



**Peran Bauran Ritel (*Retail Mix*) dan Manfaat Transaksi  
Terhadap Perubahan Perilaku Ibu Rumah Tangga dalam  
Berbelanja dari Ritel Tradisional ke Ritel Modern  
(*Minimarket*) di Kabupaten Jember**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**ADIF FALDEVI KUSUMA**

**NIM 0708 1020 1165**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2011**



**Peran Bauran Ritel (*Retail Mix*) dan Manfaat Transaksi  
Terhadap Perubahan Perilaku Ibu Rumah Tangga dalam  
Berbelanja dari Ritel Tradisional ke Ritel Modern (*Minimarket*)  
di Kabupaten Jember**

*(Study Kasus pada Ibu Rumah Tangga di Tiga Kecamatan Kota;  
Patrang, Sumbersari Dan Kaliwates)*

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelara Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember**

Oleh:

**Adif Faldevi Kusuma  
NIM 070810201165**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2011**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adif Faldevi Kusuma

NIM : 0708 1020 1165

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul: “Peran Bauran Ritel (*Retail Mix*) dan Manfaat Transaksi Terhadap Perubahan Perilaku Ibu Rumah Tangga dalam Berbelanja dari Ritel Tradisional ke Ritel Modern (*Minimarket*) di Kabupaten Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 22 Oktober 2011

Yang menyatakan,

Adif Faldevi Kusuma

NIM 0708 1020 1165

## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Peran Bauran Ritel ( *Retail Mix* ) dan Manfaat Transaksi Terhadap Perubahan Perilaku Ibu Rumah Tangga dalam Berbelanja dari Ritel Tradisional ke Ritel Modern (*Minimarket*) di Kabupaten Jember

Nama Mahasiswa : Adif Faldevi Kusuma

NIM : 0708 1020 1165

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 6 Oktober 2011

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Adi Prasojo. MP  
NIP. 19550516 198703 1 001

Ika Barokah. S.E.MM  
NIP. 19780525 200312 2 002

Mengetahui,  
Jurusan/Program Studi Manajemen  
Ketua

Prof. Dr. Hj. Isti Fadah, M.Si.  
19661020 1990002 2 001

**Peran Bauran Ritel (*Retail Mix*) dan Manfaat Transaksi Terhadap  
Perubahan Perilaku Ibu Rumah Tangga dalam Berbelanja dari Ritel  
Tradisional ke Ritel Modern (*Minimarket*) di Kabupaten Jember**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Adif Faldevi Kusuma  
NIM : 0708 1020 1165  
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal :

22 Oktober 2011

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

**Susunan Tim Penguji**

Ketua : Drs. Bambang Irawan, M.Si. : .....  
NIP. 19610317 198802 1 001

Sekretaris : Drs. Didik Pudjo Musmedi, MS : .....  
NIP. 19610209 198603 1 001

Anggota : Drs. Adi Prasojo, MP : .....  
NIP. 19550516 198703 1 001



Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc  
NIP. 19560831 198403 1 002

## PERSEMBAHAN



*Dengan Ketulusan Hati yang tak terhingga, Skripsi ini ku persembahkan untuk:*

- ✓ *Ayahanda Fatkur Rohman dan ibunda Komariah; Terima Kasih atas semua Kasih Sayangnya, Nasehat, Perhatiannya dan Do'a-Do'anya yang selalu membimbingku ke jalan menuju kesuksesan dalam hidup ini.*
- ✓ *Adikku Yunan Furqona Ramadhani, Terima Kasih do'anya dan Perhatiannya selama pengerjaan skripsi.*
- ✓ *Untuk Semua Orang Yang Mencintaiku Dan Kucintai.*
- ✓ *Almamater tercinta fakultas ekonomi Universitas Jember beserta bapak dan ibu dosen ; Terima kasih untuk semua ilmu yang berharga*

## *MOTTO*

"Aku tinggalkan dua perkara untuk kalian. Selama kalian berpegang teguh dengan keduanya tidak akan tersesat selama-lamanya, yaitu

Kitabullah (Al-Qur'an) dan Sunnahku (Al-Hadist)"

(HR. Imam Malik )

"Siapapun bisa meraih sukses tertinggi dengan kerja keras, inovasi,  
dan konsistensi"

(Azrul Ananda)

Masa depan kita tercipta dari setiap usaha kita saat ini dan takdir

Tuhan itu terletak di batas akhir usaha manusia

(Adif FK)

## ABSTRAKSI

Pada penelitian ini berjudul “Peran Bauran Ritel ( Retail Mix ) dan Manfaat Transaksi Terhadap Perubahan Perilaku Ibu Rumah Tangga dalam Berbelanja dari Ritel Tradisional ke Ritel Modern (*Minimarket*) di Kabupaten Jember”. Tujuan penelitian untuk adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan peran bauran ritel ( *retail mix* ) dan manfaat transaksi terhadap perubahan perilaku ibu rumah tangga dalam berbelanja dari ritel tradisional ke ritel modern (*minimarket*) di Kabupaten Jember. Penelitian ini merupakan penelitian *Deskriptif* dan dilaksanakan dengan metode survei. Sedangkan untuk sampel penelitian yaitu ibu rumah tangga yang pada tiga kecamatan kota; Patrang, Kaliwates, dan Sumpalsari. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Cluster Sampling*, dengan jumlah sampel adalah 120 orang.

Berdasarkan tabulasi data dan analisis deskriptif menunjukkan Bauran ritel modern (*Minimarket*) yang terdiri dari barang dagangan (*merchandise*), harga (*price*), lokasi (*location*), promosi (*promotion*), fasilitas fisik (*physical facility*), pelayanan (*service*), dan wiraniaga (*personel*) memiliki keunggulan bersaing jika dibandingkan dengan strategi bauran ritel tradisional, sehingga mendapat respon yang positif dari konsumen. Meskipun strategi bauran ritel *minimarket* dapat mempengaruhi perilaku konsumen, namun proporsi strategi harga daya pengaruhnya masih kecil dan tidak sebesar variabel bauran ritel lainnya. Disamping itu harapan untuk mendapat manfaat lebih seperti manfaat waktu, efisiensi uang ,status dan perasaan bangga dalam bertransaksi pada *minimarket* merangsang konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang pada ritel modern (*minimarket*).

Kata Kunci : Ritel Modern, Bauran Ritel,.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmannirrahim,*

*Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh,*

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan cinta dan kasih-Nya, serta memberikan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Peran Bauran Ritel ( *Retail Mix* ) dan Manfaat Transaksi Terhadap Perubahan Perilaku Ibu Rumah Tangga dalam Berbelanja dari Ritel Tradisional ke Ritel Modern (*Minimarket*) di Kabupaten Jember”. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW.

Penyusunan skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak, baik itu berupa dorongan, nasehat, saran maupun kritik yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati serta penghargaan yang tulus, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Isti Fadah, M.Si dan Bapak Dr. M. Dimiyati, SE, M.si selaku Ketua Jurusan dan Sekertaris Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Adi Prasajo. MP selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahnya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Ika Barokah. S.E. MM selaku Dosen Pembimbing II yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, kritik dan pengarahan dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen beserta Staf Karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Jember serta Perpustakaan POMA Ekonomi dan Perpustakaan Pusat.

6. Ayahanda Fatkur Rohman, Ibunda Komariyah serta adikku Yunan Furqona Ramadhani, terima kasih untuk Doa, Motivasi, kasih sayang, kerja keras, kesabarannya selama ini.
7. Yusnita Ambarukmana terima kasih untuk semua kisah dan peristiwa yang selalu akan dikenang manis ,It's Our Way Not Them.
8. Sahabat – sahabatku C2M2 : Alief, Bima, Chacha, Dian Wahyu, Ujun, Rozi, Rio, Tyo, Untung, Hendro, Deny, Beni, Sari, Nella, Juni, Ayu, Shinta Febri pita sari, Dian Febri, yang selalu memberikan semangat serta doanya.
9. Rekan-rekan HORE : Variq, Piqhi, Elok, Bullah, Saski, Ony, Cindy, serta Sandhika, Safty, terima kasih untuk setiap omelan dan motivasinya.
10. Seluruh teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2007 Regular Pagi yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terima kasih semuanya.
11. Seluruh teman-teman Jurusan IESP, Akuntansi, Program D3 Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.
12. Seluruh Keluarga Besar Kost Jl. Belitung II No.31 bapak didik. Terima kasih untuk keramahannya selama waktu 4 tahun ini.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

*Alhamdulillah Hirabbil Alamin*

*Wassalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.*

Jember, 22 Oktober 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAKSI</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Pemasaran dan Konsep Inti Pemasaran.....	7
2.1.2 Usaha Eceran dan Bauran Pemasaran .....	11
2.1.3 Perilaku Konsumen .....	15
2.2 Penelitian Terdahulu .....	19
2.3 Kerangka Konseptual .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>23</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	23

3.2	Populasi dan Sampel .....	23
3.3	Jenis Dan Sumber Data .....	24
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	24
3.5	Definisi Operasional Variabel .....	25
3.6	Metode Analisis Data .....	27
3.7	Kerangka Pemecahan Masalah .....	27
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>29</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	29
4.1.1	Gambaran Wilayah Perkotaan Kab.Jember .....	29
4.1.2	Kondisi Demografi .....	32
4.2	Bisnis Ritel di Kabupaten Jember .....	33
4.3	Karakteristik Responden .....	35
4.4	Analisis Data .....	38
4.4.1	Peran Strategi Bauran Ritel Terhadap Perubahan Perilaku Ibu Rumah Tangga Dalam Berbelanja..	38
4.4.2	Peran Manfaat Transaksi Terhadap Perubahan Perilaku Ibu Rumah Tangga Dalam Berbelanja..	49
4.5	Pembahasan Perilaku Konsumen Minimarket .....	55
4.5.1	Peran Strategi Bauran Ritel dalam Membentuk Perilaku Konsumen .....	55
4.5.2	Peran Manfaat Transaksi dalam Membentuk Perilaku Konsumen .....	61
4.6	Keterbatasan Penelitian .....	64
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>66</b>
5.1	Simpulan .....	66
5.2	Saran .....	67

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN – LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

		<b>Halaman</b>
Tabel 2.1	Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang.....	20
Tabel 4.1	Jumlah ritel pada tiga Kecamatan Kota .....	34
Tabel 4.2	Ritel Modern (Minimarket) di Kabupaten Jember .....	35
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur, Pendidikan dan Status Pekerjaan.....	36
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berkeluarga, Jumlah Anak dan Jumlah Anggota Keluarga menurut Kelompok Pendidikan .....	37
Tabel 4.5	Komposisi dukungan peran Barang Dagangan terhadap perubahan perilaku berbelanja.....	40
Tabel 4.6	Komposisi dukungan peran Harga terhadap perubahan perilaku berbelanja.....	41
Tabel 4.7	Komposisi dukungan peran Lokasi terhadap perubahan perilaku berbelanja.....	43
Tabel 4.8	Komposisi dukungan peran Promosi terhadap perubahan perilaku berbelanja.....	44
Tabel 4.9	Komposisi dukungan peran Fasilitas Fisik terhadap perubahan perilaku berbelanja.....	46
Tabel 4.10	Komposisi dukungan peran Pelayanan terhadap perubahan perilaku berbelanja.....	47
Tabel 4.11	Komposisi dukungan peran Wiraniaga terhadap perubahan perilaku berbelanja.....	49
Tabel 4.12	Komposisi dukungan peran manfaat Waktu terhadap perubahan perilaku berbelanja.....	51

Tabel 4.13	Komposisi dukungan peran manfaat Efisiensi Uang terhadap perubahan perilaku berbelanja.....	52
Tabel 4.14	Komposisi dukungan peran manfaat Status terhadap perubahan perilaku berbelanja.....	54
Tabel 4.15	Komposisi dukungan peran manfaat Perasaan terhadap perubahan perilaku berbelanja.....	55
Tabel 4.16	Peran Bauran Ritel dalam menunjang perubahan perilaku berbelanja dari ritel tradisional ke minimarket .	58
Tabel 5.17	Peran Manfaat Transaksi dalam menunjang perubahan perilaku berbelanja dari ritel tradisional ke minimarket .	62

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran.....	9
Gambar 2.2 Pengelompokan Bisnis Ritel.....	14
Gambar 2.3 Model pengorganisasian Perilaku Konsumen .....	18
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual .....	22
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	28

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran

1. Kuesioner
2. Identitas Responden
3. Tabulasi Jawaban Responden

# **BAB 1. PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Ritel Indonesia secara agregat dibagi menjadi dua yaitu ritel modern dan ritel tradisional, pembagian ini dibuat oleh AC Nielsen Indonesia pada riset yang berjudul *Shopper Trend 2003*. Ritel modern yaitu ritel yang dikelola secara modern, lokasinya luas dan pola lokasinya terpusat pada satu gedung. Ritel ini menggunakan modal yang besar untuk mendirikannya, gedungnya megah, ruangnya bersih, nyaman, *display* dan *lay out* tertata dengan rapi. Keamanan juga terjamin karena sudah menggunakan teknologi yang canggih. Selain itu, perbedaan yang langsung bisa dirasakan oleh konsumen yaitu: konsumen dalam berbelanja mengambil sendiri sehingga sering disebut dengan *self service* (Sulistiyono dalam Gunawan : 2009).

Bisnis ritel di Indonesia saat ini seperti mendapatkan momentum. Bahkan dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir masih menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama bisnis ritel yang melayani kebutuhan konsumsi keseharian (*fast moving consumer goods*). Meskipun perekonomian nasional masih dihadapkan kepada dampak krisis ekonomi global tahun 1997-1998, namun bisnis ritel modern di Indonesia tidak terkendala. Hal itu dikarenakan potensi pasar di Indonesia masih cukup besar dan menguatnya usaha kelas menengah dan kecil, telah menambah banyaknya kelompok masyarakat berpenghasilan menengah-atas yang memiliki gaya hidup berbelanja di ritel modern.

Perkembangan bisnis ritel modern ini dapat ditunjukkan pula dari segi omzet yang masih tumbuh secara nyata. Untuk hypermarket dengan pangsa omzet terbesar. Pada 2008 omzet hypermarket adalah Rp23,1 triliun atau 41,7% dari total omzet seluruh pasar modern di Indonesia. Sementara supermarket 26,2% dan minimarket 32,1%. Pada kelompok minimarket hanya terdapat dua pemain besar yaitu Indomaret dan Alfamart. Indomaret merupakan pemain terbesar dengan

pangsa omzet sekitar 43,2% dari total omzet minimarket di Indonesia. Sementara Alfamart membuntuti dengan pengumpulan omzet sebesar Rp7,3 triliun atau sekitar 40,8% dari total omzet minimarket di Indonesia. Sementara untuk kelompok supermarket terdapat enam pemain utama yakni Hero, Carrefour, Superindo, Foodmart, Ramayana, dan Yogya+Griya Supermarket. Enam jaringan ritel ini menguasai 76% pangsa omzet supermarket di Indonesia. Sedangkan pada kelompok hypermarket hanya terdapat lima peritel utama dan tiga di antaranya menguasai 88,5% pangsa omzet hypermarket di Indonesia. Tiga pemain utama tersebut adalah Carrefour yang menguasai hampir 50% pangsa omzet hypermarket di Indonesia, Hypermart (Matahari Grup) dengan pangsa 22,1%, dan Giant (Hero Grup) dengan 18,5% ([www.mesinkasir.com/](http://www.mesinkasir.com/) Menelisik Geliat Bisnis Ritel Modern/14 mei 2011).

Perkembangan yang signifikan pada bisnis ritel di Indonesia secara tidak langsung merupakan respon dari perubahan pola perilaku konsumen dalam berbelanja. Semakin tinggi pendapatan rata-rata masyarakat per kapita dan bertambahnya kelompok konsumen menengah ke atas serta perubahan perilaku konsumen, dengan sendirinya akan merubah pola berbelanja masyarakat ke pasar modern yang secara fisik jauh lebih baik dibandingkan pasar tradisional. Nilai lebih yang ditawarkan pasar modern seperti kenyamanan, keamanan, kebersihan dan arena parkir yang luas; dan pengadaan fisik seperti memerlukan modal yang besar. Selain itu gaya hidup masyarakat mulai mengalami perubahan, dalam pemenuhan kebutuhan. Dulu masyarakat memilih produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya di pasar tradisional. Namun seiring dengan perubahan gaya hidup, masyarakat mulai memerhatikan aspek modernisasi dan kenyamanan sebagai salah satu alasan berbelanja kebutuhan sehari-hari. Hal ini membuat masyarakat memilih ritel modern sebagai pilihan dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari. Pola belanja masyarakat modern yang menginginkan kenyamanan, kebersihan dan efisien dalam berbelanja menyebabkan pasar tradisional semakin ditinggalkan konsumen.

Merebaknya ritel modern di Jember secara tidak langsung telah menyebabkan adanya persaingan antar ritel modern maupun persaingan antara ritel modern dan tradisional. Beberapa ritel modern yang ada di Jember antara lain : Matahari Department Store, Carrefour, Roxi, Markaz Mart, Ozzie Mart serta minimarket seperti Alfamart dan Indomaret yang tersebar di berbagai kecamatan di kabupaten Jember. Pengamatan secara langsung pada beberapa ritel modern, khususnya minimarket yang ada di kecamatan kota, jumlahnya kian hari kian bertambah. Dapat kita ambil contoh di lingkungan kampus yang dulunya masih di dominasi beberapa ritel tradisional namun saat ini keberadaannya sudah semakin tidak tampak. Hal ini secara langsung maupun tidak langsung merupakan akibat dari bertambahnya jumlah minimarket di lingkungan kampus. Indomaret dan alfamart merupakan dua contoh minimarket yang secara kuantitas jumlahnya semakin banyak di bandingkan dengan jumlah ritel modern yang lain. Karena usaha minimarket semacam alfamart dan indomaret merupakan franchise yang mudah pendiriannya jika dibandingkan dengan supermarket. Minimarket menawarkan pelayanan dan tempat yang lebih baik daripada ritel tradisional yang ada. Oleh karena itu minimarket yang didirikan di lingkungan dengan padat penduduk secara langsung mendapat perhatian tersendiri dari masyarakat.

Faktanya masyarakat lebih memilih berbelanja di pasar modern meski harga yang ditawarkan jauh lebih mahal. Salah satu alasan masyarakat lebih memilih berbelanja di pasar modern karena faktor kebersihan. *"Mereka beralasan pasar tradisional kotor dan bau yang tidak sedap. Delapan puluh persen pasar tradisional tidak lagi menampilkan aktivitasnya. Bahkan beberapa diantaranya hanya dihuni dua pedagang dari puluhan kios yang dibangun. Minimnya pembeli hingga hengkangnya para pedagang menyebabkan bangunan tak berfungsi dan rusak dimakan usia"*, kata Hasi Madani, Kepala Dinas Pasar Pemkab Jember. Saat ini dari total 31 pasar tradisional yang ada di kota tembakau ini, 7 diantaranya masih ramai dikunjungi masyarakat, selebihnya kian hari kian surut, bahkan nyaris tutup. Dinas Pasar berusaha menyatukan pasar-pasar tradisional, serta membuang stigma jika pasar tradisional bau dan kotor. Sebab, pasar modern di

Jember tumbuh 31 persen per tahun, sedangkan pasar tradisional berkurang 8 persen. ([www.detiksurabaya.com](http://www.detiksurabaya.com), 9/3/2011).

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa adanya pola perubahan perilaku konsumen di Jember. Menurut penelitian AC Nielsen Indonesia, 2003, mencatat beberapa trend menarik tentang industri ritel, dalam studi yang laporannya berjudul *Shopper Trend 2003*. Studi tersebut mencatat beberapa kecenderungan, salah satunya adalah meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja di toko modern, terutama untuk konsumen yang hidup di perkotaan. Tidak mengherankan jika kemudian bisnis ini berkembang pesat. Perkembangan dan pertumbuhannya yang ekspansif menunjukkan bahwa lahan ini merupakan wilayah yang subur. Penelitian di atas mengindikasikan bahwa perilaku konsumen mengalami perubahan atau dinamika perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa seorang konsumen, group konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu (Peter dan Olson : 1996). Akan tetapi perubahan perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh dinamika waktu yang menyertai perubahan itu sendiri. Perubahan perilaku membeli tersebut terjadi karena proses belajar (Kotler: 2003). Kemudian dalam perubahan proses belajar tersebut menurut mereka disebabkan oleh (1) hasil generalisasi terhadap situasi pembelian yang mirip, (2) pembelian yang berulang-ulang terhadap produk yang sama, (3) arus informasi. Kecenderungan ini juga dipengaruhi oleh cara pandang konsumen terhadap bisnis ritel itu sendiri.

Berdasarkan pengamatan yang sama secara langsung pada beberapa ritel di Jember diketahui bahwa sebagian besar pengunjungnya adalah wanita . Mereka ada yang berbelanja sendiri maupaun bersama keluarga, ada yang membeli kebutuhan sehari-hari maupaun kebutuhan sekunder dan tersier. Fakta ini merupakan bukti bahwa wanita khususnya ibu rumah tangga dan ibu bekerja selain mengendalikan anggaran belanja keluarga ternyata juga membawa pengaruh pada lingkungan sekitar, khususnya keluarga dari masing-masing suami dan istri, keluarga dekat, maupun keluarga di sekitarnya. Wanita dalam hal ini memberikan pengaruh yang sangat besar dalam membentuk keputusan pihak keluarganya maupun di luar keluarga. Oleh sebab itu konsumen wanita atau ibu

rumah tangga merupakan konsumen yang baru-baru ini mulai diperhitungkan oleh Peritel sebagai salah satu pangsa pasar utama. Mereka berharap bisa pergi berbelanja bersama keluarga ke gerai *one stop shopping* yang lengkap dan serba ada. Selain itu saat ini bisnis ritel dipandang bukan hanya sebatas penyedia barang dan jasa tetapi telah berkembang menjadi tidak sekedar tempat berbelanja tetapi juga sebagai tempat rekreasi dan bersosialisasi.(Tambunan, 2004).

Ibu rumah tangga sebagai target pangsa pasar memerlukan cara pendekatan tersendiri dan memiliki tuntutan lebih untuk dapat diyakinkan. Oleh karena alasan tersebut setiap peritel dituntut untuk merancang strategi yang menarik untuk menciptakan transaksi dengan pelanggan baru atau mempertahankan dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada. Selain untuk mempertahankan pelanggan strategi yang dirancang peritel adalah untuk menghadapi persaingan yang ada, antar sesama ritel maupun bersaing dengan pasar tradisional. Apalagi saat ini banyak peritel baru yang berasal dari luar negeri. Masuknya pemain baru akan membuat peta persaingan dalam bisnis ritel semakin ketat.

Perkembangan dunia bisnis ritel yang semakin kompetitif tersebut merangsang perusahaan ritel untuk dapat membangun daya saing yang berkelanjutan. Karena alasan itulah, peritel baik modern dan tradisional harus meningkatkan daya persaingannya. Salah satu strateginya adalah Strategi Bauran Ritel (*Retail Mix*) yang berupa kombinasi strategi produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, pelayanan dan wiraniaga untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir (Utami, 2006: 57). Jadi singkatnya bahwa bauran ritel merupakan kinerja yang dapat ditunjukkan perusahaan kepada konsumen pada saat proses pelayanan berlangsung, selanjutnya kinerja tersebut merupakan suatu indikator untuk menilai apakah kinerja yang dilakukan sesuai atau tidak dengan harapan konsumen. (Fauziah: 2009).

Berdasarkan fenomena tersebut jelas bahwa peran bauran ritel menjadi semakin penting dan menarik untuk dikaji dan diteliti secara lebih mendalam.

Oleh karena itu penelitian tentang peran bauran ritel ( *retail mix* ) dan manfaat transaksi terhadap perubahan perilaku ibu rumah tangga dalam berbelanja dari ritel tradisional ke ritel modern di Kabupaten Jember perlu dilakukan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dewasa ini konsumen ibu rumah tangga di Kabupaten Jember sudah mulai pandai dalam hal pemenuhan kebutuhan. Mereka bukan hanya mengharapkan kebutuhannya tercukupi, tetapi juga mengharapkan akan mendapat manfaat yang lebih dengan cara melakukan transaksi di ritel modern (minimarket). Ibu rumah tangga sebagai konsumen dengan motivasi optimalisasi berbelanja melalui perubahan perilaku berbelanja dari ritel traditional ke ritel modern (minimarket) perlu dipahami oleh manajer ritel modern, dengan mengetahui perilaku konsumen tersebut, manajer ritel bisa mengembangkan ritelnya lebih maju sehingga bisa melayani konsumennya dengan baik. Berdasarkan uraian yang ada di atas, maka pokok permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana peran bauran ritel terhadap perubahan perilaku ibu rumah tangga dalam berbelanja dari ritel traditional ke ritel modern ?
2. Bagaimana peran manfaat transaksi terhadap perubahan perilaku ibu rumah tangga dalam berbelanja dari ritel traditional ke ritel modern ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan peran bauran ritel ( *retail mix* ) dan manfaat transaksi terhadap perubahan perilaku ibu rumah tangga dalam berbelanja dari ritel tradisional ke ritel modern (minimarket) di Kabupaten Jember.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi ritel modern, dapat menjadi suatu informasi dan kajian dalam mempertimbangkan strategi bauran pemasarn eceran yang optimal dan

menciptakan strategi bauran ritel yang lebih baik sehingga bisa membantu ritel untuk mempertahankan keberadaannya

- b. Bagi ritel tradisional, dapat menjadi suatu informasi dan kajian dalam mempertimbangkan strategi yang digunakan agar bisa bersaing dengan sesama ritel tradisional maupun ritel modern
- c. Bagi akademisi dan pembaca, diharapkan akan mendapatkan satu khasanah kepustakaan dan memberikan suatu informasi dalam upaya pengembangan strategi bauran ritel yang lebih baik.
- d. Bagi peneliti, memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen ritel dan meningkatkan wawasan serta dapat dijadikan sebagai bahan wacana untuk penelitian lebih lanjut.

## **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Pemasaran dan Konsep Inti Pemasaran**

Pemasaran merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan, demikian pula halnya dengan sebuah ritel. Hal ini dikarenakan pemasaran menjadi landasan utama dan alat untuk mencapai strategi usaha, menetapkan kebijakan, dan untuk mencapai tujuannya secara efektif dan efisien. Dengan demikian sebuah ritel harus mampu mendapatkan prinsip-prinsip pemasaran agar dapat memberikan yang terbaik bagi konsumen. Sehingga jika konsumen puas maka perusahaan akan mampu mempertahankan bahkan meningkatkan usahanya.

Adapun pengertian pemasaran dari berbagai pendapat ahli yaitu:

Kotler dan Keller (2007:6) memaparkan bahwa, “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”. Definisi ini bersandar pada konsep yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, harga dan kepuasan, hubungan atau jaringan, pertukaran dan transaksi.

Menurut Stanton dalam Umar (2005:31), “pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan pembeli, baik yang aktual maupaun potensial.

Melihat definisi diatas jelas bahwa semua definisi tersebut mempunyai tujuan dan prinsip yang sama, yaitu pemasaran tidak hanya berhubungan dengan penjualan saja, tetapi juga merupakan suatu aktivitas yang mempunyai dimensi

sosial dan berorientasi kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran demi laba perusahaan.

Simamora (2003:2) menjelaskan konsep inti pemasaran meliputi : Kebutuhan, keinginan, dan permintaan; Produk; Nilai dan kepuasan; Pertukaran, transaksi dan kemitraan; Pasar. Secara lebih jelas konsep inti pemasaran dapat dilihat pada Gambar 2.1

a. Kebutuhan, Keinginan, Dan Permintaan.

Konsep paling mendasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan. Kebutuhan adalah perasaan kekurangan. Menurut Maslow dalam Simamora (2003:2), kebutuhan memiliki lima tingkat mulai dari yang terendah sampai yang tertinggi, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah:

- 1) Kebutuhan fisiologis;
- 2) Kebutuhan akan rasa aman;
- 3) Kebutuhan sosial;
- 4) Kebutuhan terhadap penghargaan atau kebanggaan
- 5) Kebutuhan untuk mengaktualisasikan atau mengekspresikan diri.

Keinginan adalah hasrat terhadap sesuatu untuk memenuhi kebutuhan. Permintaan adalah keinginan yang disertai daya beli yang cukup.

b. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

c. Nilai dan kepuasan

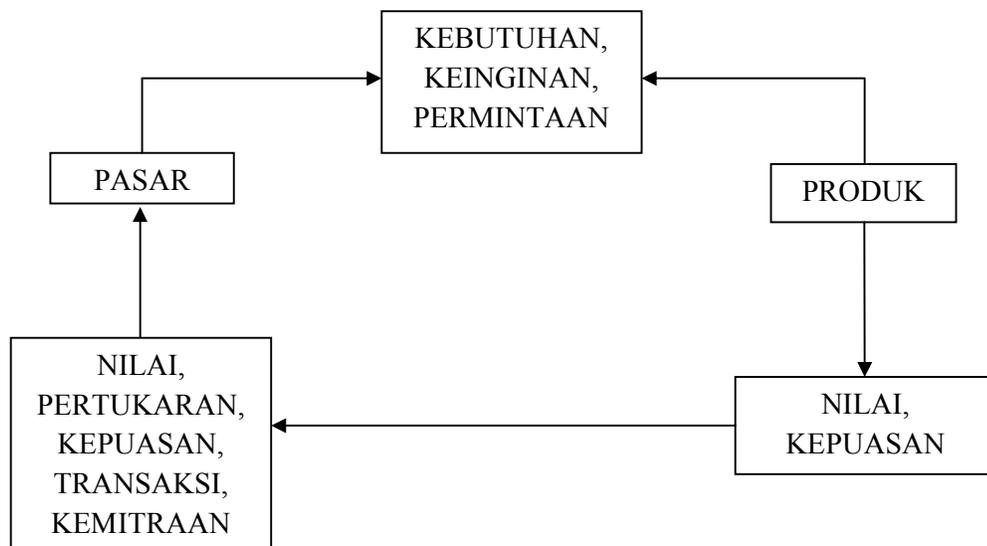
Nilai dari suatu produk adalah manfaat total produk. Nilai tersebut dapat dihitung, baik dengan uang ataupun dengan produk lainnya. Kepuasan adalah pernyataan perasaan setelah membandingkan harapan produk sebelum membeli dan kenyataan yang dialami setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk.

d. Pertukaran, transaksi dan kemitraan

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan untuk menawarkan sesuatu yang bernilai bagi imbalannya. Transaksi adalah kelanjutan bagi pertukaran. Transaksi berisikan transfer nilai antara suatu pihak dengan pihak lain. Banyak perusahaan yang melandasi transaksi dalam suatu kemitraan; artinya kedua belah pihak tidak selalu bernegosiasi setiap kali akan melakukan transaksi, akan tetapi transaksi dibangun berlandaskan kemitraan yang saling menguntungkan. Oleh sebab itu transaksi bukan sekedar pertukaran barang, jasa maupun informasi. Transaksi juga memberikan manfaat kepada pelakunya, seperti manfaat waktu, uang, status maupun perasaan.

e. Pasar

Pasar adalah sekumpulan pembeli actual dan pembeli potensial terhadap suatu produk. Jadi, pasar adalah pembeli bukan sekedar pemakai (*customer*).



