

SIKAP ANGGOTA KP-RI UNEJ DI FAKULTAS EKONOMI  
TERHADAP BAURAN PEMASARAN PERTOKOAN  
KP-RI UNIVERSITAS JEMBER



SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

Asal:	Hadiah	Klass
Terima Tel:	<del>Pembelian</del> 16 JUL 2002	658.8
No. Induk:	1195	UMI
Oleh:	KLASIR / PENYALIN: SES	S

S

Siti Umi Haniah  
NIM : 980810201045

c.1

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER

2002

## JUDUL SKRIPSI

SIKAP ANGGOTA KP-RI UNEJ DI FAKULTAS EKONOMI  
TERHADAP BAURAN PEMASARAN PERTOKOAN KP-RI  
UNIVERSITAS JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Siti Umi Haniah

N. I. M. : 980810201045

J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

8 Juni 2002


dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

### Susunan Panitia Penguji

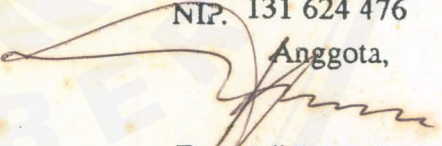
Ketua,

  
Drs. Abdul Halim  
NIP. 130 674 838

Sekretaris

  
Drs. Srieno, MM  
NIP. 131 624 476

Anggota,

  
Drs. Adi Prasodjo, MP  
NIP. 131 691 014



Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

  
  
Drs. H. Liakip, SU  
NIP. 130 531 976

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Sikap Anggota KP-RI Unej di Fakultas Ekonomi Terhadap  
Bauran Pemasaran Pertokoan KP-RI Universitas Jember  
Nama : Siti Umi Haniah  
NIM : 98 0810201 045  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I,



Drs. Adi Prasodjo, MP  
NIP. 131 691 014

Pembimbing II,



Deasy Wulandari, SE, Msi  
NIP. 132 258 071

Ketua Jurusan,



Drs. IKM. Dwipayana, MS  
NIP. 130 781 341

Tanggal Persetujuan: Juni 2002



## **Dengan Perut Syukur Kupersentahkan Skripsi Ini Kepada :**

- \* Allah SWT dan Rosululloh SAW sebagai makna ibadahku
- \* Ayahanda Ponirin dan Ibunda Musanah yang tak pernah kering akan do'a
- \* Bapak Nursikin Dan Mama Suprapti atas segala kasih sayangnya, Si imut Khusnul ayo jangan takut, kamu bisa...!!!
- \* Saudara-saudaraku, Mbak Mahmudah dan Mas Rudi, Mas Ali dan Mbak Ima, Si kecil Firda dan Lisa, keceriaan selalu bersama kalian dan semoga akan selalu tercipta
- \* Anugrah terindah yang pernah kumiliki "Mas Joko Purnomo" matur sembah nuwun sudah percaya saya
- \* Pergerakanku "PMII Rayon Fakultas Ekonomi Unej" Tangan terkepal dan Maju ke muka. Yes!!!
- \* Almamater yang kubanggakan



## MOTTO

" Dan Allah telah berjanji kepada orang-orang yang beriman diantara kami dan mengerjakan amal-amal yang saleh bahwa Dia sungguh-sungguh akan menjadikan mereka berkuasa di bumi..."

(Qs. An-Nuur : 55)

" Allah SWT adalah satu-satunya pengetahuan yang murni dan kebaikan sejati dan adanya merupakan suatu keharusan "

(Abu Ali al Hussein Ibnu Sina/Avicenna)

" Dari masa ke masa menjadi semakin jelas, bahwa kemajuan perempuan merupakan faktor yang penting untuk membudayakan bangsa. Kecerdasan penduduk (Bumi Putera) tidak akan terjadi secara cepat bila perempuan ketinggalan dalam bidang itu. Perempuan adalah pendukung peradapan "

(Kartini, surat kepada Zeehandelaar, 19-1-1901)

"Berusaha adalah wajib  
Kenyataan adalah nasib"

(Siti Umi Haniah)

## ABSTRAKSI

Penelitian yang berjudul “Sikap Anggota KP-RI Unej di Fakultas Ekonomi Terhadap Bauran Pemasaran Pertokoan KP-RI Universitas Jember” bertujuan untuk mengetahui bagaimana sikap anggota KP-RI Unej di Fakultas Ekonomi terhadap bauran pemasaran pertokoan KP-RI Universitas Jember. Bauran pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), kegiatan promosi (*promotion*).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, artinya penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini terjadi. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan, kondisi-kondisi yang saat ini terjadi atau ada. Dengan kata lain penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini dan melihat kaitan antara variabel-variabel yang ada. Penelitian ini tidak menguji hipotesa atau menggunakan hipotesa, melainkan hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti.

Sikap anggota KP-RI Unej di Fakultas Ekonomi terhadap bauran pemasaran pertokoan KP-RI Universitas Jember, dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang bertujuan untuk mengetahui sikap anggota terhadap bauran pemasaran tersebut. Pertanyaan terdiri dari pertanyaan terbuka, tertutup, dan semi terbuka. Pengukuran menggunakan variabel ordinal dengan 4 (empat) tingkatan, yaitu: Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju, dan Sangat Baik, Baik, Tidak Baik, Sangat Tidak Baik. Langkah-langkah yang diperlukan guna menganalisis sikap tersebut adalah: 1). Membuat tabel master, yaitu tabel yang berisikan semua jawaban responden menurut kelompok variabel, 2). Mengklasifikasikan jawaban responden menurut kelompok variabel, dan disajikan dalam tabel frekuensi atau tabel silang, 3). Berdasarkan pengelompokan tabel pada masing-masing variabel tersebut akan diberikan analisis secara deskriptif untuk diperoleh penafsiran atau kesimpulan yang kuat dan objektif.

Kesimpulan yang diperoleh setelah dilakukan pengolahan data yaitu: secara umum anggota (responden) cenderung menilai baik atau positif terhadap bauran pemasaran pertokoan KP-RI Universitas Jember, meskipun untuk variabel promosi anggota (responden) cenderung menilai kurang baik atau negatif, namun sebagian besar anggota (responden) merasa puas dengan produk yang pernah mereka beli dari Toko KP-RI Unej. Dengan demikian strategi yang selama ini dijalankan oleh manajemen pertokoan KP-RI Unej bisa dikatakan berhasil meskipun tidak mutlak sempurna.



## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis haturkan kehadirat Alloh SWT, karena atas karunia dan ijin-Nyalah skripsi yang berjudul “Sikap Anggota KP-RI Unej di Fakultas Ekonomi Terhadap Bauran Pemasaran Pertokoan KP-RI Universitas Jember” ini dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa tersusunya skripsi ini tidak lepas dari bantuan moril maupun materiil dari berbagai pihak, maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Kabul Santoso.Ms, selaku Rektor Universitas Jember
2. Bapak Drs. Liakip.Su, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
3. Bapak Drs. Adi Prasojdo.MP, selaku dosen pembimbing I, dan Ibu Deasy Wulandari,SE,Msi, selaku dosen pembimbing II atas kesabaran dan keikhlasanya membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dra. H. Suhartini Sujdak, selaku dosen wali dan Bapak Drs. Agus Priyono,MM atas segala arahan dan bantuannya
5. Pimpinan beserta pengurus Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KP-RI Unej), atas kerja samanya
6. Ayahanda Ponirin dan Ibunda Musanah, serta Bapak Nursikin dan Mama Suprapti atas doá dan motivasinya
7. Saudara-saudaraku, Mbak Mahmudah dan Mas Rudi, Mas Ali dan Mbak Ima, si kecil Firda, Lisa dan si imut Khusnul, keceriaan selalu bersama kalian dan semoga akan selalu tercipta
8. Anugrah terindah yang pernah kumiliki “Mas Joko Purnomo” matur sembah nuwun sudah percaya saya



9. Semua penghuni Bangka Raya 28, Bapak H. Abdurrahman,SH atas segala nasehatnya, Dik Rizal, Ela ma'af udah nyusahin, Mbak Nuk, Muda's, Aas, Endah, Mae, dan Inestesia, makasih atas doá dan suportnya
10. Sahabat-sahabatiku terbaik Mira, Mbak Leni, Ita, Raning, Anik, Wiwin, Tina, Andi, Sufi, Didin, Johan, dan semua rekan-rekan MANIAC'98 "Manajemen Ganjil In Action '98"
11. Pergerakanku "PMII Rayon Ekonomi Unej", Mas Iqbal matur nembah nuwun sanget atas bantuannya
12. Arifianto Sukabul (di KPMBJ) atas persahabatannya yang baik

Tiada balas jasa yang dapat penulis berikan kecuali hanya doá setulus hati semoga amal baik semuanya diterima dan mendapat balasan yang setimpal dari Alloh SWT. Akhir kata tiada gading yang tak retak, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan diteruskan untuk diperbaiki pada penelitian-penelitian selanjutnya.

Jember, Juni 2002

Penulis

DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN SUSUNAN PANITIA PENGUJI .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
ABSTRAKSI .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya .....	5
2.2 Landasan Teori .....	7
2.2.1 Manajemen Pemasaran dan Fungsi Pemasaran .....	7
2.2.2 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	9
2.2.3 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen .....	12
2.2.4 Ruang Lingkup Sikap Konsumen .....	16

<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Rancangan Penelitian .....	19
3.2 Metode Pengambilan Sampel .....	19
3.3 Prosedur Pengumpulan Data .....	20
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya .....	21
3.5 Metode Analisis Data .....	22
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah .....	23
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum KP-RI Universitas Jember dan Divisi Pertokoan KP-RI Universitas Jember .....	24
4.2 Karakteristik Responden .....	31
4.3 Analisis Data dan Pembahasan .....	37
4.3.1 Sikap Anggota KP-RI Unej di Fakultas Ekonomi Terhadap Produk Pertokoan KP-RI Universitas Jember .....	37
4.3.2 Sikap Anggota KP-RI Unej di Fakultas Ekonomi Terhadap Harga Produk Pertokoan KP-RI Universitas Jember .....	40
4.3.3 Sikap Anggota KP-RI Unej di Fakultas Ekonomi Terhadap Saluran Distribusi Pertokoan KP-RI Universitas Jember .....	41
4.3.4 Sikap Anggota KP-RI Unej di Fakultas Ekonomi Terhadap Promosi Pertokoan KP-RI Universitas Jember .....	43
4.3.5 Sikap Anggota KP-RI Unej di Fakultas Ekonomi Terhadap Bauran Pemasaran Pertokoan KP-RI Universitas Jember .....	45
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan .....	48
5.2 Saran .....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	50
<b>LAMPIRAN</b> .....	51



