

**ANALISIS HUBUNGAN STIMULI PEMASARAN DENGAN
KEPUTUSAN BERBELANJA PADA MATAHARI
DEPARTMENT STORE JEMBER**

SKRIPSI



Asal :	Hadiah Pembelian	Klass
tanggal : 15 JAN 2005		658-8
No. induk :		PRA
Pengkatalog :	fu	a

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu (SI) Jurusan Ilmu Administrasi
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Disusun oleh:

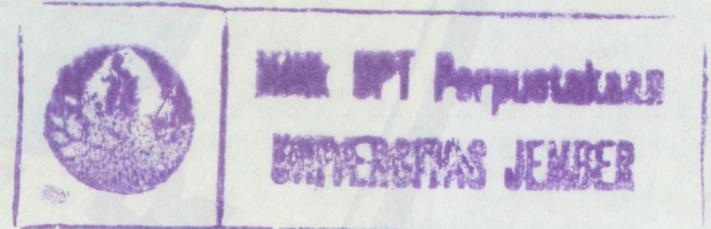
Endri Prastyono

NIM: 970910202171

Pembimbing :

I. Prof.Dr. Kabul Santoso,MS

II. Drs. Didik Eko Julianto



**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2004**

HALAMAN PENGESAHAN

Telah diterima dan dipertahankan Panitia Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Universitas Jember pada:

Hari/tanggal : Sabtu /18 September 2004

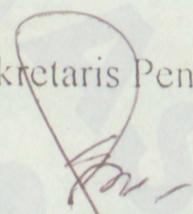
Waktu : 10.00 WIB

Menyetujui

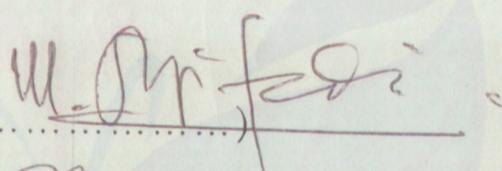
Ketua Penguji

Sekretaris Penguji


Drs Poerwanto, MA.
NIP. 131 403 359


Drs. Didik Eko Julianto
NIP. 131 832 303

Anggota:

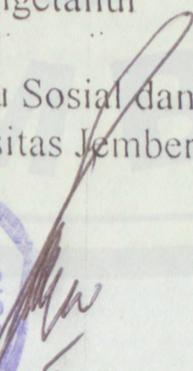
1. Drs. H. Mud'har Syarifudin, Msi: ()
NIP. 131 577 295

2. Drs. I Ketut Mastika, MM
NIP. 131865 701

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember




Drs. H. Moch. Toerki
NIP. 130 524832

MOTTO

Suatu perang pemasaran benar-benar merupakan perang intelektual dimana tidak ada seorangpun pernah melihat arena pertempurannya. Arena itu hanya dapat dibayangkan dipikiran. Sehingga membuat perang pemasaran menjadi salah satu disiplin yang paling sulit dipelajari.

Al Ries dan Jack Trout - **Perang Pemasaran**

LEMBAR PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsiku ini pada :

1. Bapakku tercinta Katiran, cinta dan kasih sayangmulah yang mampu memberi semangat dalam hidupku.
2. Ibuku tercinta Sri Astuti, cinta dan kasih sayangmu telah membakar semangat untuk mengarungi hidup ini.
3. Adikku tercinta Kris Wayu Setiawan dan Meida Fajar Riyanto, mengingatmu adalah membangkitkan semangat untuk menatap masa depan.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Karya Ilmiah Tertulis yang berjudul **“ANALISIS HUBUNGAN STIMULI PEMASARAN DENGAN KEPUTUSAN BERBELANJA PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE JEMBER”** dapat terselesaikan.

Penulisan Karya Ilmiah Tertulis ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata Satu Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penelitian dan penulisan ini dapat terselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. H. Moch. Toerki, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.
2. Drs. Ardiyanto, MS, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.
3. Drs. Totok Suprijanto, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.
4. Prof. Dr. Kabul Santoso, MS, selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah banyak membantu dan membimbing demi kesempurnaan Karya Ilmiah Tertulis ini.
5. Drs. Didik Eko Julianto, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah banyak membantu, mengarahkan dan membimbing dalam menyelesaikan Karya Ilmiah Tertulis ini.
6. Keluarga tercinta yang selalu menyayangiku, Bapak, Ibu, Wahyu dan Ari yang banyak memberi dorongan semangat dan doa pada penulis.

7. Ir. Sapta Kuncara, selaku Store Manager Matahari *Department Store* Jember yang telah memberikan bantuan baik moral maupun material dalam penyelesaian Karya Ilmiah Tertulis ini.
8. Drs. Sutras, selaku Kepala Personalia yang telah memberikan bantuan dalam pelaksanaan penelitian.
9. Keluarga Besar Jawa II/27, Mas Toro, Mas Rhyza, Mas Taufik, Lukman Sd, Eko My, Lukman LP, Joewantoro, terima kasih atas komputer dan kebersamaan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Rekan-rekan angkatan 97 Adni.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian Karya Ilmiah Tertulis ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan Karya Ilmiah Tertulis ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu penulis mengharap saran dan kritik.

Jember, September 2004

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN MOTTO.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv

I. PENDAHULUAN

	Hal
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
1.4 Landasan Konsep.....	7
1.4.1 Pemasaran.....	7
1.4.2 Bauran Pemasaran dan Bauran Pemasaran Jasa.....	8
1.4.2.a Karakteristik Pemasaran Jasa.....	10
1.4.2.b Dimensi Kualitas Jasa.....	13
1.4.3 Perilaku Konsumen.....	15
1.4.4 Stimuli Pemasaran (<i>Marketing Stimuli</i>).....	20
1.4.5 Persepsi.....	27
1.5 Hipotesis.....	30
1.6 Operasionalisasi Konsep.....	30
1.7 Operasionalisasi Variabel.....	31
1.8 Model Analisis.....	32

1.9 Metode Penelitian	32
1.9.1 Jenis Penelitian.....	32
1.9.2 Tahap-tahap Penelitian.....	33
1.10 Kesimpulan.....	39
II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
2.1 Sejarah Perusahaan.....	40
2.2 Tujuan Perusahaan	42
2.2.1 Tujuan Jangka Pendek.....	43
2.2.2 Tujuan Jangka Panjang	43
2.3 Filosofi Matahari	44
2.4 Lokasi Perusahaan.....	44
2.5 Ketenagakerjaan Matahari Department Store Jember	45
2.6 Struktur Organisasi.....	47
2.7 Tugas dan Wewenang	48
2.8 Kebijakan Bauran Pemasaran	49
2.8.1 Kebijakan Produk	50
2.8.2 Kebijakan Saluran Distribusi.....	50
2.8.3 Kebijakan Promosi.....	51
III. PEMBAHASAN	
3.1 Deskripsi Data	52
3.1.1 Karakteristik Umum Responden.....	52
3.2 Hubungan antara Stimuli Pemasaran dengan Keputusan Berbelanja pada Matahari <i>Department Store</i> Jember	56
3.3 Pengujian Hipotesis.....	57
3.3.1 Uji Hipotesa Hubungan Stimuli <i>Product</i> (Produk) dengan Keputusan Berbelanja pada Matahari <i>Department Store</i> Jember	58

3.3.2 Uji Hipotesa Hubungan Stimuli <i>Price</i> (Harga) dengan Keputusan Berbelanja pada Matahari Department Store Jember	60
3.3.3 Uji Hipotesa Hubungan Stimuli <i>Place</i> (Tempat) dengan Keputusan Berbelanja pada Matahari Department Store Jember	62
3.3.4 Uji Hipotesa Hubungan Stimuli <i>Promotion</i> (Promosi) dengan Keputusan Berbelanja pada Matahari <i>Department Store</i> Jember.....	64

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

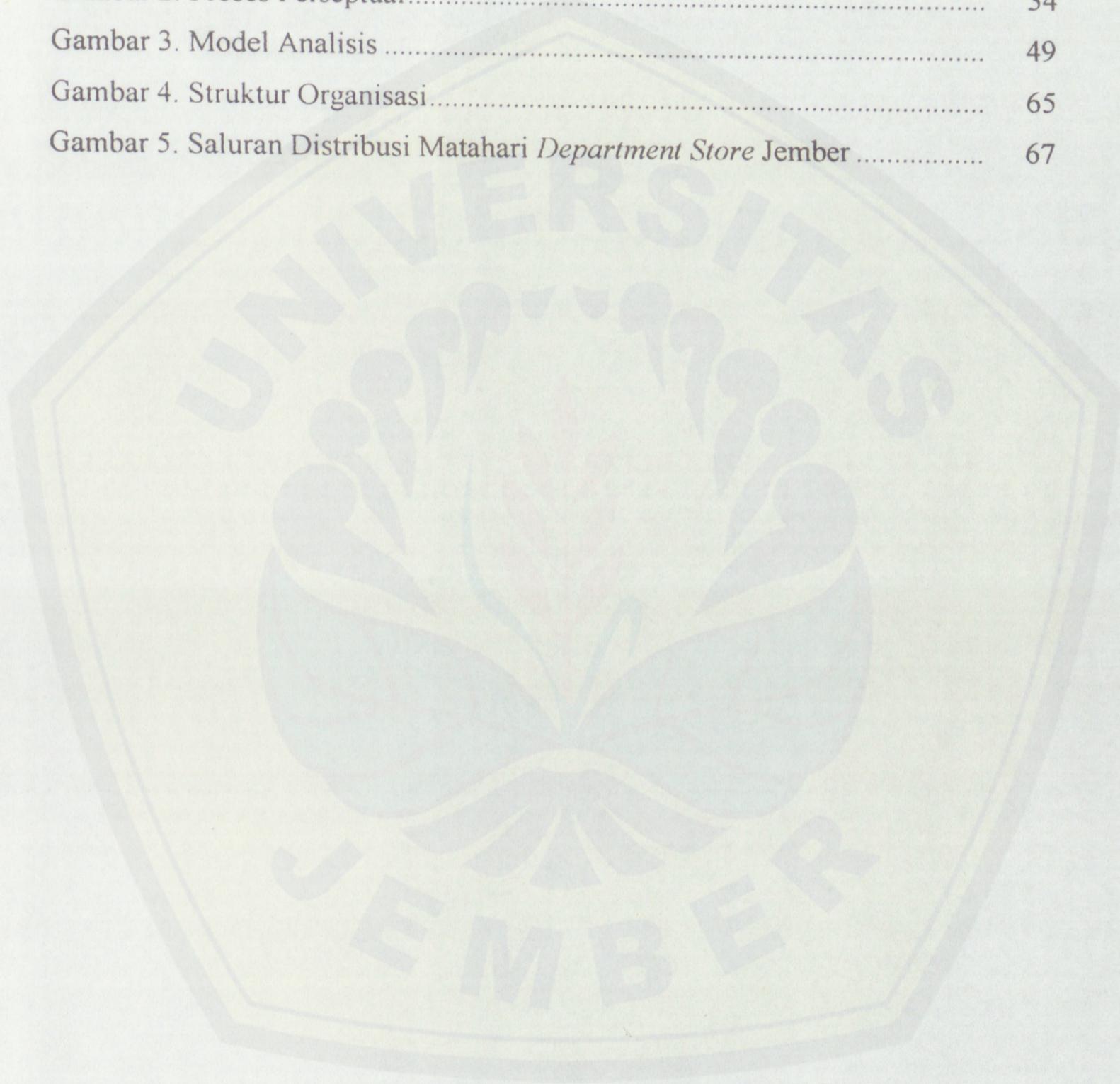
4.1 Kesimpulan	66
4.2 Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

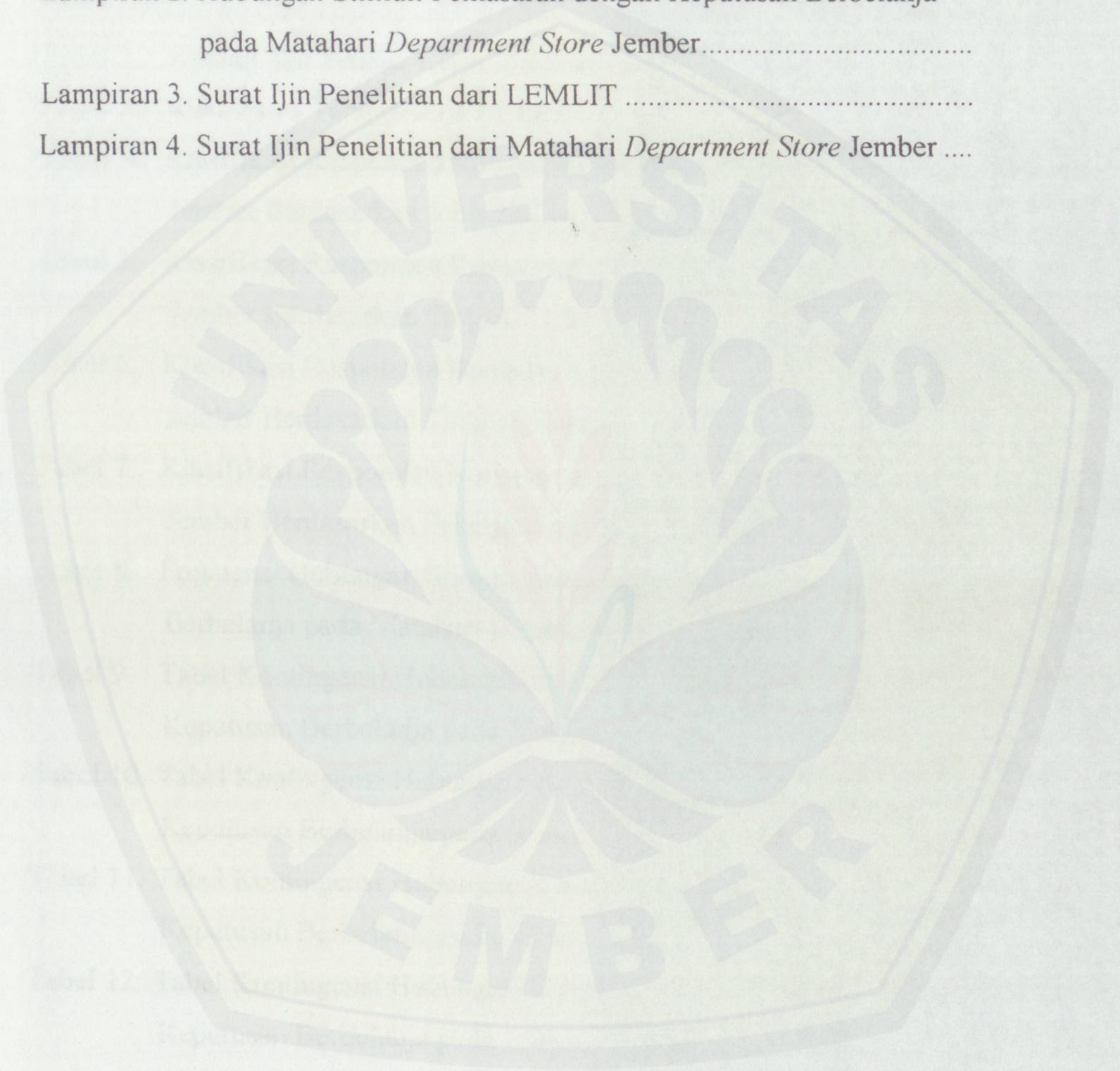
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Model of Buyer Behaviour</i>	26
Gambar 2. Proses Perseptual.....	34
Gambar 3. Model Analisis	49
Gambar 4. Struktur Organisasi.....	65
Gambar 5. Saluran Distribusi Matahari <i>Department Store</i> Jember	67



DAFTAR LAMPIRAN

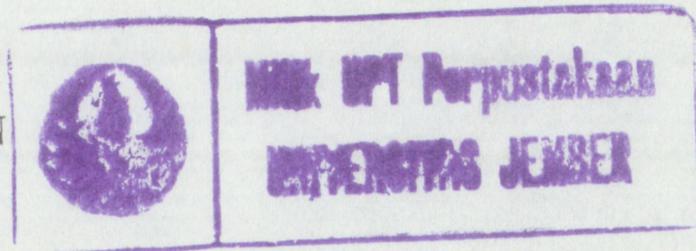
- Lampiran 1. Kuesioner.....
- Lampiran 2. Hubungan Stimuli Pemasaran dengan Keputusan Berbelanja
pada Matahari *Department Store* Jember.....
- Lampiran 3. Surat Ijin Penelitian dari LEMLIT
- Lampiran 4. Surat Ijin Penelitian dari Matahari *Department Store* Jember



DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1. Jumlah Transaksi per Minggu Dalam 4 Bulan Terakhir Tahun 2002	5
Tabel 2. Jabatan dan Tenaga Kerja Matahari <i>Department Store</i> Jember	46
Tabel 3. Kualifikasi Tenaga Kerja Matahari <i>Department Store</i> Jember	47
Tabel 4. Klasifikasi Responden Konsumen Matahari <i>Department Store</i> Jember Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 5. Klasifikasi Responden Konsumen Matahari <i>Department Store</i> Jember Berdasarkan Tingkat Usia	53
Tabel 6. Klasifikasi Responden Konsumen Matahari <i>Department Store</i> Jember Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	54
Tabel 7. Klasifikasi Responden Konsumen Matahari <i>Department Store</i> Jember Berdasarkan Pekerjaan yang Dimiliki	55
Tabel 8. Frekuensi Hubungan Stimuli Pemasaran dengan Keputusan Berbelanja pada Matahari <i>Department Store</i> Jember	56
Tabel 9. Tabel Kontingensi Hubungan Stimuli <i>Product</i> (Produk) dengan Keputusan Berbelanja pada Matahari <i>Department Store</i> Jember ...	58
Tabel 10. Tabel Kontingensi Hubungan Stimuli <i>Price</i> (Harga) dengan Keputusan Berbelanja pada Matahari <i>Department Store</i> Jember ..	60
Tabel 11. Tabel Kontingensi Hubungan Stimuli <i>Place</i> (Tempat) dengan Keputusan Berbelanja pada Matahari <i>Department Store</i> Jember ..	62
Tabel 12. Tabel Kontingensi Hubungan Stimuli <i>Promotion</i> (Promosi) dengan Keputusan Berbelanja pada Matahari <i>Department Store</i> Jember ...	64

I. PENDAHULUAN



1. Latar Belakang

Perkembangan Ilmu dan Teknologi menyebabkan berbagai macam perubahan dalam segenap aspek kehidupan. Demikian pula pada perilaku konsumen, dahulu pilihan konsumen akan suatu produk sangat terbatas karena tidak adanya pilihan yang dapat mereka peroleh sebelum mengkonsumsi suatu produk. Sekarang, konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan merek produk yang mempunyai kelebihan masing-masing. Banyaknya pilihan merek produk inilah yang membuat konsumen memilah-milah merek produk yang manakah yang akan dikonsumsinya. Atau dengan kata lain sebelum mengkonsumsi suatu produk konsumen akan membanding-bandingkan produk satu dengan yang lainnya menurut harga dan manfaat yang dapat diberikan oleh produk tersebut.

Perusahaan sebagai produsen harus pandai dalam melihat perubahan-perubahan dalam perilaku konsumen yang akan menjadi sasaran produk mereka. Perubahan perilaku konsumen itu merupakan tantangan yang harus perusahaan hadapi dan sekaligus akan menciptakan suatu peluang apabila perusahaan itu jeli dan teliti dalam menganalisisnya. Oleh karena itu manajemen perusahaan harus mampu mengelola segenap sumber yang dimiliki oleh perusahaan dalam proses kelangsungan hidupnya.

Manajemen pemasaran sebagai salah satu bagian penting dalam perusahaan dituntut untuk pandai, jeli, dan teliti dalam kinerjanya. Manajemen pemasaran harus berorientasi pada pasar sasaran yang akan dituju, yaitu konsumen yang akan membeli produk perusahaannya. Pihak manajer pemasaran harus selalu melakukan riset pasar utamanya pada konsumen yang menjadi sasarannya, dari riset ini diharapkan akan memberi gambaran mengenai perubahan perilaku konsumen sesuai kebutuhan dan keinginan yang akan mereka penuhi.

