 1995. *Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Barang di Makro Surabaya*, Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga, Surabaya.
- Stanton, W.J. 1987. *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill Book Co., Singapore.
- Suratno dan Arsyad, L. 1995. *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, YKPN, Yogyakarta.
- Thoyib, U. 1998. *Manajemen Perdagangan Eceran*, Penerbit Ekonisia Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 1999. *Strategi Pemasaran*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Utami, S. 1999. *Analisis Beberapa Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Supermarket*, Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya, Malang.
- Wingate, J.W dan Harland, S. 1975. *Retail Management*. Eight Edition. South - Western Publishing Co.
- West, A. 1992. *Perdagangan Eceran*, PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.

DATA JAWABAN RESPONDEN
PENGUNJUNG PT. ALFA RETAILINDO, Tbk DI DENPASAR

NO	X1		Total	Mean	X2		Total	Mean	X3	X4			Total	Mean	X5		Total	Mean	Yi
	1	2	X1	X1	1	2	X2	X2	1	1	2	3	X4	X4	1	2	X5	X5	
1	2	3	5	2.5	2	3	5	2.5	3	3	3	2	8	2.667	2	2	4	2	1
2	4	4	8	4	3	3	6	3	4	3	3	3	9	3	3	3	6	3	1
3	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	3	3	9	3	3	2	5	2.5	2
4	3	4	7	3.5	2	3	5	2.5	3	3	4	3	10	3.333	3	3	6	3	1
5	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	4	4	11	3.667	3	2	5	2.5	2
6	3	4	7	3.5	3	3	6	3	3	3	4	3	10	3.333	3	3	6	3	1
7	3	3	6	3	3	2	5	2.5	3	3	3	4	10	3.333	3	3	6	3	1
8	4	3	7	3.5	3	2	5	2.5	2	3	3	3	9	3	2	2	4	2	1
9	4	3	7	3.5	4	3	7	3.5	2	3	2	2	7	2.333	2	2	4	2	1
10	4	4	8	4	3	3	6	3	2	2	2	2	6	2	2	2	4	2	1
11	3	4	7	3.5	2	2	4	2	2	3	4	2	9	3	1	2	3	1.5	2
12	3	3	6	3	4	2	6	3	1	3	4	2	9	3	2	2	4	2	1
13	3	3	6	3	3	2	5	2.5	2	2	4	1	7	2.333	2	1	3	1.5	1
14	3	3	6	3	4	1	5	2.5	1	2	2	2	6	2	1	1	2	1	1
15	3	3	6	3	3	3	6	3	2	2	3	3	8	2.667	2	1	3	1.5	2
16	3	4	7	3.5	3	3	6	3	3	3	3	3	9	3	3	3	6	3	2
17	4	3	7	3.5	3	3	6	3	3	3	2	3	8	2.667	2	2	4	2	1
18	4	4	8	4	3	3	6	3	4	2	2	3	7	2.333	3	3	6	3	2
19	4	3	7	3.5	3	3	6	3	3	2	2	4	8	2.667	3	3	6	3	2
20	3	3	6	3	3	2	5	2.5	3	3	3	3	9	3	3	2	5	2.5	1
21	4	4	8	4	3	3	6	3	3	3	3	3	9	3	3	2	5	2.5	1
22	3	3	6	3	2	2	4	2	3	1	3	2	6	2	1	2	3	1.5	1
23	3	2	5	2.5	3	2	5	2.5	4	3	3	3	9	3	3	3	6	3	1
24	3	4	7	3.5	3	2	5	2.5	3	3	3	4	10	3.333	2	3	5	2.5	1
25	3	4	7	3.5	3	3	6	3	3	4	2	4	10	3.333	2	3	5	2.5	1
26	3	4	7	3.5	4	3	7	3.5	3	3	3	2	8	2.667	2	2	4	2	1
27	4	2	6	3	3	3	6	3	3	4	2	4	10	3.333	3	3	6	3	1
28	2	2	4	2	2	3	5	2.5	2	3	3	2	8	2.667	2	2	4	2	2
29	3	3	6	3	3	3	6	3	2	3	3	2	8	2.667	3	2	5	2.5	1
30	3	4	7	3.5	3	3	6	3	3	2	2	3	7	2.333	3	3	6	3	1
31	4	3	7	3.5	3	3	6	3	4	3	4	3	10	3.333	4	3	7	3.5	1
32	3	3	6	3	3	3	6	3	2	3	3	3	9	3	2	2	4	2	2
33	2	3	5	2.5	2	3	5	2.5	3	3	2	3	8	2.667	3	2	5	2.5	2
34	3	3	6	3	2	3	5	2.5	2	3	3	3	9	3	3	3	6	3	1
35	3	3	6	3	2	3	5	2.5	3	3	3	2	8	2.667	3	3	6	3	1
36	3	3	6	3	2	3	5	2.5	4	4	4	3	11	3.667	3	4	7	3.5	2
37	4	4	8	4	3	4	7	3.5	3	4	4	3	11	3.667	3	3	6	3	1
38	3	3	6	3	3	2	5	2.5	3	3	3	3	9	3	3	3	6	3	1
39	4	3	7	3.5	3	3	6	3	3	3	3	3	9	3	3	3	6	3	1
40	4	3	7	3.5	2	3	5	2.5	3	2	2	4	8	2.667	1	2	3	1.5	1
41	4	3	7	3.5	4	3	7	3.5	3	3	3	3	9	3	3	3	6	3	1
42	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	2	4	9	3	4	3	7	3.5	2
43	3	3	6	3	3	2	5	2.5	3	3	2	3	8	2.667	2	2	4	2	1
44	4	4	8	4	4	4	8	4	3	3	3	3	9	3	4	3	7	3.5	1
45	3	3	6	3	3	3	6	3	2	3	3	3	9	3	2	2	4	2	1
46	3	3	6	3	3	3	6	3	2	3	3	3	9	3	2	1	3	1.5	2
47	4	4	8	4	2	3	5	2.5	2	3	4	3	10	3.333	2	1	3	1.5	1
48	3	3	6	3	3	3	6	3	2	3	3	3	9	3	2	3	5	2.5	1
49	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	3	3	9	3	3	3	6	3	1
50	4	3	7	3.5	3	3	6	3	3	3	3	3	9	3	3	3	6	3	1
51	4	4	8	4	4	4	8	4	3	3	3	4	10	3.333	3	3	6	3	1
52	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	3	3	9	3	3	3	6	3	2
53	3	4	7	3.5	3	3	6	3	1	1	2	3	6	2	2	1	3	1.5	1
54	4	4	8	4	4	3	7	3.5	3	4	4	3	11	3.667	3	3	6	3	1
55	4	2	6	3	3	4	7	3.5	4	3	3	3	9	3	3	2	5	2.5	2
56	3	3	6	3	2	4	6	3	4	2	2	4	8	2.667	3	2	5	2.5	1