Gambar 2.1. Konsep Inti Pemasaran

Sumber : Simamora, 2003 :3

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler, 2007 : 9). Menurut Kotler, konsep pemasaran

harus berpijak pada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas.

a. Pasar Sasaran

Perusahaan tidak dapat beroperasi disemua pasar untuk memuaskan berbagai kebutuhan. Selain itu juga tidak ada yang beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas. Jadi perusahaan dapat berhasil jika mereka mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai.

b. Kebutuhan Pelanggan

Pemikiran yang berorientasi pelanggan dari kaca mata pelanggan bukan dari sudut pandang sendiri. Perusahaan melakukan riset terhadap pelanggan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan.

c. Pemasaran Terpadu

Beragam fungsi pemasaran yaitu tenaga penjual, periklanan, manajemen produk, riset pemasarn, dan lain-lain harus bekerja sama.

d. Profitabilitas

Tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Bagi perusahaan, tujuan utamanya adalah laba atau keuntungan.

### **2.1.2 Usaha Eceran (*Retail*) dan Bauran Pemasaran (*Retail Mix*)**

a. Usaha Eceran (*Retail*)

Menurut Berman dan Evan (2007:70), “ritel dapat didefinisikan sebagai semua aktifitas yang langsung berhubungan dengan penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Pengecer atau toko eceran adalah suatu usaha bisnis yang volume penjualannya dari penjual eceran”. Ma’aruf (2005:7) mendefinisikan, “bisnis ritel adalah kegiatan usaha menjual barang dan jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga”. Peritel atau *retailer* dalam pengertian lazimnya adalah mata rantai terakhir dalam proses distribusi. Pritel merupakan mitra dari agen/distributor yang memiliki nama lain *Wholesaler* (pedagang partai besar), arti partai besar adalah volume penjualan yang besar.

#### b. Pengertian Bauran Ritel dan Unsur-Unsurnya

Bauran ritel adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan dalam bisnis ritel dalam upaya untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang dituju, pengertian ini mengacu pendapat Dunne dkk ( dalam Purnomo,2009 ) yang menyatakan bahwa dalam perdagangan eceran yang dimaksud dengan bauran ritel adalah kombinasi lokasi, harga, promosi, *display*, pelayanan pelanggan, dan variasi barang dagangan yang digunakan untuk memuaskan pasar sasaran. Sedangkan menurut Ma'aruf (2005:114) pengembangan *Retail Marketing Mix* adalah terdiri dari *merchandise*, *pricing*, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retail service*.

Beberapa uraian tentang pengertian bauran ritel tersebut mengisyaratkan bahwa bauran ritel merupakan seperangkat alat pemasarn yang digunakan dalam bisnis ritel dalam upaya untuk mencapai tujuan pemasarn pada pasar yang dituju yang terdiri dari barang dagangan (*merchandise*), harga (*price*), lokasi (*location*), promosi (*promotion*), fasilitas fisik (*physical facility*), pelayanan (*service*), dan wiraniaga (*personel*). Kombinasi bauran ritel tersebut tidaklah tetap, melainkan dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan dan situasi pasar yang dihadapi.

#### c. Jenis-Jenis Ritel

Pengelompokan berdasarkan unsur-unsur yang digunakan ritel untuk memuaskan kebutuhan konsumen adalah kombinasi unsur-unsur yang digunakan oleh ritel untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Ada empat unsur yang digunakan ritel untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang mana hal ini berguna untuk menggolongkan ritel. Unsur-unsur tersebut adalah jenis barang dagangan yang dijual; perbedaan dan banyaknya barang yang dijual; tingkatan layanan konsumen, dan harga barang dagangan.

Utami (2006:12) dalam bukunya "Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Ritel Modern " memaparkan secara lengkap ritel dapat dibedakan menjadi : *conventional supermarket*, *big-box retailer*, *convenience store*, dan *general merchandise ritel*.

### 1) *Conventional Supermarket*

Supermarket konvensional melayani penjualan makanan, daging, serta produk-produk makanan lainnya. Selain itu juga melakukan pembatasan penjualan terhadap produk-produk non-makanan, seperti produk kesehatan, kecantikan, dan lainnya; sedangkan supermarket konvensional dengan kondisi layanan *delivery*, *bakery*, *seafood*, dan bagian non-makanan yang lebih luas disebut *superstore*.

### 2) *Big-Box Retailer*

Supermarket jenis ini mulai berkembang dengan semakin memperluas ukuran dan mulai menjual berbagai produk luar negeri yang bervariasi. Pada format *big-box retailer* terdapat beberapa jenis, antara lain:

- a) *Supercenter* adalah supermarket yang memiliki variasi produk yang dijual yaitu makanan 30-40% dan produk non-makanan sebanyak 60-70% dan memiliki kelebihan sebagai *one stop shopping*, sehingga banyak pengunjung datang dari tempat jauh;
- b) *Hypermarket* adalah toko eceran yang mengkombinasikan produk makanan 60-70% dan produk general atau umum 30-40%;
- c) *Warehouse* merupakan ritel yang menjual produk makanan yang macamnya terbatas dan produk umum dengan layanan minim, pada tingkat harga yang rendah untuk konsumen akhir dan bisnis kecil.

### 3) *Convenience Store*

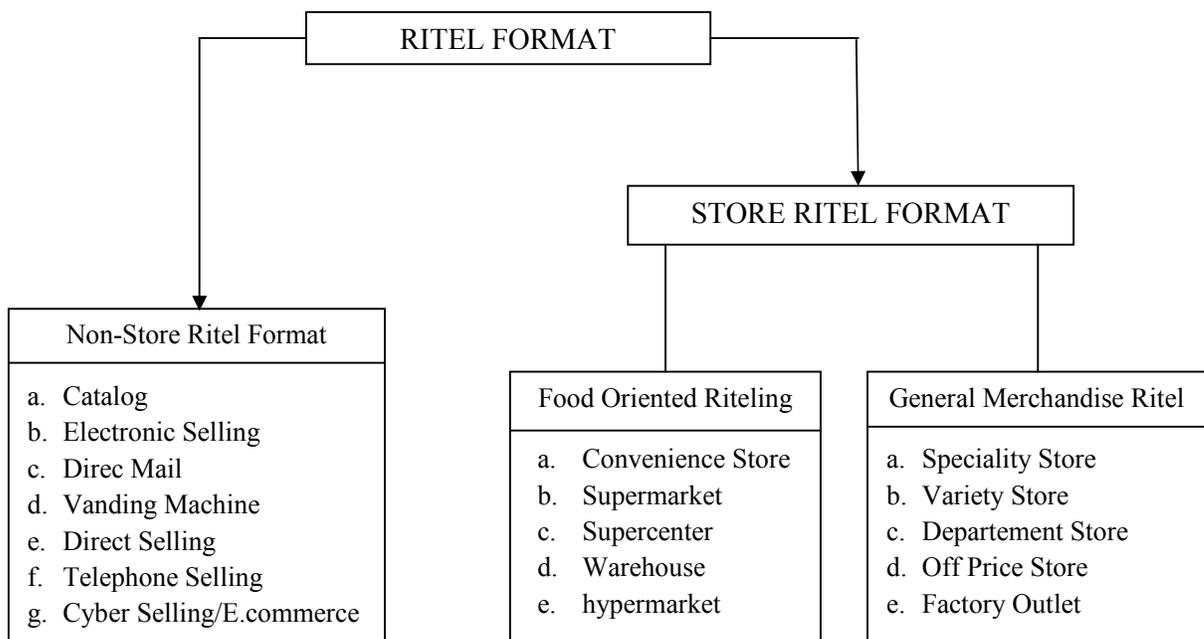
Convenience store (toko kebutuhan sehari-hari) memiliki variasi dan macam produk yang terbatas dan biasanya didefinisikan sebagai pasar swalayan mini yang menjual hanya lini terbatas produk kebutuhan sehari-hari yang perputarannya relatif tinggi.

### 4) *General Merchandise Ritel*, terdiri dari:

- a) *Discount Store* (toko diskon) adalah jenis ritel yang menjual banyak variasi produk, dengan menggunakan layanan yang terbatas, dan harga yang murah;
- b) *Special Store* (toko khusus) berkonsentrasi pada sejumlah kategori yang terbatas pada produk komplementer dan memiliki level layanan yang tinggi;

- c) *Category Specialist* adalah toko diskon yang memiliki variasi produk yang dijual lebih sempit atau khusus tetapi memiliki macam produk yang lebih banyak;
- d) *Department Store* adalah jenis ritel yang menjual variasi produk yang lebih luas dan berbagai macam produk dengan menggunakan beberapa staf, seperti *customer service* dan tenaga *sales counter*;
- e) *Off Price Retailing* ritel jenis ini menyediakan berbagai macam produk dengan merek berganti-ganti dan lebih kearah fashion oriented dengan tingkat harga produk yang murah;
- f) *Value retailing* adalah toko diskon yang menjual sejumlah besar jenis produk dengan tingkat harga rendah.

Levy dan Weitz (dalam Utami, 2006: 17 ) menggambarkan pengelompokan bisnis ritel secara lengkap adalah seperti Gambar 2.2



Gambar 2.2 Pengelompokan Bisnis Ritel

Sumber : Levy dan Weitz (dalam Utami, 2006: 17)

### 2.1.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan repon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku atau tindakan yang khas secara perorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang (Hasan, 2008:129). Sedangkan menurut Umar (2005:50) perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapat, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Melalui pemahaman perilaku konsumen secara mendalam, pemasar dapat menyusun strategi dan program pemasaran yang tepat untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada secara optimal untuk menghasilkan laba di atas para pesaingnya.

Model perilaku konsumen terdiri dari lima komponen utama yang membentuknya, yaitu:

a. Unit pembelian

Unit pembelian adalah para konsumen untuk produk, jasa, pengalaman, dan ide yang ditawarkan oleh pemasar. Mereka berhubungan dengan para pemasar melalui hubungan pertukaran. Unit pembelian ini terdiri dari individu, keluarga, kelompok yang memutuskan untuk membeli.

b. Pemasar

Pemasar dapat berupa sebuah perusahaan yang menjual barang atau jasa, organisasi nirlaba, agen-agen pemerintahan, kandidat politik atau konsumen lainnya yang berharap menjadi atau memperdagangkan sesuatu. Para pemasar berusaha menciptakan pertukaran dengan para konsumen melalui implementasi strategi pemasaran yang didesain untuk mencapai sasaran konsumen dan laba jangka panjang.

c. Strategi pemasaran

Diimplementasikan dengan penciptaan tujuan segmentasi dan pemosisian produk yang organisasi atau individu harapkan akan dipertukarkan dengan konsumen. Segmentasi mengacu pada pembagian pasar bisnis menjadi bagian konsumen yang homogen dengan kebutuhan dan keinginan yang hampir sama. Pemosisian mengacu pada bagaimana mempengaruhi pandangan konsumen tentang karakteristik merek relative terhadap penawaran kompetitif.

d. Faktor-faktor pengaruh individu

Adalah proses psikologis yang mempengaruhi para individu dalam memperoleh, mengkonsumsi, serta menerima barang, jasa, dan pengalaman.

e. Faktor-faktor pengaruh lingkungan

Adalah faktor-faktor di luar individu yang mempengaruhi konsumen individu, unit pengambilan keputusan dan para pemasar.

f. Manfaat transaksi

Dalam pertukaran sumber daya input bagi satu pihak merupakan pengorbanan (cost) seseorang dan menjadi hasil akhir yang diterima bagi pihak lainnya. Hasil akhir berasal bukan hanya dari sumber daya yang dipertukarkan, tetapi juga dari pengalaman yang dilalui dalam tindakan pertukaran tersebut.

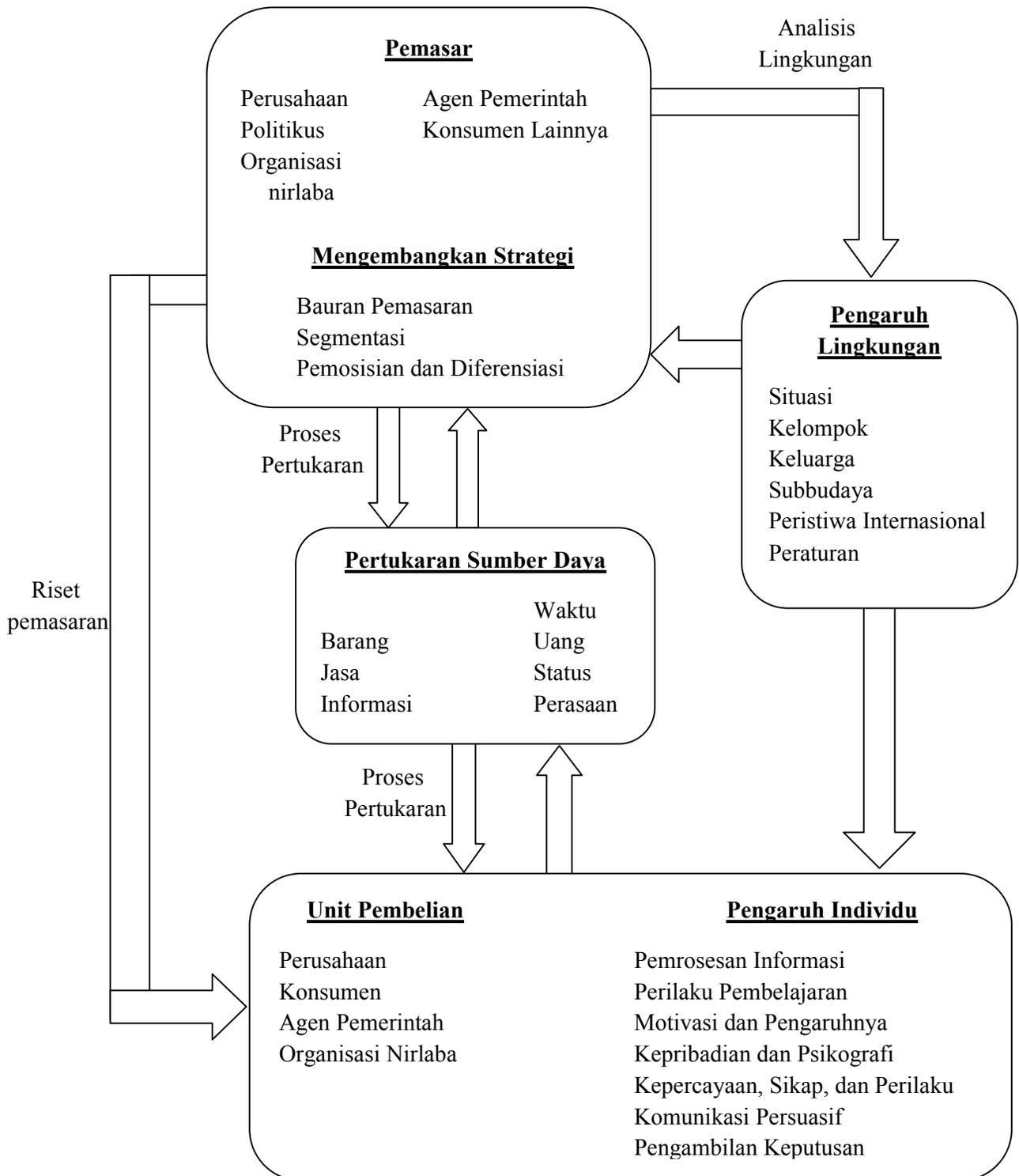
Untuk mengembangkan strategi pemasaran dilakukan studi analisis lingkungan guna mengantisipasi kemungkinan adanya dampak dari pengaruh lingkungan dan kemudian menggunakan riset pasar untuk analisis dan riset ini dilakukan strategi positioning dan segmentasi serta mengimplementasi melalui bauran ritel.

Analisis pasar dimulai pada akhir rangkaian kesatuan individu, dimana proses psikologis yang paling mendalam terdiri dari persepsi dan poses pembelajaran. Analisis ini bergeser sepanjang rangkaian kesatuan dari studi

tentang kepribadian, sikap, bujukan, dan akhirnya pengambilan keputusan konsumen (Mowwen.2002:27).

Dalam hubungannya antara unit pembelian dengan pemasar adanya proses pertukaran. Dimana proses pertukaran ini tidak hanya menukarkan barang, jasa dan uang tetapi juga menukarkan manfaat waktu, uang, status dan perasaan. Oleh karenanya setiap pihak dapat memperoleh penghargaan atau pengorbanan dari proses pertukaran itu sendiri.

Untuk lebih jelasnya tentang model pengorganisasian perilaku konsumen diterangkan oleh Gambar 2.3 dibawah ini :



Gambar 2.3 Model Pengorganisasian Perilaku Konsumen.

Sumber: Mowwen. 2002 : 2

Berdasarkan gambar 2.3 di atas memberikan gambaran bahwa kebutuhan belanja konsumen di pengaruhi oleh strategi pemasarn dimana dalam penelitian ini adalah bauran ritel, adanya pengaruh lingkungan luar dan lingkungan individu serta pengaruh manfaat transaksi. Oleh karena itu untuk mendeskripsikan perubahan perilaku konsumen dari ritel tradisional ke ritel modern menggunakan variabel-variabel yang di gunakan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitaian Agustina (2006) yang berjudul ” Evaluasi tingkat kepuasan pelanggan atas bauran ritel berdasarkan *Importance Perform Anilysis* pada PT.Matahari Putra Prima, TBK. Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atas bauran ritel berdasarkan *importance performance analisis* (IPA) pada PT. Matahari Putra Prima, TBK Jember. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya tingkat kesesuaian antara kepentingan pelanggan dan kinerja bauran ritel yang ditetapkan oleh PT. Matahari Putra Prima. TBK. Serta faktor-faktor bauran ritel yang terdiri dari barang dagang, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, pelayanan,dan wiraniaga menempati tingkat kepuasan yang tinggi.

Penelitian Purnomo (2010) yang berjudul “ Analisis *positioning* supermarket di kota Jember berdasarkan persepsi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *positioning* supermarket di kabupaten Jember berdasarkan persepsi konsumen sehingga diketahui posisi persaingan masing-masing supermarket. Hasil penelitian ini menunjukkan peta *positioning* supermarket berdasarkan persepsi konsumen di kabupaten Jember mempunyai posisi yang berbeda-beda. Posisi supermarket sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap masing-masing supermarket.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti sekarang, secara rigkas dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini

Nama dan Tahun	Ika Agustina (2006)	Hadi Purnomo (2010)	Adif Faldevi K (2011)
Objek Penelitian	PT.Matahari Putra Prima. TBK Jember	Supermarket di Kabupaten Jember	Ibu rumah tangga pelanggan ritel di Jember
Variabel Yang Diteliti	Tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan bauran ritel (barang dagang, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, pelayanan, wiraniaga).	Peta <i>Positioning</i> Supermarket di Jember berdasar atribut determinan, bauran pemasaran (barang dagang, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, pelayanan, wiraniaga).	Bauran ritel yang meliputi barang dagang, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, pelayanan, wiraniaga. Manfaat Transaksi (waktu, uang, status, perasaan)
Metode Sampling	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Multi Stage Sampling</i>
Jumlah responden	90 responden	90 responden	120 responden
Metode Analisis	<i>Importance Perform Analisis (IPA)</i>	<i>Multidimensional Scaling (MDS)</i>	<i>Analisis Deskriptif</i>
Hasil Penelitian	Bauran ritel memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen , terutama dalam produk dan pelayanan	Beberapa Supermarket di jember memiliki porsi kedudukan tertentu dalam pandangan konsumen	-----

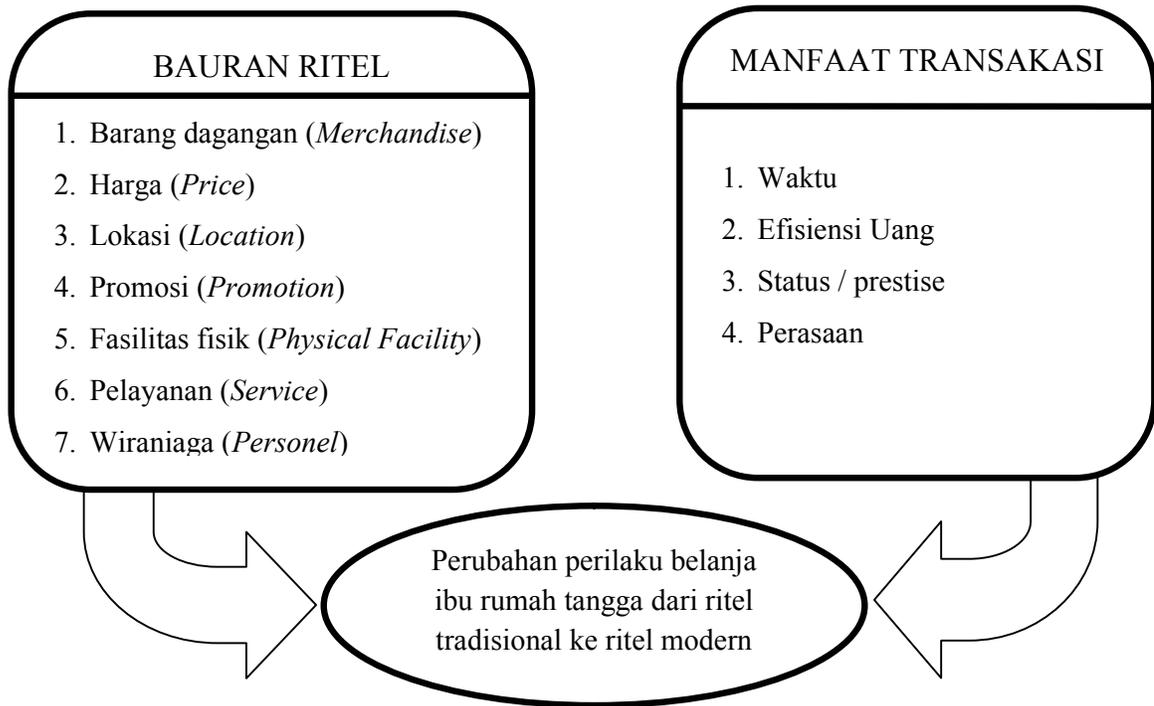
Sumber : Data diolah dari berbagai sumber, 2011

### 2.3 Kerangka Konseptual

Bauran ritel adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan dalam bisnis ritel dalam upaya untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang dituju, Pengertian ini mengacu pendapat Dunne dkk (dalam Agustina, 2006) yang menyatakan “bahwa dalam perdagangan eceran yang dimaksud dengan bauran ritel adalah kombinasi lokasi, harga, promosi, *display*, pelayanan pelanggan dan variasi barang dagangan yang digunakan untuk memuaskan pasar sasaran”. Beberapa uraian tentang bauran ritel tersebut mengisyaratkan bahwa bauran ritel merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan dalam bisnis ritel dalam upaya untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang dituju yang terdiri dari Barang dagangan (*merchandise*), Harga (*price*), Lokasi (*location*), Promosi (*promotion*), Fasilitas fisik (*physical facility*), Pelayanan (*service*), Wiraniaga (*personel*). Kombinasi bauran ritel tersebut tidaklah bersifat tetap, melainkan dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan dan situasi pasar yang dihadapi. Bauran ritel yang dinamis tersebut merupakan strategi ritel untuk mempertahankan eksistensi usaha ritel dan supaya tetap diminati konsumen.

Konsumen memutuskan melakukan pembelian pada ritel modern bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Selain itu, mereka juga mengharapkan akan mendapat manfaat lebih dengan melakukan transaksi pada ritel modern. Manfaat itu adalah : efisiensi waktu karena bisa melayani dirinya sendiri, hemat uang karena adanya potongan harga (*discount*) kepada konsumen yang melakukan pembelian dengan nilai rupiah tertentu dan juga pembelian lebih terkontrol dengan ada harga yang tertera pada tempat *display* barang. Adanya persepsi masyarakat tentang status sosialnya dianggap lebih, serta memiliki perasaan kebanggaan tersendiri juga termasuk alasan orang memilih berbelanja pada ritel modern (Mowen, 2002)

Berdasarkan uraian teori tersebut kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.4



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

Pada Gambar 2.4 dijelaskan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan melakukan pembelian di ritel dipengaruhi oleh beberapa faktor. Elemen-elemen bauran ritel seperti variasi produk, pelayanan, lokasi, harga dan lain sebagainya menciptakan rangsangan kepada konsumen untuk tertarik melakukan pembelian pada ritel modern. Selain itu konsumen juga mempertimbangkan manfaat lain yang akan didapat saat melakukan pembelian pada ritel modern

## **BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Rancangan Penelitian**

Arikunto (2006:12) berpendapat bahwa rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini merupakan penelitian *Deskriptif* dan dilaksanakan dengan metode survei. Dengan metode survei tersebut data dikumpulkan berdasarkan jawaban responden dari daftar pertanyaan atau pernyataan mengenai bagaimana peran bauran ritel dan manfaat transaksi pada ritel modern yang mempengaruhi perilaku berbelanja ibu rumah tangga.

Variabel yang akan dikaji meliputi faktor eksternal yang berupa bauran ritel (*retail mix*) dan faktor internal yang berupa harapan manfaat transaksi dari konsumen yang membentuk perilaku konsumen ibu rumah tangga.

### **3.2 Populasi Dan Sampel**

Menurut Kuncoro (2003), Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Populasi penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang menjadi pelanggan ritel yang berdomisili di Perkotaan Kabupaten Jember, yang meliputi Kecamatan Kaliwates, Patrang dan Sumbersari.

Sampel merupakan bagian kecil dari suatu populasi (Umar, 2005:145). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Cluster Sampling* (pengambilan sampel kumpulan), artinya pengambilan sampel didasarkan atas stratum / kelompok yang dipilih dengan cara random dan kemudian setiap kelompok yang terpilih dipelajari semuanya. Bentuk *Cluster Sampling* yang digunakan adalah *Area Sampling* (pengambilan sampel daerah). Pengambilan sampel wilayah dipilih berdasarkan pertimbangan kedekatan dengan pusat-pusat ritel modern atau central pusat ritel modern. Kecamatan di Kabupaten Jember

yang dipilih sebagai sampel adalah tiga kecamatan kota. Pertama kecamatan Sumbersari kelurahan Sumbersari, kedua Kecamatan Patrang kelurahan Gebang, dan yang ketiga Kecamatan Kaliwates kelurahan Kaliwates.

Selanjutnya keputusan pengambilan sampel harus mempertimbangkan desain sampel dan ukuran sampel. Menurut Pendapat Roscoe dalam Sekaran (2006:160) yaitu suatu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Pada penelitian ini jumlah responden yang diambil sebanyak 40 responden pada tiap kecamatan, sehingga total responden yang diambil sebanyak 120 responden. Jumlah ini sudah bisa dijadikan sampel karena sudah melebihi batas terkecil dari pendapat Roscoe.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer dan data Sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer meliputi hasil wawancara dan penyebaran kuisioner serta hasil pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain dan bukan diusahakan sendiri. Sumber data sekunder adalah bukti-bukti tulisan (dokumentasi), jurnal-jurnal, laporan dari pakar atau peneliti dan instansi yang terkait dengan penelitian.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Metode Kuesioner, yakni metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang disampaikan pada responden.

b. Metode wawancara

Metode pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada responden.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah uraian yang terbatas pada setiap istilah atau frasa kunci yang digunakan dalam penelitian dengan makna tunggal dan terukur. Definisi operasional variabel bukan berarti menjelaskan kata demi kata yang terdapat dalam judul secara harfiah, melainkan memberi gambaran variabel-variabel yang akan diukur dan bagaimana cara pengukuran serta indikator-indikator sebagai penjelas variabel. (Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, 2009: 23)

Penelitian tentang perubahan perilaku konsumen ini menggunakan variabel bauran ritel dan manfaat transaksi. Variabel bauran ritel terdiri dari Barang dagangan (*merchandise*), Harga (*price*), Lokasi (*location*), Promosi (*promotion*), Fasilitas fisik (*physical facility*), Pelayanan (*service*), Wiraniaga (*personel*). Variabel manfaat transaksi terdiri dari manfaat waktu, uang, status dan perasaan. Masing-masing variabel diukur dengan cara membandingkan persepsi nilai kualitatif antara ritel tradisional dan ritel modern menurut responden.