Prinsip kepuasan konsumen harus menjadi dasar acuan dalam proses pemasaran. Kepuasan konsumen akan suatu produk tidak hanya sebatas melalui manfaat yang mereka peroleh setelah mengkonsumsinya dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, lebih dari itu konsumen harus diakui keberadaannya melalui proses pemberian gagasan, ataupun keluhan terhadap suatu produk yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, manajemen pemasaran harus mencermati kondisi konsumen seperti yang telah penulis kemukakan di depan.

Proses pemberian gagasan ataupun keluhan dari konsumen atau lebih dikenal dengan istilah *feed-back* tidak sebatas pada produk yang mereka konsumsi saja, tetapi lebih dari itu konsumen dapat memberi kritik maupun saran kepada kebijakan yang telah diambil oleh perusahaan dengan pertanyaan-pertanyaan yang dapat perusahaan berikan melalui angket atau pemberian daftar pertanyaan maupun dalam bentuk yang lain, misalnya menanyakan secara langsung kepada konsumen bagaimana pendapat mereka mengenai produk, harga, tempat penjualan, juga promosi yang telah diterapkan oleh perusahaan. Hasil *feed-back* tersebut kemudian dijadikan dasar pada evaluasi manajemen strateginya.

Sebagaimana yang telah kita ketahui bersama bahwa manajemen strategi adalah sebuah rencana untuk mempengaruhi pertukaran dari produk yang telah diproduksi dengan keuntungan yang ingin diperoleh perusahaan. Dengan kata lain, manajemen strategi merupakan rangkaian rangsangan yang ditujukan kepada konsumen untuk dapat mempengaruhi pemikiran, kognisi dan perilakunya. Rangsangan ini dikenal dengan istilah *marketing stimuli*, yang meliputi aspek mulai dari produk itu sendiri, harga, tempat penjualan dan promosi.

Rangsangan pertama adalah produk, rangsangan dapat meliputi atribut-atribut yang dipunyainya sebagai ciri tersendiri dalam proses pembedaan dengan produk-produk sejenis yang tersedia di pasar. Disini kita membicarakan nilai-nilai yang dimiliki oleh suatu produk sebagai identifikasi. Identifikasi inilah yang pada akhirnya akan memberi gambaran pada konsumen tentang produk yang akan dikonsumsinya.

Selanjutnya, rangsangan harga meliputi kualitas produk yang dihasilkan dan kepuasan konsumen yang mengkonsumsinya. Harga ini biasanya dinyatakan dalam nilai tukar uang. Pada tahap ini diperlukan berbagai pertimbangan pada proses penetapannya yang didasarkan pada tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan.

Rangsangan ketiga adalah rangsangan tempat, meliputi pasar sasaran yang dituju, lokasi penjualan dan kemudahan konsumen untuk mencapainya. Dalam hal ini sasaran pasar harus jelas untuk memudahkan penentuan kebutuhan dan pilihan pasar yang ingin dimasuki. Lokasi penjualan merupakan tahap kelanjutan untuk mendapatkan keuntungan dan untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Promosi adalah rangsangan terakhir dalam stimuli pemasaran. Rangsangan promosi disini merupakan sarana komunikasi untuk menginformasikan produk kepada konsumen serta sarana untuk membujuk konsumen untuk bersedia mengkonsumsi suatu produk. Promosi ini harus dikelola sedemikian rupa untuk mempengaruhi konsumen tentang produk itu sendiri, citra, ide serta dampak sosial yang dihasilkan. Promosi ini merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Keempat rangsangan di atas akan menjadi dasar proses tanggapan terhadap rangsangan yang ada pada diri konsumen. Rangsangan yang telah ditangkap oleh konsumen akan diolah dalam otak dan otak kemudian memberikan tanggapan berupa tindakan atau perilaku. Jadi stimuli pemasaran digunakan untuk mempengaruhi dan membentuk perilaku konsumen, utamanya dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidup konsumen.

PT Matahari Putra Prima Tbk. mempunyai dua divisi, yaitu divisi *department store* dan divisi *super market*. Matahari *Department Store* Jember adalah salah satu *retail* di Jember. Dalam penelitian ini, yang akan menjadi obyek penelitian adalah Matahari *Department Store*. Menurut Pride dan Ferrell (1995:568) menjelaskan bahwa: "*department store* adalah jenis toko eceran yang memiliki bauran produk yang luas; diorganisasikan ke dalam departemen-

departemen yang terpisah untuk memudahkan usaha pemasaran dan manajemen internasional.” Dari penjelasan tersebut dapat diambil satu pengertian bahwa *departement store* adalah toko eceran besar yang dibagi ke dalam beberapa departemen untuk mempermudah proses pemasaran produk-produk yang dijualnya.

Matahari *Department Store* mempunyai 6 departemen atau katagori yang didasarkan pada pada *world* atau dunianya, yaitu sebagai berikut:

- *Ladies World*, segala keperluan wanita baik busana, sepatu, tas.
- *Men World*, segala keperluan pria.
- *Beauty World*, segala yang berkaitan dengan kecantikan.
- *Children World*, segala keperluan anak.
- *Youth World*, segala keperluan remaja baik pria maupun wanita.
- *Home and Leisure*, segala keperluan rumah tangga selain makanan dan minuman.

Sampai saat ini, jumlah karyawan yang bekerja sejumlah 110 orang dan jumlah SPG sebanyak 400 orang. Dapat penulis tambahkan, sesuai data awal yang telah diperoleh mengenai jumlah transaksi yang terjadi sangat besar yaitu mencapai 2000 transaksi lebih setiap harinya. Berikut dapat penulis berikan jumlah transaksi perminggu selama 4 bulan terakhir yang menurut penulis itu cukup memberikan gambaran dan keterangan mengenai Matahari *Departement Store* Jember, jumlahnya sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Transaksi per Minggu Dalam 4 Bulan Terakhir Tahun 2002

Minggu ke	April (kali)	Mei (kali)	Juni (kali)	Juli (kali)
1	11.967	12.230	13.588	19.202
2	11.478	12.283	13.859	19.700
3	9.465	12.941	12.263	13.610
4	10.087	14.493	19.148	16.859

Sumber Matahari *Department Store* Jember (2003)

Pada penelitian awal yang dilakukan juga didapatkan data tentang harga produk-produk yang dijual, diperoleh 75% atau sebesar 75 orang menyatakan bahwa harga di Matahari *Department Store* Jember mahal, 21% atau 21 orang menyatakan tidak mahal dan sisanya 4% tidak memberi pernyataan. Dari sini dapat diperoleh informasi bahwa sebagian besar atau hampir seluruh pengunjung Matahari *Department Store* Jember menyatakan harga produk di sana mahal, akan tetapi apabila kita melihat data transaksi setiap harinya di Matahari *Department Store* Jember kita akan mendapatkan keunikan karena terdapat jumlah transaksi sebesar 2000 lebih rata-rata setiap harinya.

1.2 Pokok Permasalahan

Pihak manajemen perusahaan harus mampu mengambil keputusan yang tepat mengenai kebijakan yang akan diambil dalam proses pencapaian tujuan dan sasaran yang ditetapkan. Utamanya, dalam proses pemasaran produk yang dijual kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini meliputi banyak komponen, yaitu produk itu sendiri, kebijakan harga, pemilihan dan pengaturan tempat penjualan dan promosi yang dilakukan perusahaan.

Apalagi dengan adanya para pesaing seperti: Nico, Sumber Kasih, dan Swan Dua yang menyediakan produk-produk yang relatif lengkap dan lebih

murah serta satu lagi letak mereka tidak berjauhan. Melihat kondisi yang seperti telah dikemukakan di atas, tentunya terjadi persaingan walaupun tidak terlalu sengit. Persaingan ini dapat kita lihat secara jelas melalui diskon atau obral yang mereka lakukan. Belum lagi apabila melihat kondisi perekonomian Indonesia yang sedang dilanda krisis ekonomi seperti saat ini, suda tentu mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan ekonomi seperti melakukan transaksi, mereka sudah tentu akan berfikir dua kali untuk melakukan transaksi pembelian dan sudah tentu mereka akan mencari produk yang lebih murah.

Apabila kita mencoba menengok kembali tentang pendapat 100 konsumen, diperoleh 75% atau sebesar 75 orang menyatakan harga di Matahari *Department Store* Jember mahal. Tetapi, apabila kita melihat data transaksi setiap harinya di Matahari *Department Store* Jember kita akan mendapatkan keunikan karena terdapat jumlah transaksi sebesar 2000 lebih rata-rata setiap harinya. Hal ini menjadi satu masalah yang menarik dan peneliti sangat tertarik dengan penemuan ini.

Harga produk bukan hal utama dalam pertimbangan untuk melakukan transaksi atau berbelanja di Matahari *Department Store* Jember, tetapi ada berbagai macam faktor yang dapat dijadikan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan untuk berbelanja. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh ingatan-ingatan yang tertanam di benak konsumennya. Ingatan-ingatan ini menjadi dasar terciptanya citra atau *image* tentang Matahari *Department Store* Jember. Dari sinilah awal dari proses pengambilan keputusan untuk berbelanja dan mengulangi proses tersebut di Matahari *Department Store* Jember.

Mencermati keadaan seperti tersebut di atas, dapat dirumuskan satu permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut “Bagaimanakah hubungan stimuli pemasaran dengan keputusan berbelanja pada Matahari *Department Store* Jember”.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan stimuli pemasaran dengan keputusan berbelanja pada Matahari *Department Store* Jember.
2. Untuk mengetahui derajat keeratan hubungan stimuli pemasaran dengan keputusan berbelanja pada Matahari *Department Store* Jember.

1.3.2. Kegunaan Penelitian.

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Memberikan sumbangan pemikiran kepada perusahaan mengenai stimuli pemasaran.
2. Memberikan tambahan informasi bagi penulis dan peneliti yang lain khususnya dalam penelitian yang berkaitan dengan bahasan dalam tulisan ini.

1.4 Landasan Konsep

1.4.1 Pemasaran

Pada dasarnya pemasaran adalah suatu proses pertukaran barang dan jasa dengan suatu nilai tertentu dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, yang dilakukan oleh manusia. Menurut Kotler (1997:8) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Jadi pemasaran adalah suatu proses yang terjadi antara individu dengan kelompok lain dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang dimiliki.

Pada dasarnya yang menjadi pangkal dari pemasaran adalah adanya kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Dari sini terjadilah suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan itu, individu satu mencari ke individu atau kelompok lain ataupun juga sebaliknya. Atau dengan kata lain diantara

mereka terjadi interaksi dalam usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler (1997:12), pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi potensial guna memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dari uraian tersebut, pemasaran itu merupakan cara untuk mewujudkan kebutuhan dan keinginan manusia melalui suatu transaksi. Transaksi ini terjadi apabila ada pihak yang menawarkan produk dan ada pihak yang ingin membeli produk itu. Transaksi ini akan menggambarkan kekuatan yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia itu.

Pemasaran harus mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi pihak-pihak yang melakukannya. Kepuasan ini adalah kepuasan dalam arti para pelaku pemasaran itu dapat memenuhi kebutuhan yang harus mereka penuhi dan keinginan yang ingin mereka capai. Pihak yang menawarkan produk dapat meraih keuntungan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan pihak yang membeli produk dapat meraih kepuasan dari manfaat yang diberikan oleh produk itu sendiri sesuai dengan pengorbanan yang telah mereka keluarkan.

Peran lingkungan pemasaran juga memberikan pengaruh yang sangat besar dalam proses pemasaran, lingkungan harus mampu menunjang dan mendukung proses penawaran yang terjadi. Lingkungan pemasaran harus mampu memberikan suasana atau kondisi yang kondusif bagi para pelaku pemasaran, atau dengan kata lain lingkungan pemasaran harus dinamis. Sesuai dengan pendapat Pride dan Ferrell (1995:574), pemasaran adalah: kegiatan-kegiatan para individu dan organisasi yang dilakukan untuk memudahkan atau mendukung hubungan pertukaran yang memuaskan dalam sebuah lingkungan yang dinamis melalui penciptaan distribusi, promosi, penetapan harga untuk barang, jasa, dan gagasan. Jadi lingkungan pemasaran harus dinamis untuk menciptakan suasana yang mendukung proses pemasaran itu sendiri.

1.4.2 Bauran Pemasaran dan Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan *Marketing Mix* merupakan suatu bangunan yang terdiri dari bagian-bagian untuk menyampaikan produk yang

dapat berupa barang dan jasa dari perusahaan kepada masyarakat sebagai konsumen. Bagian-bagian dalam bangunan ini meliputi produk, harga, proses distribusi dan promosi. Bagian yang satu dengan bagian yang lain harus menjadi suatu perpaduan yang harmonis. Setiap bagian dipadukan dalam sebuah proses pencapaian tujuan perusahaan. Kotler dan Amstrong (1997:48) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat mengendalikan produk, harga, distribusi dan promosi.

Lebih lanjut Kotler dan Amstrong (1997:49) menerangkan bauran pemasaran meliputi:

- a. Produk, yang terkait dengan produk: keragaman produk, mutu, rancangan, sifat-sifat, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, keuntungan.
- b. Harga, yang terkait dengan harga : daftar harga, diskon, potongan, periode pembayaran dan syarat kredit.
- c. Distribusi, yang terkait dengan distribusi: saluran distribusi, cakupan, jenis, lokasi, sediaan, transportasi, logistik.
- d. Promosi, yang terkait dengan promosi: periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Keempat unsur tersebut di atas yaitu produk, harga, distribusi dan promosi tidak dapat dipisah-pisahkan, setiap bagian saling mendukung satu sama lain untuk dapat meraih target yang telah ditetapkan. Setiap bagian harus diperhitungkan sedemikian rupa sehingga akan dapat tercipta suatu formula yang baik untuk meraih kemenangan yaitu mencapai sasaran yang telah ditentukan.

Pemasaran bukan hanya memberikan produk berupa barang saja tetapi menyediakan produk berupa jasa. Pemasaran jasa tidak berbeda dengan pemasaran produk berupa barang, yang menjadi pembeda adalah wujudnya. Dalam pemasaran jasa, produk yang diberikan oleh perusahaan berupa pelayanan atau *service*. Kotler (2000:428) berpendapat tentang jasa bahwa *service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to physical product*. Artinya bahwa jasa adalah segala tindakan atau usaha dari satu pihak yang menawarkan sesuatu kepada pihak lain yang

wujudnya tidak terlihat dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu yang ditawarkan tersebut.

Pemasaran jasa mempunyai konsep yang sangat berorientasi pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh produk jasa itu. Pelayanan di sini merupakan pelayanan di setiap pihak yang berkaitan dengan perusahaan, yaitu pihak dalam, pihak luar dan pihak operasional perusahaan. Kotler (2000:435) menerangkan *Three Types of Marketing in Service Industry : internal marketing, external marketing and interactive marketing*. Ketiga tipe pemasaran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Internal marketing* (pemasaran ke dalam) diartikan sebagai upaya perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawan agar mampu melayani pelanggan dengan baik.
2. *External marketing* (pemasaran ke luar) diartikan sebagai upaya perusahaan untuk mempersiapkan bauran pemasaran untuk melayani pelanggan.
3. *Interactive marketing* (pemasaran interaktif) diartikan sebagai keahlian karyawan dalam melayani pelanggan.

Masing-masing tipe pemasaran di atas menunjukkan betapa pentingnya upaya untuk mencapai kualitas produk jasa yang baik. Kualitas produk jasa itu tercermin dari kualitas produk jasa itu sendiri dan kualitas pelayanan dari karyawan perusahaan. Hal ini terjadi karena pemuasan pelanggan atau konsumen menjadi prioritas utama, atau dengan kata lain yang diberikan oleh produk jasa itu adalah jasa (pelayanan).

1.4.2.a Karakteristik Pemasaran Jasa

Produk pemasaran jasa mempunyai karakteristik yang berbeda dengan produk barang, hal inilah yang mempengaruhi penerapan kebijakan pemasaran perusahaan. Menurut Kotler (2000:429) menerangkan karakteristik jasa terbagi menjadi empat jenis : *intangibility, inseparability, variability and perishability*. Artinya adalah tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beragam dan mudah hilang. Karakteristik tersebut di atas dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. *Intangible* (Tidak Berwujud)

Produk jasa tersebut tidak dapat dilihat, tidak dapat diraba, tidak dapat dicium, tidak dapat dirasakan dan tidak dapat didengar terlebih dulu sebelum dibeli seperti pada produk barang yang berwujud. Tetapi penyajian atau penampilannya dapat diwujudkan dengan benda, seperti jasa persewaan komputer, kita dapat menggunakannya tetapi tidak dapat kita bawa pulang setelah kita selesai. Selanjutnya Kotler (2000:430) menerangkan *where as product marketers challanged to add abstract ideas, service, marketers are challanged to add physical evidence and imagery to abstract offers*. Artinya pada saat para pemasar barang ditantang untuk membuat ide yang kongkret, para pemasar jasa ditantang untuk menambahkan bukti fisik dan sesuatu yang memunculkan imajenasi untuk para pengguna jasa. Langkah ini diambil untuk memudahkan penakapan isi dari jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen.

2. *Inseparability* (Tidak Dapat Dipisah-pisahkan)

Menurut Tjiptono (2001:25) menerangkan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan adalah ciri khusus dalam pemasaran jasa. Dari sini dapat dijelaskan bahwa pelaku pemasaran jasa sangat menentukan kepuasan dalam melayani konsumennya, atau dengan kata lain produk jasa ditentukan oleh keberhasilan para pelaku pemasaran jasa dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Sehingga pemasaran jasa itu tidak dapat dipisah-pisahkan antara pelayanan para pelaku pemasaran jasa dan proses konsumsi oleh para konsumennya.

3. *Variability* (Beragam)

Keberagaman ini terjadi akibat penyedia jasa (produsen jasa) memiliki tingkat keahlian dalam melayani pelanggan yang tidak sama. Kotler (2000:432) mencontohkan *some surgeons are very succesful in perfeorming a certain operation; others are less succesful*. Artinya bahwa ada beberapa ahli operasi yang sukses dalam melakukan operasi, tetapi ada beberapa ahli operasi lain yang kurang sukses. Karena itu, Kotler menambahkan *service buyers are aware of this variability and often talk to others before selecting a service provider*.

Artinya, bahwa para pembeli jasa sadar akan variasi ini dan meminta pendapat kepada para pembeli lain sebelum memilih penyedia jasa. Hal ini tidak segampang produk barang, kalau rusak bisa dikembalikan dan dapat potongan. Produsen jasa tidak mempunyai *showroom* dari hasil-hasil jasa yang diproduksinya, hasil jasa hanya bisa diperoleh apabila pembeli jasa mencobanya. Hal inilah yang menimbulkan resiko, karena kerugian tidak dapat dikembalikan kepada produsen jasa. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa harus dimulai dari proses perekrutan orang-orang yang tepat yang memiliki tingkat keahlian yang memadai sesuai dengan level pekerjaan yang akan dikerjakannya, kemudian melakukan pelatihan secara kontinyu dan ketat dan yang terakhir produsen jasa harus memiliki *standart operating procedure* dalam *service performance* yang memungkinkan pengawasan atas tingkat level jasa yang diberikan secara obyektif, dan mampu mendeteksi kesalahan dalam tingkat pelayanan.