## DAFTAR TABEL

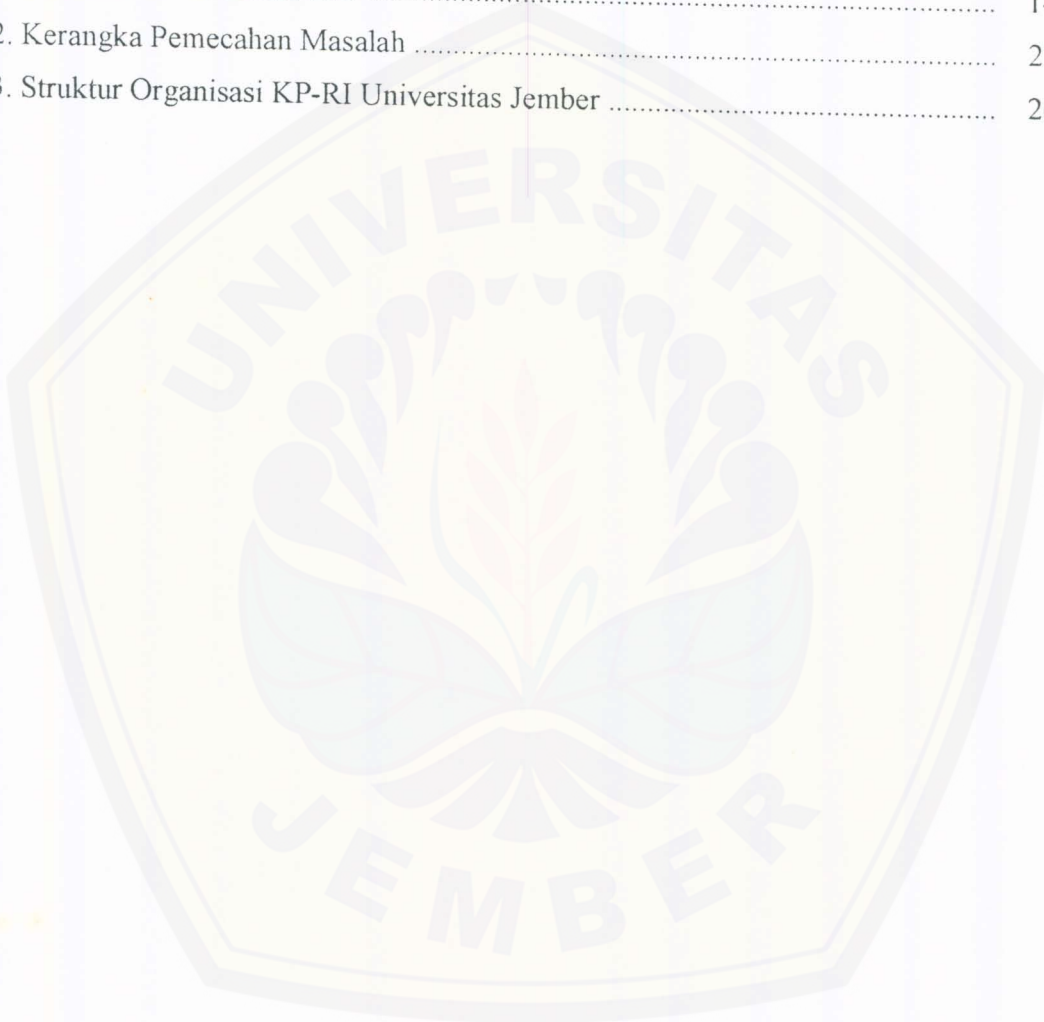
No. Tabel	Hal
1. Jumlah Anggota KP-RI Universitas Jember Tahun 2000 .....	25
2. Toko-Toko yang ditunjuk KP-RI Unej dengan Menggunakan Kartu DO ( <i>Delivery Order</i> ) .....	28
3. Data Jumlah Pengunjung Toko KP-RI Unej dan Omset Penjualan Perhari Periode Januari 2002 .....	29
4. Data Jumlah Pengunjung Toko KP-RI Unej dan Omset Penjualan Perhari Periode Februari 2002 .....	30
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	32
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia .....	32
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	33
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Anggota .....	33
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan .....	34
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Suami/Istri Bekerja .....	34
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Berbelanja ke Pertokoan KP-RI Unej .....	34
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pihak yang Berperan dalam Keputusan Berbelanja .....	35
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Frekuensi Kunjungan dalam 1 Bulan .....	36
14. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Berbelanja .....	36
15. Sikap Anggota Terhadap Kualitas Produk Pertokoan KP-RI Unej .....	38
16. Sikap Anggota Terhadap Pelayanan Pertokoan KP-RI Unej .....	38
17. Sikap Anggota Terhadap Variasi Produk Pertokoan KP-RI Unej .....	39
18. Sikap Anggota Setelah Pembelian dari Pertokoan KP-RI Unej .....	39
19. Sikap Anggota Terhadap Harga Produk Pertokoan KP-RI Unej .....	40
20. Sikap Anggota Terhadap Lokasi Pertokoan KP-RI Unej .....	41

21. Sikap Anggota Terhadap Jam Pelayanan Pertokoan KP-RI Unej .....	42
22. Sikap Anggota Terhadap Tata Letak Barang Pertokoan KP-RI Unej .....	42
23. Sikap Anggota Terhadap Kegiatan Promosi Pertokoan KP-RI Unej .....	43
24. Jumlah Anggota yang Pernah Mengikuti Rapat Anggota .....	44



DAFTAR GAMBAR

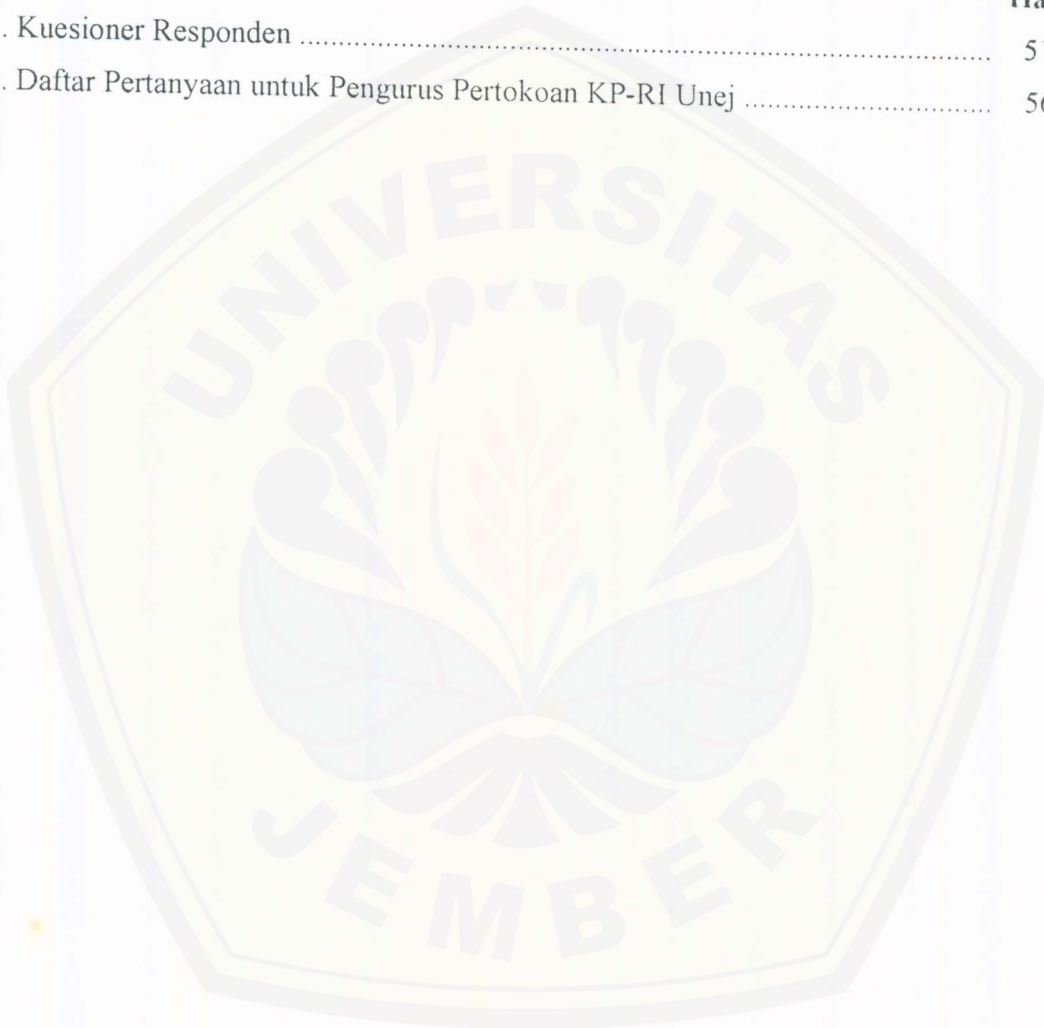
No. Gambar	Hal
1. Model Perilaku Konsumen .....	14
2. Kerangka Pemecahan Masalah .....	23
3. Struktur Organisasi KP-RI Universitas Jember .....	26





DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Hal
1. Kuesioner Responden .....	51
2. Daftar Pertanyaan untuk Pengurus Pertokoan KP-RI Unej .....	56





## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Undang-undang dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 pasal 33 ayat 1 berbunyi "*Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas azas kekeluargaan*", yang mengandung arti bahwa segala aktifitas ekonomi bangsa ini dikerjakan secara bersama-sama berdasarkan atas azas kekeluargaan. Azas kekeluargaan mengandung arti bahwa kepemilikan aset-aset dimiliki secara bersama oleh anggota keluarga, tidak ada akumulasi aset pada salah satu anggota keluarga saja.

Menurut The International Cooperative Alliance (ICA:1995) Koperasi adalah perkumpulan otonom dari orang-orang yang bergabung secara sukarela untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi ekonomi, sosial dan budaya mereka yang sama melalui perusahaan yang dimiliki dan diawasi secara demokratis. Secara konseptual dan melalui pembuktian dibanyak negara, koperasi yang berdaya merupakan salah satu alternatif usaha yang paling tepat untuk mengembangkan usaha kecil. Berdasarkan studi yang intensif pada berbagai negara untuk rentang waktu yang cukup panjang, penerapan prinsip koperasi modern setidaknya memberikan empat alasan mengapa koperasi dapat memberikan manfaat bagi pengembangan kegiatan masyarakat. Pertama, karena koperasi merupakan perusahaan komunitas (*community enterprice*). Koperasi mempertahankan manfaat ekonomi dalam masyarakat yang bersangkutan. Keuntungan tidak dibawa keluar oleh kepentingan luar, karena anggota koperasi adalah pemilik dan keberadaan koperasi adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang tidak dapat dipenuhi oleh bentuk usaha lain. Kedua, koperasi mendorong demokrasi (*promote democracy*). Setiap anggota koperasi mengembangkan modal bersama-sama, mengangkat pengurus dan menerima manfaat dari koperasi dengan prinsip pemerataan dan persamaan. Pemecahan masalah dan kebijakan usaha juga diputuskan secara demokratis melalui mekanisme tertentu. Ketiga, koperasi mengembangkan pasar yang terbuka. Keberadaan koperasi dengan

melibatkan banyak anggota, mencegah pemusatan kekuatan ekonomi secara monopolis pada beberapa swasta atau pada beberapa kelompok masyarakat tertentu. Pasar akan lebih terbuka dan bersaing, sehingga berbagai manfaat yang dapat diperoleh dari kondisi tersebut (pasar terbuka) akan dapat lebih dirasakan oleh masyarakat pada umumnya. Keempat, koperasi merupakan sistem untuk melakukan pembangunan, terutama jika kegiatan komunitas dikembangkan dalam jaringan regional dan nasional. Secara mikro melalui koperasi setiap usaha kecil dapat merasakan manfaat atas segala usaha yang lebih efisien, sedangkan secara makro hal tersebut kemudian akan secara akumulatif memberi manfaat bagi seluruh masyarakat (Bayu Krisnamurthi:1998).

Konsep pemasaran bermasyarakat merupakan yang paling tepat bagi koperasi dalam mengembangkan dirinya saat ini. *Sosial marketing concept* berarti memastikan apa kebutuhan, kegunaan dan minat pasar, serta menyesuaikan organisasi agar mampu memberi kepuasan yang diharapkan dengan tetap melestarikan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Kotler,1995:36). Berdasarkan definisi tersebut jelas bahwa kepuasan konsumen dalam hal ini anggota koperasi merupakan prioritas utama.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta dan Handoko,1997:10). Perilaku konsumen meliputi proses mental dan aktifitas fisik. Tindakan pembelian hanya merupakan salah satu tahap dalam serangkaian aktifitas mental dan fisik yang terjadi dalam periode waktu tertentu. Menurut Kotler (1995:203) perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor kejiwaan, sedangkan Engel (1994:46-57) mengatakan adanya tiga kategori yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu pengaruh lingkungan (yang disebut faktor eksternal), perbedaan dan pengaruh individual serta proses psikologis.



Tugas utama perusahaan koperasi adalah menunjang kepentingan ekonomi anggota koperasi dengan cara menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh anggota, sehingga dengan adanya barang dan jasa tersebut, anggota dapat meningkatkan kekuatan ekonominya. Karena itu kepentingan anggota terhadap koperasi terutama berorientasi terhadap barang dan jasa. Menurut Hansh Munkner (1985:55) keberhasilan koperasi tidak dapat dilihat dari neraca perusahaan koperasi, sebab satu-satunya Sisa Hasil Usaha (SHU) yang besar bukan tolak ukur keberhasilan manajemen koperasi. Peningkatan kepentingan anggota dengan menawarkan kondisi yang lebih baik, lebih penting dari pada pembagian SHU.