#### 1. Variabel Bauran Ritel

- a. Barang dagangan (*merchandise*) adalah sesuatu yang ditawarkan oleh supermarket kepada para konsumen maupun pelanggannya (Ma'aruf, 2005). Hal tersebut meliputi tingkat keragaman jenis barang, tingkat keragaman merek produk, tingkat kualitas produk, tingkat ketersediaan produk pada rak.
- b. Harga (*price*) adalah besarnya nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli produk beserta persyaratannya, dengan indikator harga adalah tingkat kemahalan harga produk dan tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk (Ma'aruf, 2005).
- c. Lokasi (*location*) adalah keputusan yang diambil peritel dalam menetapkan lokasi yang memiliki keunggulan bagi ritel tersebut (Ma'aruf, 2005). Indikatornya meliputi tingkat strategis atau tidaknya lokasi untuk dijangkau konsumen, tingkat dekat atau jauh lokasi untuk dijangkau, tingkat mudah atau tidaknya lokasi untuk dijangkau.

- d. Promosi (*promotion*) adalah seluruh aktivitas yang dilaksanakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran (Ma'aruf, 2005). Indikatornya meliputi : tingkat menariknya promosi yang ditawarkan, tingkat frekwensi penayangan iklan pada beberapa media.
  - e. Fasilitas fisik (*physical facility*) adalah keputusan mengenai tata ruang ritel yang memberikan kenyamanan dan kemudahan bergerak bagi pelanggan dalam melakukan pembelian (Ma'aruf, 2005). Fasilitas fisik meliputi tingkat kesesuaian penataan barang, tingkat kemudahan menemukan barang, tingkat kenyamanan dalam berbelanja, tingkat ketersediaan dan kebersihan fasilitas.
  - f. Pelayanan (*service*) adalah seluruh proses yang aktifitas yang berkaitan dengan pelayanan terhadap pelanggan sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian yang dapat menunjukkan kinerja bagi perusahaan (Ma'aruf, 2005). Indikatornya adalah : tingkat kecukupan waktu operasi ritel, tingkat pelayanan yang diberikan , garansi yang diberikan oleh ritel.
  - g. Wiraniaga (*personel*) adalah semua unsur manusia yang terlibat dalam penyampaian produk dan jasa yang selanjutnya akan mempengaruhi persepsi pembeli (Ma'aruf, 2005). Idikatornya meliputi : tingkat keramahan dan kesopanan wiraniaga, tingkat keckapan dan keterampilan wiraniaga dalam memberikan pelayanan, tingkat pengetahuan wiraniaga tentang produk yang dijual.
2. Variabel Manfaat Transaksi
- Pertukaran antara konsumen dengan ritel bukan hanya sebatas uang, barang dan jasa tetapi juga terdapat manfaat pertukaran yang terkandung didalamnya, yaitu : manfaat waktu, manfaat uang, manfaat status / prestise, manfaat perasaan. Hasil akhir bukan hanya berasal dari sumber daya yang di pertukarkan, tetapi juga dari pengalaman yang dilalui dalam tindakan pertukaran tersebut (Prasodjo,2011).
- Variabel bauran ritel dan manfaat transaksi diukur melalui respon dari responden atas frekwensi jawaban pada setiap pertanyaan dalam kuisisioner.

### **3.6 Metode Analisi Data**

Model analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan fenomena populasi atau sampel. Analisis ini digunakan untuk memberikan saran dalam penelitian. Analisis deskriptif bersifat uraian atau penjelasan dengan membuat tabel-tabel, mengelompokkan, menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuisioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data (Prasodjo,2011).

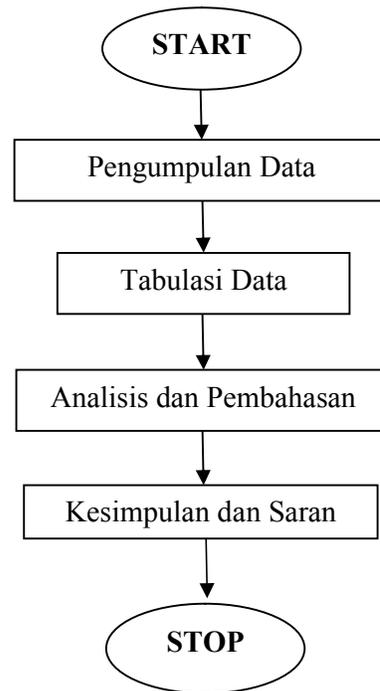
Berdasarkan model analisis ini, perilaku konsumen atau ibu rumah tangga dijabarkan dari hasil jawaban kuisioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data. Sehingga data tersebut dapat menjelaskan akibat dari proses-proses interaksi yang intensif dari sejumlah sebab yang saling terkait. Model ini dirujuk untuk menneranngkan setiap gejala sosial (perilaku konsumen rumah tangga) yang terjadi dalam kehidupan masyarakat karena ada sebab-sebab yang mendasar. Namun dalam penelitian ini variabel yang dianalisis hanya variabel bauran ritel dan variabel manfaat transaksi menurut persepsi konsumen, yang mana kedua variabel tersebut dievaluasi perannya dalam mengkonstruksi perubahan perilaku ibu rumah tangga dalam berbelanja.

Langkah-langkah analisis data dilakukan dengan cara :

1. Memasukkan data penelitian dalam tabel frekuensi
2. Memberi uraian berdasarkan tabel dan penjelasan kualitatif

### **3.7 Kerangka Pemecahan Masalah**

Langkah-langkah pemecahan masalah secara garis besar dapat dilihat pada Gambar 3.1



Gambar 3.1 Alur Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. Start, Tahap persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian.
2. Tahap pengumpulan data, tahap ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner pada responden berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Kuisisioner digunakan untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian.
3. Tabulasi Data, proses transformasi data penelitian untuk menyajikan ringkasan , pengaturan atau penyusunan data dalam bentuk tabel numerik dan grafik.
4. Pembahasan , tahap untuk menginterpretasi data hasil penelitian.
5. Kesimpulan dan saran, yaitu menarik suatu simpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan analisis yang telah dilakukan.
6. Stop, yaitu berakhirnya penelitian yang dilakukan dengan pemberian hasil akhir dari penelitian.

## **BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **4.1.1 Gambaran Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember**

Kabupaten Jember secara geografis terletak di wilayah Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Jember memiliki luas wilayah 3.293,34 Km<sup>2</sup> dan berada pada ketinggian 0 - 3,330 DPL. Letak posisi koordinat Kabupaten Jember pada 114° – 115° Bujur Timur dan 7° – 8° Lintang Selatan. Koordinat tersebut menyebabkan Kabupaten Jember memiliki iklim tropis dengan suhu antara 23<sup>0</sup>C – 32<sup>0</sup>C dan curah hujan yang cukup banyak, berkisar 1969 mm sampai 3.394 mm (BPS Jember : 2010).

Wilayah Kabupaten Jember yang berbentuk daratan ngarai yang subur pada bagian tengah dan selatan serta dikelilingi pegunungan yang memanjang sepanjang batas utara dan timur serta samudra Indonesia. Sebelah selatan terdapat pulau Nusa Barong yang merupakan batas paling selatan dan satu-satunya pulau yang ada di wilayah Kabupaten Jember. Batas administrasi Kabupaten Jember di sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Bondowoso dan sebagian kecil Kabupaten Probolinggo. Sebelah timur berbatasan langsung dengan Kabupaten Banyuwangi, disebelah selatan berbatasan dengan Samudra Indonesia dan disebelah barat dibatasi oleh Kabupaten Lumajang. Letaknya yang strategis karena berada di persimpangan antara Surabaya dan Bali, sehingga perkembangan Kabupaten Jember cukup baik dan menjadi barometer pertumbuhan ekonomi di kawasan timur Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Jember terbagi menjadi 31 kecamatan, dimana terdapat 3 kecamatan yang dulunya tergabung dalam Kota Administratif Jember yaitu Kecamatan Sumbersari, Patrang dan Kaliwates. Tetapi pada tahun 2001 istilah kota administratif dihapus, sehingga kota administratif Jember kembali menjadi bagian dari kabupaten Jember.

a. Profil Kecamatan Summersari

Wilayah kecamatan summersari berbatasan dengan:

- 1) Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Patrang dan Arjasa.
- 2) Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Kaliwates.
- 3) Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Jenggawah.
- 4) Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Pakusari.

Kecamatan Summersari secara administratif memiliki tujuh kelurahan yaitu Kranjingan, Wirolegi, Karangrejo, Kebonsari, Summersari, Tegal Gede dan Antirogo dengan jumlah RW sebanyak 151 dan 478 RT. Dengan total luas wilayah 37,05 km<sup>2</sup>, Kecamatan Summersari dihuni oleh sekitar 125.981 penduduk. Menurut data distribusi penduduk tahun 2010, perincian penduduk laki-laki sebesar 61.804 jiwa dan perempuan 64.177 jiwa (BPS Jember : 2010).

Mata pencaharian utama penduduk di Kecamatan Summersari ini adalah di sektor perdagangan sebanyak 28%, di sektor pertanian sebesar 27% dan sebagian lagi ada di sektor kerajinan, konstruksi dan lainnya. Komoditas industri kecamatan ini merupakan industri berskala kecil dan industri rumah tangga seperti industri anyaman, batu bara dan industri makanan jadi. Hal ini didukung oleh data usaha mikro yang tersebar di Kecamatan Summersari yaitu sebanyak 6.472 usaha mikro, 1.158 jenis usaha kecil, 208 usaha menengah dan 29 jenis usaha besar.

b. Profil Kecamatan Patrang

Wilayah Kecamatan Patrang berbatasan dengan:

- 1) Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Arjasa.
- 2) Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Sukorambi.
- 3) Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Kaliwates.
- 4) Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Summersari.

Wilayah Kecamatan Patrang terdiri dari delapan kelurahan yaitu Gebang, Jember Lor, Patrang, Baratan, Bintoro, Slawu, Jumerto dan Banjarsengon. Dengan luas total kecamatan ini mencapai 3.582 Ha, terbagi menjadi lahan sawah seluas 1.617,52 Ha, sebagian berupa tanah tegalan, tambak/ kolam serta bangunan

dan halaman. Kecamatan ini memiliki 36 padukuhan/dusun, 117 RW dan 403 RT. Data dari hasil distribusi penduduk tahun 2010 menunjukkan jumlah penduduk kecamatan ini sebesar 94.470 jiwa dengan perincian penduduk laki-laki sebesar 46.676 jiwa dan perempuan 47.794 jiwa (BPS Jember : 2010).

Mata pencaharian penduduk di Kecamatan Patrang ini lebih banyak di sektor perdagangan yaitu sebanyak 15.937 orang, di sektor pertanian sebanyak 12.097 orang, buruh tani sebanyak 10.902 orang, PNS sebanyak 8.088 orang, dan di sektor industri atau pengrajin sebanyak 126 orang. Komoditas industri unggulan merupakan industri berskala kecil dan industri rumah tangga seperti industri pembuatan tempe, tahu, batu bata, bambu, mebel dan anyaman.

#### c. Profil Kecamatan Kaliwates

Wilayah kec kaliwates berbatasan dengan:

- 1) Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Patrang.
- 2) Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Sukorambi.
- 3) Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Ajung.
- 4) Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Sumbersari.

Kecamatan ini mempunyai tujuh kelurahan yaitu Mangli, Sempusari, Kaliwates, Tegal Besar, Jember Kidul, Kepatihan dan Kebon Agung dengan total luas wilayah 24,94 km<sup>2</sup>. Data dari hasil distribusi penduduk tahun 2010 menunjukkan jumlah penduduk kecamatan ini sebesar 111.720 jiwa dengan perincian penduduk laki-laki sebesar 54.294 jiwa dan perempuan 57.426 jiwa (BPS Jember : 2010).

Sekitar 49,11% atau sebanyak 13.502 dari total RT di Kecamatan Kaliwates bekerja di sektor perdagangan. Sedangkan luas lahan yang digunakan oleh rumah tangga di sektor pertanian hanya sekitar 16,25% dengan kapasitas lahan pertanian seluas 1.095,73 Ha. Dari sektor industri menunjukkan bahwa komoditas industri berskala kecil dan industri rumah tangga seperti industri pembuatan pupuk, rambak dan roti. Ketersediaan puskesmas, rumah sakit, dan tempat peribadatan di Kecamatan Kaliwates dapat dikatakan mencukupi dan dapat memenuhi kebutuhan warga.

#### 4.1.2 Kondisi Demografi

Secara historis Kabupaten Jember tidak memiliki penduduk asli. Sebagian besar penduduknya adalah pendatang, mengingat daerah ini tergolong daerah yang mengalami pertumbuhan pesat khususnya bidang perdagangan dan agraria. Sehingga memberikan peluang bagi pendatang untuk berlomba-lomba mencari penghidupan di daerah ini. Mayoritas masyarakat yang tinggal di kabupaten jember adalah suku Jawa dan Madura. Selain itu terdapat suku-suku lain serta warga keturunan asing sehingga melahirkan karakter khas Jember yaitu dinamis, kreatif, sopan dan ramah tamah. Berdasarkan data statistik pada tahun 2010 angka sementara jumlah penduduk Kabupaten Jember yaitu sebesar 2.329.929 jiwa dan kabupaten jember merupakan wilayah dengan jumlah penduduk terbesar kedua setelah Kota Surabaya.

Kepadatan penduduk Kabupaten Jember pada tahun 2000 adalah 664 jiwa/km<sup>2</sup>. Kemudian meningkat menjadi 707 jiwa/km<sup>2</sup> pada tahun 2010. Kepadatan penduduk Kabupaten Jember melebihi garis normatif, namun pola distribusinya tidak berubah dari tahun ke tahun. Kecamatan dengan penduduk terjarang adalah Kecamatan Tempurejo dengan tingkat kepadatan 135 jiwa/km<sup>2</sup> dan kecamatan terpadat penduduknya adalah Kecamatan Kaliwates yaitu mencapai 4480 jiwa/Km<sup>2</sup>. Range yang sangat jauh ini menunjukkan bahwa masih ada ketimpangan persebaran penduduk antar kecamatan di Kabupaten Jember. Kepadatan penduduk berada di 3 kecamatan kota yaitu Kecamatan kaliwates, Sumpalsari dan Kecamatan Patrang, karena di kecamatan tersebut banyak pengembangan areal perumahan dan dekat dengan kampus Universitas Jember (Unej) sehingga banyak penduduk pendatang yang indekost. Adapun Kecamatan yang masih jarang penduduknya di kecamatan Tempurejo disusul Kecamatan Silo karena wilayah kecamatan tersebut sebagian besar terdiri dari hutan dan area perkebunan.

## 4.2 Bisnis Ritel di Kabupaten Jember

Bisnis toko pengecer (ritel) di Indonesia terus berkembang seiring dengan kebutuhan penduduk yang jumlahnya terus meningkat. Dulu bisnis ritel banyak dikelola secara tradisional dengan manajemen keluarga yang tidak terstruktur, tetapi sekarang hal tersebut sudah di tinggalkan. Hal ini dapat dilihat dari bisnis ritel tradisional yang sudah tergantikan dengan perkembangan bisnis ritel modern baik dikelola secara waralaba atau secara mandiri. Salah satu bisnis ritel yang melayani kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari adalah toko pengecer modern yang berwujud *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket*. Pengertian ritel modern di sini adalah swalayan di mana pelayanan dilakukan sendiri oleh konsumen karena toko tidak menyediakan pramuniaga. Sedangkan pada ritel tradisional, konsumen masih dilayani oleh pemilik. Ritel modern dikelola secara profesional dengan menggunakan manajemen modern serta transparan; dan keberadaannya dipersiapkan guna memasuki era globalisasi. Bidang usaha ritel ini relatif stabil. Beberapa bisnis ritel di Indonesia antara lain: Indomaret, Alfamart, Asgross, dan Circle K.

Perkembangan usaha ritel yang kian pesat dari tahun ke tahun mengakibatkan adanya perubahan pengelolaan bisnis dari ritel tradisional ke ritel modern. Dampak dari perkembangan ini adalah persaingan usaha ritel yang kian agresif. Adanya persaingan usaha ritel mendorong pemilik usaha melakukan strategi pemasaran dengan melakukan ragam bauran ritel. Hal ini khususnya dilakukan oleh ritel modern, sedangkan pada ritel tradisional jarang melakukan perubahan atau inovasi dalam menjalankan bisnisnya. Akibatnya perkembangan bisnis ritel tradisional jauh tertinggal dibandingkan dengan bisnis ritel modern.

Begitu juga yang terjadi di wilayah perkotaan Kabupaten Jember. Perkembangan ritel modern di Kabupaten Jember sangat pesat khususnya skala kecil atau minimarket juga sama dengan kondisi nasional. hal ini dapat dilihat dari banyaknya minimarket yang mulai tumbuh meliputi Indomaret dan Alfamart serta toko pengecer tradisional. Meskipun Indomaret dan Alfamart mendominasi dalam

artian merk, tetapi toko tradisional dilihat dari segi kuantitas masih mendominasi. Pendiriannya tidak hanya di wilayah perkotaan Kabupaten Jember, tetapi juga merambah wilayah kecamatan dan pedesaan. Menurut data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jember jumlah minimarket yang ada di kecamatan kota pada kwartal ke-2 tahun 2011 di dominasi oleh Indomaret. Jumlah minimarket di tiga kecamatan kota disajikan dalam Tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1 Jumlah Ritel pada Tiga Kecamatan Kota

No	Kecamatan	Indomaret	Alfa mart	Jumlah
1	Sumbersari	9	3	12
2	Patrang	10	3	13
3	Kaliwates	7	4	11

Sumber : Disperindag, 2011.

Hasil pengamatan langsung pada beberapa wilayah kecamatan di Kabupaten Jember terdapat ritel Indomaret dan Alfamart yang lokasinya sangat berdekatan, bahkan ada yang lokasinya berdekatan dengan ritel tradisional, sehingga posisi ritel tradisional tenggelam dari sisi kemewahan dan layanan yang serba modern. Pendirian ritel modern yang sangat pesat di wilayah perkotaan Kabupaten Jember, terdapat di lingkungan padat penduduk di wilayah strategis dan bahkan di lingkungan perumahan elit. Keberadaan minimarket mampu menyajikan tampilan yang lebih baik dari pada ritel tradisional yang sementara ini banyak diminati masyarakat.

Semakin tinggi pendidikan masyarakat maka masyarakat cenderung rasional. Kondisi ini nampaknya telah ditangkap oleh pengelola ritel modern, sehingga sesuatu hal yang dianggap lemah di ritel tradisional dapat dipoles oleh pengelola minimarket dengan cara penyajian yang lebih baik. Hal ini dapat memotivasi peritel untuk membangun perilaku konsumen dalam berbelanja dengan teknik yang modern dan rasional. Tampilan ritel modern dikemas dengan cara tampilan toko yang menarik, bersih dan sejuk, penataan barang yang rapi,

berkelompok dan bersih, layanan yang penuh empati dan strategi promosi dan promosi penjualan dengan cara pemberian hadiah dan diskon serta bahkan mampu merealisasi untuk membangkitkan emosi calon pembeli dengan sapaan sopan yang penuh rasa kekeluargaan.

Sebagai akibat penerapan strategi pemasaran ritel modern yang baik, menyebabkan antusias masyarakat Kabupaten Jember untuk berbelanja di minimarket semakin tinggi. Wujud ketertarikan warga untuk berbelanja di minimarket dapat dilihat dari sisi tren perubahan dari kebiasaan membeli dari toko tradisional ke minimarket, semakin menjamurnya pendirian minimarket juga menjadi indikasi bahwa bisnis ritel cukup menggiurkan. Beberapa ritel modern di kabupaten Jember disajikan dalam Tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2 Ritel Modern (Minimarket) di Kabupaten Jember

No	Nama Ritel	Lokasi
1.	Ozzie Mart	Jln. Letjen Suprpto No.39 Jember
2.	Indomaret	Tersebar pada beberapa kecamatan di Jember
3.	Alfamart	Tersebar pada beberapa kecamatan di Jember
4.	Slamed P&D	Jl, Gajah Mada 169. Jember

Sumber : Hasil Observasi

### 4.3 Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah konsumen minimarket atau ibu rumah tangga yang berkedudukan di wilayah perkotaan Kabupaten Jember yang terdiri dari kecamatan patrang, kecamatan sumbersari dan kecamatan kaliwates. Karakteristik responden, ditinjau dari berbagai variabel disajikan pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Jumlah Responden menurut Kelompok Umur, Pendidikan dan Status Pekerjaan

Kelompok Umur (Tahun)	Pendidikan dan Status Pekerjaan								Jumlah (Orang)
	SD		SLTP		SLTA		Perg. Tinggi		
	B	TB	B	TB	B	TB	B	TB	
21 – 30	-	5	3	4	3	8	6	2	31
31 – 40	2	6	1	6	-	11	2	4	32
41 – 50	1	3	-	8	3	12	4	2	33
51 – 60	-	3	1	3	2	4	3	-	16
> 60	-	1	-	2	1	2	-	2	8
Jumlah	3	18	5	23	9	37	15	10	120

Sumber : Hasil Tabulasi Data,2011.

B = bekerja

TB = tidak bekerja

Pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah sampel hampir merata pada setiap kelompok umur dan tingkat pendidikan. Artinya konsumen minimarket tidak mengenal batas usia, bahkan konsumen lansia juga ada. Selain itu ditinjau dari pendidikan hasil pengambilan sampel hampir merata disetiap tingkatan mulai dari tingkat pendidikan sekolah dasar (SD) hingga Perguruan tinggi (universitas) dengan tingkat proporsi terbesar pendidikan SLTP dan SLTA. Sedangkan pendidikan SD dan Perguruan Tinggi hampirimbang. Hal ini juga memberikan gambaran bahwa konsumen minimarket tidak mengenal strata pendidikan. Ibu rumah tangga sebagai konsumen minimarket, sekitar 73% tidak bekerja atau sejumlah 88 orang dari total sampel yang ada . Informasi lain pada Tabel 4.2 adalah ada kecenderungan bahwa semakin tinggi pendidikan, semakin besar peluang ibu rumah tangga untuk bekerja. Hal ini juga mengindikasikan bahwa semakin tinggi pendidikan ibu rumah tangga, maka akan semakin sibuk dan peran waktu menjadi semakin penting. Efisiensi waktu dalam berbelanja yang di tawarkan ritel modern menjadikan ritel modern lebih favorit bagi ibu rumah tangga yang bekerja.

Ditinjau dari kedudukan dalam rumah tangga, karakteristik responden dapat disimak pada Tabel 4.4

Tabel 4.4 Lama Berkeluarga, Jumlah Anak dan Jumlah Anggota Keluarga menurut Kelompok Pendidikan

No	Variabel	Kelompok Pendidikan				Jumlah (Orang)
		SD	SLTP	SLTA	PT	
1.	Lama Berkeluarga (Tahun)					
	< 11	4	6	8	10	28
	11 – 20	7	9	20	7	43
	> 20	10	13	18	8	49
	$\Sigma$	21	28	46	25	120
2.	$\Sigma$ Anak (Orang)					
	TPA	1	2	-	-	3
	1 – 2	12	12	32	17	73
	> 2	8	14	14	8	44
	$\Sigma$	21	28	46	25	120
3.	$\Sigma$ Anggota Keluarga					
	1 - 4	14	15	27	17	73
	> 4	7	13	19	8	47
	$\Sigma$	21	28	46	25	120

Sumber : Hasil Tabulasi Data, 2011.

PT = Perguruan Tinggi

TPA = Tidak Punya Anak

Berdasarkan Tabel 4.4 apabila ditinjau dari lama berkeluarga, menunjukkan bahwa lama berkeluarga tidak ada korelasinya dengan posisinya sebagai konsumen minimarket. Karena sudah sejak dulu beberapa keluarga telah menjadi konsumen ritel modern. Selain itu jumlah anak juga tidak berpengaruh terhadap minat belanja pada ritel modern meskipun keluarga kecil lebih banyak dibandingkan keluarga besar.

Keberadaan minimarket yang mempunyai jaringan luas dan skala nasional dimulai sekitar tahun 1998, tetapi konsumen Kota Jember sebagian besar mulai belanja di minimarket sejak tahun 2000. Bukan berarti di kota Jember tahun sebelum 1998 tidak ada minimarket, melainkan konsep minimarket sudah diaplikasikan, namun penampilan dan gaya keberadaan minimarket tidak segencar tahun 2000an. Hasil studi menunjukkan adanya konsumen yang telah

berbelanja di toko pengecer yang tampilannya menggunakan konsep minimarket terjadi sebelum tahun 1998, tetapi proporsinya kecil.

Frekuensi konsumen berbelanja di minimarket, baik yang dilakukan sendiri maupun melalui suruhan orang lain rata-rata 2-4 kali dalam sebulan atau antara 1-8 kali dalam sebulan. Selama berbelanja, alat transportasi yang sering digunakan adalah sepeda motor, sepeda biasa dan mobil serta yang lainnya, seperti becak. Hasil studi menunjukkan bahwa alat transportasi sepeda motor menduduki proporsi terbesar dan hanya sebagian kecil memakai mobil. Alat transportasi lain, hanya sebagian kecil, seperti; becak dan hanya jalan kaki, karena jarak rumah dan lokasi toko dekat. Sepeda motor sebagai sarana transportasi memberikan indikasi bahwa mayoritas konsumen ritel di Kota Jember termasuk kategori kelas menengah ke atas.

Lamanya konsumen dalam berbelanja di minimarket sangat bervariasi, tergantung jumlah barang yang dibeli. Hasil penelitian menunjukkan, rata-rata konsumen setiap kali berbelanja selama  $\frac{1}{2}$  jam atau berkisar antara  $\frac{1}{4}$  - 1 jam. Setiap kali pembelian digunakan untuk 7 hari atau berkisar antara 3 - 15 hari. Sedangkan proporsi seluruh kebutuhan konsumen per bulan yang dihitung melalui alokasi dana belanja menunjukkan 40% dipenuhi dari belanja di minimarket dan sebesar 60% dipenuhi dari toko pengecer tradisional atau rata-rata berkisar 25% - 60% dipenuhi dari toko tradisional.

#### **4.4 Analisis Data**

Meninjau kembali tujuan penelitian ini, maka di dalam analisis di jelaskan tentang seberapa besar peran bauran ritel ( *retail mix* ) dan manfaat transaksi terhadap perubahan perilaku ibu rumah tangga dalam berbelanja dari ritel tradisional ke ritel modern(minimarket) di Kabupaten Jember. Faktor yang termasuk dalam bauran ritel meliputi : Barang Dagangan (*Merchandise*), Harga (*Price*), Lokasi (*Location*), Promosi (*Promotion*), Fasilitas Fisik (*Physical Facility*), Pelayanan (*Service*), Dan Wiraniaga (*Personel*), sedangkan yang

termasuk dalam faktor manfaat transaksi meliputi : Waktu, Efisiensi Uang, Status / Prestise, Perasaan.

#### **4.4.1 Peran Strategi Bauran Ritel Terhadap Perubahan Perilaku Ibu Rumah Tangga Dalam Berbelanja**

Rasa ketertarikan konsumen (ibu rumah tangga) untuk berbelanja ke ritel modern (minimarket) dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran yang telah dikembangkan oleh pengelola minimarket. Sudah barang tentu strategi bauran pemasaran minimarket sudah mempertimbangkan perubahan lingkungan eksternal dan mengadaptasinya dalam bentuk operasional strategi bauran pemasaran. Strategi pemasaran minimarket yang diaplikasikan mengacu pada strategi bauran ritel yang terdiri dari; produk, harga, lokasi, promosi, personil, bukti fisik dan proses layanan.

Hasil penelitian, khususnya bauran pemasaran yang keberadaannya mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di minimarket atau ritel modern disajikan sebagai berikut:

##### **1. Barang Dagangan (*Merchandise*)**

Barang dagangan atau produk merupakan jasa utama yang diberikan oleh ritel dan juga merupakan komoditas utama. Karena konsumen pergi ke ritel untuk berbelanja produk yang ditawarkan, dan itu merupakan tujuan utama. Jadi produk memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik konsumen datang berbelanja di ritel. Penilaian responden terhadap barang dagangan di ritel modern (minimarket) maupun ritel tradisional yang berdampak pada perubahan perilaku berbelanja ibu rumah tangga dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5 Komposisi dukungan peran Barang Dagangan terhadap perubahan perilaku berbelanja

No	Jenis Ritel Pilihan	Kontribusi dan peran Barang Dagangan dalam merubah perilaku berbelanja	
		Responden (Orang)	Presentase
1.	Ritel Modern	109	91%
2.	Ritel Tradisional	3	3%
3.	Sama Saja	8	7%
	Jumlah	120	100%

Sumber : Hasil Tabulasi Data, 2011.

Menurut hasil penelitian berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa 91% responden mengatakan produk pada ritel modern lebih baik dari pada ritel tradisional. Alasan dari responden karena produk di ritel modern lebih terjaga kualitasnya, memiliki kemasan yang baik, kebersihan produk yang diperhatikan, lebih banyak pilihan dan barang selalu baru sehingga tanggal kadaluarsa lebih lama. Alasan tersebut yang menjadikan para responden tertarik berbelanja di ritel modern daripada di ritel tradisional. Sedangkan 3% responden mengatakan produk antara ritel modern dan tradisional sama saja, karena bagi mereka produk memiliki kualitas yang sama dikarenakan berasal dari produsen yang sama sehingga tidak ada perbedaan yang begitu jauh ; yang membedakannya hanya pada perlakuan terhadap produk tersebut saat berada pada toko yang menjualnya. Dan sisanya mengatakan lebih baik produk pada ritel tradisional.