4. *Perishability* (Mudah Hilang)

Pada bagian ini menerangkan bahwa jasa tidak dapat disimpan, atau dengan kata lain begitu digunakan akan langsung hilang. Hal ini terjadi karena nilai produk jasa hanya berlaku saat pembeli jasa dan penyedia jasa berinteraksi (bertransaksi). Tjiptono (2001:27) mencontohkan ada kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang kosong, dan jam tertentu tanpa pasien di tempat praktek dokter. Keadaan *perishability* ini akan menjadi permasalahan apabila terjadi permintaan yang fluktuatif, hal ini berkaitan dengan banyaknya kapasitas yang menganggur pada saat permintaan sepi/turun dan sebaliknya, kapasitas akan berlebihan akibat permintaan yang tinggi , sehingga hal ini akan menyebabkan banyak pelanggan yang berpindah ke produsen yang lainnya. Kesimpulannya, dari sifat jasa ini pemasaran jasa perlu fleksibilitas yang tinggi dalam proses menyesuaikan diri dengan kondisi permintaan yang naik – turun. Kotler (2000:27) mencontohkan dari sisi permintaan : *reservation system* (penerapan reservasi sebagai teknik penentuan tingkat permintaan), *differential pricing* (penerapan perbedaan harga pada saat permintaan biasa dengan permintaan tinggi), dan

nonpeak demand (menggali kesempatan melalui penyediaan acara yang menarik di luar permintaan tinggi). Dari sisi penawaran : *shared services* (penyertaan bersama atas perlengkapan jasa), dan *peak time efficiency routines* (karyawan hanya bekerja secara maksimal di bidangnya masing-masing pada saat permintaan tinggi, selebihnya dapat diperbantukan di bagian yang lain yang membutuhkan).

1.4.2.b Dimensi Kualitas Jasa

Penampilan produk jasa harus memberikan suatu pencerminan dari kualitas yang dapat terlihat secara profesional. Hal ini disebabkan produk jasa tidak dapat dicoba terlebih dahulu oleh pembeli sebelum mereka yakin untuk membelinya. Hal ini berbeda dengan produk barang, yang oleh penjual dapat didemonstrasikan terlebih dulu sebelum dibeli oleh para pembeli untuk dapat meyakinkan para pembeli agar membeli produk barang tersebut. Sehingga untuk membeli produk barang, indera penerimaan konsumen digunakan untuk menangkap seluruh rangsangan suatu obyek kemudian bekerja secara menyeluruh untuk menghasilkan sebuah keputusan pembelian. Sedangkan pada produk jasa, berlawanan dengan hal tersebut di atas, karena produk jasa tidak berwujud. Oleh karena itu, unsur persepsi para konsumen atas kualitas suatu jasa sangat berperan dalam menghasilkan suatu keputusan pembelian.

Menurut Zeithaml dan Parasuraman (dalam Tjiptono, 2001:14) mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas jasa :

1. Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dalam memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assuranve*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi dengan baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kelima dimensi pokok kualitas jasa di atas, harus dioperasionalkan oleh para produsen jasa untuk menciptakan manajemen pelayanan yang terbaik bagi para pelanggannya. Manajemen pelayanan yang terbaik ini akan digunakan oleh organisasi jasa untuk memperkecil kesenjangan (*gap*) antara jasa yang terlihat (*perceived services*) dan jasa yang diharapkan (*exepcted services*) oleh pelanggan. Apabila jasa yang terlihat lebih besar dari jasa yang diharapkan, maka pelanggan akan memilih langsung produsen jasa tersebut tanpa banyak alasan. Sebaliknya, apabila jasa yang terlihat lebih kecil dari jasa yang diharapkan, maka pelanggan akan menjauhi produsen jasa tersebut. Dengan demikian, sangatlah penting bagi seluruh produsen jasa untuk menerapkan kelima dimensi pokok kualitas jasa tersebut di atas sebagai dasar utama dalam manajemen jasa.

Kesenjangan yang terjadi dalam manajemen jasa tidak semata-mata hanya antara jasa yang terlihat dengan jasa yang diharapkan, Zeithaml dan Parasuraman (dalam Kotler, 2000:439) mengidentifikasi 4 kesenjangan yang lain selain jasa yang terlihat dan jasa yang diharapkan yang menyebabkan kegagalan pelayanan :

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen,
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa,
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan layanan jasa,
- d. Kesenjangan antara layanan jasa dan komunikasi eksternal.

Keempat kesenjangan tersebut di atas disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut, terkadang manajemen tidak mampu membaca/melihat dengan baik signal keinginan dari konsumennya sehingga menyebabkan kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Sebaliknya, manajemen mungkin dapat membaca/melihat dengan baik signal keinginan konsumen namun tidak mampu menyiapkan standar kinerja jasa yang spesifik dan akhirnya menyebabkan kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Dilain keadaan, terkadang para karyawan yang terlibat dalam layanan jasa kurang bersifat profesional, kurang cakap, dan ahli dalam memberikan solusinya atas persoalan konsumen. Sehingga standar kinerja jasa yang diterapkan tidak

sebanding dengan kemampuan karyawan sehingga terjadilah kesenjangan antara spesifikasi jasa dan layanan jasa. Diantara ketiga kemungkinan kesenjangan dalam jasa diatas yang terakhir namun juga tidak kalah pentingnya adalah kebiasaan produsen jasa yang terlalu membesar-besarkan promosi jasanya tetapi kenyataan yang dialami oleh konsumen berbeda dengan promosi penawaran yang mereka lihat dan dengar. Tindakan yang seperti ini juga mengakibatkan kesenjangan antara layanan jasa dan komunikasi eksternal.

1.4.3 Perilaku Konsumen

Konsumen atau pembeli menjadi sasaran khusus dari usaha pemasaran, maka sangat diperlukan pemahaman secara menyeluruh tentang perilaku konsumen ini dalam sistem pemasaran sebuah perusahaan. Menurut Kotler (2000:160) perilaku konsumen adalah *how individuals, groups, and organization select, buy, use, and dispose of goods, services, or experiences to satisfy their needs and desires*. Artinya adalah bagaimana individu-individu, koelompok-kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengatur barang, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari penjelasan tersebut, para pemasar seharusnya menempatkan pemahaman terhadap hal ini dalam prioritas yang utama yaitu dalam hal mempelajari keinginan, kebutuhan, persepsi, preferensi serta perilaku dalam berbelanja para pelanggan sasaran mereka dimana karakteristik konsumen dan proses keputusan mengarah ke keputusan pembelian. Perusahaan harus meneliti secara mendalam mengenai keputusan pembelian konsumen untuk mengetahui secara jelas mengenai apa yang akan dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana mereka membeli, berapa mereka membeli dan mengapa mereka membeli. Setelah proses ini diharapkan pihak perusahaan akan memperoleh jawaban secara tersurat alasan konsumen membeli, walaupun jawaban pertanyaan-pertanyaan tersebut di atas tersembunyi dalam diri konsumen.

Para konsumen mempunyai perilaku tertentu sebelum memutuskan proses pembelian. Perilaku ini biasanya terjadi dari adanya dorongan-dorongan yang berasal dari dalam diri mereka sendiri maupun dari luar. Perilaku ini merupakan suatu proses yang berisi rentetan tahap-tahap yang menjelaskan bagaimana

pada pemilihan produk, pemilihan merek, waktu permintaan, pemilihan saluran distribusi dan jumlah pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang sangat besar dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor ini bermula dari nilai-nilai yang terpelihara dalam keluarga, lembaga atau kelompok dan masyarakat di tempat konsumen itu tinggal. Nilai-nilai ini akan memberikan identifikasi dan sosialisasi dari budaya kepada anggota-anggotanya. Selanjutnya nilai-nilai ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Termasuk sub budaya yang mencakup agama, kebangsaan, ras dan daerah geografis.

b. Faktor Sosial

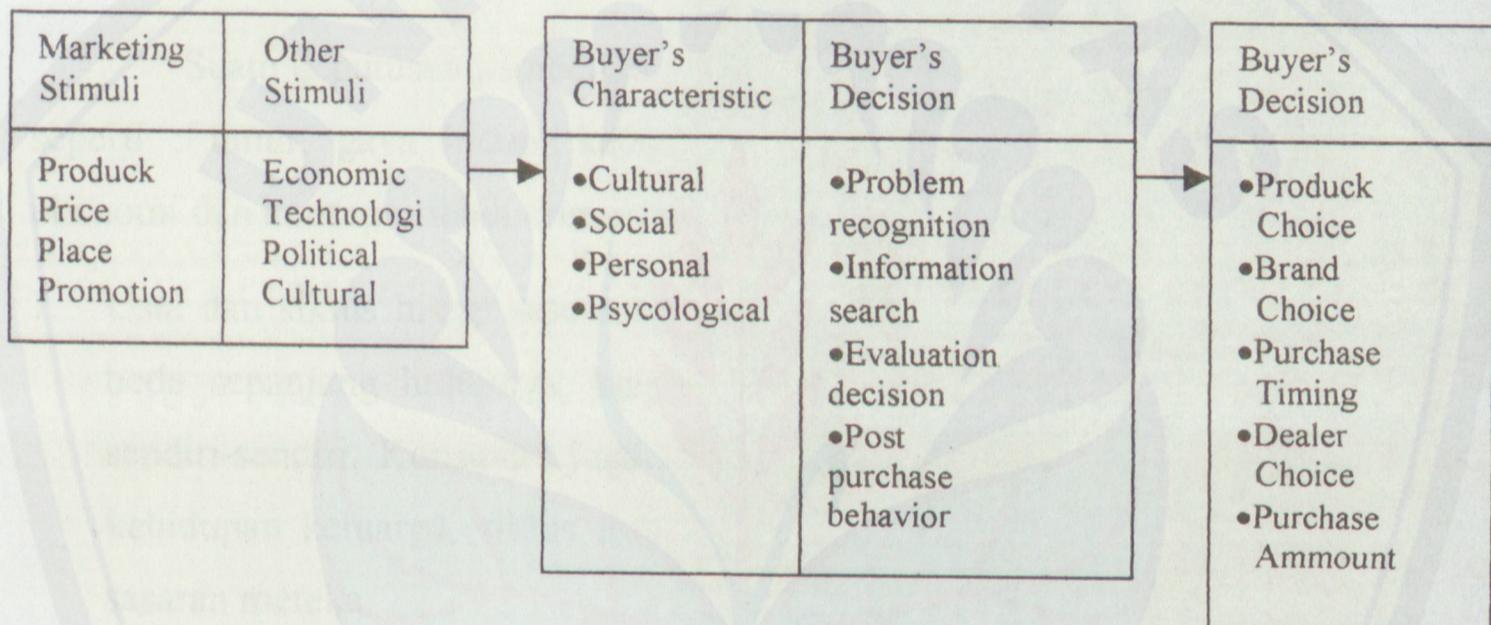
Faktor sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen, hal ini menyangkut kehidupankonsumen dengan lingkungan sekitar mereka yang terdiri dari :

1. Kelompok referensi, seperti : kawan, keluarga, tetangga, kawan sejawat, kelompok informal. Kelompok referensi ini sangat mempengaruhi pilihan produk dan pilihan merek yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan harus mencari jalan bagaimana menciptakan "*opinion leader*" dalam suatu kelompok referensi tersebut. "*Opinion leaser*" adalah seseorang yang terlibat dalam komunikasi hubungan informal produk yang nantinya akan memberikan saran atau informasi tentang spesifikasi produk dan kategori produk, seperti : bagaimana beberapa merek adalah baik dan bagaimana menggunakan produk tersebut. "*Opinion leader* " ini berada pada suatu tingkat strata sosial atas, ia mempunyai pengaruh yang besar terhadap konsumen lain "*opinion follower*" dalam suatu daerah produk tertentu. Di sini para pemasar akan mencoba meraih "*opinion leader*" dengan mengenali karakteristiknya untuk dapat mengarahkan pesan-pesan kepadanya.

perilaku itu tercipta. Perilaku ini adalah perilaku dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

Perilaku ini menjadi menarik untuk dipelajari secara seksama, karena melibatkan rangsangan-rangsangan sebagai dasar terjadinya perilaku. Rangsangan-rangsangan itu akan menimbulkan tanggapan dari diri konsumen sebagai umpan balik dari rangsangan itu sendiri. Hasil tanggapan dari rangsangan tersebut berbeda-beda, sesuai dengan jenis rangsangan, pribadi konsumen itu sendiri serta lingkungan tempat konsumen itu tinggal.

Pemahaman perilaku konsumen dapat dilihat dalam model rangsangan tanggapan, yang terdapat dalam bagan di bawah ini :



Gambar 1. Model of Buyer Behaviour, Kotler, (2000:161)

Bagan di atas menerangkan, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh stimulus atau rangsangan obyek produk yang terdiri dari produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi. Selain itu terdapat stimulus atau rangsangan dalam bentuk lain yaitu : ekonomi, teknologi, politik dan budaya yang juga mempengaruhi perilaku konsumen. Kemudian proses ini berlanjut kepada karakteristik dari dalam diri konsumen itu sendiri seperti: sosial, budaya, kepribadian dan psikologis. Dari sini terjadilah proses keputusan pembelian yang didasarkan pada masalah, pengenalan, pencarian informasi, evaluasi keputusan dan permintaan. Pada tahap terakhir adalah keputusan pembelian yang mengacu

2. Keluarga. Di sini pengaruh perilaku konsumen berasal dari suami, istri dan anak dan pembelian berbagai jenis produk. Pengaruh ini terjadi menurut peranan pengaruh relatif pada mereka masing-masing yang bervariasi dalam kelas-kelas sosial yang ada. Pemasar harus menyelidiki hal ini secara seksama karena dalam hal ini terdapat pola-pola yang khusus dalam pasar sasaran tertentu.
3. Peran dan status sosial. Perilaku pembelian dalam bagian ini ditimbulkan oleh peranan dan status sosial seseorang dalam berpartisipasi dalam suatu kelompok. Peran dan status sosial ini akan mempengaruhi perilakunya dalam segala bidang, termasuk juga dalam perilaku pembelian suatu produk.

c. Faktor Pribadi

Suatu keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh diri pribadi konsumen, seperti : umur, gaya hidup, kedudukan dimasyarakat, kepribadian, keadaan ekonomi dan konsep pribadi konsumen.

1. Usia dan siklus hidup seseorang dalam membeli barang atau jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya, karena setiap produk mempunyai karakteristik sendiri-sendiri. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus dalam kehidupan keluarga, siklus inilah yang oleh para pemasar dijadikan pasar sasaran mereka.
2. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya, dari sini para pemasar akan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan yang memungkinkan berada di atas rata-rata produk dan jasa mereka.
3. Keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi tingkat pendapatan, tabungan dan hutang, dari sinilah akan teridentifikasi tentang pembelanjaan, kekayaan, kemampuan dan kemauan untuk meminjam dan pendirian untuk menabung.
4. Gaya hidup. Gaya hidup sudah tentu akan mempengaruhi perilaku pembelian karena gaya hidup itu merupakan pola hidup seseorang dalam hidup di dunia

ini. Pola ini akan diungkapkan melalui kegiatan-kegiatan, minat dan pendapat yang mencerminkan keseluruhan interaksi seseorang dengan lingkungan. Para pemasar akan mencoba menghubungkan produk dan pola hidup mereka.

5. Kepribadian dan konsep pribadi. Kepribadian ini merupakan faktor psikologis yang berbeda satu sama lain dalam kehidupan yang mempunyai tanggapan relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungan. Kepribadian ini yang menjadi dasar yang mendalam dari perilaku, oleh karena itu pada umumnya para pemasar menghubungkan hal ini dengan membangun citra merek berdasarkan kepribadian seseorang. Konsep pribadi adalah pandangan yang dimiliki oleh seseorang dan relatif kuat tertanam dalam dirinya yang merupakan hasil pemikiran dan pengalaman pribadi. Seseorang mempunyai konsep aktual dan ideal yang terkadang sangat membingungkan untuk ditelaah dalam proses pemasaran suatu produk.

d. Faktor Psikologis

Perilaku pembelian seseorang terhadap produk tertentu dipengaruhi oleh empat faktor yang terdiri dari :

1. Motivasi. Motivasi merupakan suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang dalam berperilaku. Motivasi ini didasarkan atas kebutuhan seseorang dalam waktu tertentu. Pemahaman tentang kebutuhan membantu para pemasar dalam memahami bagaimana suatu produk dapat sesuai dengan rencana, tujuan, dan kehidupan calon konsumennya. Motivasi inilah yang memunculkan pola pemikiran dan pola pemikiran ini akan menumbuhkan keinginan untuk berperilaku.
2. Persepsi. Setelah seseorang itu termotivasi maka ia akan bertindak, bagaimana ia bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai suatu kondisi tertentu. Persepsi ini merupakan proses bagaimana seseorang menerima, menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan segala informasi yang ia peroleh untuk menciptakan gambaran secara menyeluruh tentang suatu kondisi.

3. Pengetahuan. Pengetahuan akan mempengaruhi seseorang dalam bertingkah laku yang didasarkan pada pengalaman yang ia miliki. Hal ini akan menjadi padoman bagi para pemasar untuk dapat menciptakan berbagai peluang melalui permintaan konsumen terhadap suatu produk dengan menghubungkan dengan motivasi, penunjuk berperilaku dan memberi penguatan yang positif terhadap informasi yang telah didapatkan konsumen.
4. Kepercayaan dan sikap pendirian. Seseorang akan memperoleh kepercayaan dan pendirian melalui tindakan dan proses belajar, hal inilah yang mendasari perilaku konsumen utamanya dalam proses pembelian. Kepercayaan adalah sesuatu yang dipegang teguh oleh seseorang yang didasarkan dari proses pemikirannya. Pendirian adalah sikap seseorang terhadap sesuatu yang menjelaskan kondisi yang menguntungkan, perasaan, emosi dan kecenderungan perilaku berdasarkan ide atau gagasan tertentu.

1.4.4 Simuli Pemasaran (*Marketing Stimuli*)

Menurut Kotler dan Armstrong 2000:141 *marketing stimuli consist of the four Ps product, price, place and promotion*. Artinya *marketing stimuli* terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Dari sini dapat diambil rumusan bahwa, stimuli pemasaran itu terdiri dari rangsangan produk, rangsangan harga, rangsangan tempat dan rangsangan promosi.

1. *Product* (Produk)

Menurut Hawkins, Best dan Coney (1998:18) menerangkan *product is anything a customer acquires or might acquire to meet perceived need*, artinya produk adalah segala yang ingin dicapai atau yang mungkin dicapai untuk memenuhi kebutuhan. Dari uraian di atas diperoleh satu rumusan produk, yaitu suatu yang digunakan untuk memenuhi keinginan-keinginan konsumen yang menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan kepuasan.

Menurut Peter dan Olson (1999:67) mengemukakan, *Consumers Product Knowledge: Product as Bundles of Attributes, Product as Bundles of Benefits, and Product as Bundles of Value Satisfaction*, artinya pengetahuan produk menurut

konsumen adalah produk sebagai kumpulan atribut, produk sebagai kumpulan keunggulan, dan produk sebagai nilai kepuasan.

- a *Attributes: characteristics of the product; can be tangible, subjective characteristics, such as quality of a blanket or the stylishness of a car; or can be tangible, physical characteristics of a product such as the type of fiber in a blanket or the front seat legroom in a car.* Artinya atribut: karakteristik dari suatu produk; dapat berwujud, karakteristik subyektiv, seperti kualitas dari sebuah selimut atau gaya dari sebuah mobil; or dapat berwujud, karakteristik fisik dari sebuah produk seperti jenis dari serat dalam sebuah selimut atau kursi depan *legroom* dalam sebuah mobil.
- b *Benefit: desirable consequences or outcomes that consumers seek when purchasing and using product and services.* Artinya keunggulan: konsekuensi yang diharapkan atau keluaran yang dicari konsumen pada waktu melakukan permintaan dan menggunakan suatu produk dan suatu pelayanan.
- c *Vallue: the cognitive representation of important, abstract life goals that consumers are trying to achieve.* Artinya nilai: penguraian kembali tentang pandangan dari tujuan hidup yang penting yang diusahakan untuk dapat dicapai.

Produk adalah hasil dari sebuah perusahaan untuk dapat meraih keuntungan dalam usahanya, yang dapat berupa barang atau jasa. Produk ini diciptakan untuk dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui selisih harga penjualan dengan besar pengorbanan yang dilakukan untuk menciptakannya, atau lebih gampang lagi dalam proses produksinya. Apabila perusahaan pandai dan jeli dalam menentukan seberapa besar harga yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk itu, tidak heran apabila keuntungan akan cepat diraih.