Kondisi yang demikian itu diwujudkan oleh koperasi melalui penyediaan barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan anggota yang belum tersedia di pasar, ataupun kalau sudah tersedia ditawarkan dengan harga, kualitas, dan kondisi yang lebih menguntungkan anggota dari pada yang ditawarkan di pasar. Realitas ini diharapkan juga terjadi pada divisi pertokoan Koperasi Pegawai Republik Indonesia Universitas Jember (KP-RI Unej). Namun demikian penyediaan barang di toko KP-RI Unej perlu dievaluasi eksistensinya dalam rangka menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal ini anggota koperasi, mengingat kebutuhan konsumen selalu berubah karena perubahan teknologi dan proses produksi. Oleh karena itu evaluasi sikap anggota KP-RI Unej terhadap bauran pemasaran perlu untuk diteliti.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Secara umum bisa dikatakan, bahwa kebutuhan untuk berprestasi belum menjadi prioritas utama dalam aktivitas koperasi. Tekad dan semangat untuk bersaing dengan badan usaha di luar koperasi masih sangat lemah. Hal ini terlihat dari pangsa pasar yang seharusnya dapat dikuasai oleh koperasi yaitu para anggota warga Universitas Jember dan warga disekitar Universitas Jember, tidak seluruhnya menjadi langganan koperasi, bahkan ada kecenderungan mengesampingkan koperasi. KP-RI Unej senantiasa memberikan prioritas pada anggotanya untuk berbelanja

di Toko KP-RI Unej, dengan mendorong anggota melalui pembelian secara kredit setiap tanggal 21 atau bisa potong gaji, kartu anggota dan surat DO (*Delivery Order*). Namun hasil pengamatan pengurus Toko KP-RI Unej mengatakan bahwa anggota belum antusias untuk membeli di Toko KP-RI Unej.

Berpijak pada uraian permasalahan di atas maka dapat disusun rumusan masalah yaitu : Bagaimana sikap anggota KP-RI Unej di Fakultas Ekonomi terhadap bauran pemasaran pertokoan KP-RI Universitas Jember ?

Bertitik tolak dari permasalahan di atas maka skripsi ini diberi judul: **SIKAP ANGGOTA KP-RI UNEJ DI FAKULTAS EKONOMI TERHADAP BAURAN PEMASARAN PERTOKOAN KP-RI UNIVERSITAS JEMBER.**

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap anggota KP-RI Unej di Fakultas Ekonomi terhadap bauran pemasaran pertokoan KP-RI Universitas Jember.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian meliputi :

1. Bagi manajemen (koperasi) dapat digunakan sebagai masukan dalam memahami sikap anggota terhadap bauran pemasaran pertokoan KP-RI Universitas Jember.
2. Bagi para akademisi dan peneliti dapat digunakan sebagai pedoman dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan landasan untuk penelitian lebih lanjut.





## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya tentang sikap konsumen pernah dilakukan oleh Aang Darul Ahkam dengan judul “Analisis Sikap Konsumen Sebagai Dasar Strategi Pengembangan Cafeteria 15 Kopma Universitas Jember di Jember” pada tahun 2000. Penelitian yang dilakukan Aang menggunakan alat ukur Fishbein’s Attitude Model untuk mengetahui sikap konsumen terhadap jasa yang ditawarkan cafeteria 15 kopma Universitas Jember. Formula yang digunakan terdiri dari tiga komponen pokok yaitu komponen kognitif (kepercayaan bahwa jasa tersebut memiliki atribut tertentu), komponen afektif (hasil evaluasi), dan komponen konatif (perilaku pembeli yang berupa “niat membeli” dan “membeli”). Pertanyaan yang ada dalam kuesioner menggunakan skala likert, yaitu sangat setuju dengan skor 2 (dua), setuju dengan skor 1 (satu), tidak setuju dengan skor 0 (nol), tidak setuju dengan skor -1 (negatif satu), dan sangat tidak setuju dengan skor -2 (negatif dua).

Masih berdasarkan penelitian ini, dapat diketahui bahwa karakteristik konsumen sangat berpengaruh pada pola konsumen itu melakukan kegiatan konsumsi dimana masing-masing karakteristik memiliki kecenderungan kebutuhan atribut jasa pada suatu perusahaan jasa maupun produk. Adapun prioritas kebutuhan konsumen atas atribut jasa cafeteria 15 kopma Universitas Jember secara berurutan adalah : 1). Penetapan harga yang terjangkau, 2). Pelayanan yang ramah, 3). Menu yang beraneka ragam, 4). Tersedianya fasilitas pendukung lain, 5). Tata letak ruangan yang rapi dan teratur, 6). Kualitas produk, 7). Tempat yang strategis, 8). Jam pelayanan yang memadai.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen bersikap puas atau senang terhadap atribut jasa cafeteria 15 kopma Universitas Jember. Hal ini didukung oleh pengukuran konatif yang dilakukan, ternyata terdapat kecenderungan dari konsumen untuk melakukan pembelian pada cafeteria 15 kopma Universitas Jember, walaupun tidak sekarang.



Penelitian serupa tentang sikap konsumen juga pernah dilakukan oleh Achmad Tonny A dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Mahasiswa Pada Jasa Perpustakaan Universitas Jember” pada tahun 2001. Dari analisis kebutuhan konsumen diperoleh gambaran atribut-atribut utama yang dipilih mahasiswa dalam mempergunakan jasa perpustakaan Universitas Jember, yaitu: 1). Jam pelayanan, 2). Suasana ruang baca yang tenang, 3). Tempat parkir yang aman, 4). Kemudahan dalam memperoleh buku, 5). Lokasi yang strategis, dan 6). Koleksi buku yang variatif dan banyak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang dilakukan perpustakaan Universitas Jember dapat memuaskan sebagian besar mahasiswa (72 %) Universitas Jember.

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang terletak pada topik penelitian yaitu mengenai sikap konsumen, sedangkan perbedaannya terletak pada rancangan penelitian dan alat analisisnya. Penelitian terdahulu merupakan penelitian survei sedangkan penelitian yang sekarang adalah penelitian deskriptif kualitatif. Alat analisis penelitian terdahulu dengan menggunakan alat analisis Fishbein's Attitude Model, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan analisis tabel dan analisis deskriptif.

Berdasarkan kedua penelitian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai sikap konsumen pada objek yang berbeda yaitu pada pertokoan KP-RI Universitas Jember. Selain berorientasi pada laba, suatu badan usaha/perusahaan koperasi juga tetap memperhatikan kesejahteraan anggotanya, yang merupakan prioritas utama dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan anggota. Namun apakah barang dan jasa yang ditawarkan oleh toko KP-RI Unej sudah sesuai dengan yang diinginkan anggota ?. Keadaan inilah yang mendorong penulis untuk mengetahui lebih jauh tentang eksistensi pertokoan KP-RI Universitas Jember dalam melayani/memenuhi kebutuhan anggotanya.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Manajemen Pemasaran dan Fungsi Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler (1995:16) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dan barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Dari definisi di atas, dapat diambil pengertian lebih lanjut bahwa tugas manajemen pemasaran adalah mencari permasalahan-permasalahan yang dihadapi perusahaan yang kemudian dicari pemecahan masalahnya sampai tercapainya tujuan pelanggan dan organisasi.

Fungsi pemasaran menurut Rayburn Tously et.al (dalam Winardi, 1991:31), meliputi :

#### 1. Fungsi Penjualan (*Selling*)

Tujuan penjualan adalah untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan mengusahakan mencari pembeli kepada siapa produk tersebut dapat dijual dengan harga yang memuaskan pihak penjual dan pembeli.

#### 2. Fungsi Pembelian (*Buying*)

Tujuan pembelian adalah untuk mendapatkan barang, baik untuk dipergunakan dalam bidang produksi maupun untuk dikonsumsi secara pribadi.

Pembelian timbul dari usaha-usaha pembelian oleh perusahaan dan konsumen. Kegiatan tersebut tidak hanya merupakan konsentrasi fisik saja tetapi juga meliputi hak milik dan penguasaan barang. Fungsi penjualan dan fungsi pembelian disebut juga fungsi pertukaran.

#### 3. Fungsi Pengangkutan (*Transportation*)

Pengangkutan merupakan transfer produk dari produsen ke konsumen. Transportasi menyebabkan bertambahnya variasi barang yang tersedia untuk konsumsi dan berkurangnya biaya serta menambah kecepatan distribusi fisik produk tersebut.



#### **4. Fungsi Penyimpanan (*Storage*)**

Penyimpanan berarti menyimpan produk (barang) dari saat produksi selesai sampai waktu produk (barang) tersebut dikonsumsi. Penyimpanan menimbulkan kemungkinan untuk mempergunakan barang-barang yang diproduksi secara musiman selama setahun atau lebih, karena barang-barang yang diproduksi untuk pasar dapat disimpan sampai terdapat permintaan akan barang tersebut. Fungsi pengangkutan dan fungsi penyimpanan disebut juga fungsi pengadaan secara fisik.

#### **5. Fungsi Pembiayaan (*Financing*)**

Pemasaran membutuhkan modal yang dapat disimpan dalam bentuk mesin, tanah, bahan baku, dan barang yang dipergunakan dikemudian hari. Disamping itu proses pemasaran mencakup pula pemberian kredit kepada para pembeli. Guna menghadapi hal-hal tersebut maka perlu dilakukan pengawasan atas modal dan alat-alat (cara) penyediaan modal tersebut.

#### **6. Fungsi Penanggung Risiko (*Risk Taking*)**

Semua proses pemasaran, mulai barang ditangan produsen sampai barang disalurkan kepada konsumen tidak terlepas dari faktor risiko, baik risiko yang disebabkan oleh alam (banjir, tanah longsor), maupun risiko yang disebabkan oleh manusia (pencurian, kebakaran). Risiko ditanggung oleh pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran, terutama oleh mereka yang mengambil alih hak milik atas barang-barang tersebut.

#### **7. Fungsi Informasi Pasar (*Market Information*)**

Informasi pasar meliputi pengumpulan, komunikasi, serta penafsiran informasi pasar (data pasar). Bagian pengambilan keputusan yang harus dilakukan perusahaan didasarkan pada penafsiran mereka (manajer pemasaran) mengenai data yang tersedia di pasar.

#### **8. Fungsi Standardisasi (*Standardization*)**

Fungsi standardisasi meliputi penetapan standar produk, pengontrolan produk, dalam rangka usaha mendeterminasi standar yang sesuai. Apabila produk mempunyai kualitas, ukuran dan jenis yang seragam (sama), serta ciri-ciri tersebut sesuai dengan



standar yang telah ditetapkan, maka konsumen dapat membeli produk tersebut dengan penuh keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Fungsi pembiayaan, penanggungan risiko, informasi pasar dan fungsi standardisasi disebut juga fungsi pemberian jasa.

### **2.2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel pokok dalam penelitian ini, tetapi penyajiannya sangat tidak mendukung sebagai konsep teori (kajian pustaka).

Perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan pemasaran harus memperhatikan unsur-unsur dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Stanton dalam Basu Swasta dan Handoko, 2000:124). Penjelasan mengenai bauran pemasaran dapat dilihat sebagai berikut:

#### **1. Produk (*Product*)**

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Stanton dalam Basu Swastha dan Irawan, 1990:165). Produk merupakan unsur yang pertama kali diperhatikan konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Termasuk dalam produk yaitu barang fisik, jasa, ide, tempat, organisasi dan individu.

Berdasarkan tujuan pemakaiannya barang fisik (barang) dapat digolongkan menjadi barang konsumsi dan barang industri. Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen, jadi pembeli barang konsumsi ini adalah pembeli/konsumen akhir, karena barang-barang tersebut hanya dipakai sendiri (termasuk diberikan kepada orang lain), tidak diproses lagi.

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri. Jadi pembeli barang industri ini adalah perusahaan, lembaga atau organisasi, termasuk organisasi non laba.

Jasa adalah kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang tidak tampak dan tidak pula berakibat pada kepemilikan sesuatu. Dimana produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik (Kotler, 1995:541). Jasa memiliki karakteristik yang perlu dipahami oleh para pemasar yang bergerak dalam pemasaran jasa. Adapun karakteristik jasa antara lain yaitu:

- a. *Intangible*, yaitu jasa memiliki sifat yang tidak tampak sehingga tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium baunya sebelum dibeli.
- b. *Inseparability*, yaitu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya (produsen). Jadi antara produksi dan konsumsi terjadi secara bersama-sama dengan pemberian jasa.
- c. *Variability*, yaitu jasa berhubungan erat dengan pemberi jasanya, maka variasinya tergantung pada pemberi jasa dan waktu jasa tersebut diberikan.
- d. *Perishability*, yaitu jasa tidak dapat disimpan, apabila jasa tidak dikonsumsi pada waktu ditawarkan maka akan terjadi pemborosan. Pemasar bisa mengatasi masalah ini dengan mempertemukan permintaan dan penawaran.

## 2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Stanton dalam Basu Swastha dan Irawan, 1990:241). Harga Merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan bagi perusahaan. Oleh karena itu suatu perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan kebijaksanaan harga, karena akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

Harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan pada tujuan yang hendak dicapainya. Penentuan tingkat harga tersebut



biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah pasar menerima atau menolak. Jika pasar menerima penawaran tersebut, berarti harga sudah sesuai, tetapi jika pasar menolak maka harga tersebut harus dirubah secepatnya. Disini perlu ditinjau lagi apakah yang menjadi tujuan bagi penjual (produsen) dalam menetapkan harga produknya. Tujuan tersebut antar lain:

- 1). Peningkatan penjualan, 2). Mempertahankan dan memperbaiki market share,
- 3). Stabilisasi harga, 4). Mencapai target pengembalian investasi (modal),
- 5). Mencapai laba maksimum, dan sebagainya.