Melihat hasil penelitian maka didapat bahwa strategi bauran ritel produk berpengaruh terhadap pembelanjaan di ritel modern. Dan keunggulan inilah yang menjadikan ritel modern mampu bersaing dan mengungguli ritel tradisional karena ritel modern mampu memberikan *image* (kesan) bahwa produk yang dijual di ritel modern memiliki kualitas yang baik. Maka banyak konsumen yang beralih berbelanja dari ritel tradisional ke ritel modern karena

ingin memperoleh produk dengan jaminan kualitas yang bagus dan memiliki pilihan yang beragam.

## 2. Harga (*Price*)

Strategi yang dikembangkan oleh ritel modern biasanya menggunakan strategi harga murah untuk produk-produk yang sering dibeli, tetapi untuk produk yang jarang dibeli menggunakan harga pasar atau harga yang berlaku umum. Hasil penelitian tentang strategi bauran ritel, khususnya harga, minimarket mampu menyajikan strategi harga yang baik, sehingga mempengaruhi perilaku konsumen untuk pindah berbelanja dari toko tradisional ke minimarket, meskipun strategi harga murah di minimarket tidak untuk keseluruhan produk. Penilaian responden terhadap Harga di ritel modern (minimarket) maupun ritel tradisional yang berdampak pada perubahan perilaku berbelanja ibu rumah tangga dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6 Komposisi dukungan peran Harga terhadap perubahan perilaku berbelanja

No.	Jenis Ritel Pilihan	Kontribusi dan peran Harga dalam merubah perilaku berbelanja	
		Responden (Orang)	Presentase
1.	Ritel Modern	49	41%
2.	Ritel Tradisional	67	56%
3.	Sama Saja	4	3%
Jumlah		120	100%

Sumber : Hasil Tabulasi Data, 2011.

Sebesar 41% konsumen menyatakan produk di minimarket harganya murah. Alasan yang menyatakan harga murah di minimarket dibandingkan dengan ritel tradisional adalah: barang berkualitas bagus tetapi harganya murah; harga sebanding dengan kualitas barang dan layanannya, termasuk pembungkusan. Selain itu adanya promosi diskon dan hadiah langsung atau undian juga menambah persepsi dan kesan harga murah. Keunggulan yang lain di minimarket adalah harga barang sudah tertera, sehingga konsumen bisa

menghitung jumlah barang yang dibeli sesuai dengan kemampuan dana yang dimiliki.

Kekalahan dukungan minimarket dalam merealisasi strategi harga ditunjukkan adanya 56% konsumen menyatakan harga di toko tradisional masih lebih baik/murah dibandingkan dengan di minimarket. Argumentasi yang menyatakan harga barang di ritel tradisional lebih baik atau lebih murah karena: harga produk di ritel tradisional bisa di tawar; konsumen dapat membeli dalam jumlah kecil atau membeli eceran, artinya dengan uang yang terbatas konsumen mampu membeli barang. Aktifitas pembelian pada ritel tradisional cenderung dianggap dapat melakukan efisiensi uang belanja, karena jika membeli di minimarket dikatakan tidak efisien disebabkan konsumen cenderung membeli barang yang tidak direncanakan. Hanya sekitar 3% konsumen menyatakan harga di minimarket atau di ritel tradisional sama, alasannya karena di minimarket ada barang yang berharga murah, tetapi juga ada harga barang yang berharga mahal.

Hasil penelitian tentang harga tersebut memberikan gambaran bahwa strategi harga yang diterapkan minimarket cukup berhasil untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Meskipun kesan harga murah masih kalah dengan ritel tradisional, tetapi minimarket sebagai pendatang baru cukup baik dalam membangun strategi harga.

### **3. Lokasi (*Location*)**

Strategi bauran ritel lokasi adalah menyajikan lokasi toko yang baik atau saluran distribusi yang baik. Strategi lokasi yang diterapkan oleh minimarket mampu menciptakan daya tarik dan mempengaruhi konsumen untuk beralih belanja dari ritel tradisional ke minimarket. Oleh karena itu bauran ritel menjadikan lokasi sebagai salah satu faktor penting yang bisa menjadikan usaha ritel menjadi lebih berkembang. Penilaian responden terhadap Lokasi ritel modern (minimarket) maupun ritel tradisional yang berdampak pada perubahan perilaku berbelanja ibu rumah tangga dapat dilihat pada Tabel 4.7

Tabel 4.7 Komposisi dukungan peran Lokasi terhadap perubahan perilaku berbelanja

No	Jenis Ritel Pilihan	Kontribusi dan peran Lokasi dalam merubah perilaku berbelanja	
		Responden (Orang)	Presentase
1.	Ritel Modern	118	98%
2.	Ritel Tradisional	2	2%
3.	Sama Saja	0	0%
Jumlah		120	100%

Sumber : Hasil Tabulasi Data, 2011.

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa dukungan terhadap lokasi yang hampir mendekati nilai 100%. Konsumen menyatakan lokasi minimarket menarik disebabkan oleh; toko luas, bersih dan sejuk karena terpasang AC; penataan barang tertata rapi dan lorong jalan dapat leluasa untuk mencari barang; parkir luas dan aman, bahkan gratis. Tampilan lokasi yang baik menyebabkan enak untuk berbelanja dan bahkan betah untuk belanja sambil refreking. Sebaliknya, di ritel tradisional tampilan tokonya kurang menarik, cenderung kumuh dan penataan barang serta suasananya tidak sebaik di minimarket.

Strategi lokasi yang menarik bagi konsumen juga memberikan informasi bahwa penerapan strategi minimarket berhasil dalam membangun image menjual kebersihan dan nyaman untuk belanja. Sejalan dengan semakin tingginya pendidikan maka konsumen semakin memilih tempat yang lebih baik untuk berbelanja, keamanan dan nyaman berbelanja, tanpa suasana yang menjadikan situasi tidak sehat.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Periklanan dan promosi perlu dilakukan oleh ritel karena dapat menarik minat berbelanja konsumen. Dengan adanya iklan dan promosi maka konsumen akan mengetahui informasi yang akan di berikan oleh ritel yang

termasuk didalamnya menginformasikan diskon produk, produk terbaru dan hadiah. Selain itu iklan dan promosi bisa membujuk dan merayu konsumen untuk memiliki produk tersebut, apalagi bila iklan tersebut, apalagi bila iklan tersebut memiliki *display* dan poster yang menarik pastinya akan mengena dihati dan sangat mempengaruhi belanja konsumen. Penilaian responden terhadap Promosi yang dilakukan ritel modern (minimarket) maupun ritel tradisional yang berdampak pada perubahan perilaku berbelanja ibu rumah tangga dapat dilihat pada Tabel 4.8

Tabel 4.8 Komposisi dukungan peran Promosi terhadap perubahan perilaku berbelanja

No	Jenis Ritel Pilihan	Kontribusi dan peran Promosi dalam merubah perilaku berbelanja	
		Responden (Orang)	Presentase
1.	Ritel Modern	120	100%
2.	Ritel Tradisional	0	0%
3.	Sama Saja	0	0%
Jumlah		120	100%

Sumber : Hasil Tabulasi Data, 2011.

Hasil penelitian yang terkait dengan strategi promosi yang dilakukan oleh minimarket menunjukkan jumlah dukungan konsumen 100% menyatakan, promosi di minimarket sangat baik untuk mendorong minat membeli konsumen. Beberapa alasan yang dikemukakan oleh konsumen bahwa promosi yang dilakukan minimarket adalah: adanya leaflet atau selebaran promosi secara periodik tentang informasi harga, potongan harga, undian dan hadiah langsung; jumlah pembelian kumulatif dapat hadiah; harga yang tertera di produk; kebersihan serta penataan barang menjadi ikon tersendiri. Selain itu juga promosi yang di lakukan ritel modern sudah menjangkau konsumen yang lebih luas karena alat promosi yang dilakukan telah di lakukan dengan baik seperti memasang spanduk di jalan, atau mencantukannya dalam media cetak serta televisi. Strategi promosi ini tidak dilakukan oleh ritel tradisional,

sehingga daya tarik dan daya pengaruh konsumen untuk berbelanja di ritel tradisional kurang kuat.

Hasil penelitian tersebut dapat dimaknai bahwa strategi promosi yang bertujuan memberi informasi dan pengaruh terhadap perilaku pembelian telah dilakukan baik oleh minimarket. Strategi promosi tersebut akhirnya dapat mengingatkan konsumen terhadap keberadaan minimarket, daya tarik hadiah, membangun image harga murah, dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan strategi promosi pada gilirannya dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya. Strategi promosi di minimarket tersebut harus senantiasa dilakukan mengingat semakin banyaknya penjual dengan beraneka ragam produk.

#### **5. Fasilitas Fisik (*Physical Facility*)**

Penataan di dalam gerai juga bisa mempengaruhi kenyamanan berbelanja, karena bila gerai tidak tertata rapi maka konsumen akan merasa tidak nyaman dalam berbelanja dan akan mengalami kesulitan ketika mencari produk yang dibutuhkan. Adanya kelengkapan fasilitas pendukung dalam gerai seperti jumlah kasir, adanya AC dalam gerai membuat konsumen lebih merasa nyaman. Selain itu desain hiasan dan warna gerai yang menarik bisa menarik konsumen untuk masuk ke dalam gerai. Penilaian responden terhadap barang dagangan di ritel modern (minimarket) maupun ritel tradisional yang berdampak pada perubahan perilaku berbelanja ibu rumah tangga dapat dilihat pada Tabel 4.9

Tabel 4.9 Komposisi dukungan peran Fasilitas Fisik terhadap perubahan perilaku berbelanja

No	Jenis Ritel Pilihan	Kontribusi dan peran Fasilitas Fisik dalam merubah perilaku berbelanja	
		Responden (Orang)	Presentase
1.	Ritel Modern	117	97.5%
2.	Ritel Tradisional	3	2.5%
3.	Sama Saja	-	0%
Jumlah		120	100%

Sumber : Hasil Tabulasi Data, 2011.

Strategi bukti fisik yang diterapkan oleh minimarket juga mendapat tanggapan yang positif oleh konsumen, hal ini terbukti dari 97.5% tanggapan konsumen yang menyatakan bukti fisik di minimarket lebih baik dari toko tradisional. Fenomena ini didukung oleh alasan: barang yang disajikan kualitas bagus dengan variasi/kelengkapan barang banyak dan tertata rapi dengan pengelompokan barang; toko sejuk / berAC, bersih, terang, sehingga memudahkan mencari barang; fasilitas penunjang toko lebih lengkap; terdapat area parkir yang representatif dan bahkan ada yang gratis; petugas tampilan fisiknya bagus, berseragam rapi dan terampil dalam layanan. Bukti fisik yang baik tersebut juga merupakan strategi minimarket untuk menciptakan kenyamanan dan keleluasaan konsumen dalam berbelanja, sehingga bisa santai dalam berbelanja dan dapat refreasing. Strategi bukti fisik ini jauh lebih baik kualitasnya jika dibandingkan dengan ritel tradisional. Di ritel tradisional cenderung penataan barang tidak teratur, kumuh, tampilan toko redup dan kotor.

Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa strategi bukti fisik minimarket mampu membangun image bukti fisik yang baik, sehingga mendorong antusias konsumen untuk membeli, terutama sekali bagi

konsumen kelas menengah ke atas yang tidak hanya membutuhkan barang saja tetapi menginginkan layanan bukti fisik yang memadai.

## 6. Pelayanan (*Service*)

Proses aktifitas yang dilakukan oleh pihak ritel berkaitan dengan pelayanan terhadap pelanggan sebelum, selama dan setelah melakukan pembelian akan sangat memengaruhi tingkat kenyamanan konsumen. Konsumen akan merasa senang akan pelayanan yang baik. Untuk pelayanan yang baik pihak ritel bisa memberikan jam buka yang lebih lama dari toko lain atau bahkan 24 jam nonstop agar sewaktu-waktu membutuhkan barang toko masih buka. Penilaian responden terhadap Pelayanan di ritel modern (minimarket) maupun ritel tradisional yang berdampak pada perubahan perilaku berbelanja ibu rumah tangga dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10 Komposisi dukungan peran Pelayanan terhadap perubahan perilaku berbelanja

No	Jenis Ritel Pilihan	Kontribusi dan peran Pelayanan dalam merubah perilaku berbelanja	
		Responden (Orang)	Presentase
1.	Ritel Modern	113	94%
2.	Ritel Tradisional	6	5%
3.	Sama Saja	1	1%
Jumlah		120	100%

Sumber : Hasil Tabulasi Data, 2011.

Hasil penelitian proses layanan di minimarket menunjukkan 94 % menyatakan proses layanannya baik dibandingkan dengan ritel tradisional dengan alasan: layanannya cepat, pembayaran dan pembungkusan cepat, teliti terhadap barang dan proses transaksi pembayaran; tidak perlu antri dan barang bisa diambil sendiri, sehingga terjadi efisiensi waktu; dan bahkan uang kembalian dalam bentuk permen masih dimintakan persetujuan terlebih dahulu kepada konsumen. Strategi proses layanan yang cepat di minimarket pada akhirnya dapat memberikan kontribusi minat konsumen untuk membeli di

minimarket dari pada di ritel tradisional. Sedangkan di ritel tradisional hanya sebesar 5% yang menyatakan layanannya lebih baik, karena merasa sudah kenal dengan pemilik, bisa komunikasi secara kekeluargaan, layanan cepat dan dan tidak perlu antri karena pembelinya sedikit. Proporsi pernyataan yang sedikit tersebut pada akhirnya menjadi penyebab bergesernya perilaku pembelian dari ritel tradisional ke minimarket.

Hasil penelitian tersebut juga memberikan kesimpulan bahwa minimarket mampu membangun image proses layanan baik, sehingga mendorong antusias konsumen untuk membeli. Sejalan dengan tren masa kini, orang cenderung semakin sibuk, sehingga peran waktu layanan cepat sangat diperhitungkan oleh konsumen. Apalagi konsumen minimarket kebanyakan bekerja, sehingga hal tersebut menjadi penguat bagi konsumen bahwa yang dibeli tidak hanya produk tetapi juga membeli waktu yang cepat.

#### **7. Wiraniaga (*Personel*)**

Pengoperasian ritel tidak bisa lepas dari seorang wiraniaga, karena wiraniaga inilah proses pelayanan dan transaksi di ritel berjalan dengan baik. Wiraniaga yang baik seharusnya wiraniaga yang ramah terhadap konsumen sehingga konsumen tidak merasa segan untuk bertanya tentang produk yang ada dan wiraniaga harus memiliki pengetahuan yang lengkap tentang produk. Selain itu wiraniaga harus tanggap terhadap kebutuhan konsumen dan terampil dalam memberikan pelayanan. Penilaian responden terhadap wiraniaga di ritel modern (minimarket) maupun ritel tradisional yang berdampak pada perubahan perilaku berbelanja ibu rumah tangga dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11 Komposisi dukungan peran Wiraniaga terhadap perubahan perilaku berbelanja

No	Jenis Ritel Pilihan	Kontribusi dan peran Wiraniaga dalam merubah perilaku berbelanja	
		Responden (Orang)	Presentase
1.	Ritel Modern	110	92%
2.	Ritel Tradisional	6	5%
3.	Sama Saja	4	3%
Jumlah		120	100%

Sumber : Hasil Tabulasi Data, 2011.

Hasil penelitian yang terkait dengan strategi personil yang dilakukan oleh minimarket menunjukkan 92% menyatakan bahwa strategi personil di minimarket lebih baik dari pada ritel tradisional, sehingga mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja. Adapun alasan yang dikemukakan konsumen adalah: personil telah memberikan pelayanan yang baik; layanan cepat, termasuk pembungkusan dan pembayaran; rapi, sopan, sabar, teliti, responsif, terampil dan mampu memberikan sambutan dan salam yang menarik; membantu mencarikan barang. Kemampuannya sebagai penjual, personil minimarket tidak lepas dari pendidikan dan latihan keterampilan yang telah diselenggarakan oleh pengelola minimarket. Keterampilan personil di minimarket hanya dapat diimbangi oleh ritel tradisional dengan proporsi yang kecil, yakni sebesar 5%, dengan alasan; layanan baik karena sudah dikenal oleh konsumen; bisa berbincang-bincang dengan penjual dan silaturahmi; rasa kekeluargaan masih tinggi yang tidak dimiliki oleh minimarket yang cenderung individual. Hanya sebesar 3% yang menyatakan personil di minimarket maupun di ritel tradisional layanannya sama saja.

Hasil penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa minimarket mampu menciptakan strategi personil layanan yang baik, bahkan personil tersebut mampu berperan sebagai customer service melalui tampilan fisik yang memenuhi standart, komunikasi yang penuh empati, responsif, serta kesan-kesan positif lain. Semua strategi yang diterapkan personil minimarket tersebut

merupakan konsep penjualan tatap muka yang harus senantiasa diterapkan karena implikasinya dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan dalam jangka panjang konsumen diharapkan menjadi pelanggan.

#### **4.4.2 Peran Manfaat Transaksi Terhadap Perubahan Perilaku Ibu Rumah Tangga Dalam Berbelanja**

Dalam pembelian terjadi proses transfer antara barang, jasa ide atau pengalaman dari penjual kepada pembeli. Jika sudah terjadi kesepakatan barang yang akan dibeli, selanjutnya pada proses pertukaran penjual menyerahkan barang atau jasa kepada pembeli dan selanjutnya atas diterimanya barang dari penjual, pembeli menyerahkan uang kepada penjual. Pada model perilaku konsumen menyebutkan bahwa transaksi yang terjadi, pembeli tidak hanya memikirkan tentang uang yang diserahkan saja tetapi juga mempertimbangkan tentang efisiensi waktu saat terjadinya transaksi, status dan perasaan pembeli, yang mana semua aspek tersebut merupakan satu kesatuan yang diperhitungkan oleh pembeli dan penjual.

##### **1. Waktu**

Waktu yang digunakan konsumen ketika berbelanja sangat diperhitungkan oleh konsumen. Waktu yang terbuang sia-sia dianggap akan merugikan konsumen seiring padatnya aktifitas di era masa kini. Harapan untuk bisa menggunakan waktu secara efisien dalam berbelanja menjadi perhatian konsumen yang memiliki aktifitas padat. Penilaian responden terhadap manfaat Waktu ketika berbelanja di ritel modern (minimarket) maupun ritel tradisional yang berdampak pada perubahan perilaku berbelanja ibu rumah tangga dapat dilihat pada Tabel 4.12

Tabel 4.12 Komposisi dukungan peran manfaat Waktu terhadap perubahan perilaku berbelanja

No.	Jenis Ritel Pilihan	Kontribusi dan peran Manfaat Waktu dalam merubah perilaku berbelanja	
		Responden (orang)	Presentase (%)
1.	Ritel Modern	91	76%
2.	Ritel Tradisional	28	23%
3.	Sama Saja	1	1%
Jumlah		120	100%

Sumber : Hasil Tabulasi Data, 2011.

Hasil penelitian proses transaksi dari sudut pandang waktu memberikan informasi, sebesar 76% konsumen yang berbelanja di minimarket mendapatkan manfaat waktu yang lebih efisien dan argumentasi yang dikemukakan adalah: penataan barang rapi dan berkelompok, sehingga memudahkan dan mempercepat untuk mencari dan mengambil barang sendiri; layanan pembayaran dan pembungkusan cepat; dan kontrol pengeluaran uang transaksi atas barang yang dibeli lebih cepat. Sedangkan yang menyatakan pembelian di ritel tradisional lebih efisien hanya sebesar 23%, alasannya adalah; pembelian dalam jumlah sedikit sehingga lebih cepat dan tidak perlu antri dalam pembayaran; ritel tempat pembelian dekat dengan rumah pembeli dan terkadang barang hasil belanja diantar ke rumah pembeli.

Hasil penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa strategi layanan cepat yang mengedepankan efisiensi waktu telah berhasil dilakukan oleh minimarket. Strategi yang diterapkan minimarket dapat mempercepat proses pembelian, sehingga konsumen merasa mendapat manfaat waktu, di samping mendapatkan barang belanjaan. Strategi yang diterapkan oleh minimarket tersebut menjadi penting pada saat sekarang karena dapat menunjang kegiatan konsumen yang cenderung semakin sibuk.

## 2. Efisiensi Uang

Kenaikan harga berbagai macam kebutuhan masyarakat saat ini, menyebabkan konsumen lebih teliti dalam menggunakan uang yang mereka miliki. Adanya ritel modern saat ini telah memberikan manfaat transaksi dalam efisiensi uang belanja. Strategi minimarket yang lebih menekankan dalam efisiensi uang belanja adalah dengan menawarkan harga murah untuk produk-produk mereka. Hal ini memberikan makna bahwa uang untuk pembayaran hasil belanja konsumen minimarket harus lebih efisien, yaitu mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga terjangkau dan berkualitas. Penilaian responden terhadap manfaat Efisiensi Uang ketika berbelanja di ritel modern (minimarket) maupun ritel tradisional yang berdampak pada perubahan perilaku berbelanja ibu rumah tangga dapat dilihat pada Tabel 4.13

Tabel 4.13 Komposisi dukungan peran manfaat Efisiensi Uang terhadap perubahan perilaku berbelanja

no	Jenis Ritel Pilihan	Kontribusi dan peran Manfaat Efisiensi Uang dalam merubah perilaku berbelanja	
		Responden (orang)	Presentase (%)
1.	Ritel Modern	48	40%
2.	Ritel Tradisional	69	58%
3.	Sama Saja	3	3%
Jumlah		120	100%

Sumber : Hasil Tabulasi Data, 2011.

Terkait dengan efisiensi transaksi dalam bentuk uang belanja, hasil penelitian memberikan informasi bahwa 40 % mengatakan belanja di minimarket lebih efisien, dengan alasan: harga lebih murah; adanya potongan harga/diskon dan undian berhadiah; uang yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas barang dan layanan; harga jual sudah tertera yang melekat pada barang, sehingga pembeli bisa mengatur jumlah uang pembelian yang terbatas (efisiensi pembelian). Sedangkan hampir 58 % mengatakan bahwa belanja di ritel tradisional lebih efisien alasannya, karena harga lebih murah, tidak perlu

mengeluarkan biaya transport karena toko dekat dengan rumah dan dalam proses pembelian bisa menawar harga. Di samping itu, melakukan pembelian di ritel tradisional lebih efisien karena kalau membeli di minimarket menyebabkan terjadinya pembelian barang yang tidak direncanakan. Hanya sebagian kecil yang menyatakan bahwa membeli di minimarket dan di ritel tradisional sama saja, karena harga yang berlaku sama, bisa pembelian dalam jumlah kecil (membeli eceran) dan harga murah dan juga karena toko dekat rumah, sehingga tidak perlu biaya transpot.

Hasil penelitian tersebut dapat disarikan bahwa minimarket sebagai pendatang baru sudah bisa menggeser posisi ritel tradisional yang sebelumnya merupakan lokasi andalan pembelian bagi konsumen. Hal ini dilandasi oleh strategi harga yang dilakukan oleh minimarket dalam bentuk diskon/potongan harga, hadiah langsung maupun undian berhadiah, yang mana strategi tersebut dipersiapkan konsumen sebagai harga murah.

### **3. Status / Prestise**

Status diri masyarakat dalam berbelanja yang dahulunya dikesampingkan saat ini mulai diperhatikan. Dengan meningkatnya status harga diri seseorang maka akan naiklah status sosialnya dalam masyarakat. Dan untuk beberapa orang tertentu memandang bahwa pengakuan atas status sosial tersebut dinilai penting. Begitu juga dalam belanja yang dilakukan oleh konsumen akan dapat meningkatkan status diri. Penilaian responden terhadap manfaat Status ketika berbelanja di ritel modern (minimarket) maupun ritel tradisional yang berdampak pada perubahan perilaku berbelanja ibu rumah tangga dapat dilihat pada Tabel 4.14

Tabel 4.14 Komposisi dukungan peran manfaat Status terhadap perubahan perilaku berbelanja

No.	Jenis Ritel Pilihan	Kontribusi dan peran Manfaat Status dalam merubah perilaku berbelanja	
		Responden (orang)	Presentase (%)
1.	Ritel Modern	87	73%
2.	Ritel Tradisional	3	3%
3.	Sama Saja	30	25%
	Jumlah	120	100%

Sumber : Hasil Tabulasi Data, 2011.

Terkait dengan status yang diperoleh konsumen akibat pembelian yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan sekitar 73% pembeli mengatakan pembelian di minimarket dapat lebih meningkatkan status konsumen, karena: konsumen merasa dihargai dengan baik melalui sapaan dan penghormatan; sebagai pembeli dapat layanan lebih baik, terkesan sebagai seorang yang kaya, sehingga dihadapan orang lain lebih bernilai, gaya dan bermartabat. Berkisar 25% menyatakan, membeli di minimarket dan di ritel tradisional sama saja karena konsumen tidak memikirkan tentang status sosial, yang penting mendapat barang kebutuhan, murah dan proses pembelian praktis. Di samping itu ada yang mengatakan kalau membeli di ritel tradisional rasa kekeluargaan masih ada, bisa komunikasi dan silaturahmi. Hal ini sudah tidak dimiliki oleh minimarket.

Hasil penelitian tersebut memberikan makna, minimarket sebagai pendatang baru sudah bisa meletakkan posisi dalam strategi mempengaruhi konsumen melalui harga murah dan peningkatan status sosial konsumen. Peningkatan status sosial bagi konsumen menjadi penting, terutama bagi konsumen yang sudah memasuki tahap setelah memenuhi kebutuhan dasar, maka unsur peningkatan status sosial, harga diri sampai aktualisasi diri menjadi harapan baginya.

#### 4. Perasaan

Konsumen akan merasa senang atau kecewa setelah dia bisa atau tidak dalam mendapatkan apa yang dibutuhkan. Dapat merealisasi penjualan barang dan dapat membangun perasaan bangga dan senang bagi konsumen adalah harapan bagi penjual, sedangkan bagi pembeli akan merasa senang kalau dapat membeli barang sesuai dengan kebutuhan dan harapan-harapan lain, seperti perasaan senang karena dilayani dengan baik, puas karena sesuai harapan, keinginan untuk membeli ulang. Penilaian responden terhadap manfaat Perasaan ketika berbelanja di ritel modern (minimarket) maupun ritel tradisional yang berdampak pada perubahan perilaku berbelanja ibu rumah tangga dapat dilihat pada Tabel 4.15

Tabel 4.15 Komposisi dukungan peran manfaat Perasaan terhadap perubahan perilaku berbelanja

No.	Jenis Ritel Pilihan	Kontribusi dan peran Manfaat Perasaan dalam merubah perilaku berbelanja	
		Responden (orang)	Presentase (%)
1.	Ritel Modern	95	79%
2.	Ritel Tradisional	12	10%
3.	Sama Saja	13	11%
	Jumlah	120	100%

Sumber : Hasil Tabulasi Data, 2011.

Hasil penelitian yang terkait dengan intuisi konsumen sebagai akibat transaksi dengan minimarket memberikan informasi, sekitar 79 % pembeli mengatakan pembelian di minimarket dapat lebih meningkatkan perasaan yang menyenangkan, karena: konsumen dihargai sebagai pembeli dengan layanan baik, barang yang dijual baik dan lokasi yang baik dan barang tertata rapi, bisa mengambil barang sendiri, sehingga membuat perasaan menyenangkan; dapat melakukan aktivitas jalan-jalan, refreasing dan merasa menjadi orang penting dan bergaya; kondisi toko nyaman dan ada tempat parkir serta penitipan barang, yang mana hal tersebut juga menunjang rasa aman.

Konsumen yang menyatakan bahwa membeli di ritel tradisional membuat perasaan senang sebesar 10% karena di ritel tradisional dapat komunikasi dan silaturahmi dengan penjual, apalagi pembeli sudah dikenal dengan penjual karena tetangga sendiri. Hanya 10% konsumen yang apatis karena konsumen tidak memikirkan perasaan karena layanan baik atau kondisi toko nyaman selama berbelanja. Yang penting mendapat barang kebutuhan yang murah dan praktis. Kelompok orang yang apatis bisa jadi karena mereka termasuk golongan pemilikan uang yang terbatas, sehingga mereka masih hanya memikirkan kebutuhan dasar.

Berdasarkan data hasil penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa minimarket sebagai pendatang baru sudah bisa meletakkan posisi dalam strategi menjual perasaan bangga yang dapat meningkatkan status sosialnya dengan cara strategi kesan harga murah, layanan yang bagus, kondisi toko yang bersih, sejuk, kemudahan mencari barang. Kesan yang lain dalam berbelanja di minimarket adalah konsumen bisa belanja sambil rekreasi dengan kondisi yang bersih.

#### **4.5 Pembahasan Perilaku Konsumen Minimarket**

##### **4.5.1 Peran Strategi Bauran Ritel dalam Membentuk Perilaku Konsumen**

Sebagai salah satu usaha ekonomi skala nasional ritel modern dalam bentuk minimarket telah dikembangkan sejak tahun 1998, dimulai berdiri di kota-kota besar di Indonesia, antara lain di Jakarta, Bandung Surabaya dan Medan. Keberadaan ritel modern secara perlahan-lahan menggeser keberadaan ritel tradisional. Sampai sekarang pertumbuhannya sangat pesat dan bahkan sampai merambah wilayah kecamatan/desa di Kabupaten Jember. Sebagai skala usaha yang besar, konsep yang diterapkan oleh minimarket sangat cerdas dalam membidik calon pembeli, terutama membidik calon pembeli dari konsumen ritel tradisional, karena barang yang dijual di kedua macam ritel tersebut relatif sama. Sebagai usaha yang bermodal besar, minimarket juga

mengembangkan usaha di Kabupaten Jember dalam bentuk waralaba dengan cara menggandeng pengusaha lokal dengan share biaya sekitar 300 juta rupiah. Strategi dengan konsep waralaba pada akhirnya dapat mempercepat pertumbuhan berdirinya minimarket.