Proses pada suatu produk beragam yang pada dasarnya adalah penetapan harga produk, proses ini memerlukan pemikiran yang benar-benar serius. Pemikiran ini tidak hanya mengacu pada proses produksinya saja, tetapi lebih jauh lagi harus mempertimbangkan hal-hal lain yang bersangkutan dengan produk. Hal ini meliputi keragaman produk itu sendiri, kemasannya, ukurannya,

rancangannya, sifat-sifatnya, nama mereknya, pelayanannya serta jaminan atas manfaat yang dapat diberikan oleh produk itu.

2. *Price* (Harga)

Menurut Hawkins, Best dan Coney (1998:20) *price is the ammount of money one must pay to obtain the right to use the product*. Artinya: harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak untuk menggunakan suatu produk. Jadi harga adalah jumlah uang yang harus dikorbankan untuk dapat mengkonsumsi suatu produk, baik itu barang ataupun jasa. Oleh karena itu harga harus ditetapkan secara benar dengan berbagai pertimbangan.

Penetapan harga didasari oleh tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan. Menurut Kotler (1990:122-123), menentukan ada enam tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Bertahan Hidup

Perusahaan akan memutuskan bertahan hidup sebagai tujuan utama bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar, atau perubahan keinginan konsumen. Untuk mempertahankan keberadaannya, perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai, dengan harapan bahwa pasar akan peka terhadap harga.

b. Maksimalisasi Laba Jangka Pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Tujuan semacam ini mengasumsikan bahwa perusahaan perlu memahami fungsi permintaan biaya yang mereka hadapi, padahal dalam kenyataannya kedua hal tersebut sulit diperkirakan. Akhirnya perusahaan harus memperhatikan efek dari variabel-variabel lainnya yang melekat pada bauran pemasaran, tindakan para pesaing, dan pembatasan-pembatasan hukum tentang harga jual.

c. Maksimalisasi Pendapatan Jangka Pendek

Maksimalisasi pendapatan memerlukan fungsi perkiraan permintaan saja, karena fungsi biaya sulit diperkirakan dengan adanya biaya-biaya gabungan dan biaya tidak langsung.

d. Pertumbuhan Penjualan Yang Maksimum

Peningkatan volume penjualan akan menurunkan biaya per unit yang akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang. Asumsi tentang kepekaan pasar mendorong perusahaan untuk menentukan harga serendah-rendahnya sehingga dapat menerobos pasar.

e. Menyaring Pasar Secara Maksimum

Harga ditetapkan lebih tinggi untuk menyaring pasar. Tetapi untuk melakukan hal tersebut, perusahaan harus mengetahui kondisi pasar, yaitu pembeli dalam jumlah yang cukup besar dan mempunyai permintaan yang cukup tinggi, biaya produksi per unit untuk memproduksi dalam jumlah kecil jauh lebih tinggi sampai harga yang mungkin ditetapkan berada di luar jangkauan pasar. Tingginya harga awal mengurangi kemungkinan munculnya pesaing dan tingginya harga mendukung citra produk sebagai produk yang unggul.

f. Unggul Dalam Mutu Produk

Untuk menunjukkan mutu sebuah produk, perusahaan menetapkan harga tinggi agar bisa menutup biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Sistem dan kebijakan penetapan harga sebuah perusahaan harus konsisten dengan kendala unik yang lain. Terdapat tiga macam faktor yang menentukan batas-batas harga pasar, yaitu biaya produk yang menetapkan harga dasar atau harga minimum, harga produk setara pesaing yang menentukan harga tertinggi atau batas atas, dan harga optimum (antara batas bawah dan batas atas) yang menetapkan fungsi permintaan akan produk ditentukan oleh konsumen dan kemampuan untuk membeli.

Menurut Levy dan Weitz (2001:456) menerangkan bahwa: *in today's retail market, two opposing pricing strategies prevail: every day low pricing and high-low pricing.* Artinya pasar *retail* saat ini, ada dua strategi harga yang diterapkan yaitu: setiap hari harga rendah dan harga tinggi/rendah.

a. *Every Day Low Pricing* (setiap hari harga rendah)

Strategi ini menekankan harga *retail* yang ditetapkan secara berkelanjutan, yang terletak pada satu level di antara harga *nonsale* dengan harga diskon tertinggi dari para pesaing. Jadi harga ditetapkan di bawah harga reguler *nonsale*, tetapi tidak sampai serendah harga diskon para pesaing.

b. *High/Low Pricing* (harga tinggi/rendah)

Strategi ini dilakukan dengan cara menawarkan harga pada suatu waktu tertentu di atas harga pesaing yang menetapkan *every day low pricing*. Jadi harga ditetapkan berdasarkan pada harga pesaingnya, sehingga harga berubah sesuai harga pesaing. Tetapi strategi ini ditunjang dengan penetapan *advertising* untuk menaikkan frekuensi penjualan.

Strategi penetapan harga ditetapkan berdasarkan perhitungan yang cermat, berdasar pada harga para pesaing. Harga bisa pada level reguler *nonsale*, dibawah harga reguler *nonsale* juga diatas harga diskon pesaing. Hal ini dilakukan dengan berbagai macam pertimbangan masing-masing *retail*. Sehingga harga dapat secara dinamis berubah-ubah.

3. *Place* (Tempat)

Rangsangan tempat pada *retail* menyangkut berbagai aspek. Dimulai dari lokasi *retail*. Lokasi ini bukan merupakan bagian lingkungan internal dari sebuah *store*, tetapi lokasi ini merupakan aspek penting dalam strategi saluran pemasaran. Menurut Peter dan Olson (1999:459) menerangkan bahwa:

good location allow ready access, can attract large number of consumers and significantly alter consumer shopping and purchasing patterns. Artinya: lokasi yang bagus memudahkan proses pencapaian, dapat menarik konsumen dalam jumlah yang besar, dan dapat memberi alternatif pada pola berbelanja dan permintaan konsumen.

Sehingga lokasi sebuah *store* sangatlah penting dalam upaya pencapaian keuntungan yang maksimal. Lokasi harus mudah dicapai, karena akan memberi satu layanan kemudahan pada konsumen sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen yang akan berbelanja.

Aspek berikutnya adalah *store lay-out*. *Lay-out* ini dapat mempunyai pengaruh penting pada konsumen. Pada dasarnya *lay-out* atau penataan ruang belanja mempengaruhi beberapa faktor, antara lain: berapa lama konsumen berbelanja di toko, berapa banyak produk yang dapat ditangkap konsumen dari tampilan produk yang dijualnya, dan jalur mana yang disukai konsumen pada waktu berada di dalam toko. Hal-hal tersebut di atas sangatlah berpengaruh dalam pada apa dan berapa banyak pembelian.

Selanjutnya aspek rangsangan dalam *store* itu sendiri, atau lebih dikenal dengan *in-store stimuli*. Menurut Peter dan Olson (1999:462) menerangkan bahwa: *in most environment an endless number of stimuli can influence affect, cognitions and behavior*, artinya: di hampir keseluruhan lingkungan rangsangan terakhir yang dapat mempengaruhi anggapan, penilaian dan perilaku. Sehingga *in-store stimuli* merupakan rangsangan terakhir yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Menurut Assael (1998:178) menerangkan bahwa:

in-store stimuli such as product availability, pricing promotions, displays, and case of shopping are important to influencing consumers purchasing decision, especially for unplanned purchases, artinya: *in-store stimuli* meliputi ketersediaan produk, promosi harga, display, dan tas belanja adalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, utamanya untuk pembelian yang tidak terencana.

Penjelasan tersebut di atas memberikan informasi bahwa *in-store stimuli* meliputi berbagai macam hal, mulai dari kelengkapan produk yang ditawarkan, informasi harga, pengaturan *display*, dan tas belanja. Rangsangan ini yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja dan kemudian mengulanginya kembali.

Lebih lanjut Peter and Olson (1999:462) menerangkan bahwa: *store have many stimuli that influence consumers: characteristics of other shoppers and*

sales people, lighting, noises, smells, temperature, shelf space and displays, signs, colors and merchandise, artinya: *store* memiliki banyak rangsangan yang mempengaruhi konsumen: karakteristik dari *shopper* lain dan tenaga penjual, penyinaran, kegaduhan, aroma, temperatur, jarak dan display, tanda, warna dan departemen. Dari penjelasan ini dapat diperoleh keterangan bahwa toko mempunyai berbagai macam rangsangan untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Rangsangan meliputi berbagai aspek mulai dari karakteristik departemen, tenaga penjual, penataan lampu penyinaran, suasana keramaian, roma, suhu atau temperatur, ketersediaan ruang sela antar display, simbol-simbol, pengaturan warna, serta kelengkapan produk yang disediakan.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Peter Olson (1999:519) *Promotion is information that marketers develop to communicate meanings is about their product persuade consumer to buy them*. Artinya: Promosi adalah informasi yang dibuat oleh pemasar untuk mengkomunikasikan arti produknya dan membujuk konsumen untuk membeli. Dari uraian ini diperoleh satu rumusan bahwa promosi pemasaran merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat.

Menurut Assael (1998:128) menerangkan bahwa:

advertising and instore promotion is the nature of advertising and promotions differs according to the product position in the decision making continuum. Product consumer purchase buy habit are more likely to use advertising as a reminder. In store promotion are also more affective for low-involvement product because consumers often make the purchase decision once they are in the store. Yang artinya: *advertising* dan promosi dibedakan berdasarkan posisi produk atas pengambilan keputusan. Permintaan konsumen atas dasar perilaku, menggunakan *advertising* sebagai pengingat. *In-store promotion* lebih efektif untuk produk *low-involvement* karena konsumen sering kali membuat keputusan pembelian ketika mereka berada di dalam *Store*.

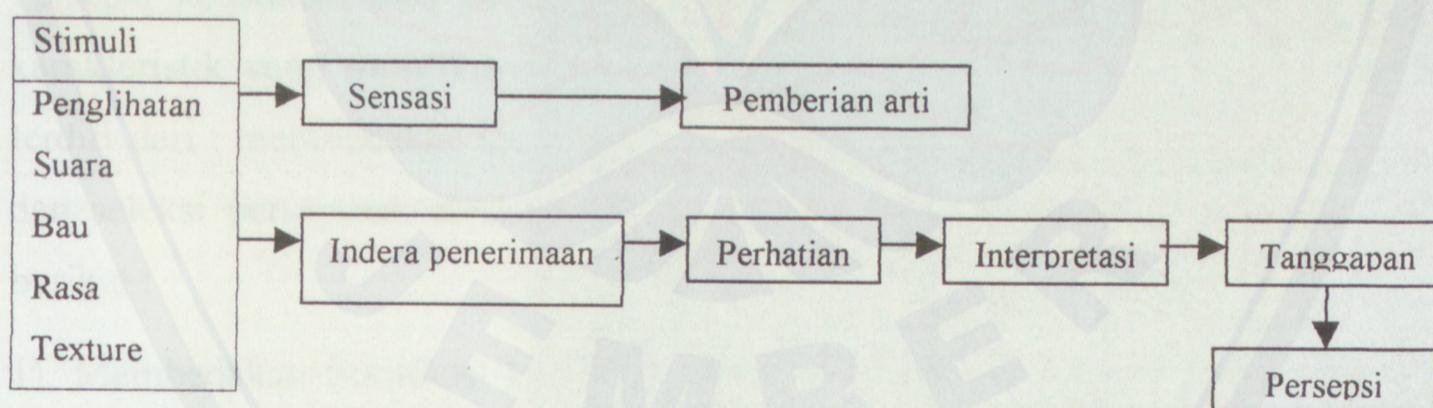
Dari uraian tersebut di atas dapat diambil dua rumusan dari *advertising* dan *in-store promotion*, yaitu *advertising* dipakai pemasar sebagai alat untuk mengingatkan konsumen kepada produk, sehingga konsumen mau membeli kembali produk yang pernah mereka konsumsi sebelumnya. Sedangkan *in-store*

promotion lebih efektif untuk produk *low-involvement* atau produk dengan campurtangan yang rendah, karena konsumen seringkali menentukan keputusan permintaan pada saat mereka berada di *Store*. Seperti yang dicontohkan Assael(1998:128) The Czech untuk *Coke* menambahkan simbol dari sebuah yo-yo untuk mengingatkan konsumen untuk kembali ke botol, dan mengingatkan untuk membelinya.

Penggunaan advertising dan promosi adalah sebagai sarana komunikasi perusahaan untuk menginformasikan produk yang dimilikinya. Advertising berfungsi sebagai pengingat kembali atas produk yang telah dibeli oleh konsumen, untuk kemudian membelinya kembali. Sedangkan promosi adalah sebagai informasi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk, terutama pada waktu mereka sedang berbelanja.

1.4.7. Persepsi

Persepsi menjadi kata kunci yang memegang peranan penting dalam memunculkan gambaran dari suatu produk. Tanpa konsumen berpersepsi atas produk, gambaran produk sebuah produk tidak akan terbentuk, sehingga produk tersebut hanya menjadi produk yang tidak mempunyai nilai atau *value*. Nilai inilah yang menjadi dasar dalam keberhasilan merek dari produk tersebut.



Gambar 2. Proses Perseptual, Sutisna (20001:62)

1. Proses Perseptual

Gambar di atas diambil dari konsep Solomon (dalam Sutisna (2001:62) yang menjelaskan bahwa persepsi adalah proses bagaimana stimuli atau rangsangan itu diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan. Hasil dari interpretasi itu berupa tanggapan yang dinamakan persepsi. Yang bertugas sebagai

penerima stimuli adalah indera penerima kita, yang terdiri dari mata (penglihatan), telinga (pendengaran), hidung (penciuman), kulit (peraba) dan lidah (pengecap). Stimuli itu diterima oleh indera penerima, kemudian diteruskan ke otak untuk mendapat perhatian yang akhirnya menumbuhkan persepsi. Adapun sensasi merupakan tanggapan yang cepat tanpa harus diseleksi maupun diorganisasikan.

2. Stimulus Pemasaran

Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan seseorang. Ada dua tipe stimuli yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu pemasaran dan lingkungan (Sutisna2001:63). Stimuli pemasaran mempunyai dua tahap stimuli, tahap pertama melekat pada produk dan komponennya (seperti kemasan bentuk dan ciri-ciri fisik lainnya). Stimuli tahap kedua adalah presentasi produk seperti gambar, kata-kata dan simbol atau melalui stimuli lainnya yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko dan tenaga *salesman*. Yang terpenting dalam konsep stimuli adalah menyusun komunikasi stimuli, yaitu konsep produk yang terdiri dari kumpulan manfaat produk tersebut yang diarahkan untuk kebutuhan konsumen yang didefinisikan pada kelompok konsumen melalui pesan, simbol, ataupun citra.

3. Karakteristik Konsumen Yang Mempengaruhi Stimulus

Persepsi konsumen atas berbagai stimulus yang diterimanya dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya. Menurut Sutisna (2001:66) karakteristik tersebut terdiri dari : membedakan stimulus, tingkat ambang batas, persepsi bawah sadar dan seleksi perseptual. Keempat karakteristik tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1). Membedakan Stimulus. Biasanya konsumen membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya adalah atas hasil penerimaan inderanya. Tetapi ada kelompok konsumen yang dalam proses pembedaa tersebut harus dibantu dengan komunikasi pemasaran, misalnya iklan.

2). Tingka Ambang Batas. Kemampuan konsumen membedakan stimuli dibedakan oleh tingkat ambang batas inderanya (*threshold level*). Ada dua jenis tingkat ambang batas, yaitu jenis pertama adalah *absolut threshold* yang

merupakan jumlah rangsangan maksimum yang dapat dideteksi oleh indera. Jenis ini biasanya terjadi pada saat konsumen memandang atau mengamati suatu bentuk atau ukuran dari suatu obyek yang memberikan stimuli. Jenis kedua adalah *differential threshold* yang merupakan kemampuan indera untuk membedakan diantara dua stimuli, jenis ini biasanya terjadi pada saat pemilihan merek yang dilihat dari faktor harga. Weibert (dalam Sutisna, 2001:68) mengembangkan teori *J.N.D* atau yang dikenal dengan sebutan *Differential Threshold Just – Noticeable Difference (J.N.D)* dengan rumus : $J.N.D. = 1 \times K$, dengan “K” adalah perubahan harga yang disadari oleh konsumen sekurang-kurangnya sebesar 2%. Hal ini dilakukan untuk membantu produsen menetapkan tingkat *differential threshold* atas harga layak yang diberikan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dengan menggunakan tingkat penurunan relatif atas berbagai macam produk.

3). Persepsi Bawah Sadar. Suatu produk agar mendapat perhatian oleh para konsumen harus dikenalkan atau diinformasikan. Hal ini dapat dilakukan melalui iklan. Iklan inilah yang menjadi jembatan penghubung antara produsen dengan konsumen. Dari iklan ini diharapkan para konsumen mampu mengingat produk yang diiklankan pada ingatan bawah sadarnya, sehingga konsumen tidak perlu melakukan tindakan spekulasi pada waktu akan melakukan pembelian. Ada penemuan unik oleh ilmuwan di sebuah gedung bioskop Amerika pada bulan September 1957, bioskop itu untuk pertama kalinya produsen menerapkan iklan subliminal dalam tempo 1/3000 detik untuk produk *Coca Cola* dan *Pop Corn*, hasilnya penjualan produk tersebut meningkat 18% dan 58% (Sutisna, 2001:70). Dari data ini dapat disimpulkan ternyata ada respon dari konsumen atas suatu iklan yang ditayangkan dalam tingkat bawah kesadaran konsumen.

4). Seleksi Perseptual. Seleksi perseptual ini terjadi manakala konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan psikologi set yaitu berbagai informasi yang ada dalam ingatan konsumen. Seleksi persepsi ini tumbuh dari perhatian konsumen terhadap suatu obyek. Perhatian konsumen ini ada dua jenis, pertama adalah *voluntary attention* (perhatian sengaja) yaitu perhatian yang terjadi karena konsumen secara aktif mencari informasi menurut relevansi pribadi dan tanpa rangsangan apapun, sehingga menimbulkan keterlibatan yang kuat pada saat

ia menemukan informasi tersebut. Jenis yang kedua adalah *involuntary attention* (perhatian yang tidak sengaja), yaitu informasi yang datang secara tidak disengaja yang menarik perhatian konsumen, misalnya melalui tayangan iklan di tengah-tengah suatu acara televisi.

Menurut Rudolf Tjandra (dalam Market, 2002:17) menjelaskan bahwa: kompetisi bisnis sekarang untuk berebut porsi untuk menempati benak konsumen dari sekedar *market share* alias pangsa pasar. Dari uraian tersebut dapat diambil satu pemahaman bahwa dalam situasi dan kondisi seperti sekarang ini yang dipenuhi dengan persaingan dapat dimenangkan dengan membentuk persepsi dalam benak konsumen, jadi barang siapa yang mampu membentuk persepsi lebih unggul atau lebih dahulu dari pada pesaing-pesaingnya, maka dialah yang akan memenangkan persaingan itu.