### **3. Saluran Distribusi (*Place*)**

Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (C. Glenn Walters dalam Basu Swastha dan Irawan, 1990:286). Dari definisi tersebut dapat diketahui beberapa unsur penting dari saluran distribusi yaitu:

- a. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan.
- b. Tujuan saluran distribusi dibentuk untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran distribusi.
- c. Saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya.

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

Berbicara mengenai kegiatan promosi tidak terlepas dari bauran promosi (*promotional mix*). Bauran promosi adalah kombinasi strategis yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Stanton dalam Basu Swastha dan Irawan, 1990:349).

Dari definisi di atas dapat diketahui variabel-variabel yang ada dalam bauran promosi, yaitu:



- a. Periklanan, adalah bentuk presentasi dalam promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor.
- b. Personal selling, adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan pembelian.
- c. Publisitas, adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah pembayaran secara langsung.
- d. Promosi penjualan, adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas, yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antar lain: peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

### 2.2.3 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

#### 1). Pengertian Perilaku Konsumen

Pada dasarnya manajer pemasaran lebih menekankan pada sejumlah pertanyaan “mengapa” konsumen berperilaku tertentu. Hal ini menyebabkan manajer pemasaran melakukan analisa terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa. Manajer pemasaran lebih memperhatikan tentang manfaat produk, sikap terhadap pelayanan dan persepsi konsumen. Mereka menyadari bahwa rencana pemasaran harus berdasarkan pada kekuatan sosial yang melatarbelakangi perilaku konsumen yaitu apa yang sedang terjadi dalam pikiran konsumen.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta dan Handoko, 1997:10). Dari pengertian tersebut terdapat dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik.

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen melibatkan banyak pihak. Masing-masing pihak mempunyai peranan yang berbeda-beda. Pemahaman terhadap peranan yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan akan memberikan kemudahan bagi pemasar untuk menerapkan strategi pemasarannya. Macam-macam peranan yang ada dalam proses perilaku konsumen antara lain :

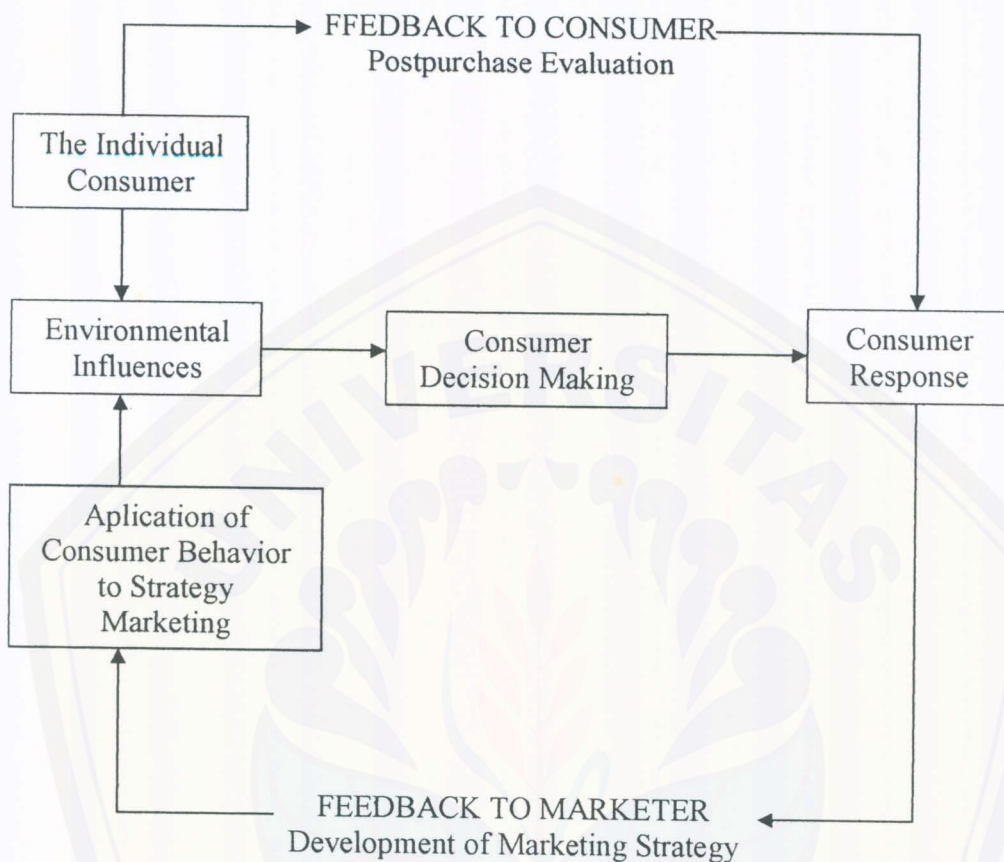
- \* *Initiator* yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- \* *Influncer* yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
- \* *Decider* yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- \* *Buyer* yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- \* *User* yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

## 2). Model Perilaku Konsumen

Model tentang perilaku konsumen, digambarkan oleh Assael (1997:14) yaitu sebuah model yang sederhana yang menekankan hubungan antara konsumen dengan pemasar. Pada model tersebut yang paling berpengaruh adalah *consumer decision making* yaitu proses menerima dan mengevaluasi merk, mempertimbangkan bagaimana merk alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan sebuah merk yang dipilih.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pertama, faktor pribadi atau faktor internal (*the individual customer*), kedua, faktor pengaruh lingkungan (*environmental influnces*), ketiga, faktor strategi pemasaran (*marketing strategi*) yang ketiganya secara langsung berpengaruh pada respon konsumen, misalnya terhadap pemilihan suatu merk. Gambaran yang lebih jelas dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini.





Sumber : Assael (1998:14)

GAMBAR 1. MODEL PERILAKU KONSUMEN

### 3). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Salah satu tujuan dari kegiatan yang dilakukan oleh pemasar adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Berpijak dari hal tersebut maka perlu kiranya mengetahui dan memahami perilaku konsumen termasuk di dalamnya faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Kotler (1995:203-205) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bergerak secara dinamis baik bersifat eksternal maupun bersifat internal. Faktor-faktor tersebut antara lain :



1. Kelompok kebudayaan yang terdiri dari kultur, sub kultur dan kelas sosial (berdasarkan pendapatannya).
2. Kelompok sosial terdiri dari kelompok referen, keluarga serta peran dan status sosial (berdasarkan kegiatannya).
3. Kelompok kepribadian terdiri dari usia, dan tahapan siklus hidup manusia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
4. Kelompok kejiwaan (psikologis) terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

Engel (1997:48) menyatakan beberapa faktor yang memiliki pengaruh mendasar terhadap perilaku konsumen yaitu :

1. Pengaruh lingkungan (*environmental influences*).
2. Perbedaan dan pengaruh individu (*individual differences and influences*).
3. Proses Psikologis (*psychological processes*).

Meskipun terjadi perbedaan dalam pengelompokkan, baik oleh Kotler maupun Engel, tetapi faktor-faktor yang diperlihatkan tetap sama yaitu berasal dari dalam diri konsumen (*intern*) dan faktor-faktor yang berasal dari luar diri konsumen (*ekstern*). Faktor-faktor intern yang menjadi dasar perilaku konsumen antara lain : motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri serta sikap (Swasta dan Handoko, 1997:77). Faktor-faktor ekstern yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen antara lain : budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi dan keluarga.

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Swasta dan Handoko, 1997:77). Setiap kegiatan yang dilakukan seseorang didorong sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut. Kekuatan inilah yang disebut dengan motivasi. Motivasi yang ada pada seseorang mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan. Jadi motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi sesuatu yang dapat disimpulkan karena adanya sesuatu yang dapat kita saksikan.

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman (Swasta dan Handoko, 1997:86). Perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen dan lebih fleksibel. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut pada perilaku yang tampak, tetapi juga menyangkut emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan beberapa faktor lain yang mungkin tidak dapat ditunjukkan dengan kegiatan yang tampak.

Perilaku konsumen sebagaimana merupakan hasil dari proses belajar atau pengalaman. Jadi belajar ini merupakan tanggapan konsumen atas kejadian yang pernah dialaminya pada masa lalu dan atas dasar pengalamannya tersebut ia berperilaku. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa dapat dikatakan telah belajar dari suatu pengalaman bahwa produk atau jasa tersebut dapat diterimanya, sehingga konsumen cenderung untuk mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Persepsi dapat dirumuskan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Kotler,1995:219). Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik, tetapi pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.

## 2.2.4 Ruang Lingkup Sikap Konsumen

### 1).Pengertian Sikap dan Karakteristik Sikap

Dalam aplikasinya perilaku konsumen, diwujudkan atau direalisasikan dalam suatu sikap. Sikap konsumen (*consumer attitude*) merupakan perasaan seseorang, perasaan ini dapat berupa perasaan yang positif, negatif, maupun netral terhadap sesuatu yang bisa berupa barang, jasa, firma, intitusi dan atau gagasan. Perasaan bernilai positif diartikan sebagai suatu perasaan yang menyenangkan atau mendukung terhadap sesuatu seperti yang disebutkan di atas, sebaliknya perasaan yang bernilai negatif adalah perasaan yang tidak menyenangkan atau mendukung terhadap sesuatu,



sedangkan perasaan netral dianggap sebagai perasaan yang biasa-biasa saja, artinya tidak ada pengaruh apapun terhadap sesuatu tersebut (Evans,1992:147).

Sikap mempunyai beberapa karakteristik, yaitu :

1. Sikap mempunyai suatu objek, baik berupa produk, suatu tindakan maupun suatu konsep.
2. Sikap mempunyai arah (directon), tingkat (degre) dan intensitas. Arah berarti, suatu sikap akan menunjukkan apakah seseorang menyetujui atau tidak menyetujui, mendukung atau tidak mendukung, memihak atau tidak memihak, terhadap suatu objek. Tingkat artinya sampai dimana seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu objek, sedangkan intensitas menunjukkan tingkat kekuatan perasaan seseorang terhadap keyakinannya.
3. Sikap juga menunjukkan pengorganisasian, yang berarti sikap mempunyai internal konsistensi. Konsistensi sikap ditunjukkan oleh subjek dengan responnya terhadap objek sikap.
4. Sikap merupakan hasil dari proses belajar, sikap dibentuk dari pengalaman pribadi, informasi dari teman, tenaga penjual (wiraniaga) dan media massa.

## 2). Fungsi Sikap dan Sumber-Sumber Perkembangan Sikap

Sikap mempunyai empat fungsi utama yaitu *Adjusment Function*, *The Ego Defensive Function*, *The Value Expressive Function* dan *Knowledge Function*. Fungsi-fungsi ini akan melindungi dan mempertahankan image yang ada pada manusia. Secara lebih umum fungsi-fungsi ini merupakan dasar yang mendorong dan memperkuat sikap positif terhadap suatu objek yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan mereka atau sikap negatif terhadap objek lain yang dianggap merugikan atau sebagai ancaman.

*The Adjusment Function*, fungsi ini mengarahkan seseorang untuk mendapatkan objek yang disukai dan menghindarkan terhadap objek yang tidak disukai. *The Ego Defensive function*, sikap disini dibentuk untuk melindungi ego dan image dari berbagai macam ancaman. *The Value Expressive Function*, sikap disini dibentuk untuk mengekspresikan nilai yang dipegang seseorang. *The Knowledge*



*function*, sikap disini dikembangkan untuk mengurangi ketidakpastian dan kebingungan.

Sikap dibentuk dari kebutuhan manusia dan nilai yang diberikan terhadap suatu objek yang dapat memenuhi kebutuhannya. Berikut adalah sumber-sumber yang membuat manusia sadar akan kebutuhan dirinya, penting bagi dirinya dan bagaimana sikap dikembangkan terhadap objek yang memuaskan kebutuhan tersebut, sumber-sumber itu antara lain :

### **1. Pengalaman Pribadi**

Pengalaman langsung yang dialami dengan tenaga penjual (wiraniaga), produk, pelayanan yang diberikan pada konsumen akan menunjang dalam pembentukan sikap terhadap suatu objek.