Usaha minimarket di Kabupaten Jember bermain pada segmen pasar yang sama dengan ritel tradisional dan minimarket menjual kebutuhan pokok rumah tangga seperti barang yang dijual oleh ritel tradisional. Mayoritas barang yang dijual oleh minimarket sama dengan ritel tradisional, antara lain kebutuhan rumah tangga sehari-hari atau barang tidak tahan lama (*durable goods*), seperti bahan makanan, obat-obatan, bahan/alat kecantikan, alat-alat rumah tangga. Pengadaan barang di minimarket menggunakan berbagai macam cara, seperti; pembelian melalui distributor besar dan skala nasional, seperti Indomarco; pembelian melalui produsen langsung; pembelian melalui agen/distributor lokal; pembelian melalui penjual keliling; dan pembelian melalui produsen lokal dan kecil atau usaha rumah tangga dalam bentuk barang titipan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh minimarket sudah mengadaptasi dengan perubahan-perubahan lingkungan, sehingga sebagai pendatang baru di usaha ritel, minimarket tampil dengan kinerja strategi yang melebihi ritel tradisional, khususnya strategi bauran ritel. Strategi tersebut dilakukan menggunakan manajemen yang baik, sehingga mulai dari barang dagangan dan penataannya, harganya, tampilan toko, promosi, tenaga kerja, bukti fisik yang mendukung dan proses layanan, sehingga kondisinya sangat lebih baik dari ritel tradisional. Dari berbagai macam strategi yang dikembangkan minimarket, tetapi secara umum strategi minimarket lebih menekankan positioning harga murah dan kualitas baik.

Berdasarkan hasil analisis data penelitian secara parsial membuktikan bahwa peran masing-masing variabel bauran ritel sangat menentukan keberadaan dan kinerja minimarket di wilayah perkotaan Kabupaten Jember.

Hasil penelitian peran bauran ritel yang mendukung dan mempengaruhi perilaku konsumen untuk merubah membeli di minimarket di wilayah perkotaan Kabupaten Jember tertera pada Tabel 4.16

Tabel 4.16 Peran Bauran Ritel dalam menunjang perubahan perilaku berbelanja dari ritel tradisional ke minimarket

No	Variabel Bauran Ritel	Minimarket	Tradisional	Sama-saja
1.	Bukti Fisik	98%	2%	1%
2.	Harga	41%	56%	3%
3.	Lokasi	98%	2%	0%
4.	Personil	92%	5%	3%
5.	Produk	91%	3%	7%
6.	Promosi	100%	0%	0%
7.	Proses Layanan	94%	5%	1%

Sumber : Hasil Tabulasi Data, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat disarikan, rata-rata persentase dukungan peran bauran ritel yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket memberikan makna bahwa peran bauran ritel secara keseluruhan sangat menentukan konsumen untuk memutuskan pembelian di minimarket. Minimarket mampu menciptakan daya tarik konsumen dan mempengaruhi perilaku konsumen untuk memutuskan belanja di minimarket, karena minimarket dapat menyajikan keunggulan bersaing melalui stategi bauran ritel jika dibandingkan dengan ritel tradisional. Ritel modern mampu memberikan pilihan baru terhadap konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu ritel modern mampu memberikan keunggulan bersaing melalui bauran ritel bila dibandingkan dengan ritel tradisional. Meskipun salah satu dukungan peran bauran ritel terhadap harga masih lemah dalam membangun perilaku konsumen, tetapi hal ini tidak bisa dianalisis tersendiri, karena bauran ritel merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan.

Penelitian pada konsumen di wilayah perkotaan Kabupaten Jember dengan karakteristik tingkat pendidikan yang cukup tinggi, yakni tingkat pendidikan SLTA ke atas sebesar sekitar 60% dan tingkat perguruan tinggi sebesar 20% (lihat Tabel 4.3) memberikan ciri-ciri konsumen yang rasional, sehingga pembelian barang dilandasi oleh sesuatu yang dianggap masuk akal, seperti barang yang baik, bersih dan sehat, lokasi yang sehat serta dapat membangun perasaan dan status sosial yang tinggi. Ciri-ciri konsumen tersebut dapat diantisipasi minimarket dengan sistem penyajian produk yang baik dan tertata rapi, harga yang kompetitif, lokasi bersih, sejuk dan leluasa untuk berbelanja, promosi yang sangat mendukung, personal yang sopan, ramah dan responsif, fasilitas fisik yang menunjang dan proses layanan yang cepat dan akurat. Kemampuan minimarket yang dapat membidik segmen pasar perkotaan dengan strategi bauran ritel tersebut menjadikan mampu berkompetisi dengan ritel tradisional dan kedudukannya lebih unggul serta pada gilirannya dapat merebut segmen pasar yang sementara ini didominasi oleh ritel tradisional.

Fakta tersebut mendukung pendapat beberapa teori tentang keberadaan minimarket dan strategi bauran ritel yang diaplikasikan. Seperti pendapat Ma'ruf (2005), sebagai usaha jasa, fungsi bisnis ritel adalah memfasilitasi para pembeli melalui layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan penjualan kredit, dan fasilitas lainnya, seperti; toilet, tempat mengganti pakaian bayi, *food court*, telepon umum dan sarana parkir. International Mass Retailing Association juga menyatakan bahwa peritel yang mengetahui tata letak yang paling baik, yang tidak menaruh barang di lorong jalan/gang, yang mempunyai perilaku karyawan yang baik, paling bersih, dan tampilan di dalamnya rapi dan menarik merupakan pilihan konsumen ( Berman dan Evans dalam Ma'ruf, 2005 ). Di negara lain juga berlaku teori yang sama, seperti temuan AC Nielsen pada penelitian di Inggris dengan hasil penelitian: "ritel dipengaruhi oleh kemanfaatan uang untuk belanja, lokasi nyaman, kemudahan parkir, harga rendah, banyak pilihan, gerai yang bersih dan tertata, mutu label, sayur dan buah (produk) yang bermutu,

promosi di toko dan staf yang siap membantu” (McGoldrick dalam prasodjo, 2011).

Peran harga yang masih kuat dalam membangun perilaku pembelian konsumen di ritel tradisional dilandasi oleh adanya :

- a. Pada ritel tradisional berlaku transaksi pembelian melalui tawar menawar dan hal ini tidak berlaku di minimarket, sehingga harga pasar yang terbentuk dipersepsikan oleh konsumen lebih murah dari harga di minimarket. Perilaku konsumen yang sudah terbiasa dengan pembelian melalui tawar menawar sudah membudaya, sehingga merubah kebiasaan merupakan hal yang tidak mudah.
- b. Awal mula ritel tradisional terbentuk karena untuk melayani konsumen membeli dalam jumlah kecil atau eceran, artinya dengan kebutuhan dan uang yang terbatas konsumen mampu membeli barang. Sebaliknya, membeli di minimarket barangnya sudah standart dan untuk barang-barang tertentu tidak boleh membeli eceran. Di samping itu melakukan pembelian di ritel tradisional dapat berbelanja lebih irit, karena jika membeli di minimarket tidak efisien disebabkan konsumen cenderung membeli barang-barang yang tidak direncanakan.

Dukungan terhadap peran harga terhadap keputusan pembelian konsumen di ritel minimarket (41%) masih kalah jika dibandingkan dengan ritel tradisional (56%). Mowen dan Michael Minor (2002) memberikan istilah pengkondisian operant untuk proses di mana frekuensi terjadinya perilaku dimodifikasi oleh konsekuensi–konsekuensi dari perilaku tersebut, artinya ketika seseorang membeli produk dengan harga tertentu, maka akan mempengaruhi tindakan selanjutnya. Dengan dukungan teori tersebut memberikan gambaran, jika kinerja pembelian produk terbukti murah, konsumen dapat melakukan pembelian dengan efisien maka orang tersebut kemungkinan akan melakukan pembelian ulang, sebaliknya jika kinerjanya jelek maka kecil kemungkinan konsumen akan membeli ulang. Jalan keluar untuk mengatasi problem harga murah di minimarket dapat dilakukan dengan

cara membangun komunikasi dan opini secara berulang bahwa di minimarket juga berharga murah dengan kualitas produk yang baik. Meskipun minimarket telah melakukan promosi produk dengan menampilkan harganya, potongan harga, undian hadiah dan undian langsung, baik skala lokal dan nasional, namun promosi tersebut masih perlu dilakukan, karena keberhasilan promosi tidak bisa diukur sesaat. Di samping itu merubah kultur konsumen yang masih dilandasi pemikiran untuk memenuhi kebutuhan pokok memerlukan waktu yang cukup lama.

Kebiasaan yang dilakukan oleh konsumen membeli harga murah di ritel tradisional yang posisinya dekat dengan rumah konsumen dilandasi oleh budaya rasa kekeluargaan dan silaturahmi, sehingga konsumen bisa komunikasi dengan penjual dan/atau tetangga yang kebetulan juga melakukan belanja di toko yang sama. Kebiasaan ini tidak ditemukan di minimarket, sehingga kondisi tersebut juga harus diantisipasi oleh minimarket, yakni menganalisis variabel yang tidak tampak. Seperti pendapat Kotler (2007), analisis konsumen yang realistis hendaknya juga menganalisis proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang menyertai setiap pembelian, di mana hal tersebut merupakan cermin perilaku rasional konsumen. Pendapat Kotler tersebut sejalan dengan Mowen dan Michael Minor (2002) yang menyatakan; konsep kepercayaan, sikap dan perilaku mempunyai hubungan yang erat dan merupakan uraian studi hubungan tentang pembentukan sikap konsumen.

Hasil penelitian tersebut juga dapat memberikan rekomendasi untuk membangun berhasilnya usaha ritel, yakni dengan jalan membangun strategi bauran pemasaran yang adaptif dengan masyarakat yang akan dilayani dan strategi ini perlu diperbaiki secara periodik mengingat lingkungan selalu mengalami perubahan. Semakin tinggi pendidikan konsumen maka semakin kritis untuk menyajikan bauran ritel yang mencerminkan tindakan rasional dan semakin tinggi pendapatan konsumen maka semakin kritis dalam menyajikan barang, terutama semakin bertambahnya variasi barang yang lebih berkualitas dan berharga mahal.

#### 4.5.2 Peran Manfaat Transaksi dalam Membentuk Perilaku Konsumen

Proses jual beli terjadi setelah adanya proses pertukaran yang melibatkan konsumen dengan penjual dan setelah pertukaran produk akan menjadi bermanfaat. Produk diartikan sebagai sesuatu dapat memberikan manfaat bagi orang lain, sehingga bisa dalam bentuk produk secara fisik, jasa, lokasi, orang, ide/gagasan dan bisa dalam bentuk organisasi (Kotler, 2007). Demikian juga orang membeli produk sebetulnya tidak hanya semata-mata hanya membeli produk fisik saja, melainkan membeli produk beserta tambahannya, artinya orang membeli produk juga membeli sesuatu yang menambah manfaat lebih dari sekedar produk itu sendiri. Termasuk dalam transaksi pertukaran, seseorang melakukan pertukaran produk dengan pihak lain merupakan kegiatan mendapatkan produk beserta satu kesatuan paket dengan manfaat waktu, uang belanja, status dan perasaan.

Berdasarkan teori tersebut jika dibandingkan dengan hasil penelitian menunjukkan adanya kesamaan, artinya hasil penelitian sesuai dengan teori, di mana konsumen membeli produk di minimarket juga mempertimbangkan variabel waktu, uang belanja, status dan perasaan. Hal ini dibuktikan dengan adanya data hasil penelitian pada Tabel 4.17

Tabel 4.17 Peran Manfaat Transaksi dalam menunjang perubahan perilaku berbelanja dari ritel tradisional ke minimarket

No	Variabel Manfaat Transaksi	Minimarket	Tradisional	Sama-saja
1	Perasaan	79%	10%	11%
2	Status	73%	3%	25%
3	Uang	40%	58%	3%
4	Waktu	76%	23%	1%

Sumber : Hasil Tabulasi Data, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.17 dijelaskan bahwa tiap variabel mendapat dukungan yang besar dan ini menandakan bahwa konsumen juga memikirkan

hal lain selain manfaat produk. Manfaat waktu yang didapat konsumen saat berbelanja pada ritel modern mendapat dukungan sebesar 79%. hal ini menandakan bahwa konsumen merasakan ritel modern memberikan pelayanan yang cepat. Meningkatnya kesibukkan masyarakat, maka pelayanan yang cepat akan membantu mempermudah kelancaran aktifitas, apalagi dalam penelitian ini yang menggunakan responden ibu rumah tangga yang tentunya sangat sibuk dengan berbagai macam aktifitas baik itu pekerjaan di kantor maupun pekerjaan di rumah, dan ritel modern mampu memberikan manfaat waktu bagi konsumennya .

Seorang ibu rumah tangga yang cerdas selalu mengatur setiap pengeluaran dalam keluarga sehingga semua kebutuhan bisa tercukupi sesuai dengan kemampuan masing-masing rumah tangga. Apalagi di era modern seperti saat ini dimana semua kebutuhan setiap hari mengalami fluktuasi harga yang menuntut seseorang untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara mencari alternatif tempat belanja. Maka barang dengan harga terjangkau dengan kualitas bagus akan menjadi pilihan ibu rumah tangga untuk memenuhi kebutuhannya sehingga uang belanja akan lebih efisien. Dan ritel modern (minimarket) mampu memberikan itu, terbukti dari 40% responden memberikan dukungannya. beberapa alasan responden yang memberikan dukungannya terhadap ritel modern berpendapat bahwa pada ritel modern terdapat potongan harga(diskon) yang di berikan setelah melakukan pembelian dalam nominal tertentu. Selain itu ritel modern kerap mengadakan promosi bagi-bagi hadiah untuk konsumennya. Sedangkan pendapat dari responden lain, pada ritel modern telah mencantumkan harga pada barang-barang yang di jual sehingga konsumen bisa mengitung dan memprediksi jumlah pembelanjanya. Namun bagi sebagian responden lain memberikan dukungannya terhadap ritel tradisional sejumlah 58% . Adanya dukungan yang lebih tinggi pada ritel tradisional dikarenakan penilaian responden dalam hal transaksi pada ritel tradisional dapat dilakukan dalam kapasitas kecil atau bahkan bisa membeli dengan satuan tidak utuh. selain itu konsumen bisa melakukan tawar menawar

harga barang. Apabila dibandingkan dengan kuantitas transaksi yang sama, responden sependapat bahwa melakukan transaksi pembelian pada ritel modern jauh lebih hemat. Hal ini berarti ritel modern (minimarket) mampu memanfaatkan peluang manfaat uang belanja dengan baik.

Menurut hirarki Maslow dimana setelah kebutuhan pokok diperoleh maka manusia akan memenuhi kebutuhan aktualisasi diri. Begitu juga dalam berbelanja, selain menginginkan kebutuhan terpenuhi, konsumen juga menginginkan adanya peningkatan status sosial. Kebutuhan ini diketahui oleh pengelola ritel modern yang akhirnya memberikan manfaat status ketika konsumen berbelanja pada ritel modern. Manfaat status yang diberikan oleh ritel modern ternyata diterima oleh konsumen dengan dibuktikan dari hasil penelitian sebanyak 73% responden memberikan jawaban bahwa mereka merasa peningkatan status harga dirinya ketika berbelanja pada minimarket.

Ketika berbelanja, konsumen juga mengedepankan perasaan senang. Karena dengan perasaan senang tersebut konsumen akan merasa nyaman. Perasaan senang konsumen juga menjadi bahan pertimbangan oleh pihak ritel modern. Oleh karena itu konsumen dimanjakan oleh pengelola ritel modern dengan sikap wiraniaga yang berlaku sopan, menghargai pembeli, tanggap terhadap konsumen. Selain itu peritel juga mengatur barang dengan rapi, bersih dan terjamin kualitasnya. Tak lupa harga yang murah juga menjadi salah satu hal yang menyenangkan konsumen. Selain itu pihak ritel juga memberikan fasilitas - fasilitas lain yang memudahkan belanja. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian sebanyak 76% responden memberikan jawaban bahwa mereka merasa senang dan puas ketika berbelanja pada ritel modern (minimarket).

Manfaat pertukaran yang diterima oleh konsumen dalam berbelanja juga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen yang memiliki tingkat pendidikan tinggi dan bekerja. Bila konsumen memiliki tingkat pendidikan tinggi dan bekerja maka konsumen dalam berbelanja tidak hanya memikirkan harga sebuah barang tapi manfaat barang dan keefisienan dalam berbelanja.

Konsumen khususnya ibu rumah tangga yang bekerja harus membagi waktunya dalam pekerjaan dan urusan rumah tangga. Walaupun dalam berbelanja pada ritel modern tingkat pendidikan dan pekerjaan tidak menjadi batasan tetapi itu juga menjadi pertimbangan.

Berdasarkan penelitian maka dapat di ketahui bahwa ternyata variable manfaat waktu, uang, status dan perasaan sangat berpengaruh terhadap pembelian. Kondisi ini semakin menegaskan bahwa keberadaan ritel modern diterima oleh masyarakat dan mulai dapat menggeser keberadaan ritel tradisional dan fenomena perubahan ini mulai terjadi pada konsumen ritel modern di kabupaten jember khususnya tiga kecamatan kota.

#### **4.6 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam dalam hal variabel yang di gunakan untuk menjelaskan perubahan perilaku berbelanja ibu rumah tangga. Variabel yang digunakan hanya variabel bauran ritel (retail mix) dan manfaat transaksi. Dua variabel ini dikatakan masih kurang cukup untuk bisa menggali dan menjabarkan secara menyeluruh tentang perubahan erilaku berbelanja pada ritel modern. Padahal masih banyak faktor lain yang perlu diperhatikan seperti faktor internal dan eksternal konsumen yang menyebabkan adanya dorongan untuk berbelanja pada minimaket.

Selain itu jumlah responden yang dianggap masih kurang bayak untuk bisa mewakili semua pendapat konsumen tentang ritel modern dan waktu penelitian yang dianggap kurang lama sehingga kemungkinan hasil penelitian ini belum bisa menjelaskan keseluruhan kejadian yang ada.

## **BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

1. Bauran ritel modern (minimarket) yang terdiri dari barang dagangan (*merchandise*), harga (*price*), lokasi (*location*), promosi (*promotion*), fasilitas fisik (*physical facility*), pelayanan (*service*), dan wiraniaga (*personel*) memiliki keunggulan bersaing jika dibandingkan dengan strategi bauran ritel tradisional. Peran bauran ritel modern yang lebih baik tersebut pada akhirnya berperan dalam merubah perilaku berbelanja ibu rumah tangga dari ritel tradisional ke ritel modern (minimarket) sehingga mendapat respon yang positif dari konsumen. Sebaliknya, strategi bauran ritel tradisional tidak sebaik minimarket, sehingga kalau dahulu konsumen hanya membeli kebutuhan rumah tangga di ritel tradisional, sekarang banyak beralih ke minimarket.
2. Meskipun strategi bauran ritel minimarket dapat merubah perilaku konsumen, namun proporsi strategi harga daya pengaruhnya masih kecil dan tidak sebesar variabel bauran ritel lainnya, bahkan kesan harga murah masih kalah dengan ritel tradisional.
3. Manfaat transaksi yang ditawarkan oleh peritel ketika berbelanja pada ritel modern juga telah menjadi faktor yang merubah perilaku berbelanja ibu rumah tangga dari ritel tradisional ke ritel modern. Konsumen membeli produk tidak hanya semata-mata hanya membeli produk fisik saja, melainkan membeli produk beserta tambahannya, artinya orang membeli produk juga membeli sesuatu yang menambah manfaat lebih dari sekedar produk itu sendiri. Sehingga Manfaat tambahan yang timbul dari transaksi pada ritel telah menarik perhatian konsumen untuk berbelanja pada ritel modern.

## 5.2 Saran

1. Strategi bauran ritel yang telah diterapkan oleh ritel modern harus bisa dipertahankan dan dikembangkan mengikuti perkembangan zaman untuk memajukan usaha ritel modern. Selain itu strategi bauran ritel yang digunakan oleh ritel modern seharusnya bisa dijadikan pertimbangan acuan oleh ritel tradisional guna memperbaiki strategi pemasaran pada ritel tradisional. Hal ini akan membantu mempertahankan keberadaan usaha ritel tradisional dari persaingan usaha ritel yang ada saat ini.
2. Jika minimarket masih menginginkan strategi harga murah, maka minimarket perlu meninjau ulang penetapan harga pada produk-produknya, khususnya pada produk yang sering dibeli oleh konsumen. Karena strategi harga pada ritel modern masih kalah dari pada strategi harga pada ritel tradisional.
3. Ritel tradisional seharusnya lebih bisa memperhatikan perilaku konsumennya. Bahwa saat ini konsumen berbelanja bukan hanya untuk mencukupi kebutuhannya melainkan juga mereka mencari manfaat yang akan di rasakan konsumen ketika bertransaksi , baik itu manfaat waktu, efisiensi uang , perasaan, maupaun status sosial.
4. Pada penelitian selanjutnya diharapkan lebih banyak menggunakan variable-variabel lain guna menjabarkan secara menyeluruh mengenai faktor-faktor yang menunjang perubahan perilaku berbelanja ibu rumah tangga. Selain itu juga dengan menambah jumlah sampel penelitian agar hasil penelitian mampu mewakili secara garis besar area penelitian dan menggunakan waktu penelitian yang lebih lama.

## DAFTAR PUSTAKA

- AC Nielsen Indonesia. 2003. *Shop per Trend 2003*. Jakarta : The Nielsen Company.
- Agustina, Ika. 2006. *Evaluasi Tingkat Kepuasan Pelanggan atas Bauran Ritel Berdasarkan Importance Perform Anilysis pada PT.Matahari Putra Prima, TBK. Jember. Skripsi Fakultas Ekonomi*. Universitas Jember. ( skripsi yang tidak dipublikasikan)
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Praktek : Edisi Revisi VI*. Jakarta : PT.Asdhi Mahasatya.
- Berman, B & Evans, J.R. 2007. *Retail Management : A Strategic Approach. 10<sup>th</sup> Edition*. Pearson : Upple Saddle River.
- Dunne, Lusch and Gable. 1995. *Retailing*. Southwestern : Thompson Publising Company.
- Fuaziah , Syifak. 2009. *Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Ritel Modern Indomaret Di Kota Jember. Skripsi Fakultas Ekonomi*. Universitas Jember. ( skripsi yang tidak dipublikasikan)
- Gunawan, Rudi. 2009. *Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Produk, Harga, Suasana Ruangan, Pelayanan, Keamanan, Parkir, Promosi, Tata Letak Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Pada Ritel Modern Kabupaten Klaten. Skripsi Fakultas Ekonomi*. Universitas Muhamadiyah Surakarta. ( skripsi yang tidak dipublikasikan)
- Hasan, A. 2008. *Marketing*. Jakarta: Media Presindo.
- Kotler, P. & Keller, K. 2007. *Manajemen Pemasaran, edisi 12*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler. P. & Amstrong, G. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Levy M., and Weitz A. Barton. 2004. *Retailing Management, fifth edition*, New York. USA : Mc Graw Hill, Irwin.
- Little, Daniel. 1991. *Varieties of Sosial Explanation*. Boulder: Westview Press.

- Ma'aruf, H. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : Gramedia.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT.Penerbit Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Jeffry. C. Olson . 1996. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Prasodjo, Adi dan Ika Barokah S. 2011. *Perubahan Perilaku Konsumen dalam Berbelanja dari Ritel Tradisional ke Ritel Modern (Minimarket)*. Universitas Jember. (Artikel Ilmiah)
- Purnomo, Hadi. 2009. *Analisis Positioning Supermarket Di Kota Jember Berdasarkan Persepsi Konsumen*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Jember. ( skripsi yang tidak dipublikasikan)
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods For Business : A Skill Building Approach*. USA : John Wiley and Sons Inc.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasarn*. Bogor : Kencana.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka.
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Tambunan, Tulus TH. DKK. 2004. *Kajian Persaingan Dalam Industri Retail*. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU).
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Univeritas Jember. 2009. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember : UPT Penerbitan UNEJ.
- Utami, Cristina W. 2006. *Manajemen Ritel : Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta : Salemba Empat.
- [www.mesinkasir.com/](http://www.mesinkasir.com/) Menelisik Geliat Bisnis Ritel Modern.html [14 Maret 2011]
- [www.surabaya.detik.com/read/2011/03/09/131828/1587756/1066/80-persen-pasar-tradisional-di-jember-mati-suri?881104465](http://www.surabaya.detik.com/read/2011/03/09/131828/1587756/1066/80-persen-pasar-tradisional-di-jember-mati-suri?881104465) [ 9 Maret 2001 ]

LAMPIRAN - LAMPIRAN

LAMPIRAN 1  
KUESIONER

No Responden :

**DAFTAR PERTANYAAN**  
**Ibu Rumah Tangga**

**I. Identitas Responden (Ibu Rumah Tangga)**

1. Nama :
2. Umur :
3. Pendidikan akhir :      ⊃SD   ⊃ SLTP   ⊃ SLTA   ⊃Perguruan Tinggi
4. Alamat :
- Telp/HP :
5. Status Pekerjaan :      ⊃ Bekerja                   ⊃ Tidak Bekerja
6. Lama berkeluarga :                    tahun
7. Jumlah anak        :                    jiwa
8. Jumlah anggota keluarga :            jiwa

**II. Situasi Berbelanja di Ritel/Toko Eceran Modern (*Minimarket*)**

1. Sejak kapan ibu mulai berbelanja di ritel/toko eceran modern (*Minimarket*), tahun .....
2. Berapa kali rata-rata membeli dalam sebulan (pembelian sendiri dan suruhan).....kali
3. Kalau membeli lebih dari satu toko eceran modern, yang paling sering di toko mana.....dan jarak dari rumah ke toko.....Km
4. Jenis alat transportasi apa yang sering digunakan untuk belanja? : (di ranking menurut paling sering dengan nomer urut, di mana nomer 1 merupakan urutan tertinggi, dst)  
    ⊃ Jalan kaki   ⊃ Sepeda biasa   ⊃ Sepeda motor   ⊃ Mobil   ⊃ lainnya
5. Lama rata-rata setiap kali berbelanja    : .....jam
6. Rata-rata setiap pembelian di ritel (minimarket) digunakan untuk berapa hari ? .....hari
7. Seberapa besar perbandingan jumlah nilai rupiah pembelian/belanja rata-rata per bulan antara di ritel (minimarket) dengan di toko tradisional?  
    Di ritel (minimarket):.....%; di toko tradisional:.....%.

### III. Peran Strategi Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket

#### 1. *Produk/Barang Dagangan*

Berdasarkan produk, mengapa keputusan pembelian produk dilakukan di minimarket?

- ⊖ produk di minimarket lebih baik
- ⊖ produk di ritel tradisional lebih baik

Jelaskan alasan atas pilihan jawaban tersebut?

.....  
.....

#### 2. *Harga*

Berdasarkan harga, mengapa keputusan pembelian produk dilakukan di minimarket?

- ⊖ harga di minimarket lebih murah
- ⊖ harga di ritel tradisional lebih murah

Jelaskan alasan atas pilihan jawaban tersebut?

.....  
.....

#### 3. *Lokasi*

Berdasarkan lokasi, mengapa keputusan pembelian produk dilakukan di minimarket?

- ⊖ lokasi di minimarket lebih baik dan mempengaruhi pembelian
- ⊖ lokasi di ritel tradisional lebih baik dan mempengaruhi pembelian

Jelaskan alasan atas pilihan jawaban tersebut?

.....  
.....

#### 4. *Promosi*

Berdasarkan promosi, mengapa keputusan pembelian produk dilakukan di minimarket?

- ⊖ promosi di minimarket lebih baik dan mempengaruhi pembelian
- ⊖ promosi di ritel tradisional lebih baik dan mempengaruhi pembelian

Jelaskan alasan atas pilihan jawaban tersebut?

.....  
.....

**5. Personil**

Berdasarkan personil, mengapa keputusan pembelian produk dilakukan di minimarket?

- ⊖ personil di minimarket lebih baik dan mempengaruhi pembelian
- ⊖ personil di ritel tradisional lebih baik dan mempengaruhi pembelian

Jelaskan alasan atas pilihan jawaban tersebut?

.....  
.....

**6. Bukti Fisik**

Berdasarkan bukti fisik, mengapa keputusan pembelian produk dilakukan di minimarket?

- ⊖ bukti fisik di minimarket lebih baik dan mempengaruhi pembelian
- ⊖ bukti fisik di ritel tradisional lebih baik dan mempengaruhi pembelian

Jelaskan alasan atas pilihan jawaban tersebut?

.....  
.....

**7. Proses Layanan**

Berdasarkan proses layanan, mengapa keputusan pembelian produk dilakukan di minimarket?

- ⊖ proses layanan di minimarket lebih baik dan mempengaruhi pembelian
- ⊖ proses layanan di ritel tradisional lebih baik dan mempengaruhi pembelian

Jelaskan alasan atas pilihan jawaban tersebut?

.....  
.....

**IV. PENILAIAN PROSES PERTUKARAN**

1. Keputusan pembelian produk di minimarket dengan mempertimbangkan dari sisi **WAKTU**, di mana yang lebih irit?

- ⊖ Minimarket lebih irit
- ⊖ Ritel tradisional lebih irit

Jelaskan alasan atas pilihan jawaban tersebut?

.....  
.....

2. Keputusan pembelian produk di minimarket dengan mempertimbangkan dari sisi **UANG BELANJA**, di mana yang lebih efisien?

- ⊖ Minimarket lebih efisien
- ⊖ Ritel tradisional lebih efisien

Jelaskan alasan atas pilihan jawaban tersebut?

.....  
.....

3. Keputusan pembelian produk di minimarket dengan mempertimbangkan dari sisi **STATUS / HARGA DIRI**, di mana yang lebih meningkatkan status/harga diri?

- ⊖ Minimarket lebih meningkatkan status/harga diri
- ⊖ Ritel tradisional lebih meningkatkan status/harga diri

Jelaskan alasan atas pilihan jawaban tersebut?