1.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2001:51) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Jadi hipotesis adalah jawaban yang diambil untuk menjawab permasalahan yang ada, atas variabel yang akan diukur lebih lanjut dengan alat uji statistik, atau dengan kata lain hipotesis merupakan jawaban sementara berdasarkan teori-teori yang ada belum didasarkan pada data-data yang nantinya akan diperoleh dari penelitian. Dalam penelitian ini penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

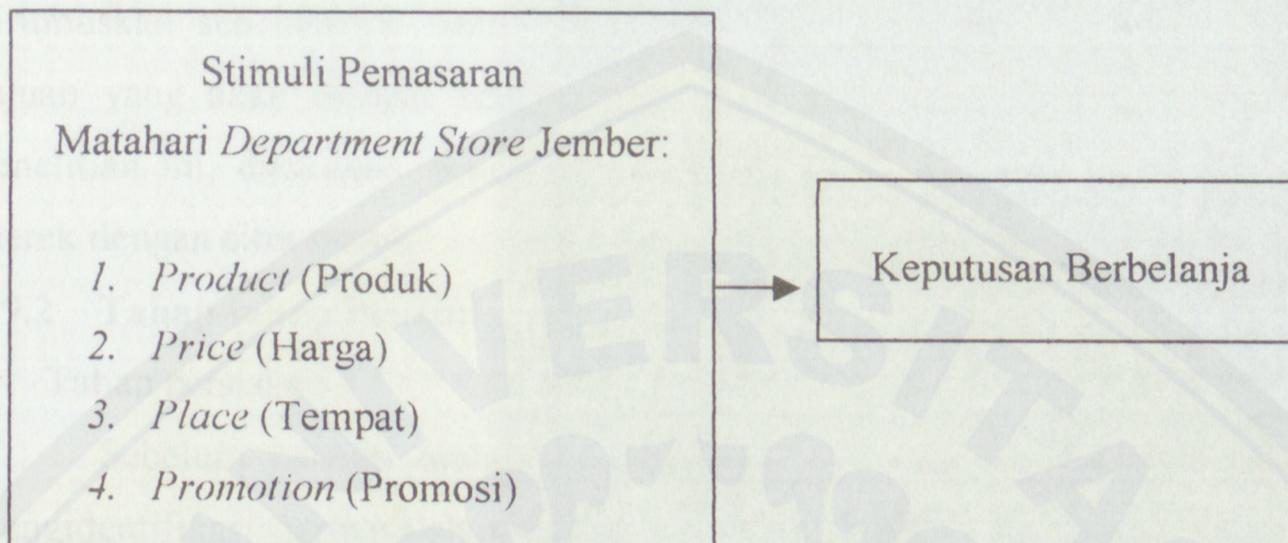
H_0 = tidak terdapat hubungan antara stimuli pemasaran dengan keputusan berbelanja pada Matahari *Department Store* Jember.

H_a = terdapat hubungan antara stimuli pemasaran dengan keputusan berbelanja pada Matahari *Department Store* Jember.

1.6 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep merupakan penjabaran dari konsep kedalam pengukuran variabel penelitian yang telah ditetapkan dalam permasalahan penelitian di muka. Di sini bukannya pengertian dari konsep melainkan pengimplementasian dari konsep itu sendiri.

ini, yang menggambarkan variabel apa saja yang akan di analisis dan item-itemnya, sehingga dari penulisan model analisis ini akan diperoleh gambaran yang singkat dan jelas dari penelitian. Selain itu dapat mempermudah jalan atau alur pemikiran kita terhadap penulisan skripsi ini. Model analisisnya sebagai berikut:



Setiap rangsangan yang ada pada stimuli pemasaran, mulai dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*, mempunyai hubungan dengan keputusan berbelanja. Untuk mengetahui hubungan antar dua variabel tersebut digunakan alat analisis *Chi Square*. Selanjutnya hubungan antara asosiasi merek tersebut di atas akan dianalisis untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara keduanya, dengan taraf kepercayaan 95 % atau signifikansi (α) sebesar 0,05.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang dikemukakan penulis di depan, maka penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif. Menurut Umar (1997:39) menjelaskan bahwa:

Penelitian kuantitatif lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penaksiran kuantitatif yang kokoh. Informasi kuantitatif dalam bidang pemasaran dapat digunakan untuk: menetapkan tingkat penggunaan suatu produk, menemukan petunjuk tentang pilihan, misalnya pangsa pasar suatu merek dan mendukung keputusan-keputusan untuk aspek kuantitatif.

Berdasarkan uraian di atas, penulis akan menjawab permasalahan yang timbul pada penelitian ini dengan menggunakan data-data yang kemudian dilakukan penghitungan dengan menggunakan Chi Square.

Hasil penghitungan dengan menggunakan Chi Square tersebut di atas, diharapkan mampu memberikan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Sehingga dapat diperoleh hasil yang sesuai dengan tujuan yang akan dicapai serta untuk memperoleh suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini, dilakukan pencarian hubungan secara signifikan antara asosiasi merek dengan citra merek.

1.9.2 Tahap-tahap Penelitian

a. Tahap persiapan

Sebelum peneliti melakukan proses penelitian, terlebih dahulu peneliti mengidentifikasi permasalahan penelitian sebagai tahap awal. Proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti dimulai pada bulan Oktober dan berakhir pada bulan April 2003. Adapun tahap-tahap tersebut tersusun sebagai berikut :

- 1). Menentukan lokasi penelitian, yaitu Matahari *Department Store* Jember. Alasan pemilihan lokasi di Matahari *Department Store* Jember adalah :
 - a. Matahari *Department Store* Jember merupakan department store terbesar di Jember,
 - b. Matahari *Department Store* Jember terletak di komplek Mutiara Plaza yang berada di tengah-tengah kota sehingga mudah dicapai oleh masyarakat.
 - c. Matahari *Department Store* Jember mempunyai jumlah transaksi yang mencapai rata-rata 2000 transaksi lebih setiap harinya.
- 2). Penelitian pendahuluan, yaitu meneliti langsung ke tempat penelitian untuk menamakan data-data baik data subyek maupun data obyek yang berkaitan dengan penelitian. Kegiatan ini dilakukan dengan cara melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang berkompeten dengan penelitian, dalam hal ini yaitu Manajer Matahari *Department Store* Jember sebagai tahap pertama, untuk mendapatkan jawaban tentang asosiasi merek yang dimiliki oleh Matahari

Department Store Jember. Selanjutnya dilakukan penelitian awal yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner tentang asosiasi merek yang dimiliki oleh Matahari Department Store kepada konsumen, seperti yang telah penulis uraikan pada pendahuluan.

- 3). Penetapan permasalahan, yaitu menetapkan masalah yang diangkat adalah bagaimana hubungan antara stimuli pemasaran dengan keputusan berbelanja pada Matahari Department Store Jember.
- 4). Studi Kepustakaan, metode ini dilakukan dengan cara melakukan studi awal terhadap data-data, buku-buku, maupun teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

b. Tahap Penentuan Populasi

Menurut Sugiyono (2001:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dari uraian tersebut dapat diambil satu pengertian bahwa populasi adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian. Dalam hal ini penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian pada Matahari *Department Store* Jember.

c. Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2001:73) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jadi sampel adalah wakil dari seluruh populasi yang ada yang akan dijadikan landasan untuk menjawab permasalahan penelitian. Selanjutnya dilakukan analisis data secara lebih lanjut dengan alat ukur yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Metode pengambilan sample dilakukan dengan menggunakan sampel yang bertujuan atau *purposive sampling*. Menurut Cooper dan Emory (1996:245) *purposive sampling* adalah sebuah sampel nonprobabilita yang menyesuaikan diri dengan kriteria tertentu. Dari penjelasan ini dapat diambil satu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada tujuan pengambilannya, jadi sampel yang diambil

itu berdasarkan tujuan yang telah ditentukan oleh peneliti. Penetapan sampel didasarkan pada responden yang memegang “kata kunci yang diambil” yaitu konsumen yang berbelanja di Matahari *Department Store* dan pernah berbelanja di tempat lain seperti : Nico, Swan Dua, Sumber Kasih. Penelitian ini jumlah sampelnya ditentukan 100 orang. Peneliti menyadari bahwa jumlah sampel tersebut sedikit, mengingat populasinya adalah seluruh konsumen Matahari *Department Store*. Tetapi dari sini diharapkan dapat diperoleh jawaban dari permasalahan penelitian berdasarkan kemampuan tenaga, waktu dan biaya penelitian.

d. Tahap Pengumpulan Data

1). Observasi

Tahap ini dilakukan dengan cara mengamati secara langsung tempat penelitian dan obyek yang diteliti. Pada tahap ini diharapkan akan diperoleh informasi-informasi yang penting dalam proses penelitian selanjutnya.

2). Wawancara

Tahap ini dilakukan dengan cara mengadakan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang mempunyai hubungan dengan obyek penelitian. Wawancara ini dilakukan dengan Ir. Sapta Kuncara selaku *Store Manager* Matahari *Department Store* Jember dan Drs. Sutras selaku Kepala Personalia, untuk mengetahui keadaan internal Matahari *Department Store* Jember yang secara lebih lanjut berguna dalam penelitian ini.

3). Kuesioner

Tahap ini dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan yang telah disusun sedemikian rupa oleh peneliti dan diharapkan daftar pertanyaan ini diisi secara obyektif, sesuai dengan keadaan sebenarnya. Dari tahap ini diharapkan akan diperoleh jawaban tentang stimuli pemasaran yang mempengaruhi keputusan berbelanja pada Matahari *Department Store* Jember.

e. Tahap Pengolahan Data

Tahap pengolahan data ini merupakan kelanjutan dari tahap pengumpulan data. Dalam penelitian ini memiliki tahap-tahap sebagai berikut :

1). Editing

Editing adalah kegiatan dengan melakukan identitas pada instrumen yang telah terjawab, kemudian diperiksa satu-persatu untuk mengetahui nilai atau poin dari jawaban yang telah tersedia. Kegiatan ini dilakukan agar tidak terjadi kesalahan dalam pengisian instrumen penelitian sehingga dapat memenuhi harapan peneliti.

2). Pengkodean

Setelah dilakukan pengeditan data selesai, dilanjutkan dengan tahap kodifikasi. Tahap ini dilakukan dengan memberikan identitas dari data yang telah diedit sehingga mempunyai arti atau makna tertentu yang kemudian dapat dianalisis. Menurut Nazir (1983:408) mengatakan:

Jawaban pertanyaan tertutup adalah jawaban yang sudah disediakan lebih dahulu, dan responden hanya tinggal mencek saja jawaban-jawaban tersebut sesuai dengan instruksi. Responden tidak mempunyai kebebasan untuk memilih jawaban di luar yang telah diberikan.

1. Apakah Bapak menggunakan pupuk untuk tanaman padi Bapak? Ya... Tidak... Dalam hal ini, maka berikan kode 1 untuk ya dan 0 untuk tidak. Demikian juga untuk pertanyaan setuju-tidak setuju; baik-buruk; dan sebagainya.

Dari pendapat ini, setelah diperoleh jawaban dari kuesioner yang telah diberikan, selanjutnya jawaban ya diberi kode 1 dan jawaban tidak diberi kode 0.

Lebih lanjut Nazir menerangkan (1983:421) bahwa : jika suatu preferensi, misalnya, tidak menunjukkan suatu rangking, maka peneliti lebih baik memperlihatkan kecenderungan tengah-tengah dengan mode. Selanjutnya Nazir menerangkan (1983:450) bahwa : mode dari suatu set pengamatan , adalah nilai muncul terbanyak , atau nilai pengamatan yang mempunyai frekuensi pemunculan terbanyak. Berdasarkan pendapat Nazir tersebut, maka dari data yang telah diperoleh, karena tidak menunjukkan rangking maka digunakan mode untuk tahap pengolahan data lebih lanjut.

3). Tabulasi

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari pengolahan data. Tahap ini dilakukan dengan cara memasukkan data-data ke dalam tabel-tabel tertentu, mengatur poin-poinnya serta kemudian menghitungnya. Tahap tabulasi ini mempunyai dua jenis tabel, tabel pertama adalah tabel data yang digunakan untuk mendiskripsikan data tersebut. Tabel kedua adalah tabel kerja, tabel inilah yang digunakan untuk menganalisis data yang tertuang dalam tabel data.

f. Tahap Analisa Data

Tahap ini dilakukan dengan menggunakan uji *Chi Square*. Menurut Rangkuti (2000:106) menerangkan bahwa : Teknik Chi Square dipergunakan untuk menentukan apakah hubungan atau asosiasi antara kedua variabel dalam tabulasi silang signifikan atau tidak secara statistik. Dengan kata lain teknik ini digunakan untuk melihat apakah ada hubungan sistemik antara kedua variabel yang diteliti.

Selanjutnya, menurut Hadi (2000:340) menjelaskan :

kecuali sebagai alat mengetest hipotesa perbedaan frekwensi, chi kwadrat juga merupakan alat untuk mengetes hipotesa tentang ada tidaknya korelasi antara dua faktor atau lebih. Penjelasan di atas menerangkan bahwa penghitungan Chi Square digunakan untuk mengetahui hubungan atau korelasi antara dua variabel atau lebih.

Menurut Sudjana (1996:285) jika daftar kontigensi berukuran 2x2 maka untuk pengujian hipotesis digunakan distribusi Chi Kuadrat dengan derajat kebebasan 1. Ternyata untuk hal ini koreksi kontinuitas perlu digunakan dan telah ditemukan dengan nama koreksi Yates, yaitu setiap harga mutlak $|O_{ij} - E_{ij}|$ dikurangi dengan setengah.

Penghitungan *Chi Square* ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$x^2 = \frac{n \left(\left| ad - bc \right| - \frac{n}{2} \right)}{(a+b)(a+c)(c+d)(b+d)}$$

(Sudjana, 1996:285)

Tahap penghitungan di atas akan dihasilkan *Chi Square* hitung, sedangkan untuk mengetahui *Chi Square* tabel harus diketahui tingkat signifikansi dan derajat kebebasan. Tingkat signifikansi sebesar 95% atau $\alpha = 0,05$. Derajat kebebasan dihitung dengan rumus berikut : $df = (r - 1) (c - 1)$.

Setelah nilai *Chi Square* hitung diketahui, kemudian dibandingkan dengan nilai *Chi Square* tabel. Apabila *Chi Square* hitung atau X^2 hitung $>$ *Chi Square* tabel atau X^2 tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara stimuli pemasaran dengan keputusan berbelanja pada Matahari *Department Store* Jember, begitupun sebaliknya.

Selanjutnya untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan, digunakan rumus koefisien kontingensi atau C, yaitu :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

(Rangkuti, 2000:110)

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995 : 287) menerangkan bahwa : untuk mengetahui secara kasar eratnya hubungan antara dua variabel, peneliti dapat menggunakan koefisien kontingensi (K). Makin besar K berarti hubungan antara dua variabel makin erat. K berkisar antara 0 sampai 1,00. Tingkat keeratan hubungan dapat dilihat pada pembagian pola hubungan sebagai berikut :

0,00 - 0,25 = pola hubungan kurang erat

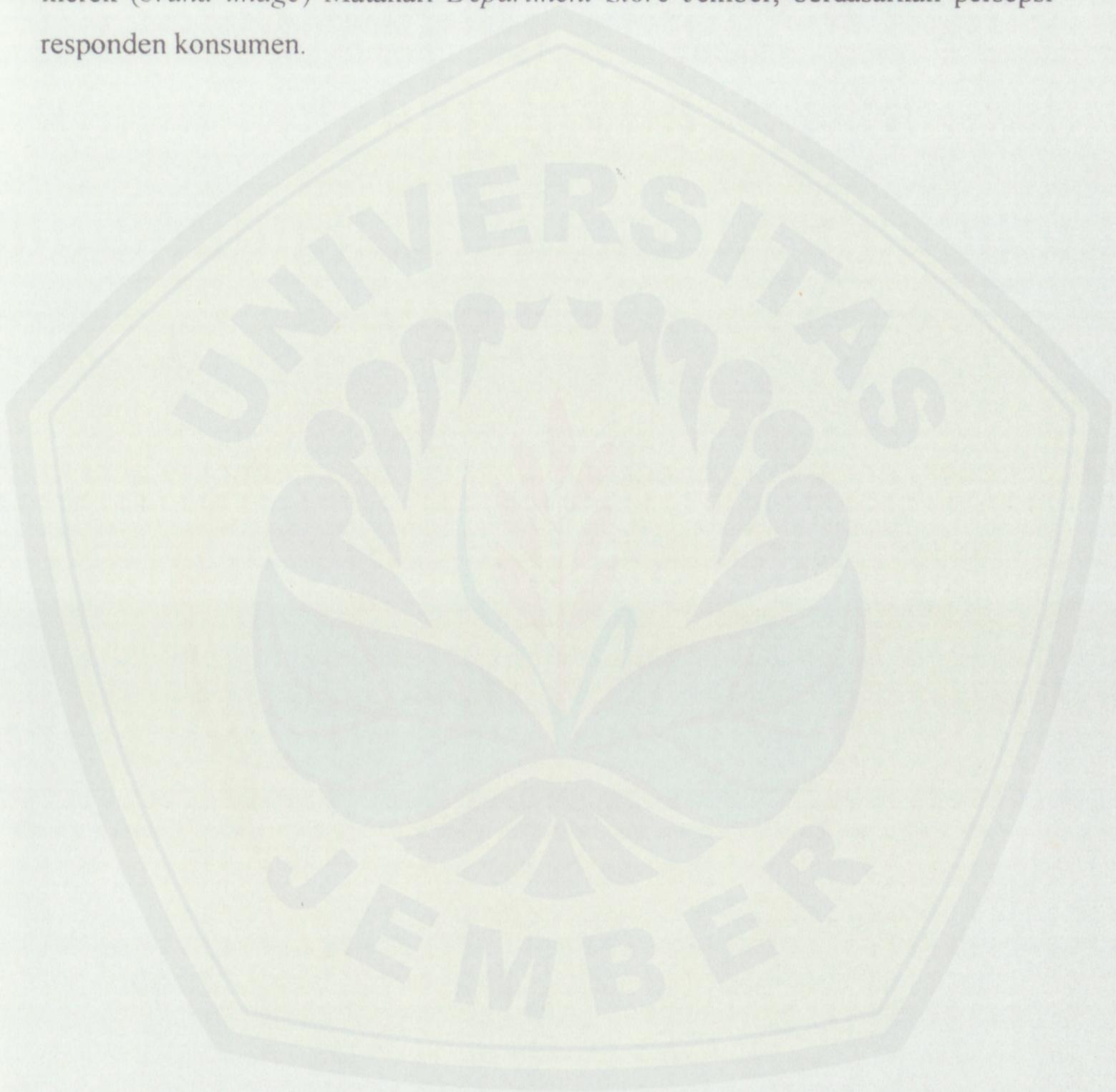
0,26 - 0,50 = pola hubungan agak erat

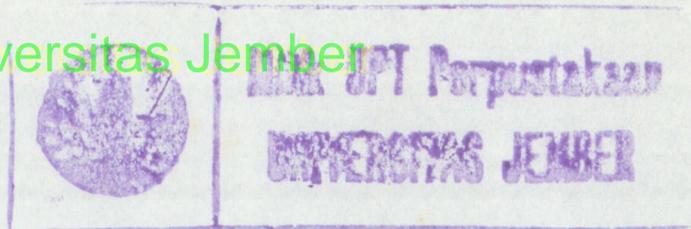
0,51 - 0,75 = pola hubungan erat

0,76 - 1,00 = pola hubungan sangat erat

1.10 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisa terhadap data yang telah diperoleh, penulis menggunakan pengambilan kesimpulan secara deduktif, yaitu pengambilan kesimpulan didasarkan dari teori-teori yang telah diperoleh untuk diterapkan secara khusus pada asosiasi merek (*brand association*) yang membentuk citra merek (*brand image*) Matahari *Department Store* Jember, berdasarkan persepsi responden konsumen.





II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan

Matahari bermula dari satu toko kecil seluas 150 m² di Pasar Baru nomer 110 dengan nama Mickey Mouse, yang sebelumnya adalah toko es krim. Toko ini dibeli oleh Bpk. Hari Darmawan pada tanggal 24 Oktober 1958. Toko kecil ini dikelola bersama istrinya bernama Anna Janti.

Toko Mickey Mouse ini pada awalnya menjual pakaian di lantai bawah, yang dijahit langsung oleh istrinya di lantai atas. Bpk. Hari Darmawan dan istrinya bekerja siang malam dibantu oleh keluarga dan karyawannya yang berjumlah baru sekitar 10 orang. Dari sinilah bisnis keluarga mulai dirintis.

Selanjutnya nama Matahari tercipta setelah Bpk. Hari Darmawan membeli toko bernama *De Zon* yang luasnya 3 kali Mickey Mouse, pada tahun 1972. Bpk. Hari menterjemahkan nama toko berbahasa Belanda itu menjadi arti yang sama dalam bahasa Indonesia yaitu matahari. Saat itu ia merasa yakin akan perkembangan usahanya, sehingga ia berani meminjam uang dari bank untuk mengambil alih toko *De Zon* tersebut. Ia juga melakukan renovasi total dengan menghadirkan escalator pertama di Jakarta. Pada waktu itu tercatat sebagai store manager adalah Kho Tjoeng.