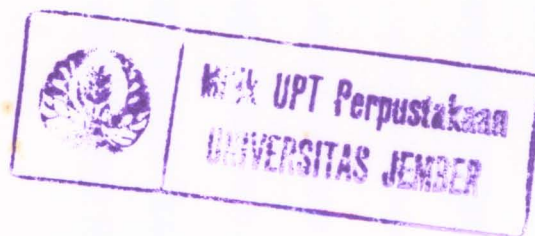
### **2. Pergaulan dengan Kelompok**

Beberapa kelompok yang turut membentuk sikap seseorang terhadap suatu objek adalah keluarga, kelompok sosial dan kelompok budaya.

### **3. Pengaruh Orang Lain**

Sikap konsumen dapat dibentuk dan berubah melalui kontak langsung dengan seseorang seperti teman dekat, relasi dan para ahli. Pelopor opini (*opinion leader*) adalah ontok individu yang dihormati para pengikutnya dan mungkin mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap sikap dan perilaku pembelian pengikutnya.

Sumber-sumber tersebut memberikan informasi dan pengaruh kepada konsumen tentang produk, jasa atau objek-objek lain. Proses transfer informasi ini menyebabkan perkembangan, perubahan atau penguatan terhadap kepercayaan konsumen akan suatu objek dan arti pentingnya atribut yang melekat pada objek tersebut sesuai dengan kebutuhannya.



## III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang dilakukan didalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, dengan mengambil objek anggota KP-RI Unej di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini terjadi. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan, kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Dengan kata lain penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini dan melihat kaitan antara variabel-variabel yang ada. Penelitian ini tidak menguji hipotesa atau tidak menggunakan hipotesa, melainkan hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti (Mardalis, 1999:26)

Berkaitan dengan analisis sikap anggota, maka penelitian ini hanya memaparkan atau menggambarkan sikap anggota KP-RI Unej di Fakultas Ekonomi Universitas Jember terhadap bauran pemasaran pertokoan KP-RI Universitas Jember.

### 3.2 Metode Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah anggota KP-RI Unej di Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu sampling kuota. Teknik *non probability sampling* adalah cara pengambilan sampel dimana populasi yang ada tidak semuanya mempunyai kesempatan atau peluang yang sama untuk dijadikan sampel, hal ini dikarenakan karakteristik yang ada pada responden yang dijadikan sampel hampir sama, jadi responden yang diambil untuk dijadikan sampel dianggap layak atau sudah mewakili untuk dijadikan sampel penelitian. Sampling kuota berarti metode pengambilan sampel yang mempunyai ciri-ciri tertentu dalam jumlah atau kuota yang diinginkan. Dalam penelitian ini ciri-ciri responden dibagi menjadi 2 (dua) kategori yaitu



responden yang pernah berbelanja ke pertokoan KP-RI Unej dengan jumlah atau prosentase yang lebih besar untuk dijadikan sampel dan sisanya adalah responden yang tidak pernah berbelanja ke pertokoan KP-RI Unej dengan jumlah atau prosentase yang lebih kecil/sedikit.

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 responden yang terdiri dari karyawan dan tenaga pengajar (dosen) anggota KP-RI Unej di Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Penentuan jumlah sampel 30 responden tersebut didasarkan pada pertimbangan biaya, tenaga, waktu serta kesediaan anggota koperasi yang dijadikan responden.

### **3.3 Prosedur Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Jenis Dan Sumber Data**

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh dari lapangan dengan menggunakan metode tertentu. Sumber data primer adalah obyek penelitian, baik responden maupun instansi terkait.
- b. Data sekunder yaitu data yang diterbitkan serta diolah oleh lembaga atau pihak lain. Sumber data sekunder adalah dokumentasi, laporan dari peneliti dan instansi

#### **3.3.2 Metode Pengumpulan Data**

- a. Metode kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden untuk diisi.
- b. Metode observasi yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pencatatan terhadap hasil pengamatan secara langsung di lapangan.
- c. Metode Interview yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara pada beberapa sumber informasi di lapangan.



### 3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

- 1). Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini terjadi (dalam hal ini sikap anggota KP-RI Unej di Fakultas Ekonomi Universitas Jember terhadap bauran pemasaran pertokoan KP-RI Universitas Jember).
- 2). Sikap anggota adalah sebuah perasaan seseorang (anggota koperasi) yang berupa perasaan positif, netral atau negatif terhadap bauran pemasaran pertokoan KP-RI Universitas Jember.
- 3). Untuk pengukuran sikap anggota KP-RI Unej di Fakultas Ekonomi terhadap bauran pemasaran pertokoan KP-RI Universitas Jember di gunakan variabel ordinal yaitu suatu variabel yang mengandung nilai yang terdiri dari 4 (empat) tingkatan yaitu: sangat baik, baik, tidak baik, sangat tidak baik, dan sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.
- 4). Variabel-variabel bauran pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), kegiatan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran ini diukur dengan menggunakan variabel ordinal, sehingga dapat diperoleh gambaran sikap responden terhadap bauran pemasaran pertokoan KP-RI Unej dari jenjang positif sampai dengan negatif.
- 5). Untuk penilaian sikap responden terhadap produk diproyeksikan dengan menggunakan 5 (lima) pertanyaan yaitu: kualitas produk dan alasannya, pelayanan toko dan alasannya, variasi produk dan alasannya, dan rasa ketidakpuasan anggota terhadap produk yang pernah mereka beli dan alasannya, serta saran responden untuk produk yang dijual di pertokoan KP-RI Unej.
- 6). Penilaian sikap responden terhadap harga produk diajukan 5 (lima) pertanyaan yaitu: apakah harga produk cukup mahal dan alasannya, toko mana yang dianggap pesaing Toko KP-RI Unej, pembelian kredit setiap tanggal/bisa potong gaji, volume pembelian dan SHU, serta saran untuk harga produk Toko KP-RI Unej.

- 7). Penilaian sikap responden terhadap saluran distribusi diajukan 5 (lima) pertanyaan sebagai berikut: lokasi toko, tata letak barang, jam pelayanan, kesesuaian tata letak barang dan saran untuk saluran distribusi Toko KP-RI Unej.
- 8). Untuk menilai sikap responden terhadap kegiatan promosi juga diajukan 5 (lima) pertanyaan yaitu: informasi apa saja yang diperoleh responden dari toko KP-RI Unej, promosi Toko KP-RI Unej, pernah mengikuti rapat anggota atau tidak dan keefektifan rapat anggota sebagai media promosi, serta saran untuk kegiatan promosi Toko KP-RI Unej.

### **3.5 Metode Analisis Data**

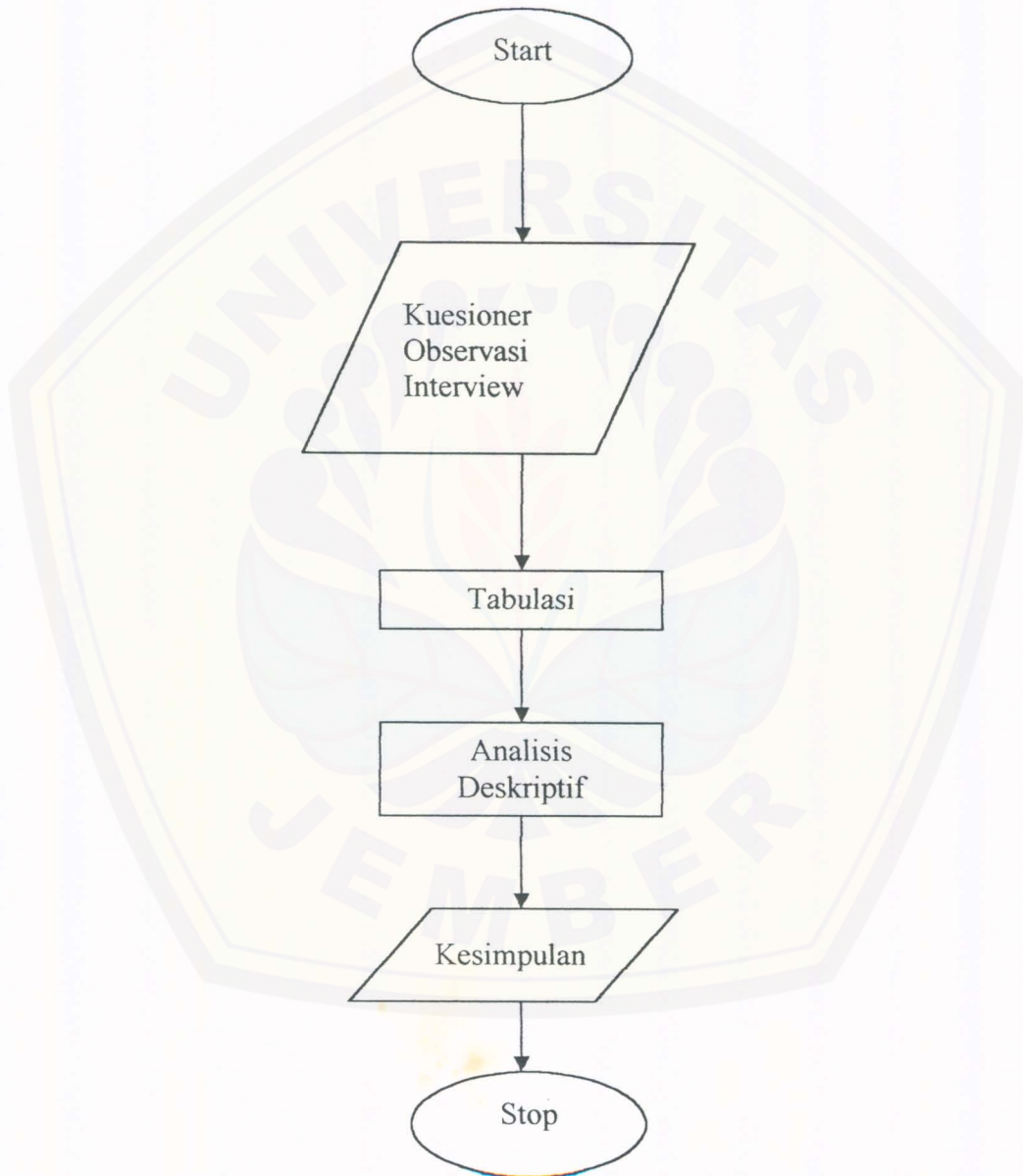
Untuk mengetahui sikap anggota KP-RI Unej di Fakultas Ekonomi Universitas Jember terhadap bauran pemasaran pertokoan KP-RI Universitas Jember menggunakan analisis tabel dengan menggunakan analisis deskriptif.

Adapun langkah-langkah yang diperlukan guna menganalisis secara deskriptif antara lain:

- a. Membuat tabel master, yaitu tabel yang berisikan semua jawaban responden dalam kuesioner.
- b. Mengklasifikasikan jawaban responden menurut kelompok variabel, dan disajikan dalam tabel frekuensi atau tabel silang.
- c. Berdasarkan pengelompokan tabel tersebut akan diberikan analisis secara deskriptif.

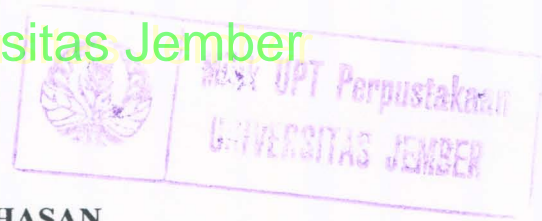
### 3.6 Kerangka Pemecahan Masalah

Pemecahan masalah dimulai dengan melakukan pengumpulan data melalui kuesioner, observasi dan interview. Data yang terkumpul disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis secara deskriptif untuk diperoleh penafsiran atau kesimpulan yang kuat dan objektif.



GAMBAR 2. KERANGKA PEMECAHAN MASALAH





#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Gambaran Umum KP-RI Universitas Jember dan Divisi Pertokoan KP-RI Universitas Jember

Koperasi Pegawai Republik Indonesia Universitas Jember (KP-RI Unej) didirikan pada tahun 1979, berlokasi di Jalan Kalimantan No. 27 Jember. Pendirian koperasi tersebut sesuai dengan rapat anggota pada tanggal 2 Agustus 1979 dan disahkan pada tanggal 12 Februari 1980 oleh kantor Departemen Koperasi Propinsi Jawa Timur dengan Badan Hukum No. 4388/BH/11/1980. KP-RI Unej berada di bawah naungan Pusat Koperasi Pegawai Kabupaten Daerah Tingkat II Jember dan di bawah pengawasan Dinas Koperasi Daerah Tingkat II Jember.

Pada tahun 1989 KP-RI Unej mendapat Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) dengan nomor 1.367.200.632 pada tanggal 5 Juli 1986, dikarenakan KP-RI Unej merupakan sebuah perusahaan maka dipandang perlu untuk membayar kewajibannya berupa pajak.