.....  
.....

4. Keputusan pembelian produk di minimarket dengan mempertimbangkan dari sisi **PERASAAN**, di mana yang lebih meningkatkan perasaan yang positif?

- ⊖ Minimarket lebih meningkatkan perasaan yang positif
- ⊖ Ritel tradisional lebih meningkatkan perasaan yang positif

Jelaskan alasan atas pilihan jawaban tersebut?

.....  
.....

**V. PENDAPAT RESPONDEN DAN USULAN/SARAN**

1. Hal-hal lain apa saja yang menurut ibu berpengaruh dalam membeli di ritel?

.....  
.....

2. Hal-hal lain apa saja yang menurut ibu berpengaruh terhadap kepuasan membeli?

.....  
.....

3. Berikan pendapat/usulan tentang prioritas perbaikan ritel/fasilitas tambahan lain yang harus dilakukan oleh pengelola?

.....  
.....

4. Berilah usulan/saran lain (kalau ada)?

.....  
.....

*Terima Kasih atas Informasinya*

**LAMPIRAN 2**  
**IDENTITAS RESPONDEN**

### I. Identitas Responden

No. Responden	Umur	Pendidikan	Status Bekerja	Lama Berkeluarga	Jumlah Anak	Jumlah Anggota Keluarga
1	40	SLTA	TB	15	2	5
2	27	SLTP	TB	10	1	3
3	27	SLTP	TB	9	2	5
4	31	SLTA	TB	11	2	4
5	40	-	TB	18	2	4
6	42	SLTA	TB	9	2	4
7	56	SLTA	TB	36	4	3
8	50	SLTP	TB	30	4	6
9	31	SLTP	TB	9	2	5
10	67	SD	TB	46	5	2
11	25	SLTP	TB	6	2	3
12	41	SD	TB	22	4	6
13	30	SLTP	B	13	1	3
14	37	PT	TB	20	3	5
15	42	SLTA	TB	22	4	7
16	50	SLTA	B	30	2	4
17	44	SLTA	TB	21	3	6
18	64	PT	TB	41	1	2
19	50	SLTA	B	32	4	7
20	46	PT	B	25	2	5
21	30	SLTA	B	10	2	5
22	28	SLTA	TB	8	2	5
23	24	SLTA	B	2,5	1	4
24	63	SLTA	TB	35	2	2
25	55	PT	B	33	4	3
26	30	SLTA	TB	5	1	3
27	27	SLTP	TB	9	2	6
28	25	SLTA	TB	3	1	3

29	34	SD	TB	14	2	5
30	58	SLTP	B	42	4	3
31	49	PT	B	36	2	4
32	25	PT	B	2	1	3
33	51	PT	B	31	5	7
34	48	SLTA	B	18	2	--
35	25	PT	B	2	1	3
36	25	PT	B	3	1	3
37	26	PT	B	3	1	3
38	23	PT	B	2	1	3
39	58	SLTA	B	28	2	4
40	51	PT	B	30	3	5
41	38	SLTA	TB	16	2	6
42	57	SLTA	B	35	2	3
43	29	PT	TB	3	1	4
44	48	SLTA	TB	28	2	4
45	43	SLTP	TB	23	1	2
46	30	SLTA	TB	13	2	4
47	30	SLTA	TB	11	3	6
48	51	SLTA	TB	12	3	4
49	47	SLTP	TB	29	2	4
50	45	SLTP	TB	20	3	4
51	60	SD	TB	48	2	1
52	28	PT	TB	5	1	3
53	44	SLTA	TB	18	2	4
54	29	SLTA	TB	11	2	5
55	46	-	TB	20	2	4
56	37	SLTA	TB	15	2	5
57	37	SLTA	TB	14	2	4
58	28	SLTA	B	11	2	4
59	42	PT	B	18	2	5

60	35	PT	B	15	2	4
61	38	PT	TB	13	2	4
62	37	SLTA	TB	14	2	4
63	54	SLTP	TB	37	3	3
64	50	SLTA	TB	35	2	6
65	59	SD	TB	43	2	4
66	41	SLTA	TB	14	4	6
67	48	SLTP	TB	28	2	3
68	55	SLTP	TB	35	5	6
69	38	SLTP	B	18	4	6
70	68	SLTP	TB	49	4	4
71	39	SLTA	TB	12	2	4
72	38	SD	TB	18	3	5
73	33	SD	TB	10	1	3
74	49	SLTA	TB	29	3	6
75	47	SLTA	TB	26	4	6
76	40	SLTA	TB	19	4	6
77	39	SD	TB	23	4	6
78	60	SLTP	TB	43	2	4
79	64	SLTA	B	26	2	4
80	31	SLTP	TB	11	-	2
81	39	SLTA	TB	19	2	4
82	36	SLTP	TB	16	3	6
83	46	SLTP	TB	13	2	5
84	41	PT	TB	18	2	5
85	44	SLTA	TB	23	3	5
86	47	PT	TB	19	3	5
87	50	SLTP	TB	31	3	5
88	62	SLTA	TB	39	3	5
89	40	SLTA	TB	8	2	4
90	36	SD	B	18	2	4

91	47	Tdk lulus SD	B	31	2	4
92	45	SD	TB	25	3	5
93	27	Tdk sekolah	TB	10	2	4
94	28	SD	TB	10	1	3
95	24	SD	TB	1	-	2
96	27	PT	B	2	1	3
97	35	PT	TB	8	2	4
98	43	SLTA	TB	22	4	6
99	38	SLTP	TB	16	3	5
100	46	SD	TB	26	3	4
101	45	SLTP	TB	28	3	6
102	61	SLTP	TB	38	4	4
103	56	SLTA	TB	32	2	2
104	41	PT	B	12	3	5
105	39	SLTP	TB	24	3	5
106	32	PT	TB	10	3	4
107	34	SD	TB	14	2	4
108	32	SD	TB	18	3	5
109	65	PT	TB	43	4	2
110	40	PT	B	11	2	4
111	35	SLTA	TB	12	2	4
112	60	SD	TB	40	2	1
113	54	SLTA	TB	34	2	5
114	21	SLTA	TB	2	1	3
115	25	SLTP	B	20	3	5
116	28	SD	TB	15	3	5
117	24	SLTP	B	2	-	2
118	39	SD	B	24	2	4
119	30	SD	TB	15	2	4
120	35	SLTP	TB	15	2	4

\*TB = Tidak Bekerja ; B = Bekerja

LAMPIRAN 3  
TABULASI JAWABAN  
RESPONDEN

### I. Penilaian Bauran Pemasaran (Produk)

No Resp	Yang Lebih Baik/Murah	Alasan
1	minimarket	Kualitas baik dan variasi barang lebih lengkap
2	minimarket	Kualitas baik dan barang lebih lengkap
3	minimarket	Kualitas lebih baik, barang baru, kedaluarsa lebih lama, variasi barang lebih lengkap
4	minimarket	Kualitas lebih baik, penataan rapi, barang lebih lengkap
5	minimarket	variasi barang lebih lengkap, terjaga dan ditata serta dikontrol
6	minimarket	Kemasan bersih dan bagus, potensi kerusakan terjaga
7	minimarket	penataan dan variasi barang lebih bagus,
8	Sama saja	Penataan barang dan variasi minimarket lebih baik, tapi kualitas sama
9	minimarket	Kualitas terjamin, variasi barang lebih lengkap, selalu tersedia
10	minimarket	Kualitas terjamin, barang lebih lengkap
11	M	Kualitas terjamin, barang selalu tersedia dan lebih lengkap
12	M	Kualitas baik, mempertimbangkan kedaluarsa, sering dikontrol dan lebih aman
13	M	Masa berlaku sering dikontrol berkala
14	M	barang selalu dikontrol , baru dan datang rutin
15	Sama saja	Kualitas/penataan sama, lebih rapi di minimarket, tradisional lebih lengkap
16	M	barang selalu barus,bersih, tdk kedaluarsa, maca barang lebih lengkap
17	M	Kualitas lebih bai, variasi barang lebih lengkap
18	M	Kualitas sama, variasi barang lebih lengkap, penataan lebih baik
19	M	Kualitas barang lebih baik, kebersihan, tgl kedaluarsa baru
20	M	Penataan barang lebih baik, Kualitas baik,
21	M	Kualitas barang lebih baik, barang bagua, lebih lengkap
22	M	Kualitas barang lebih baik, variasi barang banyak
23	Sama saja	Barangnya juga terjaga kedaluarsa
24	M	Penataan barang lebih baik, Kualitas baik, kemasan baik
25	M	Kualitas baik, baru, kedaluarsa terkontrol
26	M	Penataan barang lebih baik, mudah memilih
27	M	variasi barang banyak ,Kualitas baik, Penataan barang lebih baik
28	M	Kualitas baik, selalu terkontrol
29	M	Kualitas baik, barangnya baru dan selalu terkontrol
30	M	Kualitas barang lebih baik, kemasan bersih
31	Sama saja	vasiasi Barangnya lengkap dan kualitasnya sama
32	M	barang terkontrol, lebih rapi

33	T	Tersedia barangrutin , kualitas sama
34	M	Kualitas baik, tempat bersih
35	M	Penataan bagus terkontrol, jaminan tdk kedaluarsa, shg aman dan nyaman
36	M	Penataan baik, barang terkontrol
37	M	Penataan bagus, mutu baik, terkontrol, kedaluarsa, banyak macamnya
38	M	Penataan bagus, mudah mencari
39	M	Penataan bagus, barang dikontrol
40	M	Label daluarsa barang dikontrol
41	M	Barang pasti ada, jenis banyak, batas kedaluarsa terkontrol, barang bersih
42	M	Barang lebih lengkap dan terjamin kualiyasnya
43	M	Barang lebih tertata baik dan terjamin kualitasnya tdk daluarsa
44	M	Barang lebih tertata baik dan variasi dan terjamin kualitasnya,
45	M	Barang lebih lengkap dan terjamin kualiyasnya, tdk daluarsa
46	M	Barang lebih lengkap dan bersih
47	M	Barang lebih lengkap , tertata rapi dan terjamin kualiyasnya
48	M	Barang tertata rapi, mudah dicari, tdk daluarsa
49	M	Barang tertata rapi, terjamin kualiyasnya , tdk daluarsa
50	M	Barang lebih lengkap , dan terjamin kualiyasnya, bersih
51	M	Barang beragm dan terjamin kualitasnya
52	M	Barang beragm, tersusun rapi dan bersih dan terjamin kualitasnya,
53	M	Barang tertata rapi, bersihh , tdk daluarsa
54	M	Barang terjamin kualitasnya,
55	M	Barang terjamin kualitasnya, Barang beragm, tersusun rapi
56	M	Barang terjamin kualitasnya, Barang beragm,
57	M	Barang terjamin kualitasnya, Barang beragm,
58	M	Barang beragm, bersih, tersusun rapi
59	M	Barang tdk daluarsa, bersih, tersusun rapi
60	M	Barang beragm, tersusun rapi
61	M	Barang terjamin kualitasnya, Barang beragm,
62	M	Barang terjamin kualitasnya, bersih
63	M	Barang baru, tdk daluarsa
64	M	Barang baru dan beragam,
65	M	Barang terjamin kualitasnya, Barang tertata rapi
66	M	Barang beragm, baik dan baru
67	M	Barang terjamin baru dan bersih, jenis Barang beragm,
68	M	Barang beragm, kualitas baik dan baru
69	M	Barang terjamin kualitasnya,
70	M	Barang terjamin kualitasnya, bersih/tdk berdebu

71	M	Barang beragam,
72	M	Barang kualitas baik dan baru
73	M	Barang beragam, terjamin baik
74	M	Kualitas Barang terjaga, tdk kotor
75	M	Barang kualitas baik dan tdk berdebu
76	M	Barang lengkap, terjamin kualitasnya, tdk kedaluarsa
77	M	Barang beragam, dijamin baru
78	M	Barang beragam, terjamin kualitas dan kebersihan
79	M	Barang baru dan berkualitas
80	M	Barang bersih dan berkualitas baik
81	M	Barang lebih bersih dan bentuk lebih bagus dan bervariasi
82	M	berkualitas lebih baik
83	M	Kebersihan terjaga, terjamin kualitasnya, tdk kedaluarsa
84	M	berkualitas baik, kemasan lebih terjamin
85	M	terjamin kualitasnya, tdk kedaluarsa
86	M	terjamin kualitasnya, tdk kedaluarsa
87	M	Penataan dan Tersedianya barang rutin
88	M	Barang berkualitas lebih baik
89	Sama saja	Persediaan barang dan berkualitas sama
90	M	Barang lebih lengkap dan bagus
91	M	Barang berkualitas lebih baik
92	M	Barang selalu tersedia dan baru
93	M	Barang dan kemasan bagus
94	T	Barangnya jg berkualitas baik
95	M	Barang dan kemasan bagus
96	M	Barang baru, tdk kedaluarsa
97	M	Barang dan kualitas lebih baik, lengkap
98	M	Barang baru, tdk kedaluarsa
99	Sama saja	Persediaan barang dan berkualitas sama
100	M	Barang terjamin kualitasnya, tdk kedaluarsa
101	T	Barangnya lebih baik
102	M	Penataan Barang bagus, kualitas dan kemasan sama
103	M	Barang kualitasnya lebih baik
104	M	Barang terjamin kualitasnya, tdk kedaluarsa
105	M	Barang bagus kualitas dan kemasan baik
106	Sama saja	barang dan berkualitas sama
107	M	Barang berkualitas dan kemasan baik
108	M	Barang berkualitas terjamin
109	M	Barang lengkap dan terjamin
110	M	Barang berkualitas terjamin/sering dipasok
111	M	Barang kemasannya bagus, kualitas sama
112	M	Barang kemasannya bagus, dan rapi
113	Sama saja	barang dan berkualitas sama
114	M	Barang bagus dan berkualitas

115	M	Barang bagus dan berkualitas
116	M	Barang lengkap/beragam dan kualitas baik
117	M	Barang bagus dan berkualitas, rapi
118	M	Barang kualitas dan kemasannya bagus
119	M	Barang kualitas terjamin
120	M	Barang bagus

## II. Penilaian Bauran Pemasaran (Harga)

No Resp	Yang Lebih Baik/Murah	Alasan
1	Minimarket	Harga sesuai dengan barang
2	Minimarket	Ritel merangkap agen
3	Minimarket	Lebih murah
4	Minimarket	Harga Lebih murah
5	tradisional	Selisih 500-1000, tapi ada promo shg lebih murah
6	Minimarket	Harga Lebih murah, barang lebih bagus dan dpt memilih
7	tradisional	Kualitas barang sama dan harga lebih murah
8	tradisional	Selisih 100-200, tapi hemat biaya transport, krn dekat
9	Minimarket	Barang dan konsumennya banyak
10	Sama saja	Kadang lebih murah di ritel, Kadang lebih murah di toko tradisonal
11	M	lebih murah, krn barang tersedia banyak, shg merata, banyak pembelinya
12	M	Menurut kualitas barangnya
13	T	Pajak tdk ada
14	T	Harga lebih murah, krn Pajak dan AC tdk ada
15	T	Pajak tdk ada, langganan
16	T	Kualitas lebih rendah
17	T	Harga lebih murah,
18	T	Harga lebih murah, dan barangnya jg bagus
19	M	Harga lebih murah , krn ada promo
20	T	Pajak di toko tradisional rendah
21	T	Harga lebih murah, krn tdk ada fasilitas pendukung
22	M	Membeli barang yg dipromosikan/Harga lebih murah
23	T	Harga lebih murah, krn tdk ada pajak dan fasilitas pendukung
24	M	Harga buah lebih murah, tp per-kg
25	M	Sebagian ada Harga lebih murah (minyak)
26	T	Harga lebih murah/tp tdk terjamin barangnya
27	T	Harga bisa ditawar/lebih murah
28	T	Harga lebih murah, tp barnag kurang terjamin/daluarsa
29	M	Sebagian ada Harga lebih murah sabun, bedak sabun
30	T	Harga lebih murah, tdk ada pajak
31	T	Harga bisa ditawar/lebih murah

32	T	Harga lebih murah, krn dari agen
33	T	Harga lebih murah, tanpa pajak, harga bisa ditawar
34	T	Harga lebih murah,
35	T	Harga lebih murah, tdk ada PPN
36	T	Harga lebih murah, tdk ada Pajak
37	T	Harga lebih murah,tp persediaan terbatas
38	T	Harga lebih murah, tdk ada beban Pajak dan fasilitas
39	T	Harga lebih murah,
40	T	Harga lebih murah, tdk ada pajak
41	T	Bisa beli eceran
42	T	murah dan bisa beli eceran
43	M	Harga tertera dan pasti, shg bisa kira2 kebutuhannya
44	T	murah dan bisa beli eceran
45	T	Lebih murah
46	T	Lebih murah , krn dpt menawar
47	T	murah dan bisa beli eceran/satuan kecil
48	M	Harga tertera dan pasti, shg bisa kira2 kebutuhannya
49	M	Ada diskon, shg harga lebih murah
50	M	Ada diskon, shg harga lebih murah
51	T	murah dan bisa beli eceran/satuan kecil
52	T	murah dan bisa beli eceran/satuan kecil
53	T	murah dan bisa beli eceran/satuan kecil
54	T	Ada yg murah
55	T	murah dan bisa beli eceran/satuan kecil
56	T	Lebih murah
57	T	murah dan bisa beli eceran/satuan kecil
58	M	Harga tertera dan pasti, shg bisa kira2 kebutuhannya
59	T	murah dan bisa beli eceran/satuan kecil
60	M	Harga tertera dan pasti, shg bisa kira2 kebutuhannya
61	M	Harga tertera dan pasti, shg bisa kira2 pengeluaran
62	T	murah dan bisa beli eceran/satuan kecil
63	T	Lebih murah , meski barang sama
64	M	Harga tertera dan pasti, shg bisa kira2 uang yg ada
65	T	Lebih murah , meski barang sama
66	M	Lebih murah
67	T	Lebih murah , meski barang sama
68	T	Lebih murah , meski barang sama
69	M	Harga tertera dan pasti, shg bisa kira2 pengeluaran
70	T	Lebih murah ,
71	T	murah dan bisa beli eceran/satuan kecil
72	T	Lebih murah ,
73	T	murah dan bisa beli eceran/satuan kecil
74	T	Lebih murah ,
75	M	Harga tertera dan pasti, shg bisa kira2 pengeluaran

76	M	Lebih murah
77	T	Lebih murah ,
78	T	Lebih murah , ngambil laba rendah
79	M	Harga tertera dan pasti, shg bisa kira2 pengeluaran
80	T	Lebih murah , krn bisa ditawar
81	M	Lebih sesuai dg kualitas
82	T	Lebih murah ,
83	M	Harga relatif sama, tapi sesuai dg kualitas yg terjamin
84	T	Lebih murah , tetapi lebih senang belanja di minimarket
85	M	Harga sesuai dg kualitas
86	M	Lebih murah krn beli banyak
87	T	Lebih murah , kualitas jg bagus
88	M	Lebih murah
89	T	Lebih murah , kualitas jg bagus
90	T	Lebih murah , kualitas jg bagus,
91	T	Lebih murah , kualitas jg bagus
92	M	Lebih murah , kualitas jg bagus
93	T	Lebih murah , kualitas jg bagus
94	M	Harga murah sesuai dg kualitas
95	T	Lebih murah , kualitas jg bagus
96	M	Lebih murah , kualitas bagus
97	M	Lebih murah , kualitas jg bagus
98	M	Lebih murah , kualitas jg bagus
99	T	Lebih murah , kualitas jg bagus
100	M	Harga murah sesuai dg kualitas
101	T	Lebih murah , kualitas jg bagus
102	M	Lebih murah , meski tdk semua
103	T	Lebih murah sesuai kualitas
104	M	Harga murah sesuai dg kualitas
105	M	Harga murah meski tdk semua
106	M	Harga murah meski tdk semua
107	M	Harga murah sesuai dg kualitas
108	M	Harga murah sesuai dg kualitas bagus
109	M	Harga murah dg kualitas bagus
110	M	Harga murah dg kualitas bagus
111	Sama saja	Tdk terpaut jauh
112	T	Lebih murah , meski ada yang mahal
113	Sama saja	-
114	M	Harga murah dg kualitas bagus
115	M	Harga murah dg kualitas bagus
116	M	Harga murah
117	M	Harga murah sesuai dg kualitas bagus
118	T	Lebih murah
119	T	Lebih murah dg kualitas yg sama

120	Sama saja	Ada yg lebih murah, dan sebaliknya
-----	-----------	------------------------------------

### III. Penilaian Bauran Pemasaran (Lokasi)

No Resp	Yang Lebih Baik/Murah	Alasan
1	minimarket	Lebih bersih, tempat parkir luas
2	minimarket	Sejuk karena kipas angin, parker gratis, mudah mencari barang/bisa langsung ambil
3	minimarket	Lebih bersih, keamanan parkir lebih baik, kemudahan mencari barang
4	minimarket	parker gratis, aman, leluasa, lebih bersih dan full AC
5	minimarket	bersih dan full AC, kemudahan mencari barang, nyaman dan asik utk berbelanja
6	minimarket	Parker diperhatikan, kemudahan mencari barang
7	minimarket	Lokasi lebih baik, tapi kelengkapan barangnya sama
8	minimarket	Kebersihan dan sejuk, bagus, parker luas
9	minimarket	Kebersihan terjaga, sejuk (AC), parker tersedia
10	minimarket	kemudahan mencari barang, sejuk, ada parker luas. Di toko tradisional pelayannya sedikit, shg antri
11	minimarket	sejuk, parker luas, shgkendaraan leluasa
12	minimarket	Kebersihan terjaga, sejuk/AC, parker luas
13	minimarket	Kebersihan, keamanan parkir terjaga, sejuk
14	M	Kebersihan, keamanan parkir, kemudahan cari barang
15	M	Parkir ada, sejukdan aman
16	M	Parkir luas ada, AC dan bebas mengambil barng
17	M	AC, sejuk dan lebih aman
18	T	Dpt dikirim langsung, tanpa biaya, pesan via telp, tapi parkir kurang baik
19	M	AC, bersih, lebih aman parkirnya, kemudahan mencarai barang
20	M	Lorong jalan leluasa, tersedia parkir, sejuk dan bersih
21	M	bersih, lengkap barangnya
22	M	bersih, sejuk, parkir tersedia gratis
23	M	bersih, sejuk, parkir tersedia
24	M	bersih, sejuk, mudah cari barang
25	M	bersih, sejuk, parkir luas, meski petugas parkir kurang
26	M	bersih, sejuk, parkir tersedia, cari barang mudah
27	M	Sejuk nyaman, parkir tersedia, bangunan bagus
28	M	bersih, sejuk, dg fasilitas yang memudahkan
29	M	bersih, aman parkirnya, bebas milih barang
30	M	bersih, sejuk, parkirnya luas
31	M	Barang tertata rapi dan parkirnya aman
32	M	Lebih terjngkau, ada parkirnya, lebih nyaman
33	M	bersih, sejuk,mudah cari barang

34	M	mudah cari barang
35	M	Akses mudah, bersih dan sejuk
36	M	sejuk
37	T	Akses mudah, dekat rmh
38	M	bersih dan mudah parkir
39	M	Strategis dan mudah parkir luas
40	M	Mudah mencari/menemukan barang
41	M	Sejuk/AC, nyaman, ada parkir, dekat lokasi kerja
42	M	Bersih, sejuk, barang tertata baik, mudah dicari shg betah dalam belanja
43	M	ada parkir luas, Bersih, sejuk, barang tertata baik, mudah dicari
44	M	Toko enak Bersih, sejuk, barang tertata baik, mudah dicari
45	M	Toko Bersih, area luas, tidak berjubel
46	M	Toko Bersih, sejuk, barang tertata rapi
47	M	Toko Bersih, sejuk, nyaman luas, gratis parkir
48	M	sejuk, barang tertata baik, tokoluas
49	M	barang tertata baik, tokoluas, kebersihan terjaga
50	M	barang tertata baik tdk berdebu, Toko Bersih, sejuk, nyaman luas, parkir gratis luas
51	M	Toko Bersih, nyaman luas,
52	M	Toko Bersih sejuk, nyaman luas, barang tertata baik/rapi
53	M	, nyaman luas, kemudahan mencarai barang
54	M	toko nyaman, luas, bersih, parkir gratis
55	M	toko nyaman, luas, memudahkan konsumen
56	M	Suasana toko nyaman, bersih, barang tertata baik/rapi
57	M	Suasana toko nyaman, bersih, barang tertata baik/rapi
58	M	barang tertata baik/rapi, parkir gratis
59	M	barang tertata baik/rapi, sejuk
60	M	Suasana toko nyaman, sejuk, bersih
61	M	Suasana toko bersih dan luas
62	M	Suasana toko nyaman, sejuk, bersih
63	M	Suasana toko bersih dan luas
64	M	parkir gratis barang tertata baik/rapi, area belanja bersih
65	M	Suasana toko bersih, sejuk, penataan barang baik
66	M	barang tertata baik/rapi, area barang luas
67	M	Suasana toko bersih, parkir gratis
68	M	Suasana toko luas, leluasa utk belanja
69	M	barang tertata baik/rapi, kebersihan terjaga, parkir gratis
70	M	barang tertata baik/rapi, sejuk, parkir gratis
71	M	barang tertata baik/rapi, mudah dicari
72	M	Lokasi bersih dan sejuk
73	M	Suasana toko sejuk, parkir gratis
74	M	Suasana toko bersih selalu terjaga, parkir gratis
75	M	barang tertata baik, luas, memudahkan konsumen

76	M	barang tertata baik/rapi , sejuk/ac
77	M	barang tertata baik , kebersihan terjaga
78	M	Lokasi bersih dansejuk
79	M	barang tertata baik/rapi , kebersihan terjaga
80	M	Lokasi bersih dansejuk
81	M	Lokasi bersih dan nyaman, mudah nyari barang
82	M	barang tertata baik/rapi , kebersihan, kenyamanan
83	M	Sejuk dan kenyamanan di lokasi
84	M	Lokasi strategis, aman berbelanja
85	M	barang tertata baik/rapi , mudah dicari, nyaman dan sejuk
86	M	barang tertata baik/rapi , mudah dicari, nyaman dan sejuk
87	M	barang tertata baik/rapi , kebersihan, sejuk
88	M	barang tertata baik/rapi , gedung bagus
89	M	Lebih nyaman, sejuk
90	M	barang tertata baik/rapi , Lebih nyaman,
91	M	barang tertata baik/rapi , Lebih nyaman, sejuk
92	M	Lokasi bersih dan nyaman,
93	M	barang tertata baik/rapi , tempat bagus
94	M	Lokasi bagus dan nyaman,
95	M	Lokasi bagus, luas,mudah mencari barang
96	M	Lokasi bagus, mudah mencari barang
97	M	barang tertata baik/rapi , tempat bagus
98	M	Took dan dan parker luas
99	M	Lokasi bagus, dingin bagus dan nyaman,
100	M	Lokasi bagus, dingin bagus dan rapi
101	M	barang tertata baik/rapi , lorong2 Lebih luas, sejuk
102	M	barang tertata baik/rapi , tempat bagus, Lebih nyaman
103	M	Lokasi bagus, mudah mencari barang
104	M	Lokasi nyaman, rapi
105	M	Lokasi nyaman, mudah mencari barang
106	M	Lokasi nyaman, tertata rapi
107	M	barang tertata baik/rapi , mudan ngambil
108	M	Lokasi nyaman, dan bagus
109	M	Lokasi bagus, tertata rapi
110	M	barang tertata baik/rapi , tempat bagus, Lebih nyaman, dingin
111	M	barang tertata baik/rapi
112	M	Lokasi bagus, tertata rapi , dingin
113	M	Lokasi bagus, dan bersih
114	M	Lokasi bagus, tertata rapi , parkir luas dan aman
115	M	Lokasi bersih, rapi , mencari barang mudah
116	M	Lokasi bersih, dingin, rapi , mencari barang mudah
117	M	Lokasi bersih, mencari barang mudah
118	M	Lokasi bagus,
119	M	Lokasi bersih, tertata rapi , mencari barang mudah

120	M	Lokasi bersih, mencari barang mudah
-----	---	-------------------------------------

### III. Penilaian Bauran Pemasaran (Lokasi)

No Resp	Yang Lebih Baik/Murah	Alasan
1	minimarket	Lebih bersih, tempat parkir luas
2	minimarket	Sejuk karena kipas angin, parker gratis, mudah mencari barang/bisa langsung ambil
3	minimarket	Lebih bersih, keamanan parkir lebih baik, kemudahan mencari barang
4	minimarket	parker gratis, aman, leluasa, lebih bersih dan full AC
5	minimarket	bersih dan full AC, kemudahan mencari barang, nyaman dan asik utk berbelanja
6	minimarket	Parker diperhatikan, kemudahan mencari barang
7	minimarket	Lokasi lebih baik, tapi kelengkapan barangnya sama
8	minimarket	Kebersihan dan sejuk, bagus, parker luas
9	minimarket	Kebersihan terjaga, sejuk (AC), parker tersedia
10	minimarket	kemudahan mencari barang, sejuk, ada parker luas. Di toko tradisional pelayannya sedikit, shg antri
11	minimarket	sejuk, parker luas, shgkendaraan leluasa
12	minimarket	Kebersihan terjaga, sejuk/AC, parker luas
13	minimarket	Kebersihan, keamanan parkir terjaga, sejuk
14	M	Kebersihan, keamanan parkir, kemudahan cari barang
15	M	Parkir ada, sejukdan aman
16	M	Parkir luas ada, AC dan bebas mengambil barng
17	M	AC, sejuk dan lebih aman
18	T	Dpt dikirim langsung, tanpa biaya, pesan via telp, tapi parkir kurang baik
19	M	AC, bersih, lebih aman parkirnya, kemudahan mencarai barang
20	M	Lorong jalan leluasa, tersedia parkir, sejuk dan bersih
21	M	bersih, lengkap barangnya
22	M	bersih, sejuk, parkir tersedia gratis
23	M	bersih, sejuk, parkir tersedia
24	M	bersih, sejuk, mudah cari barang
25	M	bersih, sejuk, parkir luas, meski petugas parkir kurang
26	M	bersih, sejuk, parkir tersedia, cari barang mudah
27	M	Sejuk nyaman, parkir tersedia, bangunan bagus
28	M	bersih, sejuk, dg fasilitas yang memudahkan
29	M	bersih, aman parkirnya, bebas milih barang
30	M	bersih, sejuk, parkirnya luas
31	M	Barang tertata rapi dan parkirnya aman
32	M	Lebih terjngkau, ada parkirnya, lebih nyaman