Pada masa itulah logo Matahari diciptakan, atas bantuan sahabat Bpk. Hari dari Jepang yaitu Mr. Taakahashi. Penataan barang di toko pada waktu itu juga bergaya Jepang. Sedangkan barang-barang yang dijual banyak yang merupakan barang impor, karena produksi local hampir tidak ada. Pendek kata, Matahari menjadi toko yang paling eksklusif di Indonesia pada saat itu. Kawasan Pasar Baru juga menjadi lebih ramai dan lebih hidup karenanya.

Sekitar tahun 1975, terjadi perubahan kebijakan di bidang perdagangan Republik Indonesia, yaitu larangan impor barang dari luar negeri. Sejak saat itu Matahari mengubah target pasarnya menjadi kelas menengah dan banyak menjual produk pakaian dalam negeri. Pemasok pertama anatara lain adalah perusahaan Great River Indonesia. Perlahan tapi pasti, Matahari mulai merambah ke kota-kota

besar seperti Bogor, Bandung, Surabaya Yogyakarta Solo Medan dan Cirebon. Toko pertama yang dibuka di luar Jakarta adalah di Bogor, pada tahun 1980.

Pada tanggal 11 Maret 1986 menjadi toserba yang berbadan hukum dengan nama PT. Matahari Putra Prima (Matahari Group), sebuah usaha yang bergerak di bidang ritel dengan nama produk Matahari Departement Store dan Matahari Supermarket. Pada 1992, mnajaemen Matahari memutuskan untuk *Go Public* dengan harga saham Rp. 4.200,- per lembar di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya. Pada waktu jumlah toko mencapai 33 dan penjualan mencapai 467 miliar rupiah (Sinar Matahari, 25 Juni 2000).

Pada tahun 1995 penjualan melampaui 1 triliun rupiah dengan jumlah toko 70 buah dan karyawannya mencapai 24.000 orang. Setahun kemudian melakukan aliansi dengan Lippo Group. Kemudian pada tahun 1997 penjualan mencapai 2 triliun rupiah dengan jumlah toko 73 dan jumlah karyawannya sebanyak 22.800 orang. Pada tahun 1998 kantor pusatnya pindah dari Jalan Samanhudi, Jakarta Pusat ke Menara Matahari , Karawaci, Tangerang. Tahun 1999 penjualan melampaui 3 triliun rupiah dengan jumlah toko sebanyak 75 dan jumlah karyawan 17.000 orang. Sedangkan pada tahun 2000 jumlah tokonya mencapai 76 buah dengan jumlah karyawan sebanyak 17.500 orang (Berita Matahari, Desember 2000).

Matahari *Departement Store* Jember merupakan cabang Matahari Group yang diresmikan pada tanggal 24 Januari 1992 sebagai cabang ke 34 dari 44 cabang yang telah dibuka pada waktu itu. Pada saat peresmian ini, Matahari *Departement Store* Jember hanya terdiri dari satu lantai, yaitu pada lantai dua Johar Plaza dengan luas 3.000 m². Kemudian pada awal tahun 1993 Matahari *Departement Store* Jember menambah luas tokonya menjadi 5.000 m² dengan menggunakan lantai pertama Johar Plaza. Permintaan pasar pada waktu itu semakin membaik, maka hingga akhir tahun 1993, Matahari *Departement Store* Jember telah menggunakan tiga dari empat lantai yang ada di Johar Plaza dengan penambahan pada lantai tiga seluas 8.800 m².

Matahari *Departement Store* Jember sampai saat ini telah mengalami empat kali pergantian kepemimpinan (store manajer). Pada saat peresmiannya,

store manajer dipegang oleh Bpk. Nugraha sampai pada pertengahan tahun 1994. Pada akhir tahun 1994, kepemimpinannya dipercayakan kepada Bpk. Sedio Utomo. Pada tahun 1995 sampai akhir tahun 1999 store manajernya dipegang oleh Bpk. Yudo Arwantoro, dan pada akhir tahun ini sampai saat ini store manajer dipegang oleh Bpk. Sapta Kuncara.

Dasar pembukaan Matahari *Departement Store* Jember adalah riset pasar yang telah dilakukan dengan dasar pertimbangan :

- a. Adanya lahan perkebunan yang cukup luas di sekitar Jember, sehingga dari faktor ini pihak Matahari menilai taraf ekonomi masyarakatnya relatif baik.
- b. Banyaknya bank-bank bertaraf Nasional di Jember, yang menandakan bahwa perekonomian di Jember cukup dinamis.
- c. Adanya Perguruan Tinggi Negeri maupun swasta, sehingga banyak mahasiswa pendatang yang menjadi pasar sasaran Matahari *Departement Store* Jember.

Matahari *Departement Store* Jember pada saat ini mempunyai 5 katagori departement atau *World* dan 1 *Supporting Unit World*, yang terdiri dari :

- a. *Men's World*,
- b. *Ladies World*,
- c. *Youth World*,
- d. *Children World*,
- e. *Home and Leasure World*.

Sedangkan *Supporting Unit* dari Matahari *Departement Store* Jember terdiri dari :

- a. Personalia,
- b. Ekspedisi,
- c. Kassa.

2.2 Tujuan Perusahaan

Tujuan perusahaan yang telah ditetapkan pada awal pendiriannya adalah *profit oriented* dan berbadan hokum. Walaupun telah ditetapkan sebelumnya tujuan ini dapat berubah-ubah tergantung pada kebijakan perusahaan. Tujuan perusahaan di sini dibagi menjadi dua yaitu : tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang.

2.2.1 Tujuan Jangka Pendek

- a. Menjaga kelancaran kegiatan perusahaan

Prose kegiatan perusahaan harus dilaksanakan secara bertahap sesuai dengan rencana kerja yang telah ditetapkan, mulai dari pembelian dari supplier samai pada penjualan kepada konsumen.

- b. Memperbesar volume penjualan.

Sebagai toko pengecer pendapatan Matahari *Departement Store* Jember yang paling utama adalah penjualan. Dengan memperbesar volume penjualan berarti memperbesar kesempatan berkembangnya perusahaan.

- c. Memperkuat posisi perusahaan.

Hal ini dilakukan dengan serangkaian promosi yang tepat dan daya saing yang kuat akan membuat perusahaan tidak mudah terombang-ambing oleh persaingan itu sendiri.

2.2.2 Tujuan Jangka Panjang

Tujuan jangka panjang Matahari *Departement Store* Jember adalah sdebagai berikut :

- a. Mempertahankan nama baik perusahaan.

Upaya ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan dimata supplier, konsumen maupun pemerintah dengan menjaga citra (*image*) sehingga dapat membentuk loyalitas perusahaan.

- b. Mempertahankan eksistensi perusahaan.

Hal ini ditempuh dengan menjaga kesetiaan konsumen dalam meembeli produk. Perusahaan harus memperhatikan produk-produknya dan mengupayakan agar jumlah pembelinya terus meeningkat.

- c. Mewujudkan kesejahteraan karyawan.

Karyawan merupakan sumber daya penting dalam perusahaan, utamanya dalam proses pelayanan penjualan. Tanpa loyalitas karyawan mustahil perusahaan akan beruntung dalam pencapaian tujuan, oleh karena itu kesejahteraan karyawan menjadi sangat penting untuk tetap dijaga.

2.3 Filosofi Matahari

Filosofi Matahari diciptakan oleh Bpk. Hari Darmawan pada saat berusia 23 tahun. Inilah warisan pola pikir dan pola tindak yang bertujuan untuk meningkatkan rasa persatuan dan kebersamaan. Filosofi ini tidak menghiraukan pula asal keturunan dan agama tetapi atas prestasi yang terpuji. Untuk memahaminya diperlukan keterbukaan pikiran yang didasari oleh rasa kasih dan kepedulian. Ada 5 butir filosofi Matahari yaitu :

1. Matahari berusaha menciptakan tingkat hidup yang lebih baik bagi seluruh karyawan.
2. Matahari berusaha menciptakan tempat kerja yang aman, nyaman, tentram dan sejahtera sebagai pancaran cita-cita karyawan.
3. Matahari berusaha menciptakan system organisasi operasional terpadu, demi masa depan perusahaan dan karyawan atas dasar efisiensi kerja yang maksimal.
4. Matahari berusaha mendidik, melatih dan mengembangkan seluruh karyawan yang merata tanpa membedakan tradisi, agama, asal keturunan, sadar akan tugas dan kewajiban menjunjung tinggi tujuan perusahaan sebagai penunjang perekonomian bangsa.
5. Matahari berharap atas dasar sinkronisasi saling percaya mempercayai, hormat-menghormati, kerjasama yang baik dengan azas kekeluargaan untuk mencapai kemajuan yang kekal dan abadi.

2.4 Lokasi Perusahaan

Matahari *Departement Store* Jember terletak dalam kompleks pertokoan Johar Plaza, tepatnya terletak di Jalan Diponegoro nomer 66 Jember. Matahari *Departement Store* Jember berada di pusat kota dan pusat pertokoan. Posisi ini semakin strategis dan menguntungkan dengan adanya dukungan sarana dan prasarana transportasi dan telekomunikasi yang memadai.

2.5 Ketenagakerjaan Matahari *Departement Store* Jember

Matahari *Departement Store* Jember mempunyai tenaga kerja sebanyak 110 orang yang terbagi dalam berbagai jabatan. Jumlah tersebut tidak termasuk *Sales Promotion Girl* yang berjumlah 300 orang, hal ini disebabkan tenaga kerja tersebut digaji oleh perusahaan yang produknya dijual di Matahari *Departement Store* Jember sendiri, sekaligus insentif dan tunjangan.

Hubungan antara perusahaan tersebut di atas dengan Matahari *Departement Store* Jember merupakan hubungan dengan sistem konsinyasi atau titipan. Sistem ini berjalan dengan prosedur Matahari *Departement Store* Jember hanya membayar kepada perusahaan itu sejumlah barang yang terjual setelah dikurangi dengan komisi yang telah disepakati oleh kedua belah pihak sebelumnya.

Berikut ini merupakan keterangan jabatan-jabatan dalam perusahaan beserta jumlah tenaga kerja yang beradaa dalam jabatan tersebut.

Tabel 16. Jabatan dan Tenaga Kerja Matahari *Department Store* Jember

No.	Jabatan	Jumlah
1.	Store Manajer	1
2.	Asisten Store Manajer	1
3.	Supervisor	9
4.	Koordinator Kasir	2
5.	Koordinator Ekspedisi	1
6.	Koordinator Counter	11
7.	Administrasi Ekspedisi	4
8.	Administrasi Personil	1
9.	Administrasi General Advise	1
10.	Kasir	11
11.	Visual dan Monitor	2
12.	Tehnisi	2
13.	Elektronic Data Processing	1
14.	Bagian Umum	1
15.	Piket Counter	6
16.	Security	1
17.	Pramuniaga	54
18.	Driver	1
JUMLAH		110

Sumber : Matahari *Department Store* Jember

Waktu kerja di Matahari *Department Store* Jember dibagi dalam dua bagian (*shift*), yaitu :

- a. Shift I : Pukul 09.00 – 17.00 WIB
- b. Shift II : Pukul 13.00 – 21.00 WIB

Pada masing-masing shift tersebut mendapat waktu istirahat selama satu jam, yaitu :

- a. Shift I : Pukul 13.30 – 14.30 WIB
- b. Shift II : Pukul 15.30 – 16.30 WIB

Matahari *Department Store* Jember mempunyai 6 hari kerja, mulai hari Senin sampai dengan Minggu. Sedangkan hari liburnya ditentukan sendiri oleh pihak manajemen. Seluruh karyawan dapat mengambil liburnya diantara hari kerjanya, dan satu hari sebelum liburnya karyawan dapat mengambil shift pendek yaitu dengan cara apabila karyawan pada hari itu termasuk shift I maka jam kerjanya pada hari itu sampai pukul 13.00 WIB dan apabila termasuk shift II maka jam kerjanya dimulai pukul 16.00 WIB.

Apabila dilihat dari pengaturan jam kerjanya serta dispensasi yang diberikan oleh pihak Matahari *Department Store* Jember kepada karyawan, dapat dilihat bahwa pihak manajemen sangat memperhatikan kesejahteraan karyawannya. Hal ini menjadi perhatian yang khusus oleh pihak manajemen. Berdasarkan latar belakang pendidikan, formasi tenaga kerja Matahari *Department Store* Jember dapat ditunjukkan dalam table sebagai berikut :

Tabel 17. Kualifikasi Tenaga Kerja Matahari *Department Store* Jember

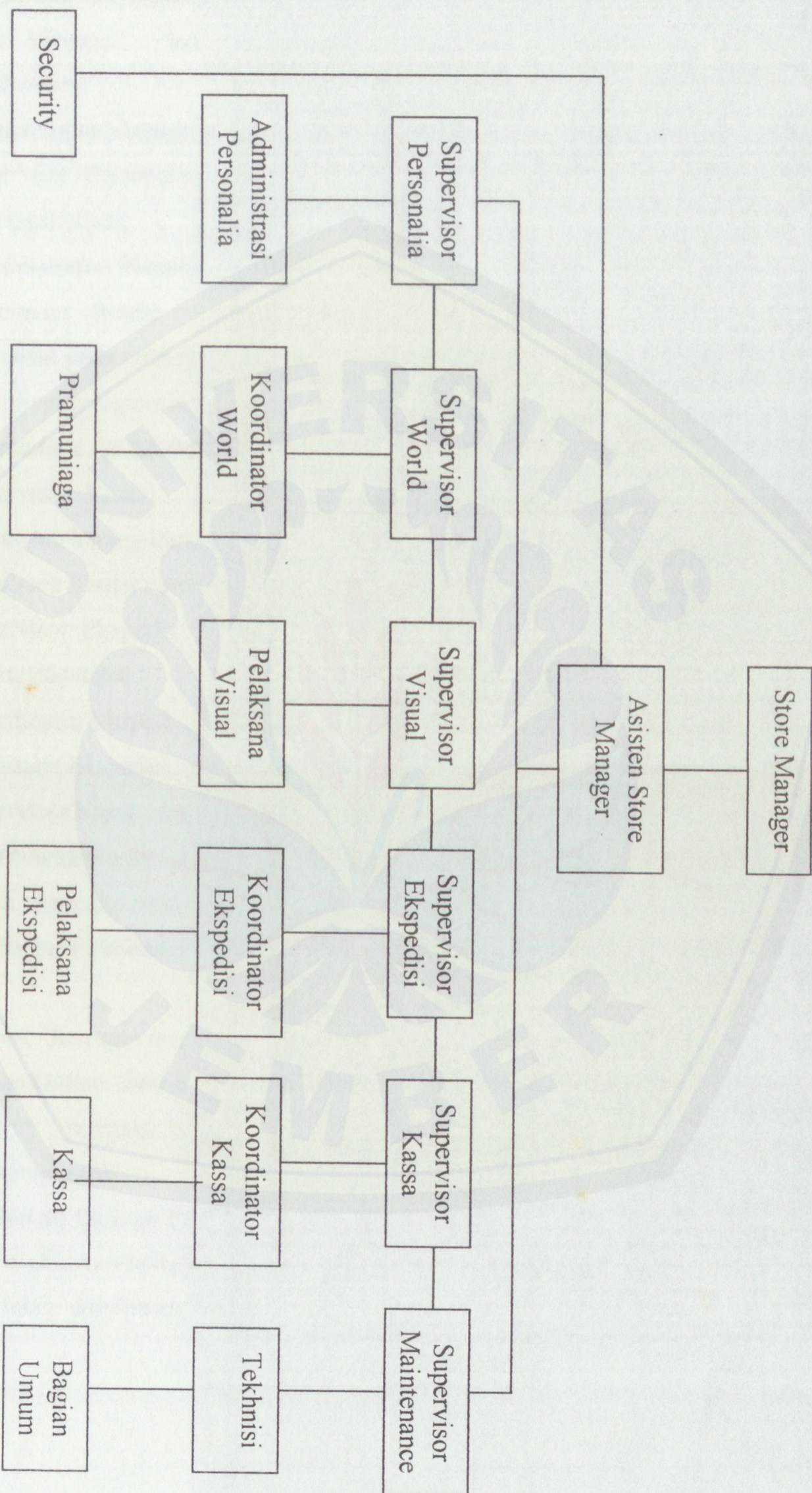
No.	Pendidikan	Jumlah	Keterangan
1.	Sarjana	10	- 1 orang level manajer - 3 orang level supervisor - 6 orang level pramuniaga
2.	SMA Sederajat	100	- 7 orang level supervisor - 93 orang level pramuniaga

Sumber : Matahari *Department Store* Jember

2.6 Struktur Organisasi

Struktur organisasi mencerminkan tugas dan wewenang setiap anggota organisasi agar dapat diketahui secara jelas kedudukan dan tanggungjawabnya. Struktur organisasi Matahari *Department Store* Jember sebagai berikut :

Gambar 4. Struktur Organisasi Matahari Departement Store Jember



Sumber : Matahari Departement Store Jember

2.7 Tugas dan Wewenang

- a. Store Manager : bertanggung jawab terhadap operasional toko secara keseluruhan.
- b. Asisten Store Manager : membantu tugas Store Manager.
- c. Supervisor Personalia : mengurus keseluruhan hal yang berkaitan dengan ketenagakerjaan.
- d. Administrator Personalia : pelaksana dari tugas Supervisor Personalia.
- e. Supervisor World : bertanggung jawab terhadap penataan barang dan penjualan pada masing-masing worldnya.
- f. Koordinator Supervisor World : pelaksana dari tugas Supervisor World.
- g. Pramuniaga : pelaksana dari tugas Supervisor World dan pelayanan toko.
- h. Supervisor Visual : mengatur display, show-window, vocal point (tempat memajang barang untuk menarik perhatian konsumen).
- i. Pelaksana Visual : pelaksana dari tugas Supervisor Visual.
- j. Supervisor Ekspedisi : mengatur dan mencatat pengeluaran dan pemasukan barang dagangan.
- k. Koordinator Ekspedisi : wakil dari Supervisor Ekspedisi.
- l. Pelaksana Ekspedisi : pelaksana tugas dari Supervisor Ekspedisi.
- m. Supervisor Kassa : mencatat segala transaksi penjualan yang terjadi di toko.
- n. Koordinator Kassa : pelaksana tugas dari Supervisor Kassa.
- o. Kassa : pencatat transaksi pembelian.
- p. Supervisor Maintenance : bertugas memelihara seluruh peralatan yang ada di toko.
- q. Tehnisi : bertugas mengawasi hal-hal yang berkaitan dengan listrik.
- r. Bagian Umum : bertugas untuk mengurus kebersihan toko.
- s. Security : menjaga keamanan baik barang-barang yang ada di toko maupun pengunjung toko.