57	3	3	6	3	3	2	5	2.5	3	3	3	3	9	3	3	3	6	3	1
58	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	3	3	9	3	3	3	6	3	1
59	4	4	8	4	4	4	8	4	2	4	4	3	11	3.667	3	2	5	2.5	1
60	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	4	3	10	3.333	3	3	6	3	1
61	4	4	8	4	4	4	8	4	3	3	2	3	8	2.667	3	2	5	2.5	1
62	3	4	7	3.5	3	3	6	3	2	3	3	2	8	2.667	2	1	3	1.5	2
63	4	2	6	3	3	2	5	2.5	2	2	2	3	7	2.333	2	1	3	1.5	1
64	4	3	7	3.5	3	3	6	3	4	3	3	3	9	3	3	3	6	3	1
65	4	4	8	4	3	3	6	3	4	4	3	4	11	3.667	3	3	6	3	1
66	3	3	6	3	4	4	8	4	3	3	3	4	10	3.333	3	4	7	3.5	1
67	4	3	7	3.5	4	3	7	3.5	3	3	4	3	10	3.333	3	4	7	3.5	1
68	3	3	6	3	3	3	6	3	4	3	4	4	11	3.667	4	4	7	3.5	1
69	3	3	6	3	3	3	6	3	4	3	3	3	9	3	3	3	6	3	1
70	4	4	8	4	3	4	7	3.5	3	3	3	4	10	3.333	4	3	7	3.5	1
71	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	3	4	10	3.333	3	3	6	3	1
72	4	3	7	3.5	3	3	6	3	4	3	4	3	10	3.333	4	4	8	4	1
73	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	3	3	9	3	3	3	6	3	1
74	3	4	7	3.5	3	3	6	3	3	3	3	3	9	3	3	4	7	3.5	1
75	3	4	7	3.5	3	3	6	3	3	3	3	3	9	3	3	4	7	3.5	1
76	3	3	6	3	3	3	6	3	3	4	3	3	10	3.333	3	3	6	3	1
77	4	3	7	3.5	3	3	6	3	3	3	4	3	10	3.333	3	3	6	3	1
78	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	4	3	10	3.333	3	3	6	3	1
79	4	3	7	3.5	3	3	6	3	3	4	4	3	11	3.667	3	3	6	3	1
80	3	3	6	3	3	2	5	2.5	3	3	4	3	10	3.333	3	3	6	3	1
81	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	3	3	9	3	3	3	6	3	1
82	3	3	6	3	4	3	7	3.5	3	3	4	2	9	3	3	2	5	2.5	1
83	4	4	8	4	3	3	6	3	3	3	3	3	9	3	3	3	6	3	1
84	3	3	6	3	3	3	6	3	3	4	4	3	11	3.667	3	3	6	3	1
85	3	3	6	3	4	3	7	3.5	3	4	3	3	10	3.333	4	4	8	4	1
86	3	3	6	3	3	2	5	2.5	3	2	3	3	8	2.667	2	2	4	2	1
87	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	3	3	9	3	3	3	6	3	2
88	3	4	7	3.5	4	3	7	3.5	3	3	3	4	10	3.333	3	3	6	3	1
89	4	3	7	3.5	3	3	6	3	3	3	3	3	9	3	3	3	6	3	1
90	3	3	6	3	3	3	6	3	3	4	3	4	11	3.667	4	3	7	3.5	1
91	3	4	7	3.5	3	4	7	3.5	3	3	4	3	10	3.333	3	2	5	2.5	1
92	3	4	7	3.5	4	3	7	3.5	3	3	4	3	10	3.333	3	3	6	3	1
93	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	3	3	9	3	2	3	5	2.5	1
94	3	3	6	3	3	4	7	3.5	3	3	4	3	10	3.333	3	3	6	3	1
95	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	3	3	9	3	3	4	7	3.5	1
96	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	3	4	10	3.333	3	3	6	3	1
97	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	3	3	9	3	3	4	7	3.5	1
98	3	3	6	3	3	3	6	3	3	2	3	3	8	2.667	3	2	5	2.5	1
99	3	4	7	3.5	3	3	6	3	3	3	3	3	9	3	3	3	6	3	1
100	4	3	7	3.5	3	3	6	3	3	3	3	4	10	3.333	3	3	6	3	1
101	4	4	8	4	3	4	7	3.5	4	3	3	3	9	3	2	3	5	2.5	1
102	4	3	7	3.5	3	3	6	3	4	4	4	4	12	4	4	4	8	4	1

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2
X1.1	Pearson Correlation	1,000	,767**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	102	102
X1.2	Pearson Correlation	,767**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2
X2.1	Pearson Correlation	1,000	,733**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	102	102
X2.2	Pearson Correlation	,733**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3
X4.1	Pearson Correlation	1,000	,696**	,232*
	Sig. (2-tailed)		,000	,019
	N	102	102	102
X4.2	Pearson Correlation	,696**	1,000	,687**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	102	102	102
X4.3	Pearson Correlation	,232*	,687**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,019	,000	
	N	102	102	102

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		X5.1	X5.2
X5.1	Pearson Correlation	1,000	,597**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	102	102
X5.2	Pearson Correlation	,597**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 102,0

Item Means Variance	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
,0004	3,2990	3,2843	3,3137	,0294	1,0090

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = ,8651 Standardized item alpha = ,8660

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 102,0

Item Means Variance	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
,0004	3,0539	3,0392	3,0686	,0294	1,0097

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = ,8431 Standardized item alpha = ,8460

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 102,0

Item Means Variance	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
,0141	3,0784	2,9706	3,2059	,2353	1,0792

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,7647 Standardized item alpha = ,7777

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 102,0

Item Means Variance	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
,0108	2,7108	2,6373	2,7843	,1471	1,0558

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = ,7436 Standardized item alpha = ,7480

Regression

Lampiran 4

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	1,1471	,4955	102
X1	3,2990	,5230	102
X2	3,0539	,5166	102
X3	3,0797	,4673	102
X4	2,9118	,6464	102
X5	2,7108	,6427	102