33	M	bersih, sejuk,mudah cari barang
34	M	mudah cari barang
35	M	Akses mudah, bersih dansejuk
36	M	sejuk
37	T	Akses mudah, dekat rmh
38	M	bersih dan mudah parkir
39	M	Strategis dan mudah parkir luas
40	M	Mudah mencari/menemukan barang
41	M	Sejuk/AC, nyaman, ada parkir, dekat lokasi kerja
42	M	Bersih, sejuk, barang tertata baik, mudah dicari shg betah dalam belanja
43	M	ada parkir luas, Bersih, sejuk, barang tertata baik, mudah dicari
44	M	Toko enak Bersih, sejuk, barang tertata baik, mudah dicari
45	M	Toko Bersih, area luas, tidak berjubel
46	M	Toko Bersih, sejuk, barang tertata rapi
47	M	Toko Bersih, sejuk, nyaman luas, gratis parkir
48	M	sejuk, barang tertata baik, tokoluas
49	M	barang tertata baik, tokoluas , kebersihan terjaga
50	M	barang tertata baik tdk berdebu, Toko Bersih, sejuk, nyaman luas, parkir gratisluas
51	M	Toko Bersih, nyaman luas,
52	M	Toko Bersih sejuk, nyaman luas, barang tertata baik/rapi
53	M	, nyaman luas, kemudahan mencarai barang
54	M	toko nyaman, luas, bersih, parkir gratis
55	M	toko nyaman, luas, memudahkan konsumen
56	M	Suasana toko nyaman, bersih, barang tertata baik/rapi
57	M	Suasana toko nyaman, bersih, barang tertata baik/rapi
58	M	barang tertata baik/rapi , parkir gratis
59	M	barang tertata baik/rapi , sejuk
60	M	Suasana toko nyaman, sejuk, bersih
61	M	Suasana toko bersih dan luas
62	M	Suasana toko nyaman, sejuk, bersih
63	M	Suasana toko bersih dan luas
64	M	parkir gratis barang tertata baik/rapi , area belanja bersih
65	M	Suasana toko bersih, sejuk, penataan barang baik
66	M	barang tertata baik/rapi , area barang luas
67	M	Suasana toko bersih, parkir gratis
68	M	Suasana toko luas, leluasa utk belanja
69	M	barang tertata baik/rapi , kebersihan terjaga, parkir gratis
70	M	barang tertata baik/rapi , sejuk, parkir gratis
71	M	barang tertata baik/rapi , mudah dicari
72	M	Lokasi bersih dansejuk
73	M	Suasana toko sejuk, parkir gratis
74	M	Suasana toko bersih selalu terjaga, parkir gratis

75	M	barang tertata baik , luas, memudahkn konsumen
76	M	barang tertata baik/rapi , sejuk/ac
77	M	barang tertata baik , kebersihan terjaga
78	M	Lokasi bersih dansejuk
79	M	barang tertata baik/rapi , kebersihan terjaga
80	M	Lokasi bersih dansejuk
81	M	Lokasi bersih dan nyaman, mudah nyari barang
82	M	barang tertata baik/rapi , kebersihan, kenyamanan
83	M	Sejuk dan kenyamanan di lokasi
84	M	Lokasi strategis, aman berbelanja
85	M	barang tertata baik/rapi , mudah dicari, nyaman dan sejuk
86	M	barang tertata baik/rapi , mudah dicari, nyaman dan sejuk
87	M	barang tertata baik/rapi , kebersihan, sejuk
88	M	barang tertata baik/rapi , gedung bagus
89	M	Lebih nyaman, sejuk
90	M	barang tertata baik/rapi , Lebih nyaman,
91	M	barang tertata baik/rapi , Lebih nyaman, sejuk
92	M	Lokasi bersih dan nyaman,
93	M	barang tertata baik/rapi , tempat bagus
94	M	Lokasi bagus dan nyaman,
95	M	Lokasi bagus, luas,mudah mencari barang
96	M	Lokasi bagus, mudah mencari barang
97	M	barang tertata baik/rapi , tempat bagus
98	M	Took dan dan parker luas
99	M	Lokasi bagus, dingin bagus dan nyaman,
100	M	Lokasi bagus, dingin bagus dan rapi
101	M	barang tertata baik/rapi , lorong2 Lebih luas, sejuk
102	M	barang tertata baik/rapi , tempat bagus, Lebih nyaman
103	M	Lokasi bagus, mudah mencari barang
104	M	Lokasi nyaman, rapi
105	M	Lokasi nyaman, mudah mencari barang
106	M	Lokasi nyaman, tertata rapi
107	M	barang tertata baik/rapi , mudan ngambil
108	M	Lokasi nyaman, dan bagus
109	M	Lokasi bagus, tertata rapi
110	M	barang tertata baik/rapi , tempat bagus, Lebih nyaman, dingin
111	M	barang tertata baik/rapi
112	M	Lokasi bagus, tertata rapi , dingin
113	M	Lokasi bagus, dan bersih
114	M	Lokasi bagus, tertata rapi , parkir luas dan aman
115	M	Lokasi bersih, rapi , mencari barang mudah
116	M	Lokasi bersih, dingin, rapi , mencari barang mudah
117	M	Lokasi bersih, mencari barang mudah
118	M	Lokasi bagus,

119	M	Lokasi bersih, tertata rapi , mencari barang mudah
120	M	Lokasi bersih, mencari barang mudah

#### IV. Penilaian Bauran Pemasaran (Personil)

No Resp	Yang Lebih Baik/Murah	Alasan
1	Minimarket	Layanan bagus, ketelitian kurang waktu di kasir, petugas sopan
2	Minimarket	Petugas cepat tanggap, memberi info langsung dgn cepat
3	Minimarket	Layanan lebih bagus, petugas ramah, lebih teliti terhadap barangnya
4	Minimarket	Layanan lebih bagus, karyawan tidak curiga terhd pembeli, shg nyaman dalam membeli (karyawan tidak memata2i), kasirnya ramah
5	Minimarket	petugas ramah dan baik, kecepatan layanan dan baik
6	Minimarket	petugas teliti, ramah dan baik, daya tanggap juga baik
7	tradisional	Sudah kenal, jadinya lebih enak
8	Minimarket	Petugas lebih teliti, ramah
9	Minimarket	Petugas ramah, sopan dalam layanan,tanggap terhdp pertanyaan pembeli
10	Minimarket	Kecepatan layanan, pelayan ramah dan menyapa pembeli
11	M	Petugas ulet, ramah, sabar, teliti terhdp pertanyaan pembeli
12	M	Petugas sesuai bidangnya, ramah, sabar,
13	M	Lebih murah dan milih barang tdk antri
14	M	Ada sambutan yang menarik dan merasa dihargai
15	M	Ramah, Ada sambutan yang menarik dan tersedia stroke
16	M	Pelayanan memuaskan, Ramah dan sabar
17	sama	Sama-sama butuh konsumen
18	T	Cepat krn konsumen sedikit dan dpt diantar
19	M	Pelayanan lebih baik, cepat, sabar dan menghormati konsumen
20	M	Pelayanan lebih baik,
21	M	Pelayan terdidik
22	M	Kadang2 kurang nyaman
23	M	Pelayanan ramah , kecepatan
24	M	Pelayanan ramah , terlatih melayani
25	M	Petugas layanan baik krn terlatih
26	M	Cepat, ramah, menyenangkan
27	M	ramah, sabar, rapi krn terlatih
28	M	Pelayanan bai/ramah , kecepatan , tanggap
29	M	Ketrampilan baik krn terlatih
30	Sama-saja	layanannya
31	M	Layanan lebih cepat, trampil krn terdidik
32	M	Ketrampilan dalam layanan

33	M	Daya tanggap baik
34	Sama-saja	Sama-baiknya
35	M	Ketelitian barang baik, konsumen tdk rugi
36	M	Ketrampilan menarik
37	M	Cepat dan Daya tanggap baik
38	M	Petugas menyapa layanan sabar dan senyum
39	Sama-saja	Sama-baiknya
40	M	Lebih empati, tanggap, vepat dan sopan
41	M	Cepat layanan, kasir lebih dr satu, petugas sopan
42	M	Ramah, Cepat layanan, tanggap
43	M	Petugas rapi dan sopan, Ramah, Cepat layanan, tanggap mencari barang
44	M	Petugas sopan, Ramah, Cepat layanan,
45	M	Petugas rapi, Cepat layanan, responsif
46	M	Petugas rapi, Cepat layanan dan responsif
47	M	Petugas rapi, sopan,layanannya
48	M	Petugas terlatih, terampil Cepat layanan dan sopan
49	M	Petugas terlatih, terampil teliti layanan
50	M	Petugas terlatih, terampil teliti layanan
51	M	Petugas sopan, Cepat membungkus, penampilan rapi
52	M	Petugas sopan, Cepat, penampilan rapi
53	M	Petugas sopan, Cekatan, penampilan rapi
54	M	Petugas sopan, penampilan rapi, membantu konsumen mencari barang
55	M	Petugas sopan, penampilan rapi, responsif
56	M	Petugascekatan, penampilan rapi, responsif
57	M	Petugas terdidik, cekatan, responsif
58	M	Petugas terdidik, cekatan, teliti
59	M	Petugas cekatan, responsif dan teliti dalamuang pengembalian
60	M	Petugas terdidik, shg layanan baik dan sabar
61	M	Petugas terdidik, sopan, responsif
62	M	Petugas cekatan, responsif , sopan dan teliti dalamuang pengembalian
63	M	Kecepatan layanan dan responsif
64	M	Kecepatan layanan dan responsif krn terlatih
65	M	Kecepatan layanan dan responsif serta ramah
66	M	Petugas terdidik, teliti, serta kembalian uang
67	M	Kecepatan layanan dan responsif serta rapi
68	M	Petugas sopan, responsif dan tampilan menarik
69	M	Petugas terdidik, terlatih, tampilan menarik
70	M	Petugas sopan, responsif
71	M	Petugas sopan, tampilan menarik , responsif
72	M	pelayan rapi dan ramah
73	M	pelayan rapi dan ramah, cekatan

74	M	Petugas sopan, tampilan menarik , responsif
75	M	pelayan ramah, cekatan
76	M	pelayan teliti, cekatan
77	M	pelayan teliti, cekatan dan tampilan menarik
78	M	Petugas sopan, responsif dalam membantu cari barang
79	M	Petugas sopan, tampilan menarik , sabar
80	M	Petugas sopan, tampilan menarik
81	M	Petugas sabar, telaten dan menyenangkan
82	M	Petugas sopan, pelayanan lebih baik
83	M	Pelayannya lebih ramah, lebih menghargai konsumen
84	M	Pelayannya lebih ramah, dan responsif
85	M	Pelayannya lebih ramah, dan teliti
86	M	Pelayannya lebih baik
87	M	Pelayannya lebih cepat
88	M	Pelayannya lebih trampil dan ramah
89	M	Pelayannya lebih cepat dan ramah
90	M	Pelayannya lebih trampil dan ramah
91	M	Pelayannya ramah
92	M	Pelayannya ramah, baik dan sabar
93	M	Pelayannya baik dan ramah
94	M	Pelayannya ramah, dan sabar
95	M	Pelayannya baik dan ramah
96	T	Pelayannya ramah, dan supel
97	M	Pelayannya baik dan ramah,sabar
98	M	Pelayan banyak shg mudah cari info
99	M	Pelayannya lebih bagus cepat dan ramah
100	M	Pelayannya lebih cepat dan ramah, serta responsif
101	T	Pelayannya sdh kenal, shg dilayani dg baik
102	M	Pelayannya lebih ramah, serta responsif
103	M	Pelayannya lebih bagus dan ramah
104	M	Pelayannya lebih ramah, serta responsif
105	M	Pelayannya lebih cepat dan ramah
106	M	Pelayannya lebih bagus dan ramah
107	M	Pelayannya lebih ramah, serta responsif
108	T	Pelayannya ramah, dan familier
109	M	Pelayannya lebih ramah, dan telaten
110	M	Pelayannya lebih bagus dan ramah
111	M	Pelayannya lebih ramah, serta responsif
112	M	Pelayannya lebih bagus dan ramah
113	M	Pelayannya lebih ramah, serta responsif
114	M	Pelayannya lebih ramah
115	M	Pelayannya sabar, ramah
116	M	Pelayannya ramah
117	M	Pelayannya sabar, cepat serta responsif

118	T	Pelayannya baik
119	M	Pelayannya ramah
120	M	Pelayannya lebih ramah, sopan, serta responsif

#### V. Penilaian Bauran Pemasaran (Bukti Fisik)

No Resp	Yang Lebih Baik/Murah	Alasan
1	Minimarket	Barang tersaji rapi, penataan berkelompok, kondisi took bersih
2	Minimarket	Penataan bagus, rapi dan menarik, kondisi tokonya besar dan bersih
3	Minimarket	Penataan barang lebih bagus, kebersihannya, banyak petugas/karyawan
4	Minimarket	Tampilan barangnya menarik dan rapi, karyawan berseragam bebas, shg tdk dapat dibedakan
5	Minimarket	barang lebih bagus, kemasan terjaga dan bersih, petugas pelayanan baik
6	Minimarket	Ramah dan ada penyambutan, bangunan yg bagus dan bersih
7	Minimarket	Toko bagus dan bersih serta AC
8	Minimarket	Toko bagus dan bersih
9	Minimarket	Penataan rapi dan menarik , shg mudah dijangkau
10	Minimarket	Barang bersih, Penataan rapi dan menarik
11	M	Penataan rapi, kondisi toko enak, bersih dan luas
12	M	Penataan praktis, sistimatis, kondisi toko bersih dan terjamin
13	M	Penataan bagus, pelayanan lebih ramah, shg nyaman
14	M	barangnya bagus, pelayanan lebih lebih sopan
15	M	Penataan/kelengkapan barangnya bagus, pelayan lebih ramah
16	M	Penataan rapi/menarik dan dpt dijangkau keberadaannya
17	M	Penataan rapi/menarik, kualitas terjaga, mudah memilih barang
18	M	Penataan lebih baik, tokonya lebih bersih
19	M	Barangnya selalu baru, mutu terjamin, tokonya bersih
20	Sama saja	-
21	M	Dpt menarik konsumen, kenyamanan dan penataan lebih bagus
22	M	Kualitas bagus, pelayanan baik
23	M	Kualitas sama bagus, penataan lebih baik, rapi, petugas ramah
24	M	petugas ramah, dan sarana pendukung shg kerasan
25	M	Barang terkontrol dan dijamin tdk rusak
26	M	Penataan lebih baik, orangnya ramah

27	M	Penataan barang baik, berkualitas
28	M	Penataan baik, rapi dan mutu, orangnya sopan, menyenangkan
29	M	Penataan baik/rapi dan bebas memilih, took megah dan sejuk
30	Sama saja	Took tradisional dari agen
31	M	Barang terkontrol, selau bersih
32	M	Penataan bagus, Barang terkontrol
33	M	Penataan bagus, toko megah dan bersih
34	M	Penataan bagus, dan bersih
35	M	Penataan bagus, dan bersih
36	M	barang bagus, terang,toko bersih, tampilan menarik
37	M	Penataan bagus, dan bersih
38	M	Penataan bagus, sesuai kelompokbarang
39	M	Toko lebih baik,bersih sejuk megah
40	M	Penataan bagus, mudah cri barang, sopan
41	M	Petugas rapi, took/barang bersih, tdkedaluarsa
42	M	Petugas menari/rapi, took/barang bersih, tdkedaluarsa
43	M	barang lengkap bersih, toko sejuk bersih, Petugas sopan/rapi, took/, tidak kadaluarsa
44	M	barang terjamin baik, tertata rapi Petugas ramah
45	M	barang bersih/tdk berdebu, tertata rapi, toko bersih
46	M	barang terjamin baik, tdkedaluarsa , toko bersih dan nyaman
47	M	Ac/dingin, nyaman berbelanja, Petugas sopan/rapi
48	M	barang bersih, tdkedaluarsa
49	M	barang lengkap bersih, terjamin baik, toko sejuk bersih, Petugas sopan/rapi, took/,
50	M	Peyanan ramah, rapi, took sejuk bersih, barang bersih
51	M	Peyanan ramah, took sejuk bersih, barang bersih berkualitas
52	M	barang terjamin baik, bersih, tertata rapi, toko bersih dan nyaman
53	M	Barang tertata rapi dan bersih, toko bersih dan nyaman
54	M	barang terjamin baik, layann sopan/rapi
55	M	Peyanan rapi, barang terjamin baik dan teratur
56	M	barang, bersih, tertata rapi, toko bersih dan nyaman
57	M	barang bersih, tertata rapi, barang terjamin baik
58	M	toko bersih, sejuk, barang tertata rapi dan petugas tampilan menarik
59	M	barang terjamin baik, bersih, tertata rapi, petugas tampilan rapi
60	M	barang terjamin baik, bersih, toko tertata rapi, sejuk
61	M	barang terjamin baik, bersih, toko nyaman, sejuk
62	M	toko bersih, sejuk, barang tertata rapi, layanan ramah

63	M	barang kualitasnya terjamin, petugas ramah, tampilan rapi
64	M	barang kualitasnya terjamin, bersih tdk daluarsa, toko bersih sejuk
65	M	toko bersih, nyaman, barang tertata rapi, kualitas baik
66	M	toko bersih, sejuk, barang tertata rapi, bersih
67	M	barang tertata rapi, bersih, toko bersih dan layanan ramah
68	M	barang kualitasnya terjamin, bersih , pelayan tampilan rapi
69	M	barang lengkap, bersih, tertata rapi,
70	M	barang lengkap, bersih, sejuk
71	M	barang tertata rapi, lokasi toko luas
72	M	barang bersih, toko bersih dan sejuk
73	M	barang tertata rapi bersih, nyaman
74	M	barang lengkap, toko bersih, sejuk
75	M	barang bersih, terjamin baik, tidak kedaluarsa
76	M	barang lengkap, toko bersih, sejuk , pelayan tampilan rapi
77	M	barang lengkap, toko bersih, pelayanan baik
78	M	barang terjamin baik, tertata rapi, toko bersih, petugas sopan
79	M	barang tertata rapi, toko bersih, petugas handal
80	M	barang berkualitas dan rapi, toko bersih,
81	M	barang bagus, pelayanan ramah
82	M	kualitas terjamin, toko terjaga baik
83	M	barang tertata rapi, kondisi gedung lebih baik
84	M	barang lebih bagus,kualitas tejamin, toko juga lebih bagus
85	M	Penataan barang lebih bagus, suasana lebih nyaman, toko juga lebih bersih
86	M	Penataan barang lebih bagus, di ritel tradisional semrawut
87	M	Penataan barang lebih bagus,
88	M	kualitas terjamin,
89	M	Penataan barang lebih rapi, took bagus
90	M	Penataan barang lebih rapi, took bagus
91	M	Penataan barang lebih rapi, took bagus
92	M	kualitas layanan tejamin, toko juga lebih bagus
93	M	Barang dan toko juga bagus, petugas ramah
94	M	Barang dan toko juga bagus
95	M	Penataan barang lebih rapi, took bagus
96	M	Penataan barang lebih rapi, took bagus
97	M	Penataan barang lebih rapi, took bagus
98	M	Barang dan toko , pelayanan bagus
99	M	Penataan barang lebih rapi, took dan layanan bagus
100	M	Penataan barang lebih rapi, took bagus
101	M	Penataan barang lebih rapi, took bagus
102	M	Barang kualitas baik, toko juga lebih bagus
103	M	Barang kualitas baik, toko juga lebih bagus
104	M	toko lebih bagus, barang baik, nyaman berbelanja

105	M	toko lebih bagus, barang tertata rapi
106	M	toko lebih bagus, barang tertata rapi
107	M	toko lebih bagus, barang tertata rapi
108	M	toko lebih bagus, dan rapi
109	M	toko lebih bagus, dan rapi
110	M	toko lebih bagus, dan rapi dan layanan ramah
111	M	toko lebih bagus, kemasan bagus, layanan baik
112	M	toko lebih bagus, layanan baik
113	M	barang tertata rapi, layanan baik
114	M	barang tertata rapi, layanan ramah, took bersih
115	M	barang baik kualitasnya, tertata rapi, took bersih
116	M	barang tertata rapi, harga murah
117	M	barang tertata rapi, layanan bagus, took bersih
118	T	Layanan baik
119	M	barang tertata rapi, layanan ramah
120	M	barang tertata rapi, layanan ramah, tokobersih

#### VI. Penilaian Bauran Pemasaran (Promosi)

No Resp	Yang Lebih Baik/Murah	Alasan
1	Minimarket	Banyak promo minyak , susu dan diskon barang
2	Minimarket	Banyak promo, diskon barang dan undian
3	Minimarket	promosi
4	Minimarket	Penataan menarik
5	Minimarket	Banyak promo, diskon barang dan undian (brosur ke setiap rumah)
6	Minimarket	Promo bervariasi dan lebih banyak bonus dan hadiah
7	Minimarket	Promo dg brosur, ada bonus dan harga promo
8	Minimarket	Ada bonus dan hadiah tiap pekan. Di toko tradisional juga ada, per tahun tanpa diundi
9	Minimarket	Banyak promo dan ada diskon
10	Minimarket	Banyak promo dan undian
11	M	Banyak promo dan undian
12	M	Banyak promo dan diskon
13	M	promo berkala, tersedia undian dan bonus
14	M	promo s/d rumah, ada undian dan bonus
15	M	promo sering, shg info ada dan lebih menarik
16	M	promo sering, dan ada diskon produk baru
17	M	Ada Diskon, undian
18	M	Ada Diskon, promosi dan info produk dan layanan
19	M	banyak promosi, undian, hadiah
20	M	Ada bonus, undian, hadiah
21	M	Lebih tahu promo pd hari tertentu

22	M	promo ke rmh dan infonya jelas
23	M	banyak promosi, undian,
24	M	Petugas terlatih, ada koordinator promosi
25	M	Lebih mngena krn info promosi
26	M	banyak promosi dan mengena, info selalu baru
27	M	banyak promosi shg info harga dan barang jelas
28	M	promosi jelas, ramah, dan sopan
29	M	sering promosi, undian,
30	M	banyak promosi, diskon, undian,
31	M	Tampilan dan penataan menarik, variasi bantak, bisa milih sendiri dan promosi baik
32	M	sering promosi,
33	M	Tampilan dan penataan menarik
34	M	Tampilan menarik
35	M	Ada potongan harga, lebih murah
36	M	Promo, beli 1 dapat 1
37	M	sering promosi, banyak hadiah
38	M	Barang dipanajng di etalase, terlihat dan promo didepan toko
39	M	sering promosi,/koran
40	M	sering promosi, potongan harga dan promo
41	M	Ada promo diskon, brosur disebar ke warga
42	M	Ada promo, ada kumulatif jumlah pembelian yg dpt ditukar hadiah
43	M	Ada promo, ada booklet yang disebar ke masyarakat
44	M	Ada promo spnaduk di toko, ada booklet yang disebar ke masyarakat
45	M	Ada promo, ada kumulatif jumlah pembelian yg dpt ditukar hadiah
46	M	Ada promo diskon di toko, ada booklet yang disebar ke masyarakat
47	M	Ada promo spanduk jika ada diskon atau penurunan harga
48	M	ada booklet yang disebar ke masyarakat ttg produk
49	M	ada booklet yang disebar ke masyarakat ttg produk
50	M	Ada hadiah setiap pembelianbeberapa barang, ada kumulatif jumlah pembelian yg dpt diundi dg hadiah
51	M	Ada promo diskon, spanduk
52	M	Ada undian berhadiah, ada booklet yang disebar ke masyarakat
53	M	Ada promo spanduk ttg info harga
54	M	ada booklet yang disebar ke masyarakat
55	M	Ada promo spanduk promo, ada booklet yang disebar ke masyarakat
56	M	Ada promo diskon, poster
57	M	Ada promo spanduk ttg info harga

58	M	ada booklet yang disebar ke masyarakat
59	M	ada booklet yang disebar ke masyarakat dan media masa
60	M	Ada promo diskon, serta hadiah yg ditawarkan
61	M	Ada promo spanduk utk promo diskon dan hadiah
62	M	ada booklet yang disebar ke masyarakat
63	M	ada booklet yang disebar ke masyarakat
64	M	ada booklet yang disebar ke masyarakat dan poster diskon
65	M	Ada promo spanduk, ada booklet yang disebar serta iklan produk
66	M	Ada promo infor harga di spanduk, ada booklet yang disebar serta iklan produk
67	M	promo spanduk/poster di jalan, atau area sekitar ritel
68	M	ada booklet yang disebar ke masyarakat
69	M	promo spanduk/poster diskon di papan pengumuman
70	M	ada booklet yang disebar ke masyarakat
71	M	promo spanduk/poster ttg info harga di ritel
72	M	ada booklet yang disebar ke masyarakat
73	M	promo spanduk/poster
74	M	ada booklet yang disebar ke masyarakat, jenis dan arga produk
75	M	ada booklet yang disebar ke masyarakat
76	M	promo spanduk/poster ttg info harga di ritel
77	M	ada booklet yang disebar ke masyarakat
78	M	promo spanduk/poster diskon di papan pengumuman
79	M	ada booklet yang disebar ke masyarakat
80	M	ada booklet yang disebar ke masyarakat
81	M	Banyak brosur yg disebar
82	M	Banyak brosur yg disebar dan diskon
83	M	Banyak hadiah dan diskon
84	M	Sering ada promo spanduk/poster diskon
85	M	Banyak brosur yg disebar dan ada potongan harga dan undian
86	M	promo spanduk/poster diskon shg konsumen tertarik
87	M	Banyak brosur yg disebar
88	M	Banyak brosur yg disebar
89	M	Banyak brosur yg disebar
90	M	Banyak hadiah
91	M	Banyak brosur yg disebar, hadiah
92	M	Banyak brosur yg disebar, ttt brg baru
93	M	Mendpt brosur yg disebar
94	M	Mendpt brosur yg disebar
95	M	Banyak brosur yg disebar dan ada hadiah
96	M	Banyak brosur yg disebar, hadiah, pot harga
97	M	Sering ada promo dan hadiah
98	M	Banyak brosur yg disebar, undian, pot harga

99	M	Banyak brosur yg disebar
100	M	Mendpt brosur yg disebar
101	M	Mendpt brosur yg disebar
102	M	ada brosur yg disebar, pot harga
103	M	ada brosur yg disebar
104	M	ada brosur yg disebar, pot harga, hadiah
105	M	ada brosur yg disebar, pot harga, undian
106	M	ada brosur yg disebar
107	M	ada brosur yg disebar, pot harga,
108	M	ada brosur yg disebar, pot harga,
109	M	ada, pot harga, hadiah
110	M	ada, pot harga/diskon
111	M	ada brosur yg disebar, pot harga, undian
112	M	ada brosur yg disebar
113	M	ada brosur yg disebar, pot harga,
114	M	Ada promosi pot harga/diskon
115	M	banyak promosi dan pot harga/diskon
116	M	ada brosur yg disebar
117	M	ada brosur yg disebar, souvenir/hadiah
118	M	ada brosur yg disebar, pot harga,
119	M	ada brosur yg disebar, pot harga,
120	M	ada brosur via booklet

#### VII. Penilaian Bauran Pemasaran (Proses Layanan)

No Resp	Yang Lebih Baik/Murah	Alasan
1	Minimarket	Karyawan siap mbantu konsumen sesuai bidang, shg pelayanan cepat, pembayaran cepat dan akurat karena dgn komputer
2	Minimarket	pembayaran cepat, pembungkusan bersih dan ada petugas parkir
3	Minimarket	pelayanan dan pembayaran cepat
4	Minimarket	pembungkusan dan pembayaran cepat, karena banyak kasir
5	Minimarket	Kemasan lebih bagus dan bersih, kasir ramah dan cepat melayani
6	Minimarket	pembungkusan lebih bagus dan pembayaran bagus dan uang kembalian pas
7	Minimarket	Kecepatan layanan dan sarana parker yang baik
8	Minimarket	Pengembalian pas
9	Minimarket	Pelayanan pemabayaran, pembungkusan cepat, krn banyak petugas
10	Minimarket	pembungkusan lebih bersih, lebih cepat, pembayaran langsung
11	M	pembungkusan bersih, bagus dan layanancepat