2.8 Kebijakan Bauran Pemasaran

Kebijakan tentang bauran pemasaran pada Matahari *Departement Store* Jember telah ditentukan oleh kantor pusatnya di Jakarta. Kebijakan tersebut meliputi :

2.8.1 Kebijakan Produk

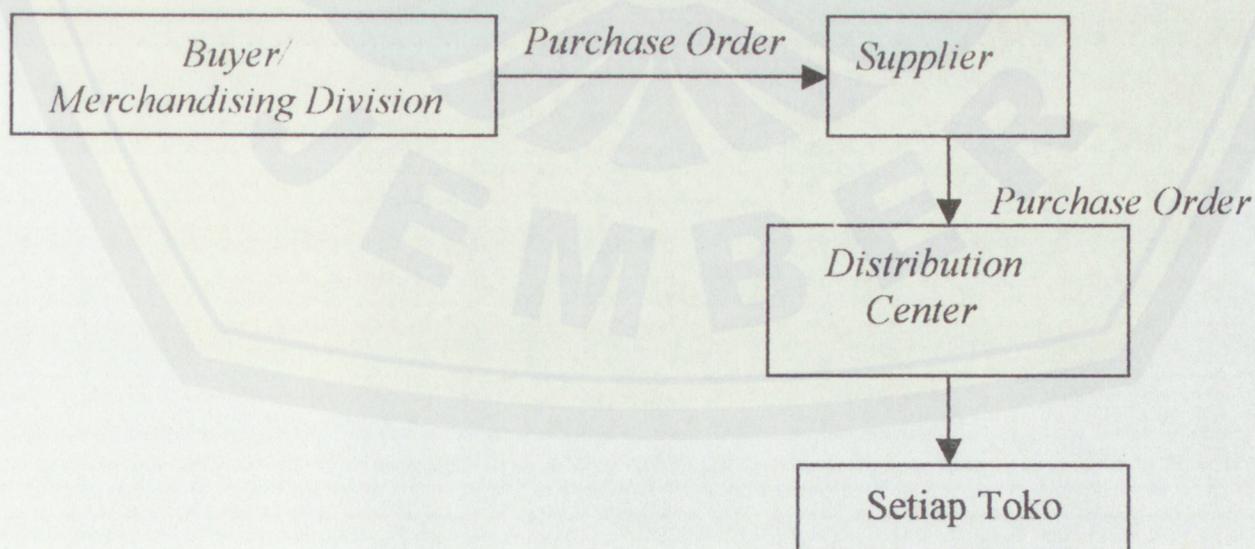
Matahari *Departement Store* Jember adalah sebuah *retail* oleh karena itu produk-produk yang dijual di sana berasal dari para *supplier*. Produk-produk yang dijual tersebut disesuaikan dengan kategorinya masing-masing, yaitu :

- a. *Men's World*, menjual segala keperluan bagi pria, seperti busana, sepatu, tas, dan keperluan pria lainnya.
- b. *Ladies World*, menjual produk-produk untuk segala keperluan wanita, seperti : busana, kosmetik, tas dan keperluan wanita lainnya.
- c. *Youth World*, menjual segala keperluan bagi para remaja, baik pria maupun wanita yang meliputi produk busana, sepatu, aksesoris, tas, kosmetik dan produk yang lainnya.
- d. *Children World*, menyediakan segala keperluan anak, mulai dari tas, sepatu, busana, peralatan sekolah mainan dan keperluan lainnya.
- e. *Home and Leisure*, menyediakan segala keperluan rumah tangga selain makanan dan minuman, seperti : peralatan memasak, peralatan rumah tangga dan lain-lain.

2.8.2 Kebijakan Saluran Distribusi

Saluran distribusi Matahari *Departement Store* Jember adalah distribusi tidak langsung, keseluruhan produk-produk yang dijual merupakan produk dari para *supplier*. Adapun saluran distribusinya dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 5. Saluran Distribusi Matahari *Departement Store* Jember



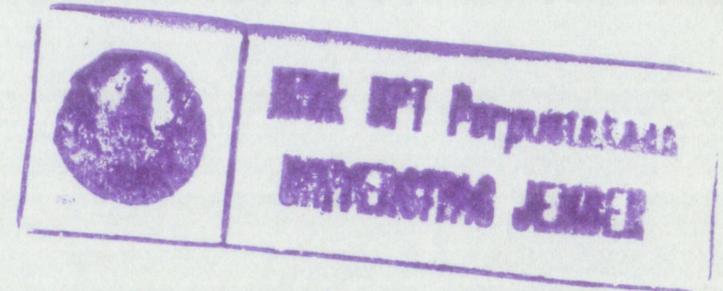
Sumber : Matahari *Departement Store* Jember

Gambar tersebut di atas dapat diuraikan bahwa para *buyer* dan para *merchandising division* adalah para mitra usaha dari Matahari *Departement Store* yang bekerjasama dengan para *supplier* untuk menyediakan seluruh produk-produk yang akan dijual di Matahari *Departement Store*. Selanjutnya produk-produk tersebut diserahkan kepada *distribution center* untuk dikirim kepada setiap toko yang ada. Sedangkan *purchase order* merupakan pihak yang bertugas melakukan kesepakatan pembelian produk dengan pihak *merchandiser* dengan *supplier* serta mengatur jumlah dan waktu produk yang akan dikirimkan kepada setiap toko yang ada, beserta harga dari masing-masing produk tersebut.

2.8.3 Kebijakan Promosi

Kebijakan promosi di Matahari *Departement Store* Jember juga telah ditetapkan oleh pihak pusat, sehingga tinggal melaksanakan kebijakan tersebut. Hal ini dapat dilihat secara jelas misalnya : melalui diskon yang diberikan pihak Matahari *Departement Store* Jember pada produk-produk yang dijualnya. Kebijakan tersebut merupakan cara untuk menarik konsumen agar mau dan tetap berbelanja di Matahari *Departement Store* Jember, sehingga keuntunganpun bisa diperoleh.

III. PEMBAHASAN



3.1 Deskripsi Data

Dari kegiatan pemberian kuesioner penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada 100 responden konsumen Matahari *Department Store* Jember, mulai pada hari Rabu sampai dengan hari Sabtu tanggal 28 - 31 Juli 2004, diperoleh hasil penelitian yang dapat dijabarkan menurut tahapan yang tersusun sebagai berikut :

3.1.1 Karakteristik Umum Responden

Karakteristik umum, responden yang terdapat dalam unit populasi yang diteliti oleh peneliti memiliki keragaman dalam kategori jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Dibawah ini adalah susunan tabel data yang mencerminkan karakteristik umum responden tersebut :

Tabel 4. Klasifikasi Responden Konsumen Matahari *Departement Store* Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-Laki	37	37
Perempuan	63	63
Total	100	100

Sumber : Matahari *Department Store* Jember (2004)

Berdasarkan data pada tabel data di atas, klasifikasi jenis kelamin responden Matahari *Department Store* yang memiliki prosentase tertinggi adalah perempuan sebesar 63% sedangkan laki-laki memiliki prosentase sebesar 37% (41 orang). Dengan melihat tabel data di atas, disimpulkan bahwa Matahari *Department Store* memiliki responden konsumen yang mayoritas perempuan. Itu berarti, Matahari *Department Store* menjadi tempat berbelanja yang sangat diminati oleh kaum perempuan tapi kurang diminati oleh kaum laki-laki. Walaupun Matahari *Department Store* kurang diminati kaum laki-laki tetapi jumlah prosentase tidak kecil, yaitu sebesar 37%, hal ini menunjukkan bahwa kaum laki-laki juga berminat untuk berbelanja di Matahari *Department Store*. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor keramahan para petugas yang melayani

konsumen, tersedianya fasilitas yang memadai, keamanan, kelengkapan produk yang dijual, kualitas produk dan lain sebagainya. Tetapi yang jelas, meskipun Matahari *Department Store* adalah tempat berbelanja yang pada umumnya adalah kaum perempuan tetapi bukan berarti kaum laki-laki tidak diperhatikan dalam proses pengambilan keputusan untuk berbelanja, sebaliknya kaum laki-laki pun mempunyai kontribusi dalam pengambilan keputusan tersebut, Jadi, keberadaan kaum laki-laki sebagai konsumen Matahari *Department Store* juga harus diperhatikan.

Tabel 5. Klasifikasi Responden Konsumen Matahari *Department Store* Berdasarkan Tingkat Usia

Tingkat Usia	Jumlah	%
≤ 20	21	21
21 – 30	76	76
31 – 40	2	2
≥ 41	1	1
Total	100	100

Sumber : Matahari *Department Store* Jember (2004)

Berdasarkan data pada tabel data diatas, klasifikasi usia responden konsumen Matahari *Department Store* Jember yang memiliki prosentase tertinggi adalah klasifikasi usia 21 – 30 tahun sebesar 76% atau 76 orang. Ini membuktikan bahwa konsumen Matahari *Department Store* Jember memiliki mayoritas kategori responden konsumen usia produktif 21 – 30 tahun. Kemudian pada urutan kedua adalah klasifikasi usia 11 – 20 tahun sebesar 21%. Ini juga memberi petunjuk bahwa responden konsumen Matahari *Department Store* Jember cukup banyak pada usia remaja. Jadi responden konsumen mayoritas pada usia produktif, cukup banyak pada usia remaja dan sebagian kecil pada klasifikasi usia 31 – 40 tahun serta 41 tahun ke atas yaitu sebesar 3%. Hal tersebut di atas kemungkinan besar juga disebabkan pada usia produktif (21 tahun – 30 tahun) merupakan usia yang dinamis, mempunyai keputusan yang cukup matang dalam menentukan pilihan-pilihan atau mungkin pada usia tersebut konsumen mempunyai keinginan dan kebutuhan yang beragam.

Tabel 6. Klasifikasi Responden Konsumen Matahari *Department Store* Jember Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.

Tingkat Pendidikan Terakhir	Jumlah	%
SLTP	7	7
SMU	63	63
D3	5	5
S1	24	24
Total	100	100

Sumber : Matahari *Department Store* Jember (2004)

Berdasarkan data pada tabel data di atas, klasifikasi tingkat pendidikan terakhir yang dimiliki responden Matahari *Department Store* Jember yang memiliki prosentase tertinggi adalah tingkat pendidikan SMU sebesar 63% atau sebanyak 63 orang dan di urutan kedua adalah S1 (strata satu) perguruan tinggi sebesar 24% atau sebanyak 24 orang. Sedangkan pada tingkat pendidikan SLTP sebanyak 8% atau 8 orang, dan urutan terendah adalah untuk klasifikasi tingkat pendidikan Diploma sebanyak 5%. Berarti, konsumen potensial bagi Matahari *Department Store* Jember adalah para konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir SMU. Pada saat penelitian dilakukan, responden dengan pendidikan terakhir SMU yang dijumpai adalah konsumen yang berada dalam kelompok-kelompok kecil yang terdiri dari dua sampai lima orang dan juga sebagian kecil sendirian. Pada tingkat ini mereka dianggap telah dewasa dalam bertingkah laku (secara pendidikan), mereka dapat menentukan pilihan-pilihan sesuai keinginan pribadi yang berasal dari diri sendiri, tetapi sebagian besar keinginan yang dipengaruhi oleh orang lain dalam hal ini adalah teman.

Tabel 7. Klasifikasi Responden Konsumen Matahari *Department Store* Jember Berdasarkan Pekerjaan Yang Dimiliki.

Pekerjaan	Jumlah	%
Karyawan Swasta	29	29
Pegawai Negeri Sipil	4	4
Mahasiswa	50	50
Pelajar	8	8
Wiraswasta	9	9
Total	100	100

Sumber : Matahari *Department Store* Jember (2004)

Berdasarkan tabel data di atas, klasifikasi pekerjaan yang dimiliki oleh responden Matahari *Department Store* Jember yang memiliki prosentase tertinggi adalah mahasiswa yaitu sebesar 50% atau 50 orang. Kemudian urutan selanjutnya yaitu karyawan swasta sebesar 29% atau 29 orang, wiraswasta 9% atau 9 orang, sedangkan Pegawai Negeri Sipil 4%, pelajar 8%. Jadi konsumen yang berbelanja di Matahari *Department Store* Jember mayoritas adalah mahasiswa. Mahasiswa merupakan target pasar yang besar dalam meraih keuntungan di Matahari *Department Store*, pada tingkat ini responden belajar lebih idealis untuk mendapatkan pengakuan dan jati diri secara mantap oleh lingkungannya. Selain itu pada tahap ini responden sangat dinamis dalam berperilaku, karena sudah jauh dari orang tua (pada sebagian besar responden) dan mereka dituntut untuk dapat menentukan keputusan yang lebih kompleks secara mandiri. Hal ini secara sederhana dapat dilihat dari keputusan dalam berbelanja untuk kebutuhan pribadi untuk mendukung keberadaan dirinya dalam masyarakat, utamanya pada kebutuhan akan barang-barang yang sesuai mode atau *trend*, yaitu kebutuhan akan pakaian (*fashion*). Dari pakaian yang dipakai orang dapat menilai kepribadian, status dan gaya (*style*) orang lain secara sepintas, dan hal ini cukup dapat diandalkan. Walaupun untuk menilai orang lain itu sangatlah kompleks, diperlukan waktu yang cukup lama. Hal ini harus diperhatikan secara khusus oleh pihak Matahari *Department Store* Jember karena sangat besar pengaruhnya dalam pencapaian target penjualan. Selain itu, pihak-pihak yang lain juga harus

diperhatikan, mengingat target pasar Matahari *Department Store* adalah tingkat ekonomi menengah ke atas. Pada urutan kedua dari bagian ini adalah karyawan swasta. Pada waktu penelitian dilakukan responden karyawan swasta yang diteliti adalah masih berstatus belum menikah, mereka bersama teman sekantor atau bersama kekasih untuk membelanjakan gaji yang telah mereka dapatkan setiap bulannya. Pihak-pihak yang lain yaitu wiraswasta, pelajar dan PNS juga harus diperhatikan dan dipelajari agar jumlahnya dapat bertambah dan keuntunganpun dapat meningkat.

3.2 Hubungan Antara Stimuli Pemasaran dengan Keputusan Berbelanja pada Matahari Departemen Store Jember.

Variabel yang tercermin dalam sampel yang diteliti oleh peneliti adalah stimuli pemasaran dan keputusan berbelanja Matahari *Department Store* Jember. Stimuli pemasaran dalam penelitian ini adalah seluruh rangsangan pemasaran yang dimiliki oleh Matahari *Department Store* Jember yang mempunyai hubungan dengan pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja. yang mempunyai indikator sebagai berikut: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi). Sedangkan variabel kedua adalah keputusan berbelanja pada Matahari *Department Store* Jember. Variabel ini menggambarkan keputusan konsumen apakah berbelanja ataukah tidak.

Tabel 8. Frekuensi Hubungan Stimuli Pemasaran Dengan Keputusan Berbelanja Pada Matahari *Department Store* Jember

Variabel	Frekuensi	
	Berbelanja	Tidak Berbelanja
Produk	90	10
Harga	66	34
Tempat	80	20
Promosi	59	41

Sumber : Matahari *Department Store* Jember (2004)

Berdasarkan data pada tabel data di atas, maka dapat diketahui dari 100 orang responden konsumen Matahari *Department Store* Jember yang diberi

kuesioner, apakah mereka berbelanja dan atau tidak berbelanja. Selanjutnya data dari tabel di atas dimasukkan pada uji hipotesis dengan menggunakan Uji Chi Square.

3.3 Pengujian Hipotesis

Setelah data-data yang telah diperoleh dari penelitian disajikan, maka sebagai kelanjutannya dilakukan analisis data. Analisis data merupakan proses penguraian data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca melalui suatu penghitungan yang menggunakan rumus.

Pada tahap analisis ini digunakan analisis statistik nonparametrik dengan menggunakan analisis *Chi Square* (X^2). Analisis ini penulis gunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan antara variabel pengaruh (X) dan Variabel terpengaruh (Y).

Rumus yang digunakan adalah :

$$X^2 = \frac{n \left(\left| ad - bc \right| - \frac{n}{2} \right)^2}{(a+b)(a+c)(c+d)(b+d)}$$

Sebelum dilakukan penghitungan, data frekuensi dari setiap stimuli pemasaran dengan keputusan berbelanja harus dijelaskan lebih dahulu. Tahap analisis ini dimulai dari tabel kontingensi. Tabel ini adalah tabel yang berisi frekuensi penilaian terhadap jawaban responden atas kuesioner yang telah mereka isi. Hasil tabulasi jawaban responden dapat dilihat pada lampiran 2.

Setelah nilai *Chi Square* (X^2) diperoleh, tahap selanjutnya adalah menentukan derajat kebebasan (df). Menentukan derajat kebebasan (df) digunakan untuk menentukan nilai signifikansi X^2 tabel. Rumusnya adalah : $df = (r-1)(c-1)$. Berdasarkan tabel frekuensi observasi dan frekuensi harapan di atas, dapat diketahui bahwa jumlah barisnya adalah 2 dan jumlah kolomnya adalah 2, maka $df = (2-1)(2-1) = 1$.

Setelah diperbandingkan antara X^2 hitung dengan X^2 tabel, untuk menjawab apakah ada hubungan antara kedua variabel yang telah dihitung tersebut, maka tahap selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap keeratan

hubungan antara kedua variabel tersebut. Analisis tersebut menggunakan Koefisien Kontingensi (C) dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

3.3.1 Uji Hipotesa Hubungan Stimuli *Product* (Produk) dengan Keputusan Berbelanja pada Matahari *Department Store* Jember

Pada bagian ini akan dilakukan analisis terhadap hubungan antara stimuli produk dengan keputusan berbelanja pada Matahari *Department Store* Jember. Analisis ini dimulai dengan pembuatan tabel kontingensi yang menjelaskan frekuensi jawaban responden dari kuesioner yang telah dibagikan. Tabel kontingensi dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 9. Tabel Kontingensi Hubungan Stimuli *Product* (Produk) dengan Keputusan Berbelanja pada Matahari *Department Store* Jember

Stimuli Produk	Keputusan Berbelanja		Total
	Berbelanja	Tidak Berbelanja	
Ya	78	12	90
Tidak	1	9	10
Total	79	21	100

Sumber : Data Primer Tahun 2004

Berdasarkan tabel kontingensi di atas, dilakukan penghitungan menggunakan rumus *Chi Square* (X^2). Penghitungannya dapat diuraikan sebagai berikut :

$$X^2 = \frac{n \left(\left| ad - bc \right| - \frac{n}{2} \right)^2}{(a+b)(a+c)(c+d)(b+d)}$$

$$\begin{aligned}
 X^2 &= \frac{100 \left(|(78 \times 9) - (12 \times 1)| - \frac{100}{2} \right)^2}{(78+12)(78+1)(1+9)(12+9)} \\
 &= \frac{100 (|702 - 12| - 50)^2}{(90)(79)(10)(21)} \\
 &= \frac{100 (690 - 50)^2}{1493100} \\
 &= \frac{100 (640)^2}{1493100} \\
 &= \frac{100 (409600)}{1493100} \\
 &= \frac{40960000}{1493100} \\
 &= 27,43
 \end{aligned}$$

Tahap selanjutnya adalah membandingkan X^2 hitung dengan X^2 tabel pada tabel harga kritis *Chi Square*. Hasil X^2 hitung = 27,43. Sedangkan X^2 tabel ditentukan dengan cara sebagai berikut : pada penelitian ini telah ditentukan sebelumnya bahwa taraf kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ dengan $df = 1$, maka harga X^2 tabel sebesar 3,84. Berdasarkan hasil tersebut berarti X^2 hitung = 27,43 dan X^2 tabel = 3,84, sehingga apabila diperbandingkan diperoleh hasil X^2 hitung lebih besar daripada X^2 tabel atau $27,43 > 3,84$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga berarti : terdapat hubungan yang signifikan antara stimuli produk dengan keputusan berbelanja pada Matahari *Department Store* Jember.

Kemudian dilakukan analisis terhadap keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut dengan menggunakan Koefisien Kontingensi (C) dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 C &= \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}} \\
 &= \sqrt{\frac{27,43}{27,43 + 100}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= \sqrt{\frac{27,43}{127,43}} \\
 &= \sqrt{0,22} \\
 &= 0,47
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil hitung tersebut diperoleh $C = 0,47$, nilai ini berada pada tingkatan hubungan “agak erat”. Jadi tingkat keeratan hubungan antara stimuli produk dengan keputusan berbelanja pada Matahari *Department Store* Jember adalah agak erat.