Correlations

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1,000	,497	,394	,577
	X1	,497	1,000	,123	,186
	X2	,394	,123	1,000	,147
	X3	,577	,186	,147	1,000
	X4	,505	,196	,089	,405
	X5	,601	,171	,189	,592
Sig. (1-tailed)	Y		,000	,000	,000
	X1	,000		,109	,031
	X2	,000	,109		,071
	X3	,000	,031	,071	
	X4	,000	,024	,186	,000
	X5	,000	,042	,028	,000
N	Y	102	102	102	102
	X1	102	102	102	102
	X2	102	102	102	102
	X3	102	102	102	102
	X4	102	102	102	102
	X5	102	102	102	102

Correlations

		X4	X5
Pearson Correlation	Y	,505	,601
	X1	,196	,171
	X2	-,089	,189
	X3	,405	,592
	X4	1,000	,629
	X5	,629	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	,000	,000
	X1	,024	,042
	X2	,186	,028
	X3	,000	,000
	X4		,000
	X5	,000	
N	Y	102	102
	X1	102	102
	X2	102	102
	X3	102	102
	X4	102	102
	X5	102	102

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X1, X2, X3, X4 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,818 ^a	,669	,651	,2925	1,793

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X3, X4

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,578	5	3,316	38,740	,000 ^a
	Residual	8,216	96	8,559E-02		
	Total	24,794	101			

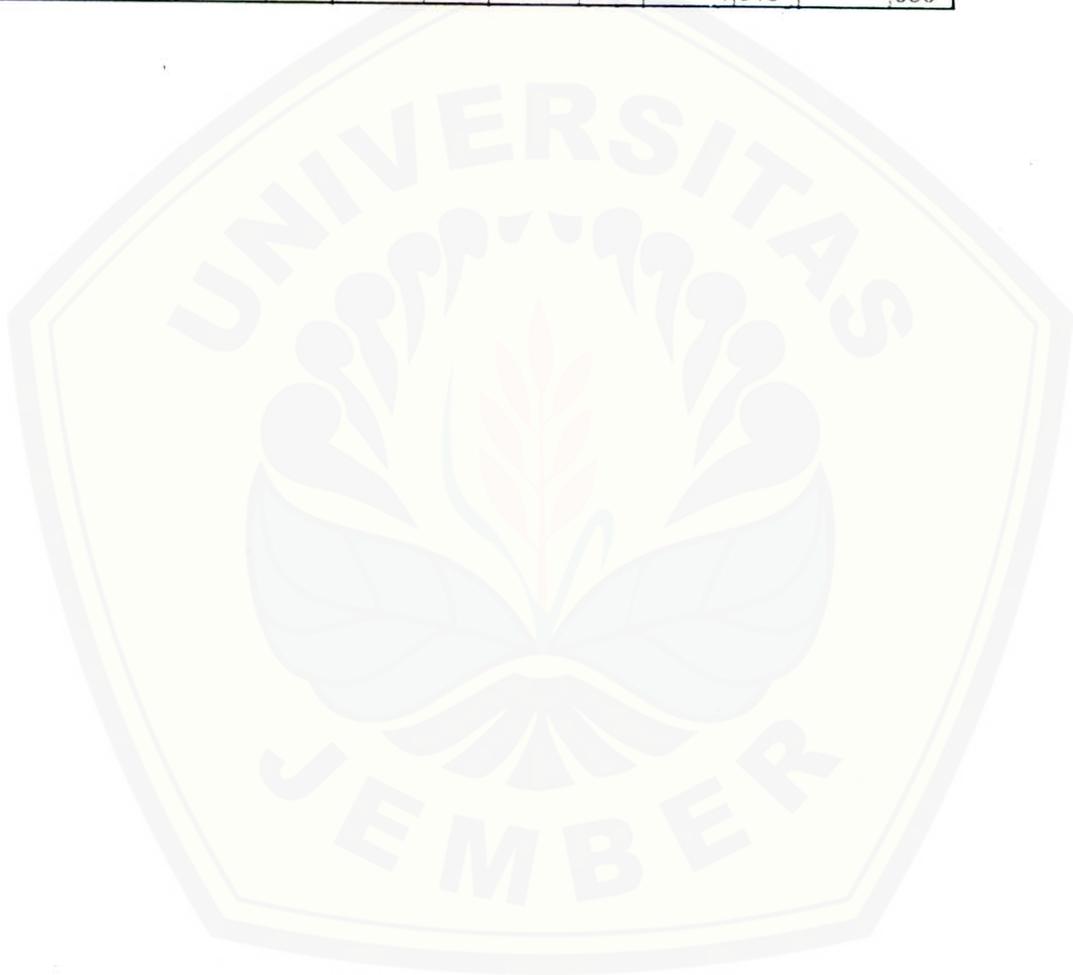
a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X3, X4

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Lampiran 5

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,573	,292		-8,800	,000
	X1	,314	,058	,332	5,450	,000
	X2	,292	,060	,304	4,848	,000
	X3	,284	,078	,268	3,650	,000
	X4	,193	,061	,251	3,161	,002
	X5	,131	,069	,170	1,910	,059



Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	X1	,497	,486	,320	,933	1,072
	X2	,394	,443	,285	,875	1,143
	X3	,577	,349	,214	,639	1,564
	X4	,505	,307	,186	,546	1,832
	X5	,601	,191	,112	,437	2,290

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index
1	1	5,886	1,000
	2	5,116E-02	10,727
	3	2,633E-02	14,952
	4	1,584E-02	19,277
	5	1,403E-02	20,483
	6	6,742E-03	29,547

Collinearity Diagnostics^a

Lampiran 6

Model	Dimension	Variance Proportions		
		(Constant)	X1	X2
1	1	,00	,00	,00
	2	,01	,04	,13
	3	,01	,30	,23
	4	,01	,20	,30
	5	,08	,37	,06
	6	,89	,09	,28



Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions		
		X3	X4	X5
1	1	,00	,00	,00
	2	,00	,15	,11
	3	,01	,13	,21
	4	,18	,55	,15
	5	,46	,00	,27
	6	,36	,16	,26

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	,1563	1,9916	1,1471	,4051	102
Residual	-,6102	,6019	-2,98E-16	,2852	102
Std. Predicted Value	-2,446	2,085	,000	1,000	102
Std. Residual	-2,086	2,058	,000	,975	102

a. Dependent Variable: Y

Regression

Lampiran 7

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X1, X2, X3, X4 ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,000 ^a	,000	-,052	,2925499