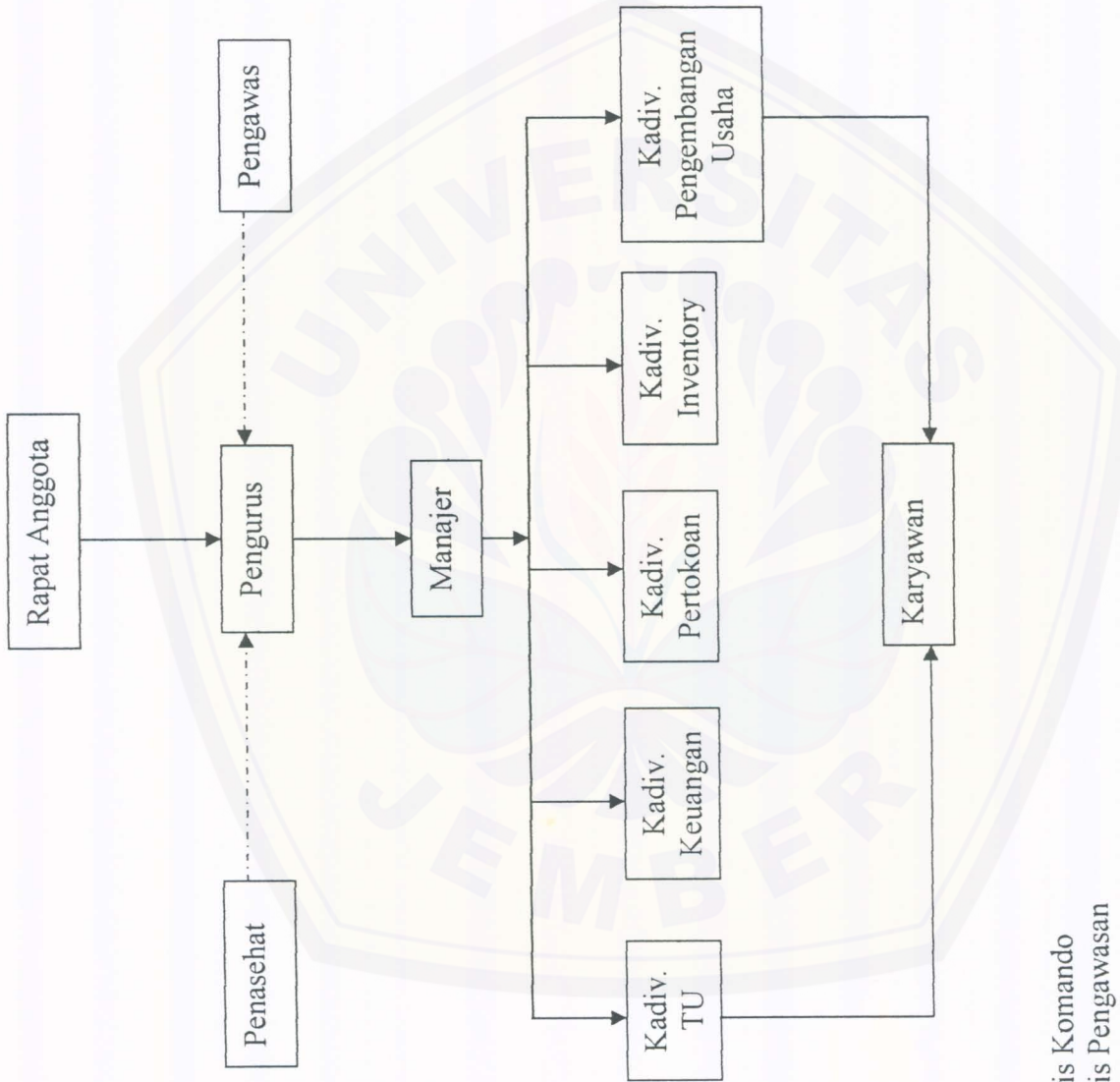
Wilayah kerja KP-RI Unej meliputi semua warga kampus Universitas Jember yang meliputi 17 unit kerja yang terdiri dari pegawai negeri, calon pegawai negeri, pensiunan, tenaga honorer, serta karyawan KP-RI Universitas Jember. Jumlah anggota akhir tahun 2000 sebanyak 1.736 orang. Selama tahun 2000 terjadi penambahan jumlah anggota baru sebanyak 1.54 orang, dan anggota yang keluar sebanyak 30 orang. Anggota yang keluar dikarenakan purna tugas dan beberapa alasan lain yang dikemukakan anggota. Jumlah anggota akhir tahun 2000 dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1 : Jumlah Anggota KP-RI Universitas Jember Tahun 2000**

No.	Unit Kerja	Jumlah Anggota
1.	Kantor Pusat	374
2.	Fakultas Hukum	111
3.	FISIP	147
4.	Fakultas Pertanian	59
5.	FKIP	211
6.	Fakultas Ekonomi	148
7.	Fakultas Sastra	114
8.	POLITANI	216
9.	Universitas Terbuka	12
10.	Pensiunan	17
11.	Fakultas MIPA	84
12.	Fakultas Teknologi Pertanian	66
13.	Fakultas Kedokteran Gigi	66
14.	KP-RI	16
15.	D3 Teknik	77
16.	PSPD	14
17.	S2 Agronomi	4
Jumlah		1736

Sumber : KP-RI Universitas Jember, 2002

Struktur organisasi KP-RI Universitas Jember mempunyai bentuk atau tipe organisasi garis yang terbagi menjadi divisi-divisi, dimana masing-masing ketua divisi bertanggung jawab kepada pengurus. Adapun struktur organisasi KP-RI Universitas Jember dapat dilihat pada gambar 3 di bawah ini :



Keterangan :

———— = Garis Komando

- - - - - = Garis Pengawasan

Sumber : KP-RI Universitas Jember, 2000

GAMBAR 3. STRUKTUR ORGANISASI KP-RI UNIVERSITAS JEMBER



Untuk meningkatkan kesejahteraan anggota, maka KP-RI Universitas Jember melaksanakan berbagai bidang usaha, antara lain :

1. Divisi Usaha Simpan Pinjam
2. Divisi Usaha Pertokoan
3. Divisi Usaha Tanah/Perumahan
4. Divisi Usaha Kendaraan/Sepeda Motor
5. Divisi Usaha Jasa

Divisi usaha pertokoan KP-RI Universitas Jember menawarkan berbagai jenis barang yang dikelompokkan menjadi 3 golongan yaitu :

1. Barang golongan A meliputi antara lain barang konsumsi dan alat-alat tulis.
2. Barang golongan B meliputi antara lain tekstil, sepatu, tas, payung, baju anak- anak dan kaos.
3. Barang golongan C meliputi antara lain televisi, radio, tape recorder, jam dinding, kalkulator, peralatan dapur, mixer, kulkas dan mesin cuci.

Divisi usaha pertokoan telah melaksanakan sistem pelayanan semi swalayan, dimana pembeli dapat secara langsung memilih dan mengambil barang-barang yang dibutuhkan. Untuk meningkatkan pelayanan kepada anggota maka KP-RI Unej telah membuat kartu anggota yang bisa digunakan untuk berbelanja ke Toko KP-RI Unej dan memberikan kesempatan kepada anggota untuk dapat secara langsung memilih, menawar dan mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan diberbagai toko yang ditunjuk oleh Toko KP-RI Unej, dengan menggunakan surat DO (*Delivery Order*) KP-RI Unej. Surat DO dibuat untuk mempermudah anggota dalam mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan yang tidak tersedia di Toko KP-RI Unej, karena toko tidak mampu menyediakan barang-barang tersebut dalam satu tempat(artinya toko tidak dapat menyediakannya secara langsung karena keterbatasan tempat/lokasi lokasi Toko KP-RI Unej sendiri), toko-toko tersebut dapat dilihat pada tabel 2.

**TABEL 2 : Toko- Toko yang ditunjuk KP-RI Unej dengan Menggunakan Kartu DO (Delivery Order)**

No.	Nama Toko	Produk Yang Dijual
1.	Toko Pratama	Elektronika
2.	Toko Robinson	Elektronika
3.	Toko Tanjung Sport	Peralatan Olah Raga
4.	Toko Menang	Peralatan Olah Raga
5.	Toko Sempurna I	Sepeda
6.	Toko Wijaya	Meubel
7.	Toko Bintang	Meubel
8.	UD. Shanti	Meubel
9.	Optik Istana	Kaca Mata
10.	Toko Duta Elektronik	Elektronika
11.	Toko Jember Makmur	Elektronika
12.	International Optik	Kaca Mata
13.	Toko Cantik	Sepatu, Sandal
14.	Toko Anisa Jaya	Meubel

Sumber : KP-RI Universitas Jember, 2002

Untuk mengetahui perkembangan jumlah pengunjung baik dari anggota maupun bukan anggota, pembelian kredit maupun kontan dan omset penjualan per hari selama 2 bulan (Januari dan Februari) tahun 2002 dapat dilihat pada tabel 3 dan tabel 4.



**Tabel 3 : DATA JUMLAH PENGUNJUNG TOKO KP – RI UNEJ dan OMSET PENJUALAN PERHARI PERIODE JANUARI 2002**

TGL	KONTAN						KREDIT																		
	ANGGOTA			NON ANGGOTA			TOTAL			ANGGOTA			NON ANGGOTA			TOTAL									
	JUMLAH	RUPIAH		JUMLAH	RUPIAH		JUMLAH	RUPIAH		JUMLAH	RUPIAH		JUMLAH	RUPIAH		JUMLAH	RUPIAH		JUMLAH	RUPIAH		JUMLAH	RUPIAH		
1	115	1,565,300		284	4,033,900		399	5,559,200		86	5,551,800		86	5,551,800					86	5,551,800		485	11,154,000		
2																									
3	77	4,825,600		237	4,069,600		314	8,895,200		73	8,830,000		73	8,830,000					73	8,830,000		387	17,724,800		
4	66	2,471,600		163	2,151,950		229	4,623,550		44	3,650,100		44	3,650,100					44	3,650,100		273	8,275,650		
5	59	1,507,950		237	2,509,200		296	4,017,150		84	7,445,950		84	7,445,950					84	7,445,950		380	11,463,100		
6																									
7	92	4,066,550		326	4,084,350		418	8,150,900		62	3,701,700		62	3,701,700					62	3,701,700		480	11,852,600		
8	108	3,171,650		308	2,675,000		416	5,846,650		61	5,210,300		61	5,210,300					61	5,210,300		477	11,466,950		
9	85	1,358,250		280	2,356,250		365	3,714,500		55	4,009,800		55	4,009,800					55	4,009,800		420	7,724,300		
10	66	1,411,100		297	2,979,850		363	4,390,950		51	2,797,600		51	2,797,600					51	2,797,600		414	7,188,550		
11	72	1,935,900		281	2,969,600		353	4,905,500		37	1,073,600		37	1,073,600					37	1,073,600		390	5,979,100		
12	58	1,283,600		160	2,167,450		218	3,451,050		45	4,219,350		45	4,219,350					45	4,219,350		263	7,670,400		
13																									
14	81	3,060,100		396	4,283,450		477	7,343,550		63	5,326,000		63	5,326,000					63	5,326,000		540	12,669,550		
15	88	1,859,850		327	2,809,650		415	4,669,500		68	3,861,300		68	3,861,300					68	3,861,300		483	8,530,800		
16	77	2,019,500		326	2,990,400		403	5,009,900		74	4,934,000		74	4,934,000					74	4,934,000		477	9,943,900		
17	74	2,012,150		309	2,763,550		383	4,775,700		43	2,810,400		43	2,810,400					43	2,810,400		426	7,586,100		
18	57	1,108,900		246	2,169,050		303	3,277,950		39	2,922,950		39	2,922,950					39	2,922,950		342	6,200,900		
19	76	1,449,450		291	2,741,500		367	4,190,950		48	3,988,800		48	3,988,800					48	3,988,800		415	8,179,750		
20																									
21	64	1,283,850		303	2,864,750		367	4,148,600		328	29,629,800		328	29,629,800					328	29,629,800		695	33,778,400		
22	77	2,617,900		264	2,772,950		341	5,390,850		160	12,559,850		160	12,559,850					160	12,559,850		501	17,950,700		
23	59	983,300		248	2,000,450		307	2,983,750		144	13,280,800		144	13,280,800					144	13,280,800		451	16,264,550		
24	72	2,023,850		222	2,546,250		294	4,570,100		100	6,533,400		100	6,533,400					100	6,533,400		394	11,103,500		
25	48	1,253,650		207	1,895,850		255	3,149,500		87	6,719,300		87	6,719,300					87	6,719,300		342	9,868,800		
26	72	2,066,850		229	2,191,000		301	4,257,850		107	8,413,350		107	8,413,350					107	8,413,350		408	12,671,200		
27																									
28	81	1,064,150		254	2,463,650		335	3,527,850		103	4,542,300		103	4,542,300					103	4,542,300		438	8,070,100		
29	70	2,430,450		186	1,628,400		256	4,058,850		71	7,341,600		71	7,341,600					71	7,341,600		327	11,400,450		
30	70	2,471,100		181	1,532,150		251	4,003,250		75	7,125,500		75	7,125,500					75	7,125,500		326	11,128,750		
31	81	1,836,050		183	2,015,150		264	3,851,200		61	5,010,000		61	5,010,000					61	5,010,000		325	8,861,200		
TOTAL	1,945	53,138,600		6,745	69,665,350		8,690	122,803,950		2,169	171,489,550		2,169	171,489,550					2,169	171,489,550		10,859	294,293,500		