12	M	Barang mudah dicari, tinggal ambi, bungkus bersih rapi dan terjamin, pembayaran lebih cepat/komputer
13	M	pembayaran lebih cepat krn banyak kasir
14	M	Kemudahan berbelanja, banyak pelayan dan fasilitasnya
15	M	Kecepatan pelayanan, krn ada petugas sesuai bagiannya
16	M	petugas sesuai bagiannya, shg pembayaran, pembungkusan Kecepatan pelayanan
17	Sama saja	Kecepatan pelayanan di tradional
18	T	Kenal dg penjualnya
19	M	pelayanan, pembayaran, pembungkusan dilayani cepat, lebih mengutamakan pembeli
20	M	Kecepatan pelayanan, dan kasir lebih dr satu
21	M	Pakai sistim dan alat modern
22	M	Kecepatan pelayanan, dan system pembayaran jelas
23	M	Parkir tersedia, Kecepatan pelayanan,
24	M	trampil
25	M	Kecepatan pelayanan, tanggap, pembayaran cepat/komputer dan 24 jam layanan
26	M	Parker luas, pembayaran cepat
27	M	pelayanan tanggap, cepat prosesnya
28	M	cepat pelayanan, fasilitas memudahkan
29	M	Pembayaran jelas/nota, pembungkusan rapi/kresek bagus
30	T	Layanan lebih cepat
31	T	Layanan lebih cepat
32	M	cepat pelayanan, bungkus bagus, pembayaran cepat
33	T	Pembayaran lebi cepat/tdk antri
34	M	cepat pelayanan, krn petugas banyak, ada alat moder/kasir
35	M	cepat pelayanan,
36	M	Layanan cepat, parker gratis
37	M	Layanan cepat, pembungkusan baik
38	M	Bisaambil barang sendiri langsung bayar
39	M	Bayar cepat, Layanan cepat
40	M	Layanan cepat, teliti, petugas banyak
41	M	Layanan cepat, teliti, petugas banyak, tidak antri, pembungkusan sesuai dengan kelompok barang/baik
42	M	pembayaran cepat/tidak antri, pembungkusan sesuai dengan kelompok barang/baik
43	M	Layanan cepat, teliti, petugas/kasir banyak, pembungkusan sesuai dengan kelompok barang/baik. Ada menwari kembalian uang dan permen
44	M	parker luas/gratis, pembungkusan sesuai dengan kelompok barang/baik, Layanan cepat
45	M	Layanan cepat, responsif, Ada menwari kembalian uang dan permen
46	M	Layanan cepat, 2 kasir. Ada menwari kembalian uang dan

		permen
47	M	Ada menwari kembalian uang dan permen. pembungkusan sesuai dengan kelompok barang/baik,
48	M	parker gratis, pembungkusan sesuai dengan kelompok barang/baik, Layanan cepat
49	M	Layanan cepat, teliti, responsif, pembungkusan sesuai dengan kelompok barang/baik,
50	M	parker luas/gratis, pembungkusan sesuai dengan kelompok barang/baik,
51	M	Layanan sdh baik, krn petugas terlatih dan terdidik
52	M	Layanan cepat, , pembungkusan sesuai dengan kelompok barang/baik,
53	M	Layanan cepat, Ada menwari kembalian uang dan permen
54	M	Ada menwari kembalian uang dan permen
55	M	pembungkusan sesuai dengan kelompok barang/baik,
56	M	Layanan cepat, kasir lebih dari 1, pembayaran cepat
57	M	pembungkusan sesuai dengan kelompok barang/baik, kasir teliti
58	M	Layanan cepat, kasir lebih dari 1, pembayaran cepat
59	M	Layanan cepat, teliti dalam proses pembayaran
60	M	pembungkusan sesuai dengan kelompok barang/baik,
61	M	Pelayan banyak, shg layanan baik
62	M	pembungkusan sesuai dengan kelompok barang/baik,
63	M	Layanan cepat, dan cekatan
64	M	Layanan cekatan , teliti dalam proses menerima pembayaran
65	M	Layanan teliti dalam proses menerima pembayaran
66	M	Layanan teliti dalam proses menerima pembayaran
67	M	Layanan cekatan , proses menerima pembayaran cepat/kasir lebih dari satu
68	M	pembungkusan sesuai dengan kelompok barang/baik, responsif
69	M	Responsif dalam layanan
70	M	Layanan cekatan , teliti , parker gratis
71	M	Layanan cekatan , teliti
72	M	Ada menwari kembalian uang dan permen.
73	M	pembungkusan sesuai dengan kelompok barang/baik,
74	M	Petugas sopan dan memberi salam
75	M	parker gratis, Ada menwari kembalian uang dan permen
76	M	Layanan cekatan , pembungkusan sesuai dengan kelompok barang/baik,
77	M	Layanan cekatan dan teliti /kasir banyak
78	M	Layanan cepat , pembungkusan sesuai dengan kelompok barang/baik,
79	M	pembungkusan sesuai dengan kelompok barang/baik,

80	M	Layanan sopan, cekatan, tdk nunggu lama
81	M	Layanan cepat
82	M	Layanan terjamin
83	M	Pembungkusan cepat, parker luas dan aman
84	M	Pembungkusan cepat dan baik, parker aman
85	M	Layanan cepat, efektif dan pembungkusan cepat
86	M	Layanan terjamin
87	M	Layanan cepat
88	M	Layanan terjamin
89	M	Layanan baik
90	M	keRamahan Layanan cepat, pembungkusan cepat
91	M	Layanan lebih baik
92	M	Layanan baik dan cepat
93	M	Layanan baik dan cepat
94	M	Layanan baik dan ramah
95	M	Layanan baik
96	M	Layanan cepat, pembungkusan rapi
97	M	Layanan baik
98	M	Layanan ramah dan cepat
99	M	Layanan baik , ramah
100	M	Layanan cepat, termasuk pembayaran
101	M	Layanan baik dan cepat, krn dekat
102	M	Layanan baik dan cepat,
103	M	Layanan baik
104	M	Layanan baik , ramah
105	M	Layanan cepat, termasuk pembayaran
106	M	Layanan cepat
107	M	Layanan baik
108	T	Layanan baik
109	M	Layanan baik
110	M	Layanan baik /memuaskan
111	M	Layanan cepat dan tanggap
112	M	Layanan baik
113	M	Layanan lebih baik
114	M	Layanan dan pembayaran cepat
115	M	Layanan cepat
116	M	Layanan cepat
117	M	Layanan cepat , pembungkusan rapi
118	T	Layanan baik dan cepat
119	M	Layanan cepat
120	M	Layanan cepat , ada parkir

### I. Penilaian Pertukaran (Waktu)

No Resp	Modern/ Tradisional	Alasan
1	Minimarket	Barang lebih lengkap, shg tdk perlu ke toko lain
2	Tradisional	Karena dekat rumah
3	Minimarket	Bebas memilih barang dan tidak khawatir meski membawa anak
4	Minimarket	Barangnya langsung bisa diambil, shg lebih efisien
5	Minimarket	Layanan cepat, barang dicari lebih mudah, karena sudah ditata
6	Minimarket	Layanan cepat, petugas banyak
7	Tradisional	Tidak usah antri, langsung bayar, lokasi dekat, barang diantar ke rumah gratis
8	Minimarket	Barang tertata rapi dan mudah untuk mencari
9	Minimarket	Layanan cepat
10	Minimarket	Layanan cepat
11	M	Barangnya bisa diambil sendiri
12	M	Lebih mudah mengambil barang, langsung ayar di kasir, harga pas, tdk ada tawar menawar
13	M	Tdk usah antri, pemilihan barangnya cepat, krn tertata rapi
14	T	Jarak lebih dekat dgn rumah
15	M	Leluasa memilih barang dan mudah dicari
16	M	Tdk antri, bisa ngambil barang kebutuhan
17	T	Jumlah yang dibeli sedikit dan lebih cepat
18	T	Dekat rumah
19	M	Barang terpajang, bisa ngambil barang kebutuhan sendiri
20	T	Dekat rumah
21	M	Lebih cepat krn didukung alat modern
22	M	Layanan Lebih cepat, mudah mencari barang dan harga tertera
23	M	Penataan baik, mudah mencari barang dan kasir lebih dr satu
24	T	Dekat rumah
25	M	Barang terpajang kelompok, bisa ngambil barang kebutuhan sendiri
26	M	Lebih cepat, krn dekat, penataan mudah utk memilih
27	M	layanan cepat, tanggap
28	M	layanan cepat, bebas memilih barang
29	T	Dekat rumah, beli sedikit/ngecer
30	Sama saja	Sama2 antri
31	T	Dekat rumah, beli sedikit/ngecer
32	T	Dekat rumah, beli secukupnya
33	M	lebih cepat
34	T	Dekat rumah,

35	T	Tempat strategis
36	T	Dekat rumah,
37	T	Dekat rumah, deg jl kaki
38	T	Barang mudah didapat, tdak meunggu dilayani
39	T	Dekat rumah, deg jl kaki
40	T	Barang mudah didapat,
41	M	bisa ngambil barang kebutuhan sendiri, tdk perlu nunggu dilayani
42	M	bisa ngambil barang kebutuhan sendiri, tdk perlu nunggu dilayani
43	M	bisa ngambil barang kebutuhan sendiri,
44	M	bisa ngambil barang kebutuhan sendiri, tdk perlu nunggu dilayani
45	M	bisa ngambil barang kebutuhan sendiri, tdk perlu nunggu dilayani
46	T	Bisa membeli seperlunya atau jumlah kecil
47	T	Bisa membeli seperlunya atau jumlah kecil, took Dekat rumah
48	M	bisa ngambil barang kebutuhan sendiri, tdk perlu nunggu dilayani
49	M	bisa ngambil barang kebutuhan sendiri,
50	M	bisa ngambil barang kebutuhan sendiri,
51	T	Bisa membeli seperlunya atau jumlah kecil
52	M	bisa ngambil barang kebutuhan sendiri, cepat, tdk perlu nunggu dilayani
53	M	bisa ngambil barang kebutuhan sendiri,
54	M	bisa ngambil barang kebutuhan sendiri,
55	M	bisa ngambil barang kebutuhan sendiri,
56	M	bisa ngambil barang kebutuhan sendiri,
57	M	bisa ngambil barang kebutuhan sendiri,
58	M	bisa ngambil barang kebutuhan sendiri, tdk perlu nunggu dilayani
59	M	bisa ngambil barang kebutuhan sendiri,
60	M	bisa ngambil barang kebutuhan sendiri,
61	M	bisa ngambil barang kebutuhan sendiri,
62	M	bisa ngambil barang kebutuhan sendiri,
63	M	bisa ngambil barang kebutuhan sendiri,
64	M	bisa ngambil barang kebutuhan sendiri,
65	M	bisa ngambil barang kebutuhan sendiri,
66	M	bisa ngambil barang kebutuhan sendiri,
67	M	bisa ngambil barang kebutuhan sendiri,
68	M	bisa ngambil barang kebutuhan sendiri,
69	M	bisa ngambil barang kebutuhan sendiri,
70	M	bisa ngambil barang kebutuhan sendiri,
71	M	bisa ngambil barang kebutuhan sendiri,

72	M	bisa ngambil barang kebutuhan sendiri,
73	M	bisa ngambil barang kebutuhan sendiri,
74	M	bisa ngambil barang kebutuhan sendiri,
75	M	bisa ngambil barang kebutuhan sendiri,
76	M	bisa ngambil barang kebutuhan sendiri,
77	M	bisa ngambil barang kebutuhan sendiri,
78	M	bisa ngambil barang kebutuhan sendiri,
79	M	bisa ngambil barang kebutuhan sendiri, tdk perlu nunggu dilayani
80	M	bisa ngambil barang kebutuhan sendiri,
81	M	bisa ngambil barang kebutuhan sendiri, mudah dijangkau, buka 24 jam
82	M	Barangnya bisa diambil sendiri
83	M	Waktu belanja lebih cepat
84	M	Waktu belanja lebih cepat
85	M	Waktu belanja lebih cepat/efisien
86	M	Barangnya bisa diambil sendiri, tdk nunggu
87	M	Barangnya tinggal ambil sendiri, cepat layanan
88	T	Antri bayar lama
89	T	Lebih dekat, shg sewaktu2 bisa belanja
90	M	Antrian bayar lebih cepat
91	M	Dekat tempat kerja , Waktu belanja lebih cepat
92	M	Layanan cepat tanpa antri
93	M	Layanan cepat
94	T	Lebih dekat,
95	M	Layanan cepat tanpa antri
96	M	Pembungkusan dan perhitungan harga cepat
97	M	Barangnya tinggal ambil sendiri, cepat waktu
98	M	Lebih praktis dan bisa beli banyak
99	M	Barangnya tinggal ambil sendiri, cepat waktu
100	T	Langsung dilayani dan tdk ambil sendiri
101	M	Barangnya tinggal ambil sendiri,
102	M	Barangnya mudah dicari, cepat waktu
103	M	Barangnya tinggal ambil sendiri, cepat waktu
104	M	Barangnya tinggal ambil sendiri, cepat waktu
105	M	Layanan cepat , shg praktis dan efisien
106	M	Barangnya tinggal ambil sendiri, tdk nunggu dilayani/cepat waktu
107	M	Barangnya tinggal ambil sendiri, cepat waktu
108	T	Lebih dekat, shg cepat
109	M	Buka 24 jam, setiap saat bisa belanja
110	T	Lebih dekat rmh , shg cepat/mudah mbeli
111	M	Barangnya tinggal ambil sendiri, cepat waktu
112	T	Lebih dekat rmh , shg cepat/mudah mbeli

113	M	Barangnya tinggal ambil sendiri, cepat waktu
114	M	Mudah mencari barang
115	M	barang tertata rapi, shg cepat ambli barang
116	M	Mencar Barangnya mudah, mbayar cepat
117	M	barang tertata rapi, shg cepat/mudah ambli barang
118	T	Lebih cepat, krn tdk ngantri
119	M	barang tertata rapi, shg cepat/mudah ambli barang
120	M	Mencari Barangnya mudah, mbayar cepat

## II. Penilaian Pertukaran (Uang Belanja)

No Resp	Modern/ Tradisional	Alasan
1	Tradisional	Ritel tradisional lebih murah sesuai dengan barangnya
2	Minimarket	Lebih murah,krn ada promo dan diskon
3	Minimarket	Lebih murah
4	Minimarket	Lebih murah
5	Tradisional	Harga lebih murah
6	Minimarket	Barang bagus dan Lebih murah
7	Tradisional	Lokasi dekat rumah
8	Tradisional	Lokasi dekat rumah dan harga lebih murah
9	Minimarket	Lebih ekonomis krn barangnya banyak
10	Sama saja	Mesti kualitas lebih baik di Indomaret
11	M	Krn perusahaan swasta yang besar
12	M	Harga dari agen /murah
13	M	Ada bonus, diskon dan dijual dg Harga dari grosir
14	T	Ada selisih harga untuk produk tertentu
15	M	Tetapi?
16	M	kualitas lebih baik
17	T	Lebih murah
18	T	Lebih murah
19	M	lebih murah,lebih banyak promo
20	T	Lebih murah, belanja sesuai kebutuhan
21	T	Tdk ada fasiitas pendkung dan letak lokasi dekat
22	M	lebih banyak promo, shg terangsang datang
23	T	Lebih murah dan irit
24	M	Belanja juga hiburan/refresing
25	M	Rata2 sama, memang ada yg lebih murah
26	T	Lebih murah
27	T	Bisa ditawar/Lebih murah
28	T	Bayar pajak
29	M	Lebih murah, barang bagus
30	T	Lebih murah, krn beli di agen
31	T	Jarak toko dekat dan bisa beli ngecer

32	T	Lebih murah, krn beli di agen , tdk ada pajak
33	T	hemat
34	T	Tdk ada biaya transport
35	T	Lebih murah, krn beli di agen ,
36	T	Lebih murah,
37	T	Lebih murah,
38	T	Lebih murah, krn tdk ada pajak
39	T	Lebih murah, tdk ada biaya transpor
40	T	Fokus pada barang tertentu tdk yang lain
41	T	Lebih murah, bisa beli eceran
42	T	Lebih murah, bisa beli eceran
43	M	Harga tertera, shg bisa ngatur belanja
44	M	Harga tertera, shg bisa ngatur belanja
45	T	Lebih murah, bisa beli eceran
46	T	bisa beli eceran
47	T	Lebih murah,
48	T	Lebih murah,
49	M	Harga tertera, shg bisa ngatur belanja, ada diskon
50	M	Harga tertera, shg bisa ngatur jumlah belanja,
51	T	Lebih murah,
52	T	Lebih murah,
53	T	Ada beberapa barang lebih murah,
54	T	Lebih murah,
55	T	Lebih murah,
56	T	Lebih murah, bisa beli eceran
57	T	Lebih murah,
58	M	Harga lebih rendah, tp nyaman belanjanya sip
59	T	Lebih murah,
60	M	Ada diskon yg ditawarkan
61	M	Ada diskon yg ditawarkan serta hadiah langsung
62	T	Lebih murah,
63	T	Lebih murah, bisa beli eceran
64	M	Ada diskon yg ditawarkan
65	T	Lebih murah,
66	T	Lebih murah,
67	T	Lebih murah, bisa beli eceran
68	T	Lebih murah,
69	M	Lebih murah,
70	T	Lebih murah,
71	T	Lebih murah,
72	T	Lebih murah,
73	T	Lebih murah,
74	T	Lebih murah,
75	M	Harga tertera, shg bisa ngatur jumlah belanja,

76	M	Harga tertera, shg bisa ngatur jumlah belanja,
77	M	Harga tertera, shg bisa ngatur jumlah belanja,
78	T	Lebih murah,
79	M	Harga tertera, shg bisa ngatur jumlah belanja,
80	T	Lebih murah, bisa menawar
81	M	Agak mahal tp berkualitas
82	M	Harga sesuai kualitas
83	M	Lebih senang belanja di minimarket
84	M	Uang keluar utk belanja sesuai dengan kenyamanan yg diterima
85	M	Agak mahal tp berkualitas
86	T	Lebih murah, krn jika membeli di minimarket belanjaan bisa berkembng
87	T	Lebih murah, krn tdk tertarik barang lain
88	T	tertarik barang selain kebutuhan shg banyak belanjaan
89	T	Di iminimarket baganyak godaan utk belanja lebih banyak
90	T	Lebih murah
91	T	Belanjaan disesuaikan dengan uang, sehingga lebih murah
92	Sama saja	sama
93	T	Lebih murah
94	T	Lebih murah
95	T	Lebih murah
96	M	Harga lebih murah
97	M	Harga lebih murah
98	M	Harga lebih murah
99	T	Belanjaan disesuaikan dengan uang, sehingga lebih murah
100	T	Di iminimarket baganyak godaan utk belanja lebih banyak
101	T	Belanjaan disesuaikan dengan pemilikan uang,
102	M	Semua barang lengkap, satu kali beli, irit ransport
103	T	Lebih murah
104	M	Harga lebih murah, kualitas bagus, irit
105	M	Harga lebih murah
106	M	Harga lebih murah
107	M	Harga lebih murah/efisien
108	T	Lebih murah
109	M	Harga pasti
110	T	Lebih murah krn irit
111	Sama saja	
112	T	Lebih murah, dekt rumah/irit
113	M	Semua barang lengkap, satu kali beli, irit ransport
114	M	Harga lebih murah
115	M	Harga lebih murah
116	M	Harga lebih murah
117	M	Harga lebih murah/efisien

118	T	Lebih murah,
119	T	Lebih murah,
120	M	Harga lebih murah, jg msh ada diskon

### III. Penilaian Pertukaran (Status)

No Resp	Modern/ Tradisional	Alasan
1	Minimarket	Barang bagus dan pelayanan baik
2	Minimarket	Tempat besar dan bagus, barang bermutu
3	Minimarket	Kenyamanan dalam pembelian
4	Minimarket	Pelayanan ramah, orang tdk senang kalau dicurigai/pengawasan ketat, parkir lebih aman
5		"Sama saja"
6	Minimarket	Bangunan baik, bersih dan ber AC
7	Sama saja	"Sama saja"
8	Minimarket	Toko, bagus sejuk bersih
9	Minimarket	Lebih aman dan nyaman
10	Minimarket	Bersih dan nyaman dalam pelaynan
11	Minimarket	Dilayani petugas yg layanannya baik
12	Sama saja	Yang penting murah dan terjamin
13	Minimarket	Fasilitas nyaman, bersih dan sejuk
14	M	Fasilitas nyaman, bersih dan AC/sejuk, parkir
15	M	Gedung bagus, barang bersih dan AC/
16	M	Pelayanan dan mutu barnagnya
17	T	Pembelian sedikit dan lebih cepat
18	Sama saja	Tergantung kebutuhan
19	M	Tempat bagus, AC/sejuk
20	Sama saja	Tergantung kebutuhan
21	Sama saja	-
22	Sama saja	Yang penting murah dan baik
23	Sama saja	Melihat kebutuhan penting
24	Sama saja	--
25	Sama saja	-- biasa saja
26	M	Gedung bagus, bersih dan AC/sejuk
27	M	Bangga belanja di tepmat nyaman, rapi dan mutu baik
28	M	toko bagus, barangnya bagus
29	M	Gedung bagus, bersih
30		Tidak mikir status
31	Sama saja	Status harga diri tetap sama
32	Sama saja	--
33	M	Lebih keren
34	Sama saja	Status harga diri tetap
35	Sama saja	Status harga diri tetaptkd ada yang menghiraukn

36	T	Lebih murah, tdk ada biaya transpor
37	M	Melayani sendiri, kemudahan meilih
38	Sama saja	--
39	T	Bisa silaturahmi/membantu tetangga
40	Sama saja	Status harga diri tetap, krn berpikir kebutuhan
41	M	Di minimarket terkesan kaya
42	M	Di minimarket terkesan menjadi orang kaya
43	M	Di minimarket terkesan menjadi orang kaya dan gaya
44	M	Pembeli terkesan orang kaya
45	M	Pembeli terkesan eksklusif
46	M	Pembeli terkesan eksklusif, kelas menengah ke atas
47	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu
48	M	Pembeli terkesan eksklusif
49	M	Pembeli terkesan eksklusif, kelas menengah ke atas
50	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu
51	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu
52	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu
53	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu
54	M	Pembeli terkesan eksklusif
55	M	Terkesan gaya dan lebih bermartabat
56	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu
57	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu
58	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu
59	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu
60	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu
61	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu
62	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu
63	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu
64	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu
65	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu
66	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu
67	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu
68	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu
69	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu
70	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu
71	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu
72	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu
73	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu
74	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu
75	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu
76	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu
77	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu
78	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu
79	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu

80	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu
81	M	Lebih bagus
82	M	Terkadangdibanding dengan kekayaan
83	M	Lebih terpandang dan memiliki gengsi
84	M	Lebih keren
85	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu, sekarang mulai berkurang
86	Sama saja	--minimaket ada dimana-mana
87	M	Gengsi tinggi
88	Sama saja	Tdk berpikir Gengsi
89	Sama saja	Tdk berpikir Gengsi/status
90	Sama saja	Tergantung pemilikan uang
91	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu
92	M	Tempat Lebih bagus
93	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu
94	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu
95	Sama saja	Untuk barang tertentu sama
96	Sama saja	Untuk barang yg dibeli disesuaikan dg kebutuhan
97	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu
98	Sama saja	Krn belanja dilihat dr praktisnya
99	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu/keren
100	Sama saja	Krn belanja dilihat dr praktisnya
101	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu/keren
102	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu/keren
103	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu/keren
104	Sama saja	Tdk mikir status
105	Sama saja	Tdk mikir status, yg penting murah
106	M	Pembeli terkesan wah/keren
107	M	Pembeli terkesan wah/keren
108	M	Pembeli terkesan wah/keren
109	Sama saja	Tdk mikir status
110	Sama saja	Tdk mikir status, yg penting dpt kebutuhan murah
111	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu/keren
112	M	Pembeli terkesan wah/keren
113	Sama saja	Tdk mikir status
114	M	Pembeli terkesan wah/keren
115	M	Pembeli terkesan wah/keren
116	M	Pembeli terkesan wah/keren
117	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu/keren
118	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu/keren
119	M	Pembeli terkesan wah/keren
120	M	Pembeli terkesan orang kaya/mampu/keren
	M	Pembeli terkesan wah/keren/modern

#### IV. Penilaian Pertukaran (Perasaan)

No Resp	Modern/ Tradisional	Alasan
1	minimarket	Lebih bagus tempatnya
2	minimarket	Sambil refresing/jalan-jalan
3	minimarket	Bebas memilih, banyak karyawan, tempatnya nyaman
4	minimarket	Parkir gratis dan aman, tempatnya luas, shg dapat untuk rekreasi anak
5	minimarket	Lebih senang krn bersih, pelayanan bagus, tapi harga lebih mahal
6	minimarket	Kualitas terjamin, tempat enak, sejuk bersih
7	tradisional	Petugas sudah kenal, shg menyenangkan
8	minimarket	Senang, krn transaksi jelas, ada nota, dan layanan baik
9	minimarket	Murah, bersih dan layanannya nyaman
10	minimarket	Penataan rapi, suasana nyaman
11	minimarket	Petugas ramah, tampan/cantik, pakaian rapi
12	minimarket	Kualitas terjamin
13	minimarket	Senang, krn harga murah, bersih, sejuk dan tdk antri
14	M	bersih, enak sejuk dan leluasa memilih barang
15	M	Lebih keren, bersih dan sejuk
16	M	Pelayanan ramah, dan produk berkualitas
17	M	Fasilitas enak, bebas memilih, krn produk bagus
18	Sama saja	Tergantung kebutuhan
19	M	Tempat bersih, besar, mudah ngambil barang, full AC
20	Sama saja	Took tradisonal juga lengkap
21	Sama saja	-
22	Sama saja	Yang penting memenuhi kebutuhan
23	Sama saja	Sama2 dibutuhkan, tyergantung kebutuhan
24	M	Bisa refresing/hiburan
25	Sama saja	Harga dan barang yg bagus
26	M	Harga sesuai pelayanan dan fasilitas
27	M	Sejuk dan bangnan megah
28	M	Praktis, barang/layanan baik
29	M	Bisa jalan2, lihat2 barang dg bebas
30	-	-
31	Sama saja	Perasaan sama
32	M	Bersih dan produk berkualitas
33	M	Penataan barang lebih bagus
34	Sama saja	Perasaan sama
35	Sama saja	Perasaan sama
36	Sama saja	Perasaan sama
37	M	Melayani sendiri sesuai kesukaan

38	M	Agak keren Gedung bagus, bersih dan AC/sejuk
39	Sama saja	Perasaan sama
40	Sama saja	Perasaan sama
41	M	Puas bisa ambil barang sendiri sesuai kebutuhan/pilihan
42	T	Dapt harga lebih murah
43	M	Barang lengkap, terjamin, harga pasti dan bisa ngatur belanjaan
44	M	Barang lengkap, terjamin baik
45	M	Barang terjamin baik, termsk layanan
46	M	Barang terjamin baik, ada diskon
47	M	Barang terjamin baik, layanan bai, tdk daluarsa
48	M	Took luas, suasana naman belnja enak
49	M	Barang lengkap, Took luas, suasana nyaman
50	M	, suasana nyaman belnja enak
51	M	suasana nyaman, barang bagus dan bersih
52	M	, layanan baik, kepuasan konsumen
53	M	terasa nyaman,
54	M	suasana nyaman, ada jaminan barang baik
55	M	suasana toko menyenangkan, layanan ramah, penampilan menarik
56	M	suasana nyaman, barang bervariasi
57	M	, layanan baik, barang lengkap
58	M	, layanan baik, fasilitas lengkap
59	M	suasana nyaman, layanan baik
60	M	barang lengkap, layanan baik, fasilitas lengkap
61	M	fasilitas lengkap, shg konssumen betah belanja
62	M	fasilitas lengkap, shg konssumen betah belanja
63	M	fasilitas lengkap, keranjang belanja, ruang AC
64	M	suasana toko nyaman
65	M	Pelayanan yg cekatan, teliti dan sopan
66	M	suasana toko nyaman , layanan menyenangkan
67	M	suasana toko nyaman , layanan baik
68	M	Barang lengkap dan layanan baik
69	M	suasana toko nyaman , layanan baik
70	M	suasana toko nyaman , layanan baik
71	M	suasana toko nyaman , menyenagkan
72	M	suasana toko nyaman , layanan baik
73	M	Barang tertata rapi,mudah dicari
74	M	suasana toko nyaman , layanan ramah
75	M	suasana toko nyaman ,
76	M	suasana toko nyaman , layanan ramah
77	M	Pelayanan yg cekatan, dan enak
78	M	Terkesan eksklusif
79	M	Barang lengkap dan layanan baik
80	M	suasana toko nyaman ,

81	M	Lebih senang krn merasa bebas
82	T	Banyak barang yg dibutuhkan
83	M	Merasa puas belanja di minimarket
84	M	Merasa lebih nyaman
85	M	Merasa lebih nyaman, kualitas terjamin
86	M	suasan lebih nyaman, kualitas terjamin, penataan barang bagus
87	T	Sesuia uang belanja dan barang bisa ditukar
88	Sama saja	Dimana saja senang, pokoknya kebutuhan terpenuhi
89	T	Lebih dekat, bisa beli ngecer
90	M	Bisa milih dan senangmelihat barang banyak
91	M	Barang dan temapt bagus
92	M	Dekat rmh , tdk capek
93	T	Lebih murah Sesuia uang yg dimiliki
94	T	Lebih dekat, dan harga murah
95	M	Belanja lebih cepat
96	M	barang lengkap dan murah
97	M	Mutu brang bagus
98	T	Lebih praktis dan efisien
99	M	Belanja sekaligus refresing
100	M	Belanja sambil jalan2
101	T	harga lebih murah
102	M	Semua barang ada, tdk perlu nawar
103	M	Lebih nyaman , barang tinggal ambil
104	M	Bisa milih sendiri, harga sdh pasti
105	M	Bisa milih sendiri, harga sdh pasti
106	M	Layanan baik, lebih murah
107	M	Layanan baik, tempat jg baik
108	T	harga lebih murah
109	M	Semua barang ada/lengkap, Layanan baik
110	M	Belanja sekaligus refresing
111	M	Banyak diskon , shg lebih murah
112	T	harga lebih murah
113	M	Bisa milih/ambil sendiri, tempat nyaman
114	M	Merasa puas
115	M	Lebih keren
116	M	Lebih keren dan bangga
117	M	Merasa lebih puas
118	T	harga lebih murah
119	M	Merasa lebih senang
120	M	Lebih bangga