- a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X3, X4

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,000	5	,000		, ^a
	Residual	8,216	96	8,559E-02		
	Total	8,216	101			

- a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X3, X4
- b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,982E-16	,292		,000	1,000
	X1	,000	,058	,000	,000	1,000
	X2	,000	,060	,000	,000	1,000
	X3	,000	,078	,000	,000	1,000
	X4	,000	,061	,000	,000	1,000
	X5	,000	,069	,000	,000	1,000

- a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Tabel t

Upper Tail Areas					
0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
0,6775	1,2921	1,6639	1,9897	2,3733	2,6379
0,6775	1,2920	1,6636	1,9893	2,3727	2,6371
0,6775	1,2918	1,6634	1,9890	2,3721	2,6324
0,6774	1,2917	1,6632	1,9886	2,3716	2,6356
0,6774	1,2916	1,663	1,9883	2,371	2,6349
0,6774	1,2915	1,6628	1,9879	2,3705	2,6342
0,6773	1,2914	1,6626	1,9876	2,3700	2,6335
0,6773	1,2912	1,6624	1,9873	2,3695	2,6329
0,6773	1,2911	1,6622	1,9870	2,3690	2,6322
0,6772	1,2910	1,6620	1,9867	2,3685	2,6316
0,6772	1,2909	1,6618	1,9864	2,3680	2,6309
0,6772	1,2908	1,6616	1,9861	2,3676	2,6303
0,6771	1,2907	1,6614	1,9858	2,3671	2,6297
0,6771	1,2906	1,6612	1,9855	2,3667	2,6291
0,6771	1,2905	1,6611	1,9853	2,3662	2,6286
0,6771	1,2904	1,6609	1,9850	2,3658	2,6280
0,677	1,2903	1,6607	1,9847	2,3654	2,6275
0,677	1,2902	1,6606	1,9845	2,3650	2,6269
0,677	1,2902	1,6604	1,9842	2,3646	2,6264
0,677	1,2901	1,6602	1,9840	2,3642	2,6259
0,6767	1,2893	1,6588	1,9818	2,3607	2,6216
0,6765	1,2886	1,6577	1,9799	2,3578	2,6174
0,6764	1,2881	1,6567	1,9784	2,3554	2,6142
0,6762	1,2876	1,6558	1,9771	2,3533	2,6114
0,6761	1,2872	1,6551	1,9759	2,3515	2,6090
0,6745	1,2816	1,6449	1,9600	2,3263	2,5758

Malhotra, 1996, *Marketing Research*, Second Edition, Prentice Hall

TABEL F

$$f_{\alpha, \beta}(\nu_1, \nu_2)$$

	ν_1								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	161,4	199,5	215,7	224,6	230,2	234,0	236,8	238,9	240,5
2	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,35	19,37	19,38
3	10,13	9,55	9,23	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02
11	4,84	3,93	3,53	3,30	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80
13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28
26	4,23	3,37	2,98	2,74	2,59	2,47	2,39	2,32	2,27
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	2,37	2,31	2,25
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56	2,45	2,36	2,29	2,24
29	4,18	3,33	2,93	2,70	2,55	2,43	2,35	2,28	2,22
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21
40	4,03	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,17	2,09	2,02	1,96
∞	3,84	3,00	2,60	2,37	2,21	2,10	2,01	1,94	1,88

TABEL NILAI KRITIS KOEFISIEN KORELASI PEARSON

df	Koefisien signifikan 1 ekor			
	.05	.025	.01	.005
	Koefisien signifikan 2 ekor			
	.10	.05	.02	.01
	988	997	9995	9999
	900	950	980	99
	805	878	934	959
	729	811	882	917
	669	754	833	874
	622	707	789	834
	582	666	750	798
	549	632	716	765
	525	602	685	735
0	497	576	658	708
1	476	553	634	684
2	458	532	612	661
3	441	514	592	641
4	426	497	574	623
5	412	482	558	606
6	400	468	542	590
7	389	456	528	575
8	378	444	516	561
9	369	433	503	549
0	360	423	492	537
1	352	413	482	526
2	344	404	472	515
3	337	396	462	505
4	330	388	453	496
5	323	381	445	487
6	317	374	437	480
7	311	364	430	471
8	306	361	423	463
9	301	355	416	456
0	296	349	409	449
5	275	325	381	418
0	257	304	358	393
5	243	288	338	372
0	231	273	322	354
0	211	250	295	325
0	195	222	274	303
0	183	217	256	283
0	173	205	242	267
00	164	195	230	254

Daftar Alamat ALFA Toko Gudang Rabat
List of ALFA Toko Gudang Rabat Address

Lampiran 11

PT ALFA RETAILINDO Tbk
 Head Office
 Kantor Pusat

Jl. M.H. Thamrin No. 9
 Cikokol Tangerang
 Telp. (021) 5543445
 Fax. (021) 5548083

Wholesaler Division
 Divisi Grosir

Liberty
 Jl. M.H. Thamrin No. 9
 Cikokol Tangerang
 Telp. (021) 557555270 / 71, 5549441
 Fax. (021) 55755272

Kebayoran
 Jl. Makam No. 9
 Jakarta Selatan
 Telp. (021) 5543471/74, 55755272
 Fax. (021) 55755272

Bekasi
 Jl. Ir. H. Juanda No. 180
 Bekasi 17113
 Telp. (021) 5543471/89
 Fax. (021) 55755272, 88342781

Bandung
 Jl. Soekarno Hatta 172
 Bandung
 Telp. (022) 6120670
 Fax. (022) 6120671

Semarang
 Jl. Industri Raya Timur II / 25A
 Semarang
 Telp. (024) 6581058
 Fax. (024) 6581057

Malang
 Jl. Sonokeling No. 41B
 Malang
 Telp. (0341) 356924, 329693
 0818 291555
 Fax. (0341) 356924

Surabaya
 Jl. Rungkut Industri Raya No. 3
 Surabaya
 Telp. (031) 8439003, 8430203
 082 302735
 Fax. (031) 8470951

Denpasar
 Jl. Trengguli no. 74'X (Desa Penatih)
 Denpasar - Bali
 Telp. (0361) 465278/9
 Fax. (0361) 463938