14: DATA JUMLAH PENGUNJUNG TOKO KP – RI UNEJ dan OMSET PENJUALAN PERHARI PERIODE FEBRUARI 2002

KONTAN	ANGGOTA				NON ANGGOTA				TOTAL				KREDIT				KUMULATIF	
	ANGGOTA		NON ANGGOTA		ANGGOTA		NON ANGGOTA		TOTAL		ANGGOTA		NON ANGGOTA		TOTAL		JUMLAH H	RUPIAH
	JUMLAH	RUPIAH	JUMLAH	RUPIAH	JUMLAH	RUPIAH	JUMLAH	RUPIAH	JUMLAH	RUPIAH	JUMLAH	RUPIAH	JUMLAH	RUPIAH	JUMLAH	RUPIAH		
64	1,754,600	171	2,455,950	235	4,210,550	45	3,372,250	45	3,372,250	280	7,582,800							
144	5,159,150	222	2,523,950	366	7,683,100	60	5,160,350	60	5,160,350	426	12,843,450							
9	155,850	39	541,350	48	697,200	6	329,000	6	329,000	54	1,026,200							
70	1,836,350	214	1,830,600	284	3,666,950	61	5,898,450	61	5,898,450	345	9,565,400							
89	2,215,650	252	2,777,650	341	4,993,300	50	4,609,750	50	4,609,750	391	9,603,050							
101	3,047,650	251	2,738,800	352	5,786,450	48	3,962,300	48	3,962,300	400	9,748,750							
112	6,695,750	253	2,484,550	365	9,180,300	56	5,477,100	56	5,477,100	421	14,667,400							
79	2,202,800	186	1,984,550	265	4,187,350	40	4,426,650	40	4,426,650	305	8,614,000							
78	2,257,500	203	2,074,850	281	4,332,350	77	4,053,200	77	4,053,200	358	8,387,550							
3	40,200	63	570,300	66	610,500	5	140,050	5	140,050	71	750,550							
99	1,679,900	272	2,345,000	371	4,024,900	77	4,439,750	77	4,439,750	448	8,464,650							
80	12,794,900	218	1,961,950	298	14,756,850	35	2,663,750	35	2,663,750	333	17,420,600							
85	1,136,650	261	2,926,200	346	4,062,850	51	2,329,600	51	2,329,600	397	6,392,450							
88	2,110,400	300	3,609,700	388	5,720,100	48	2,250,650	48	2,250,650	436	7,970,750							
38	495,550	212	2,135,950	250	2,631,500	28	913,450	28	913,450	278	3,544,950							
100	3,049,750	208	2,953,600	308	6,003,350	55	5,403,500	55	5,403,500	363	11,406,850							
14	134,000	56	497,050	70	631,050	8	542,750	8	542,750	78	1,178,800							
98	2,526,300	401	4,243,700	499	6,770,000	45	3,063,800	45	3,063,800	544	9,833,800							
83	2,044,100	374	3,479,150	457	5,523,250	39	2,305,350	39	2,305,350	496	7,828,600							
83	1,209,200	293	2,815,500	376	4,024,700	48	2,107,750	48	2,107,750	424	6,132,450							
74	2,209,800	254	2,113,200	328	4,323,000	331	31,884,800	331	31,884,800	659	36,207,600							
30	404,850	161	1,915,500	191	2,320,350	36	2,213,050	36	2,213,050	227	4,533,400							
85	1,861,300	466	4,954,250	551	6,815,550	181	10,081,800	181	10,081,800	732	16,897,350							
70	1,255,350	410	4,132,750	480	5,388,100	125	7,747,850	125	7,747,850	605	13,135,950							
66	1,909,350	316	3,265,450	382	5,174,800	65	4,648,400	65	4,648,400	447	9,823,200							
78	2,269,300	324	3,249,350	402	5,518,650	106	8,388,900	106	8,388,900	508	13,907,550							
1920	39,388,400	6380	49,243,450	8300	88,631,850	1726	128,414,250	1726	128,414,250	10,106	257,450,300							

er : KP – RI Universitas Jember, 2002

Berdasarkan tabel 3 dan tabel 4 dapat diambil kesimpulan bahwa terjadi penurunan jumlah pengunjung (baik anggota maupun bukan anggota) dan omset penjualan perhari.

Bulan Januari 2002, anggota yang melakukan pembelian secara kontan berjumlah 1.945 orang dengan total rupiah sebesar Rp 53.138.600, dan kunjungan bukan anggota berjumlah 6.745 orang dengan total rupiah sebesar Rp 69.665.350, sedangkan pembelian kredit (khusus anggota) berjumlah 2.169 orang dengan total rupiah sebesar Rp 171.489.550, sehingga total jumlah pengunjung untuk bulan Januari 2002 sebesar 10.859 orang dengan total komulatif sebesar Rp 294.293.500.

Untuk bulan Februari 2002 jumlah anggota yang melakukan pembelian secara kontan berjumlah 1.920 orang dengan total rupiah sebesar Rp 39.388.400, sedangkan bukan anggota sebanyak 6.380 orang dengan total rupiah sebesar Rp 49.243.450, sedangkan untuk pembelian kredit (khusus anggota) berjumlah 1.726 orang dengan total rupiah sebesar Rp 128.414.250, sehingga total jumlah pengunjung untuk bulan Februari 2002 sebanyak 1.726 orang dengan total komulatif sebesar Rp 257.451.300.

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Untuk mengetahui karakteristik responden diajukan 10 (sepuluh) pertanyaan tertulis dalam kuesioner (lampiran 1). Berdasarkan 10 (sepuluh) pertanyaan tersebut akan diperoleh gambaran secara jelas mengenai karakteristik anggota KP-RI Unej di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.



Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi 2 (dua), yaitu: 1).Laki-laki dan 2).Perempuan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.

**Tabel 5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Laki-laki	23	76,7 %
2.	Perempuan	7	23,3 %
Jumlah		30	100 %

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel 5 dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki (76,7 %) dan sisanya perempuan (23,3 %).

Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia terdiri dari 4 (empat) kelompok umur yaitu: 1).30-39 Th, 2).40-49 Th, 3).50-59 Th, dan 4).60-69 Th, gambaran lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 6.

**Tabel 6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia**

No.	Kelompok Umur	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	30-39 Th	10	33,3 %
2.	40-49 Th	12	40 %
3.	50-59 Th	5	16,7 %
4.	60-69 Th	3	10 %
Jumlah		30	100 %

Sumber : Data Primer, 2002

Tabel 6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 40-49 Th (40 %), sisanya berturut-turut adalah 33,3 % berusia antara 30-39 Th, 16,7 % berusia antara 50-59 Th, dan 10 % berusia antara 60-69 Th.



Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terdiri dari: 1).SLTA/SMEA, 2).S1, dan 3).S2, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 7.

**Tabel 7 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	SLTA/SMEA	4	13,3 %
2.	S1	12	40 %
3.	S2	14	46,7 %
Jumlah		30	100 %

Sumber : Data Primer, 2002

Tabel 7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan S2 (46,7 %), berpendidikan S1 sebesar 40 %, sisanya 13,3 % berpendidikan SLTA/SME.

Karakteristik responden berdasarkan lamanya menjadi anggota terdiri dari: 1).<1 Th, 2).1-10 Th, 3).11-20 Th, dan 4).21-30 Th, gambaran lebih jelasnya pada tabel 8.

**Tabel 8 : Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Anggota**

No.	Lama Menjadi Anggota	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	<1 Th	1	3,3 %
2.	1-10 Th	9	30 %
3.	11-20 Th	12	40 %
4.	21-30 Th	8	26,7 %
Jumlah		30	100 %

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel 8 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah menjadi anggota selama 11-20 Th (40 %), 1-10 Th berjumlah 30 %, 21-30 Th berjumlah 26,7 % dan sisanya 3,3 % telah menjadi anggota selama <1 Th.

Karakteristik responden berdasarkan status perkawinan dibagi menjadi 2 (dua), yaitu: 1).Menikah dan 2).Belum Menikah, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 9.

**Tabel 9 : Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan**

No.	Status Perkawinan	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Menikah	30	100 %
2.	Belum menikah	0	0 %
Jumlah		30	100 %

Sumber : Data Primer, 2002

Tabel 9 menunjukkan bahwa semua responden sudah menikah (100 %). Ini berarti bahwa keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh keluarga, artinya keluarga juga berperan dalam keputusan pembelian.

Karakteristik anggota berdasarkan status suami/istri bekerja terdiri dari: 1).Ya (berarti status suami/istri adalah bekerja), dan 2).Tidak (berarti status suami/istri adalah tidak bekerja), untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 10.

**Tabel 10 : Karakteristik Responden Berdasarkan Status Suami/Istri Bekerja**

No.	Suami/Istri Bekerja	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Ya	21	70 %
2.	Tidak	9	30 %
Jumlah		30	100 %

Sumber : Data Primer, 2002

Tabel 10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden status suami/istri adalah bekerja (70 %), dan sisanya tidak bekerja sebesar 30 %, ini berarti bahwa sebagian besar anggota atau responden adalah pembeli potensial atau mempunyai daya beli.

Karakteristik responden berdasarkan pernah berbelanja ke Toko KP-RI Unej terdiri dari: 1).Tidak pernah dan 2).Pernah, gambaran lebih jelasnya pada tabel 11.

**Tabel 11 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Berbelanja ke Pertokoan KP-RI Unej**

No.	Pernah Berbelanja	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Tidak Pernah	3	10 %
2.	Pernah	27	90 %
Jumlah		30	100 %

Sumber : Data Primer, 2002



Tabel 11 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah berbelanja ke Toko KP-RI Unej (90 %), ini berarti responden mempunyai perhatian yang besar terhadap eksistensi Toko KP-RI Unej sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhannya. Sisanya 10 % tidak pernah berbelanja dikarenakan jarak antara rumah dengan Toko KP-RI Unej lebih jauh bila dibandingkan dengan jarak antara rumah dengan supermarket atau pasar terdekat (66,7 %), dan alasan lainnya dikarenakan lokasi Toko KP-RI Unej jauh dari rumah dan harga di Toko KP-RI Unej sama dengan harga produk toko di luar (33,3 %).

Karakteristik responden berdasarkan pihak yang berperan dalam keputusan berbelanja dipengaruhi oleh: 1).Dirinya sendiri, 2).Keluarga, 3).Teman kerja, 4).Pimpinan, 5).Dirinya sendiri dan keluarga, gambaran lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 12.

**Tabel 12 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pihak yang Berperan dalam Keputusan Berbelanja**

No.	Pihak Yang Berperan	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Dirinya Sendiri	16	59,2 %
2.	Keluarga	8	29,7 %
3.	Teman Kerja	0	0 %
4.	Pimpinan	0	0 %
5.	Dirinya Sendiri dan Keluarga	3	11,1 %
Jumlah		27	100 %

Sumber : Data Primer, 2002

Dari tabel 12 di atas dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden dalam berbelanja ke Toko KP-RI Unej atas dasar inisiatif diri sendiri (59,2 %), dikarenakan diri sendiri atau individu tersebut yang menjadi anggota dan yang berbelanja (48 %).

Karakteristik responden berdasarkan rata-rata frekuensi kunjungan dalam 1 bulan terdiri dari: 1).1-4 kali dalam 1 bulan, 2).5-8 kali dalam 1 bulan, 3).>8 kali dalam 1 bulan, dan 4).Lain-lain/Tidak tentu, untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel 13.