3.3.2 Uji Hipotesa Hubungan Stimuli *Price* (Harga) dengan Keputusan Berbelanja pada Matahari *Department Store* Jember

Bagian ini menjelaskan hubungan antara stimuli harga dengan keputusan berbelanja, sekaligus keeratan hubungan antara keduanya. Tahap pertama adalah pembuatan tabel kontingensi, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 10. Tabel Kontingensi Hubungan Stimuli *Price* (Harga) dengan Keputusan Berbelanja pada Matahari *Department Store* Jember

Stimuli Harga	Keputusan Berbelanja		Total
	Berbelanja	Tidak Berbelanja	
Ya	60	6	66
Tidak	19	15	34
Total	79	21	100

Sumber : Data Primer Tahun 2004

Berdasarkan tabel kontingensi di atas, dilakukan penghitungan menggunakan rumus *Chi Square* (X^2). Penghitungannya dapat diuraikan sebagai berikut :

$$X^2 = \frac{n \left(\left| ad - bc \right| - \frac{n}{2} \right)^2}{(a+b)(a+c)(c+d)(b+d)}$$

$$\begin{aligned}
 X^2 &= \frac{100 \left(|(60 \times 15) - (6 \times 19)| - \frac{100}{2} \right)^2}{(60 + 6)(60 + 19)(19 + 15)(6 + 15)} \\
 &= \frac{100 (|900 - 114| - 50)^2}{(66)(79)(34)(21)} \\
 &= \frac{100 (786 - 50)^2}{3722796} \\
 &= \frac{100 (736)^2}{3722796} \\
 &= \frac{100 (541696)}{3722796} \\
 &= \frac{54169600}{372296} \\
 &= 14,55
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil tersebut berarti X^2 hitung = 14,55 dan X^2 tabel = 3,84, sehingga apabila diperbandingkan diperoleh hasil X^2 hitung lebih besar daripada X^2 tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga berarti : terdapat hubungan yang signifikan antara stimuli harga dengan keputusan berbelanja pada Matahari *Department Store* Jember.

Kemudian dilakukan analisis terhadap keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut dengan menggunakan Koefisien Kontingensi (C) dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 C &= \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}} \\
 &= \sqrt{\frac{14,55}{14,55 + 100}} \\
 &= \sqrt{\frac{14,55}{114,55}} \\
 &= \sqrt{0,13} \\
 &= 0,36
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil hitung tersebut diperoleh $C = 0,36$, nilai ini berada pada tingkatan hubungan “agak erat”. Jadi tingkat keeratan hubungan antara stimuli harga dengan keputusan berbelanja pada Matahari *Department Store* Jember adalah agak erat.

3.3.3 Uji Hipotesis Hubungan Stimuli *Place* (Tempat) dengan Keputusan Berbelanja pada Matahari *Department Store* Jember

Pada bagian ini akan dilakukan analisis terhadap hubungan antara stimuli tempat dengan keputusan berbelanja pada Matahari *Department Store* Jember. Analisis ini dimulai dengan pembuatan tabel kontingensi yang menjelaskan frekuensi jawaban responden dari kuesioner yang telah dibagikan. Tabel kontingensi dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 11. Tabel Kontingensi Hubungan Stimuli *Place* (Tempat) dengan Keputusan Berbelanja pada Matahari *Department Store* Jember

Stimuli Tempat	Keputusan Berbelanja		Total
	Berbelanja	Tidak Berbelanja	
Ya	75	5	80
Tidak	2	18	20
Total	77	23	100

Sumber : Data Primer Tahun 2004

Berdasarkan tabel kontingensi di atas, dilakukan penghitungan menggunakan rumus *Chi Square* (X^2). Penghitungannya dapat diuraikan sebagai berikut :

$$X^2 = \frac{n \left(\left| ad - bc \right| - \frac{n}{2} \right)^2}{(a+b)(a+c)(c+d)(b+d)}$$

$$X^2 = \frac{100 \left(\left| (75 \times 18) - (5 \times 2) \right| - \frac{100}{2} \right)^2}{(75+5)(75+2)(2+18)(5+18)}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{100 (|1350 - 10| - 50)^2}{(66)(79)(34)(21)} \\
 &= \frac{100 (1340 - 50)^2}{2833600} \\
 &= \frac{100 (1290)^2}{2833600} \\
 &= \frac{100 (1664100)}{3722796} \\
 &= \frac{166410000}{3722796} \\
 &= 58,73
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil tersebut berarti X^2 hitung = 58,73 dan X^2 tabel = 3,84, sehingga apabila diperbandingkan diperoleh hasil X^2 hitung lebih besar daripada X^2 tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga berarti : terdapat hubungan yang signifikan antara stimuli tempat dengan keputusan berbelanja pada Matahari *Department Store* Jember.

Kemudian dilakukan analisis terhadap keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut dengan menggunakan Koefisien Kontingensi (C) dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 C &= \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}} \\
 &= \sqrt{\frac{58,55}{14,55 + 100}} \\
 &= \sqrt{\frac{58,73}{158,73}} \\
 &= \sqrt{0,37} \\
 &= 0,6
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil hitung tersebut diperoleh $C = 0,6$, nilai ini berada pada tingkatan hubungan “erat”. Jadi tingkat keeratan hubungan antara stimuli tempat dengan keputusan berbelanja pada Matahari *Department Store* Jember adalah erat.

3.3.4 Uji Hipotesis Hubungan Stimuli *Promotion* (Promosi) dengan Keputusan Berbelanja pada Matahari *Department Store* Jember

Bagian ini menjelaskan hubungan antara stimuli promosi dengan keputusan berbelanja, sekaligus keeratan hubungan antara keduanya. Tahap pertama adalah pembuatan tabel kontingensi, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 12. Tabel Kontingensi Hubungan Stimuli *Promotion* (Promosi) dengan Keputusan Berbelanja pada Matahari *Department Store* Jember

Stimuli Promosi	Keputusan Berbelanja		Total
	Berbelanja	Tidak Berbelanja	
Ya	57	2	59
Tidak	26	15	41
Total	83	17	100

Sumber : Data Primer Tahun 2004

Berdasarkan tabel kontingensi di atas, dilakukan penghitungan menggunakan rumus *Chi Square* (X^2). Penghitungannya dapat diuraikan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 X^2 &= \frac{n \left(\left| ad - bc \right| - \frac{n}{2} \right)^2}{(a+b)(a+c)(c+d)(b+d)} \\
 X^2 &= \frac{100 \left(\left| (57 \times 15) - (2 \times 26) \right| - \frac{100}{2} \right)^2}{(57+2)(57+26)(26+15)(2+15)} \\
 &= \frac{100 \left(\left| 855 - 52 \right| - 50 \right)^2}{(59)(83)(41)(21)} \\
 &= \frac{100 (803 - 50)^2}{3413209} \\
 &= \frac{100 (753)^2}{3413209}
 \end{aligned}$$

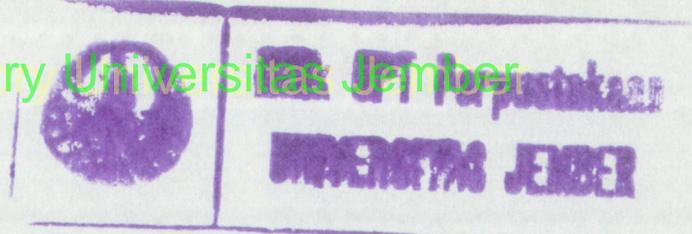
$$\begin{aligned} &= \frac{100(567009)}{3413209} \\ &= \frac{56700900}{3413209} \\ &= 16,61 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil tersebut berarti X^2 hitung = 16,61 dan X^2 tabel = 3,84, sehingga apabila diperbandingkan diperoleh hasil X^2 hitung lebih besar daripada X^2 tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga berarti : terdapat hubungan yang signifikan antara stimuli promosi dengan keputusan berbelanja pada Matahari *Department Store* Jember.

Kemudian dilakukan analisis terhadap keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut dengan menggunakan Koefisien Kontingensi (C) dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} C &= \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}} \\ &= \sqrt{\frac{16,61}{16,61 + 100}} \\ &= \sqrt{\frac{16,61}{116,61}} \\ &= \sqrt{0,14} \\ &= 0,37 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil hitung tersebut diperoleh $C = 0,37$, nilai ini berada pada tingkatan hubungan “agak erat”. Jadi tingkat keeratan hubungan antara stimuli promosi dengan keputusan berbelanja pada Matahari *Department Store* Jember adalah agak erat.



IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji Chi Square (X^2) dan Koefisien Kontingensi © pada penelitian analisis hubungan stimuli pemasaran dengan keputusan berbelanja pada Matahari *Department Store* Jember, maka dapat diambil kesimpulan bahwa: terdapat hubungan yang signifikan antara stimuli pemasaran dengan keputusan berbelanja pada Matahari *Department Store* Jember. Uraianya dapat dijelaskan sebagai berikut:

a Stimuli *Product* (Produk)

Ada hubungan yang signifikan antara stimuli produk dengan keputusan berbelanja pada Matahari *Department Store* Jember, dengan hasil X^2 hitung $> X^2$ tabel ($27,43 > 3,84$) dan hasil C sebesar 0,47.

b Stimuli *Price* (Harga)

Ada hubungan yang signifikan antara stimuli pemasaran dengan keputusan berbelanja pada Matahari *Department Store* Jember, dengan hasil X^2 hitung $> X^2$ tabel ($14,55 > 3,84$) dan hasil C sebesar 0,36.

c Stimuli *Place* (Tempat)

Ada hubungan yang signifikan antara stimuli tempat dengan keputusan berbelanja pada Matahari *Department Store* Jember. Dengan hasil X^2 hitung $> X^2$ tabel ($58,73 > 3,84$) dan hasil C sebesar 0,6.

d Stimuli *Promotion* (Promosi)

Ada hubungan yang signifikan antara stimuli promosi dengan keputusan berbelanja pada Matahari *Department Store* Jember. Dengan hasil X^2 hitung $> X^2$ tabel ($16,61 > 3,84$) dan hasil C sebesar 0,37.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran-saran yang mungkin dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Matahari *Department Store* Jember yaitu:

1. Stimuli produk

Sebaiknya pihak Matahari *Department Store* Jember memperbaiki kualitas produk yang dijualnya, untuk memberi keseimbangan dengan harga yang harus dibayar untuk mendapatkannya.

2. Stimuli harga

Pihak Matahari *Department Store* Jember sebaiknya lebih memperhatikan harga yang ditetapkan, mengingat harga tersebut mahal menurut sebagian besar konsumen.

3. Stimuli promosi

Agar menarik lebih banyak konsumen yang berbelanja, sebaiknya pihak Matahari *Department Store* Jember lebih menekankan pada stimuli promosi, terutama pada pemberian diskon, *voucher* ataupun iklan lainnya.

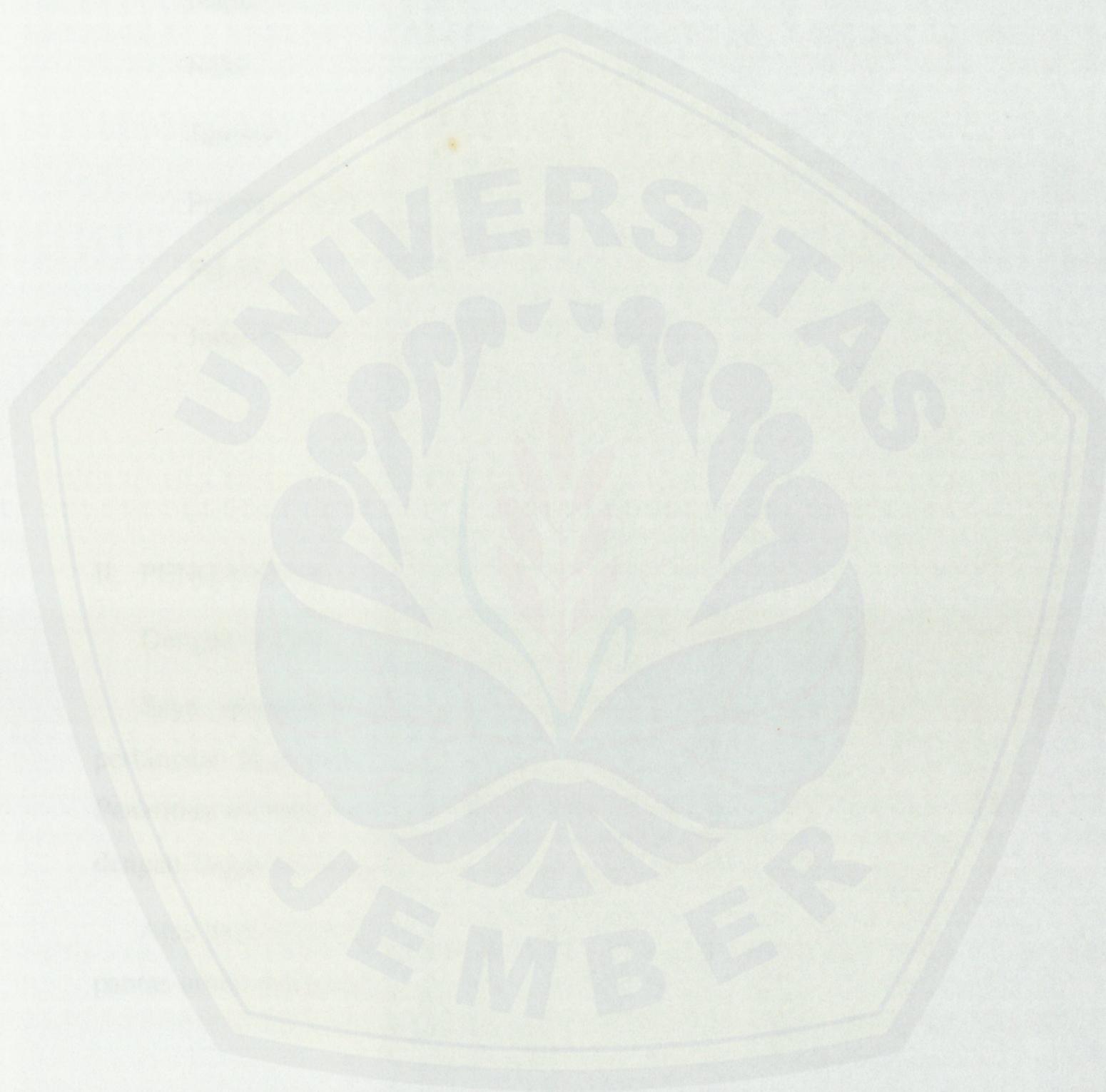
DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action 6th edition*. Cincinnati, Ohio: South-Western Colledge Publishing.
- Churchill, A. Gilbert dan Paul, Peter J. 1918. *Marketing (Greating Value For Customers) 2nd edition*. Boston: Mc. Grow-Hill Companies, Inc.
- Cooper, R. Donald dan Emory, William C. 1996. *Metode Penelitian Bisnis Jilid 1 edisi 5*. Jakarta: Erlangga
- Faisal, Sanapiah. 1992. *Format-Format Penelitian Sosial edisi 7*. Jakarta: Rajawali.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Statistik Jilid 2*. Yogyakarta: ANDI.
- Howkins. Best. Coney. 1998. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy 7 edition*. USA. Mc Graw-Hill Companies. Inc.
- Kotler, Philip. 1995. *Managemen Pemasaran Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 1997. *Manajemen Pemasaran Aplikasi dan Penerapan edisi 7*. Jakarta: Prehalindo.
- 2000. *Marketing An Introduction Fifth Edition*. New Jersey. Prentice-Hall, Inc.
- Levy dan Weitz. 2001. *Retailing Management 4 edition*. USA. Mc Graw-Hill Companies. Inc.
- Majalah Market. 2002. *Motivasi Dan Solusi No.1 vol.1 Mei/Juni*. Jakarta: Strategi Market Indonesia.
- Nazir, Moh. 1983. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Peter dan Olson. 1999. *Consumer Behavior And Markerting Strategy*. USA. Mc Graw-Hill Companies Inc.
- Sudjana. 1996. *Metode Statistika*. Edisi 6. Bandung : Tarsito Sudrajat SW, M. 1985. *Statistik Nonparametrik*. Bandung: Armico.
- Sumarni, Murti dan Soeprihanto John. 1998. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan) edisi 5*. Yogyakarta: Liberty.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Roselakarya Bandung.

Rangkuti. 2002. *The Power of Brand*. Jakarta. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.

Tim Universitas Jember.1998. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember.

Umar, Husein. 1997. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.



LAMPIRAN 1

KUESIONER

I. IDENTITAS PENELITI :

Nama : Endri Prastyono

NIM : 970910202171

Jurusan : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : Analisis Hubungan Asosiasi Merek (*Brand Association*) dengan Citra Merek (*Brand Image*)
Pada Matahari *Department Store* Jember

II. PENGANTAR

Dengan hormat,

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan (kuesioner), yang telah saya persiapkan dalam menyusun skripsi. Penelitian ini hanya untuk kepentingan ilmiah semata, tidak ada hubungannya dengan Tugas Kedinasan Anda sekalian.

Atas bantuannya saya ucapkan terimakasih. Tidak ada suatu apapun yang pantas untuk mengganti kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i sekalian.

Hormat saya,

Endri Prastyono

NIM. 97-2171

41	1	1	1	1	0	0	0	0	1	Tdk Berbelanja
42	1	1	1	0	0	1	0	1	1	Tdk Berbelanja
43	1	1	1	1	0	0	0	0	0	Berbelanja
44	1	1	1	1	0	1	1	1	1	Berbelanja
45	1	0	1	0	0	0	0	0	1	Tdk Berbelanja
46	1	0	0	0	0	0	0	0	0	Tdk Berbelanja
47	1	1	1	1	1	1	0	1	1	Berbelanja
48	1	1	1	0	0	0	0	0	1	Tdk Berbelanja
49	1	1	1	0	0	1	0	1	0	Tdk Berbelanja
50	0	0	1	0	0	0	1	0	1	Tdk Berbelanja
51	0	0	0	0	1	0	0	0	0	Tdk Berbelanja
52	1	1	1	0	1	0	0	0	0	Berbelanja
53	1	1	1	0	1	0	1	0	0	Berbelanja
54	1	1	1	0	0	0	1	0	1	Berbelanja
55	0	0	1	0	0	0	0	0	0	Tdk Berbelanja
56	1	1	1	1	1	0	1	0	1	Berbelanja
57	1	1	1	0	1	1	0	1	0	Berbelanja
58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Berbelanja
59	1	1	1	0	1	0	1	0	1	Berbelanja
60	1	1	1	0	1	0	1	0	1	Berbelanja
61	1	1	1	1	1	0	1	0	1	Berbelanja
62	1	1	1	0	1	1	1	1	1	Berbelanja
63	1	1	1	0	0	0	1	0	1	Berbelanja
64	1	1	1	1	0	1	1	1	1	Berbelanja
65	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Tdk Berbelanja
66	1	0	0	0	1	1	1	1	1	Tdk Berbelanja
67	1	0	1	1	0	1	1	1	1	Berbelanja
68	1	1	1	1	0	1	1	1	1	Berbelanja
69	1	1	1	0	1	1	1	1	1	Berbelanja
70	1	0	1	0	0	1	1	1	0	Berbelanja
71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Berbelanja
72	1	1	1	1	0	0	0	0	0	Berbelanja
73	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Berbelanja
74	1	0	1	1	0	1	1	1	1	Berbelanja
75	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Berbelanja
76	1	1	1	1	0	1	1	1	1	Berbelanja
77	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Berbelanja
78	1	0	1	1	0	1	0	1	0	Berbelanja
79	0	0	1	0	0	0	1	0	0	Tdk Berbelanja
80	0	0	1	0	0	0	0	0	1	Tdk Berbelanja
81	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Berbelanja
82	1	0	1	1	1	1	1	1	1	Berbelanja
83	1	1	0	1	1	1	1	1	1	Berbelanja
84	1	1	1	0	0	0	0	0	1	Berbelanja
85	1	1	1	1	1	0	1	0	1	Berbelanja
86	1	0	1	1	1	0	1	0	1	Berbelanja

87	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Berbelanja
88	1	1	1	0	1	1	1	1	1	Berbelanja
89	1	0	1	0	1	1	1	1	1	Berbelanja
90	1	1	1	1	0	1	0	1	1	Berbelanja
91	1	1	1	0	0	0	1	0	1	Berbelanja
92	1	0	1	0	1	1	1	1	1	Berbelanja
93	1	1	1	1	0	1	1	1	1	Berbelanja
94	1	1	1	1	0	1	1	1	1	Berbelanja
95	1	0	1	1	1	1	1	1	0	Berbelanja
96	1	1	1	0	0	1	0	1	1	Tdk Berbelanja
97	1	1	1	0	0	0	1	0	0	Tdk Berbelanja
98	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Tdk Berbelanja
99	1	0	0	0	0	1	0	1	0	Berbelanja
100	1	0	1	1	1	1	1	1	1	Berbelanja