PT BETA SETIA MEGA

PT Beta Setia Mega 1
 Jl. Agung Perkasa VIII Blok K - 1 No. 32-33
 Jakarta Utara
 Telp. (021) 6251174

PT Beta Setia Mega 2
 Jl. Palmerah Barat No. 8
 Grogol Utara - Kebayoran Lama
 Jakarta Selatan
 Telp. (021) 5308189 / 5306869

Daftar Alamat ALFA Toko Gudang Rabat
List of ALFA Toko Gudang Rabat Address

PT ALFA RETAILINDO Tbk
 Retail Division
 Divisi Eceran

Cikokol
 M.H Thamrin No.9
 Cikokol – Tangerang
 Telp. (021) 554 3445
 Fax. (021) 554 8081

Bintaro
 Sektor VII CBD Blok B7/A3 No.
 Pondok Aren, Bintaro Jaya
 Telp. (021) 7486 2582
 Fax. (021) 7486 2914

Medan
 Jl. Kapten Muslim No. 111
 Helvitia – Medan 20123
 Telp. (061) 845 1500, 1600, 1700, 845 3300
 Fax. (061) 845 5888

Lampung
 Jl. Raden Intan No. 73 Bandar Lampung
 Telp. (0721) 240 277, 240 278, 240 234, 240 270
 Fax. (0721) 258 455

Lodan
 Lodan No. 80-81 Jakarta Utara
 Telp. (021) 690 9080 / 85, 692 2026
 Fax. (021) 690 1310

Meruya
 Meruya Ilir No.29, Jakarta Barat
 Telp. (021) 5849660 / 5849572
 Fax. (021) 5849661

Kebayoran
 Ciledug Raya No. 37
 Jakarta Selatan
 Telp. (021) 7202612 / 7244874
 Fax. (021) 7247477

Sunter
 Danau Sunter Utara Blok B No. 12 Papanggo
 Jakarta Utara
 Telp. (021) 6502787 / 6503089-90
 Fax. (021) 6502788

Menteng
 Pegangsaan Timur Raya No. 15 A
 Pusat Belanja Menteng Prada, Jakarta
 Telp. (021) 23054424-5
 Fax. (021) 2305451

Bekasi
 T. H. Juanda No. 180 Bekasi
 Telp. (021) 88342450
 Fax. (021) 88342452

Depok
 Dewi Sartika no. 9 Depok
 Telp. (021) 77200388-91
 Fax. (021) 77200387

Pasar Minggu
 Jl. Raya Pasar Minggu KM. 18
 Jakarta Selatan
 Telp. (021) 79184851
 Fax. (021) 79184857

Bandung
 Soekarno Hatta No. 230 Bandung
 Telp. (022) 5406032 / 5406078
 Fax. (021) 5408406

Cirebon
 Raya Cipto Mangunkusumo 234 Cirebon
 Telp. (0231) 242664 – 65 / 243234
 Fax. (0231) 238195

Semarang
 Raden Patah No. 210 Semarang
 Telp. (024) 3551613/13
 Fax. (024) 3551615

Yogyakarta
 Jl. Raya Solo KM. 8 No. 234
 Maguwoharjo - Yogyakarta
 Telp. (0274) 487749-50, Fax. (0274) 487762

Solo 1
 Raya A. Yani No. 234
 Pabelan Kartosuro, Sukoarjo - Solo
 Telp. (0271) 724681-84 / 740234
 Fax. (0271) 724682

Solo 2
 Palem Raya Blok DA No. 234
 Perumahan Solo Baru
 Telp. (0271) 625170/71, 624666
 Fax. (0271) 625150

Surabaya 1
 Kali Rungkut No. 9-11 Surabaya
 Telp. (0271) 8700515 - 8706785
 Fax. (0271) 8704480

Surabaya 2
 Dukuh Kupang No. 126 Surabaya
 Telp. (031) 5665081 - 85, Fax. (031) 5631711

Surabaya 3
 A. Yani No. 260 Surabaya
 Telp. (031) 8293559 - 66
 Fax. (031) 8293255

Malang
 A. Yani No. 2A Malang
 Telp. (0341) 470234
 Fax. (0341) 494570

Jember
 Hayam Wuruk No. 61A Jember
 Telp. (0331) 422091 - 93
 Fax. (0331) 422087

Denpasar 1
 Diponegoro No.183
 Telp. (0361) 234621 – 234710
 Fax. (0361) 227247

Denpasar 2
 Imam Bonjol No. 440
 Telp. (0361) 483075 - 484680
 Fax. (0361) 483066 – 484680

Makasar
 Pengayoman Blok A9
 Panakukang Mas - Makasar
 Telp. (0411) 453941/34 - 439540
 Fax. (0361) 453937



**KLASIFIKASI STORE
ALFA TOKO GUDANG RABAT**

Cluster	Store	Sales Area (m ²)	Jumlah Rak	Jenis Rak	STP		
					A	B	C
I	Kebayoran	1,869	324	semi-beam			V
< 2.500 m ²	Menteng	2,012	323	supermarket	v		V
	Meruya	2,132	593	supermarket	v		V
	Bandung	2,212	405	semi-beam	v		V
	Denpasar 1	2,264	509	semi-beam	v	v	V
	Lodan	2,444	763	supermarket			V
	Malang	2,490	560	supermarket			V
	II	Depok	2,574	402	high-beam		
2.501 m ²	Sunter	2,600	601	supermarket	v		V
	s.d	2,655	525	semi-beam	v		V
4.000 m ²	Surabaya 1	2,729	575	semi-beam			V
	Jember	2,760	512	semi-beam			V
	Solo 1	2,919	581	semi-beam			V
	Semarang	3,040	486	semi-beam	v		V
	Surabaya 2	3,132	672	semi-beam	v		V
	Solo 2	3,439	549	semi-beam	v		V
	Bintaro	3,527	597	semi-beam	v	v	V
	Surabaya 3	3,771	543	semi-beam	v		V
	III	Jogja	4,050	581	high-beam	v	
4.000 m ² <	Medan	4,312	951	supermarket	v		V
	Makasar	4,320	906	semi-beam	v		V
	Denpasar 2	5,460	789	semi-beam	v	v	V
	Bekasi	6,254	804	high-beam			V
	Cikokol	7,772	1,191	high-beam	v		V

Keterangan :

A = menengah ke atas, expatriate

B = menengah, pribumi/keturunan

C = menengah ke bawah, pribumi/keturunan

Ikhtisar Keuangan
Financial Highlights

Lampiran 13

Dalam Juta
in million rupiah

	1997	1998	1999	2000	2001
Aktiva Lancar <i>Current Assets</i>	117,539	118,382	149,370	216,772	238,986
Aktiva tidak Lancar <i>Non-current Assets</i>	191,330	207,190	247,629	324,366	352,204
Total Aktiva <i>Total Assets</i>	308,869	325,572	396,999	541,138	591,190
Kewajiban Lancar <i>Current Liabilities</i>	88,475	88,225	151,033	243,129	265,408
Kewajiban Tidak Lancar <i>Non-Current Liabilities</i>	138,957	74,076	56,124	42,812	34,622
Hak Minoritas atas Aktiva Bersih Anak Perusahaan yang dikonsolidasi <i>Minority Interest in Net Assets of Consolidated Subsidiary</i>	56	269	304	324	351
Ekuitas <i>Stockholders' Equity</i>	81,381	163,002	189,538	254,874	290,808
Total Kewajiban dan Ekuitas <i>Total Liabilities and Stockholders' Equity</i>	308,869	325,572	396,999	541,138	591,190
Penjualan Bersih (<i>Net Sales</i>)	1,033,018	1,205,750	1,418,635	2,040,531	2,713,012
Eceran (<i>Retail</i>)	428,400	770,454	1,060,695	1,295,598	1,576,880
Non-Eceran (<i>Non-Retail</i>)	604,618	435,296	357,940	744,933	1,136,132
Laba Kotor (<i>Gross Profit</i>)	44,738	93,647	85,848	123,257	167,990
Eceran (<i>Retail</i>)	27,612	68,662	73,153	95,944	120,923
Non-Eceran (<i>Non-Retail</i>)	17,126	24,985	12,695	27,314	47,068
Laba Usaha <i>Operating Income</i>	3,870	32,217	1,351	4,001	4,470
Laba Bersih <i>Net Income</i>	3,701	27,851	14,835	21,759	26,471

Eceran (*Retail*)

Terdiri dari Divisi Retail PT Alfa Retailindo Tbk.
Consisting of Retail Division of PT Alfa Retailindo Tbk.

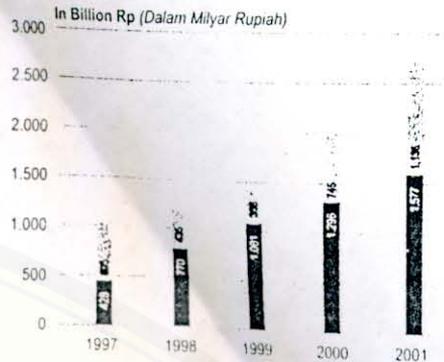
Non-Eceran (*Non-Retail*)

Terdiri dari Divisi Grosir PT Alfa Retailindo Tbk. dan PT Beta Setia Mega
Consisting of Wholesale Division of PT Alfa Retailindo Tbk. and PT Beta Setia Mega

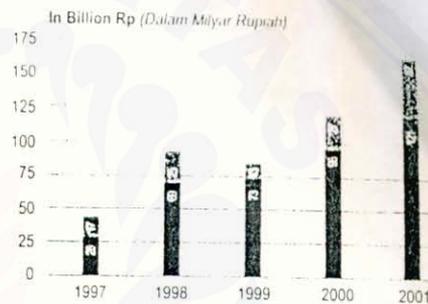
SAHAM ALFA DI BURSA EFEK JAKARTA
Alfa Shares on The Jakarta Stock Exchange

Periode	Volume Unit	Harga (Rp)	
		Tertinggi	Terendah
Januari - Maret 2000	124.264.000	1.375	875
April - Juni 2000	43.155.000	975	775
Juli - September 2000	5.747.000	900	750
Oktober - Desember 2000	151.812.000	1.225	775
Januari - Maret 2001	69.670.500	1.375	875
April - Juni 2001	18.922.000	1.300	1.050
Juli - September 2001	14.344.500	1.050	800
Oktober - Desember 2001	3.536.500	875	650

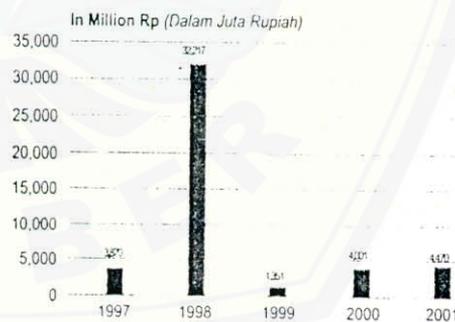
NET SALES (Penjualan Bersih)



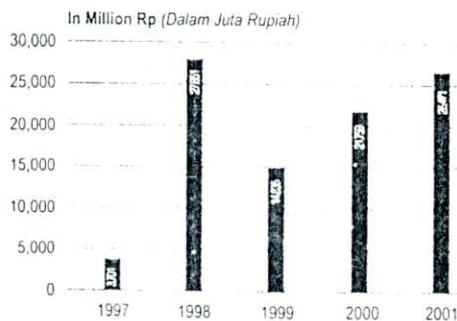
GROSS PROFIT (Laba Kotor)



INCOME FROM OPERATION (Laba Usaha)



NET INCOME (Laba Bersih)



PENATAAN DAN PEMBINAAN PASAR DAN PERTOKOAN

Lampiran 14

(Keputusan Bersama Menteri Perindustrian dan Perdagangan dan Menteri Dalam Negeri No. 145/MPP/Kep/5/97 dan Nomor 57 tahun 1997 tanggal 12 Mei 1997)

Menteri Perindustrian dan Perdagangan dan Menteri Dalam Negeri

Menimbang:

- a. bahwa keberhasilan pembangunan telah memberi peluang makin berkembangnya usaha pasar dan pertokoan
- b. bahwa Pasar Tradisional dan Pedagang Kecil dan Menengah yang tangguh, maju dan mandiri dalam menghadapi era globalisasi perlu ditangani secara koordinatif karena perannya yang strategis dalam memperkokoh dan menumbuhkan tatanan perdagangan nasional yang kokoh, kuat dan efisien
- c. bahwa berkembangnya Pasar Modern (Swalayan dll) perlu ditumbuh kembangkan sejalan dengan tumbuh dan berkembangnya Pasar Tradisional yang digerakkan oleh Pedagang Kecil dan Menengah dengan memperhatikan perkembangan wilayah dan kota,
- d. bahwa perkembangan dan kemitraan Pasar Modern (Swalayan dll) dengan Pasar Tradisional dan Pedagang Kecil dan Menengah perlu dilaksanakan secara koordinatif oleh Departemen Perindustrian dan Perdagangan dengan Departemen Dalam Negeri serta lembaga terkait lainnya,
- e. bahwa selubung dengan itu, perlu dikeluarkan Keputusan Bersama Menteri Perindustrian dan Perdagangan dan Menteri Dalam Negeri

Mengingat:

1. *Hinder Ordonnantie* 1926 (Stb 1926 Nomor 26 sebagaimana telah diubah dan ditambah terakhir dengan Stb. 1940 No. 450)
2. *Bedrijfsreglementings Ordonantie* 1934 (Stb. 1933 Nomor 86).
3. UU No. 5 Tahun 1974 tentang Pokok Pokok Pemerintahan di daerah,
4. UU No. 24 tahun 1992 tentang Penataan Ruang
5. UU No. 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil,
6. PP No. 1 tahun 1957 tentang Penyaluran Perusahaan sebagaimana telah diubah dan ditambah dengan PP No. 53 tahun 1957,
7. PP No. 35 tahun 1977 tentang Pengakhiran Kegiatan Usaha Asing di bidang Perdagangan sebagaimana telah diubah dan ditambah dengan PP No. 35 tahun 1996,
8. PP No. 51 tahun 1993 tentang Analisis Mengenai Dampak Lingkungan,
9. PP No. 6 tahun 1988 tentang Koordinasi Kegiatan Instansi Vertikal di Daerah,

10. PP no. 45 tahun 1992 tentang Titik Berat Otonomi Daerah Tingkat II,
11. Keputusan Presiden RI No. 44 tahun 1974 tentang Pokok Pokok Organisasi Departemen,
12. Keputusan Presiden RI no. 31 tahun 1995 tentang Daftar Bidang Usaha yang Tertutup bagi Penanaman Modal,
13. Keputusan Presiden RI No. 96/M tahun 1993 tentang Pembentukan Kabinet Pembangunan VI sebagaimana telah diubah dengan Keputusan Presiden RI No. 338 tahun 1995,
14. Keputusan Presiden RI No. 2 tahun 1996 tentang perubahan atas Keputusan Presiden No. 15 tahun 1984 tentang Susunan Organisasi Departemen sebagaimana telah dua puluh lima kali diubah terakhir dengan Keputusan Presiden RI No. 61 tahun 1995,
15. Instruksi Presiden No. 8 tahun 1979 tentang Program Bantuan Kredit Konstruksi Pembangunan dan Pemugaran Pusat Pertokoan/Perkelanjaan/Perdagangan dan/atau Pertokoan
16. Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 2 tahun 1987 tentang Pedoman Penyusunan Rencana Kota,
17. Keputusan Menteri Perdagangan No. 76/Kp/III/1978 tentang Bidang Usaha Perdagangan Yang Terbuka Dalam Rangka Penanaman Modal,
18. Keputusan Bersama Menteri Dalam Negeri dan Menteri Perdagangan No. 56 tahun 1971 dan No 103 A/Kp/III/1979 tentang ketentuan & Kewenangan Dalam Memberikan Izin Tempat Usaha dan Izin Usaha Perdagangan sebagaimana telah diubah dan ditambah terakhir dengan Keputusan Bersama Menteri Dalam Negeri dan Menteri Perdagangan dan Koperasi No. 92 tahun 1979 dan No. 409/KPB/V/79 tanggal 23 Mei 1979,
19. Keputusan Menteri Perdagangan No. 1458/Kp/XI/1984 tentang syarat Izin Usaha Perdagangan, sebagaimana telah diubah terakhir dengan Keputusan Menteri Perdagangan No. 372/Kp/XI/1988
20. Keputusan Menteri dalam Negeri No. 91 tahun 1991 tentang Pasar Desa,

Memperhatikan:

Penunjuk Presiden RI dalam Sidang Kabinet Terbatas tanggal 22 April 1997 khusus menyangkut penataan pendirian dan Pengelolaan Pasar dan Pertokoan.

MEMUTUSKAN :

Menetapkan:

KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN DAN
MENTERI DALAM NEGERI TENTANG
PENATAAN DAN PEMBINAAN PASAR DAN
PERTOKOAN

Pasal 1

Dalam keputusan ini yang dimaksud dengan:

- a. Pasar adalah Pasar Tradisional (Pasar Desa, Pasar Kecamatan dsb) dan Pasar Modern (Mall, Supermarket, Departemen Store, Shopping Centre, Waralaba),
- b. Pedagang Kecil dan Menengah adalah Pedagang yang melakukan kegiatan usaha kecil sebagaimana yang dimaksud UU No. 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil dan Peraturan dan Perundangan yang ditetapkan kemudian,
- c. Pertokoan adalah suatu wilayah/ lingkungan/tempat/bagian pertokoan dimana terdapat bangunan toko toko, yang ditetapkan oleh Pemerintah daerah selaku Daerah Pertokoan,
- d. Menteri adalah Menteri Perindustrian dan Perdagangan, dan Menteri Dalam Negeri.

Pasal 2

Untuk pemberdayaan Pedagang Kecil dan Menengah agar menjadi tangguh, maju dan mandiri dalam mengisi percepatan hasil pembangunan, diperlukan kejelasan kewenangan dalam pengaturan, pembinaan pengembangan dan pengendalian Pasar dan Pertokoan,

Pasal 3

- (1) Menteri Dalam Negeri melakukan pembinaan terhadap kegiatan Pemerintah Daerah dalam penataan dan pembangunan Pasar dan Pertokoan.
- (2) Menteri Perindustrian dan Perdagangan mengatur, membina, dan mengembangkan kegiatan usaha perdagangan di Pasar dan Pertokoan dan Pedagang

Menteri Perindustrian dan Perdagangan

ttd

T. Aribowo

- Kecil dan Menengah termasuk kemitraan agar mampu berkembang secara tangguh, maju, mandiri,
- (3) Pemerintah Daerah menetapkan lokasi pemberian ijin Pembangunan Pasar dan Pertokoan,

Pasal 4

- (1) Lokasi Pasar Modern berada di Ibukota Propinsi Daerah Tingkat I yang ditetapkan berdasarkan Rencana Tata Ruang Wilayah Kota (RTRWK),
- (2) Penetapan lokasi Pasar Modern di Daerah Tingkat II yang perkembangan kota dan ekonominya dianggap sangat pesat dan berlokasi di luar Ibukota Propinsi Daerah Tingkat I harus memperoleh ijin secara khusus dari Menteri,
- (3) Keberadaan Pasar Modern sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan (2) wajib ikut menumbuh kembangkan kegiatan usaha Pasar Tradisional dan Pengusaha Kecil dan Menengah melalui kemitraan,
- (4) Terhadap Pasar Modern yang sudah ada sebelum Keputusan Bersama ini dikeluarkan, ketentuan pada ayat (3) harus dipenuhi secara bertahap, disamping harus mempertimbangkan kondisi dan perkembangan sosial ekonomi masyarakat setempat.

Pasal 5

Ketentuan Teknik Keputusan Bersama ini secara bersama sama atau sendiri sendiri sesuai dengan kewenangan Menteri masing masing.

Pasal 6

Sebagaimana pelaksana dari keputusan Bersama ini Menteri Perindustrian dan Perdagangan membentuk TIM Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan yang beranggotakan terdiri dari instansi terkait,

Pasal 7

Keputusan Bersama ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan.

Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengumuman Keputusan Bersama ini dengan menempatkannya dalam Berita Negara RI.

Menteri Dalam Negeri

ttd

Yogi S.M.

KUISIONER

Kepada Pengunjung Toko Alfa yang terhormat,

Kami, Mahasiswa Magister Management FE Unej, sedang mengadakan penelitian di toko Alfa mengenai Pengaruh Faktor Rangsangan Dalam Toko terhadap Pembelian yang tidak direncanakan oleh Konsumen toko Alfa. Untuk itu, dengan hormat kami berharap Bapak/Ibu/Saudara/i berkenan membantu kami dengan meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuisisioner ini. Perlu kami informasikan bahwa semua jawaban yang anda berikan adalah bersifat rahasia dan tertutup. Atas perhatian dan bantuannya, kami ucapkan banyak terima kasih.

Berilah tanda (X) pada jawaban yang tersedia.

BAGIAN PERTAMA

1. Apakah dalam melakukan pembelian yang baru saja anda lakukan, anda (pilih salah satu):
 1. Membeli seluruh barang tanpa ada perencanaan sebelumnya
 2. Membeli sebagian barang tidak sesuai rencana, dan sebagian lagi sesuai rencana belanja
 3. Membeli seluruh barang sesuai rencana belanja.

Jika anda menjawab atau mengisi pada nomor jawaban (3), maka anda dapat menghentikan pengisian kuisisioner ini dan terima kasih. Jika jawaban anda adalah nomor (2) atau (3), maka kami persilahkan untuk meneruskan pengisian.

2. Jenis kelamin anda:

1. Laki-laki
2. Perempuan

3. Usia anda saat ini:

1. < 25 th
2. 25 – 30 th
3. 31 – 35 th
4. > 35 th.

4. Pendidikan terakhir Anda:

- < SMU
- SMU
- Universitas
- Akademi
- Lain-lain:.....

5. Pekerjaan Anda saat ini:

- Mahasiswa / pelajar
- Ibu rumah tangga
- Pegawai (swasta / negeri)
- Wiraswasta
- Lain-lain:.....

BAGIAN KEDUA

Mengenai persepsi Anda terhadap penataan rak toko, pemeragaan produk (*display*), promosi harga, kemasan produk, dan pelayanan pramuniaga Alfa.

6. Ditinjau dari keleluasaan Anda bergerak dengan atau tanpa menggunakan kereta dan/atau keranjang belanja, jarak sela antar rak barang di toko Alfa menurut Anda adalah.....

- Sangat leluasa
- Leluasa Tidak leluasa
- Sangat tidak leluasa

7. Ditinjau dari kemampuan Anda untuk menjangkau produk yang ada di rak barang, menurut Anda tinggi rak barang toko Alfa adalah.....

- Sangat sesuai dengan daya jangkau
- Sesuai dengan daya jangkau
- Tidak sesuai dengan daya jangkau
- Sangat tidak sesuai dengan daya jangkau

8. Penataan produk dalam display menurut Anda adalah.....
- Sangat menarik
 - Menarik
 - Tidak menarik
 - Sangat tidak menarik
9. Informasi mengenai harga produk pada papan display menurut Anda adalah.....
- Sangat lengkap
 - Lengkap
 - Tidak lengkap
 - Sangat tidak lengkap
10. Kebijakan promosi harga toko Alfa yang menyesuaikan harga barang dengan harga grosir (harga kulakan), menurut Anda adalah.....
- Sangat murah
 - Murah
 - Mahal
 - Sangat mahal
11. Informasi mengenai kegunaan atau manfaat produk yang tertera pada kemasan produk yang baru saja Anda beli menurut Anda adalah.....
- Sangat lengkap
 - Lengkap
 - Tidak lengkap
 - Sangat tidak lengkap
12. Informasi mengenai aturan pemakaian produk yang tertera pada kemasan produk yang baru saja Anda beli menurut Anda adalah.....
- Sangat lengkap
 - Lengkap
 - Tidak lengkap
 - Sangat tidak lengkap

13. Desain tata warna atau corak kemasan produk yang baru saja Anda beli menurut Anda adalah.....
- Sangat menarik
 - Menarik
 - Tidak menarik
 - Sangat tidak menarik
14. Informasi yang diberikan oleh pramuniaga toko Alfa mengenai karakteristik produk menurut Anda adalah.....
- Sangat lengkap
 - Lengkap
 - Tidak lengkap
 - Sangat tidak lengkap
15. Waktu yang dibutuhkan pramuniaga dalam memberikan layanan yang Anda butuhkan menurut Anda adalah.....
- Sangat cepat
 - Cepat
 - Lama
 - Sangat lama

BAGIAN KETIGA

16. Apa yang mendorong Anda dalam melakukan pembelian yang tidak Anda rencanakan sebelumnya hari ini?
- Melihat produk di rak dan secara tidak sengaja mengingatkan Anda bahwa produk tersebut sebenarnya Anda butuhkan tetapi tidak termasuk dalam rencana atau daftar belanja Anda hari ini
 - Ingin mencoba merk baru dari produk yang biasa Anda beli karena rasa bosan atau ingin mencari variasi
 - Ingin mencoba suatu produk baru
 - Karena ada obral atau diskon.