**Tabel 13 : Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Frekuensi Kunjungan dalam 1 Bulan**

No.	Rata-Rata Frekuensi Kunjungan dalam 1 Bulan	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	1-4 Kali dalam 1 Bulan	19	70,4 %
2.	5-8 Kali dalam 1 Bulan	5	18,5 %
3.	> 8 Kali dalam 1 Bulan	1	3,7 %
4.	Lin-Lain/ Tidak Tentu	2	7,4 %
Jumlah		27	100 %

Sumber : Data Primer, 2002

Dari tabel 13 di atas menunjukkan bahwa rata-rata frekuensi kunjungan dalam 1 bulan adalah 1-4 kali dalam 1 bulan (70,4 %), 5-8 kali dalam 1 bulan sebesar 18,5 % dan >8 kali dalam 1 bulan sebesar 3,7 %, sedangkan untuk jawaban lain-lain sebesar 7,4 %. Pada jawaban lain-lain diperoleh keterangan bahwa responden (anggota) dalam berbelanja ke Toko KP-RI Unej adalah tidak ditentukan waktunya (tidak direncanakan dalam 1 bulan), misalnya 1 kali dalam enam bulan atau tidak sama sekali dalam 1 bulan.

Karakteristik responden berdasarkan waktu berbelanja terdiri dari : 1).Pagi hari, 2).Siang hari, 3).Malam hari, 4).Khusus hari minggu, dan 5).Pagi hari dan Siang hari (tabel 14).

**Tabel 14 : Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Berbelanja**

No.	Waktu Berbelanja	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Pagi Hari	10	37 %
2.	Siang Hari	9	33,3 %
3.	Malam Hari	7	32 %
4.	Khusus Hari Minggu	0	0 %
5.	Pagi Hari dan Siang Hari	1	3,7 %
Jumlah		27	100 %

Sumber : Data Primer, 2002

Berdasarkan tabel 14 di atas menunjukkan bahwa responden cenderung berbelanja pada pagi hari (08.00-12.00) yaitu sebesar 37 %, mungkin ini disebabkan

oleh lokasi toko yang berdekatan dengan tempat kerja, sehingga responden dapat dengan mudah pergi berbelanja sesuai dengan waktu luang mereka.

### **4.3 Analisis Data dan Pembahasan**

Dalam analisis data ini diuraikan jawaban-jawaban responden dari hasil penelitian tentang karakteristik responden dan sikap responden terhadap bauran pemasaran Toko KP- RI Universitas Jember. Selanjutnya dilakukan rekapitulasi dan pengolahan data, sehingga data tersaji sedemikian rupa agar dapat dibaca.

#### **4.3.1 Sikap Anggota KP-RI Unej di Fakultas Ekonomi Terhadap Produk Pertokoan KP-RI Universitas Jember**

Untuk mengetahui sikap anggota KP-RI Unej di Fakultas Ekonomi terhadap produk pertokoan KP-RI Universitas Jember diajukan 5 (lima ) pertanyaan , antara lain: 1). Kualitas produk dan alasannya, 2). Pelayanan toko dan alasannya, 3). Variasi produk dan alasannya, 4) Apakah pernah merasa tidak puas dengan produk yang dibeli dan alasannya, 5) Saran untuk produk yang dijual di Toko KP-RI Unej.

Untuk mengetahui sikap anggota KP-RI Unej di Fakultas Ekonomi terhadap kualitas produk, diajukan pertanyaan semi terbuka. Pada pertanyaan semi terbuka responden sudah disediakan jawaban dalam kuesioner, tetapi responden juga diberi kebebasan untuk menjawab sesuai dengan pengetahuannya. Jawaban yang tersedia terdiri dari: 1).Sangat baik, 2).Baik, 3).Tidak baik, dan 4).Sangat tidak baik, gambaran lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 15. Untuk hasil jawaban subjektif (pertanyaan terbuka) dapat dilihat pada kesimpulan atau keterangan masing-masing tabel.



**Tabel 15 : Sikap Anggota Terhadap Kualitas Produk Pertokoan KP-RI Unej**

No.	Kualitas Produk	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Sangat Baik	34	88,9 %
2.	Baik	3	11,1 %
3.	Tidak Baik	0	0 %
4.	Sangat Tidak Baik	0	0 %
Jumlah		27	100 %

Sumber : Data Primer, 2002

Dari tabel 15 di atas dapat diambil kesimpulan bahwa responden cenderung menilai kualitas produk yang dijual di Toko KP-RI Unej adalah baik (88,9 %), ini berarti anggota mempunyai respon yang baik/positif terhadap kualitas produk tersebut. Responden atau anggota yang mengatakan baik dikarenakan barangnya memang sudah baik/bagus (55,6 %).

Sikap anggota terhadap pelayanan toko, juga disediakan pertanyaan semi terbuka, dengan jawaban yang terdiri dari:1).Sangat ramah, 2).Ramah, 3).Tidak Ramah, 4).Sangat tidak ramah (tabel 16).

**Tabel 16 : Sikap Anggota Terhadap Pelayanan Pertokoan KP-RI Unej**

No.	Pelayanan Toko	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Sangat Ramah	2	7,4 %
2.	Ramah	25	92,6 %
3.	Tidak Ramah	0	0 %
4.	Sangat Tidak Ramah	0	0 %
Jumlah		27	100 %

Sumber : Data Primer, 2002

Pada kualitas pelayanan Toko KP-RI Unej (tabel 16), responden cenderung menilai ramah (92,6 %), ini dikarenakan pembeli dilayani dengan baik dan sopan bila sedang berbelanja ke Toko KP-RI Unej (85,2 %).

Sikap anggota terhadap variasi produk toko, dengan menggunakan jawaban, yaitu: 1).Ya (artinya produk cukup bervariasi) dan 2).Tidak (artinya produk kurang bervariasi), gambaran lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 17 beserta penjelasannya atau kesimpulannya.



**Tabel 17 : Sikap Anggota Terhadap Variasi Produk Pertokoan KP-RI Unej**

No.	Produk Cukup Bervariasi	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Ya (Cukup)	27	100 %
2.	Tidak (Belum Cukup)	0	0 %
Jumlah		27	100 %

Sumber : Data Primer, 2002

Tabel 17 menunjukkan bahwa semua responden menyatakan produk yang dijual di Toko KP-RI Unej cukup bervariasi (100 %), dikarenakan banyak tersedianya bermacam-macam produk baik merk maupun kualitasnya (96,3 %).

Sikap anggota setelah melakukan pembelian terdiri dari: 1). Puas (merasa puas setelah pembelian produk) dan 2). Tidak puas (tidak puas setelah melakukan pembelian produk), untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 18 dan penjelasannya atau kesimpulannya.

**Tabel 18 : Sikap Anggota Setelah Pembelian dari Pertokoan KP-RI Unej**

No.	Pernyataan Kepuasan	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Puas	20	74 %
2.	Tidak Puas	7	26 %
Jumlah		27	100 %

Sumber : Data Primer, 2002

Tabel 18 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan puas dengan produk yang pernah mereka beli dari Toko KP-RI Unej (74 %). Adapun alasan yang mendasari responden merasa puas dengan produk yang pernah mereka beli dikarenakan produk yang mereka beli telah sesuai dengan yang dibutuhkan (73 %). Ini berarti produk yang di jual telah sesuai dengan kebutuhan anggota.

Pada variabel produk Toko KP-RI Unej dapat diambil kesimpulan bahwa responden cenderung menilai baik/positif terhadap variabel produk tersebut, namun demikian responden tetap menyarankan agar variasi produk diperbanyak, baik merk maupun kualitasnya.

#### 4.3.2 Sikap Anggota KP-RI Unej di Fakultas Ekonomi Terhadap Harga Produk Pertokoan KP-RI Universitas Jember

Untuk mengetahui sikap anggota KP-RI Unej di Fakultas Ekonomi Universitas Jember terhadap harga produk pertokoan KP-RI Unej diajukan 5 (lima) pertanyaan, yaitu: 1). Harga produk di Toko KP-RI Unej dibandingkan dengan pesaing dan alasannya, 2). Toko mana yang menjadi pesaing Toko KP-RI Unej, 3). Apakah responden mengetahui tentang pembelian kredit setiap tanggal 21/bisa potong gaji, 4). Apakah responden mengetahui bahwa semakin tinggi volume pembelian akan semakin tinggi pula SHU yang akan diterimanya, 5) Saran untuk harga produk pertokoan KP-RI Unej.

Untuk mengetahui sikap anggota terhadap harga produk pertokoan KP-RI Unej dengan menggunakan pertanyaan semi terbuka. Jawaban yang tersedia terdiri dari: 1). Ya (artinya harga produk cukup mahal bila dibandingkan dengan pesaing) dan 2). Tidak (artinya harga produk tidak mahal bila dibandingkan dengan pesaing), untuk lebih jelasnya dan untuk mengetahui jawaban subjektif dapat dilihat pada tabel 19 dan penjelasannya atau kesimpulannya.

**Tabel 19 : Sikap Anggota Terhadap Harga Produk Pertokoan KP-RI Unej**

No.	Harga Produk Cukup Mahal Dibandingkan Pesaing	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Ya	3	11,1 %
2.	Tidak	24	88,9 %
Jumlah		27	100 %

Sumber : Data Primer, 2002

Tabel 19 menunjukkan bahwa harga produk di Toko KP-RI Unej tidak mahal/cukup bersaing dengan toko lainnya (88,9 %), ini dikarenakan harga yang ada sesuai dengan standart pasar (60 %). Disini juga diketahui bahwa responden menganggap toko yang menjadi pesaing utama Toko KP-RI Unej adalah Matahari Departement Store dan Alfa Toko Gudang Rabat (61 %).



Sebagian besar responden juga mengetahui tentang pembelian kredit setiap tanggal 21 atau bisa potong gaji (85,2 %) dan mengetahui bahwa semakin tinggi volume pembelian semakin tinggi pula SHU yang akan diterimanya nanti (92,6 %).

Pada variabel harga produk pertokoan KP-RI Unej dapat disimpulkan bahwa responden cenderung menilai baik dalam artian harga tidak mahal dan cukup bersaing dengan toko yang lain, untuk itu disarankan supaya harga dipertahankan dan selalu dikontrol.

#### 4.3.3 Sikap Anggota KP-RI Unej di Fakultas Ekonomi Terhadap Saluran Distribusi Pertokoan KP-RI Universitas Jember

Untuk mengetahui sikap anggota KP-RI Unej di Fakultas Ekonomi terhadap saluran distribusi pertokoan KP-RI Universitas Jember diajukan 5 (lima) pertanyaan (tertutup, terbuka dan semi tertutup), yaitu: 1). Lokasi toko mudah dijangkau, 2). Tata letak barang yang rapi dan teratur, 3). Jam pelayanan yang sesuai, 4). Apakah tata letak barang di Toko KP-RI Unej sudah sesuai pada tempatnya dan alasannya, 5). Saran untuk sistem saluran distribusi Toko KP-RI Unej.

Untuk mengetahui sikap anggota terhadap lokasi toko, diajukan pertanyaan tertutup, dengan jawaban sebagai berikut: 1).Sangat setuju, 2).Setuju, 3).Tidak setuju, 4).Sangat tidak setuju (tabel 20).

Tabel 20 : Sikap Anggota Terhadap Lokasi Pertokoan KP-RI Unej

No.	Lokasi Toko Mudah Dijangkau	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Sangat Setuju	12	44,4 %
2.	Setuju	15	55,6 %
3.	Tidak Setuju	0	0 %
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah		27	100 %

Sumber : Data Primer, 2002

Tabel 20 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa lokasi Toko KP-RI Unej mudah dijangkau (55,6 %) dan 44,4 % menyatakan sangat setuju.

Pada sikap anggota terhadap jam pelayanan toko, juga diajukan dengan menggunakan pertanyaan tertutup dengan jawaban yang terdiri dari: 1).Sangat setuju, 2).Setuju, 3).Tidak setuju, dan 4).Sangat tidak setuju (tabel 21).

**Tabel 21 : Sikap Anggota Terhadap Jam Pelayanan Pertokoan KP-RI Unej**

No.	Jam Pelayanan Yang Sesuai	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Sangat Setuju	11	40,8 %
2.	Setuju	16	59,2 %
3.	Tidak Setuju	0	0 %
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah		27	100 %

Sumber : Data Primer, 2002

Tabel 21 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju kalau jam pelayanan Toko KP-RI Unej telah sesuai (59,2 %), dan yang menyatakan sangat setuju sebesar 40,8 %.

Untuk mengetahui sikap anggota terhadap tata letak barang Toko KP-RI Unej, diajukan pertanyaan tertutup dengan jawaban yang terdiri dari: 1).Sangat setuju, 2).Setuju, 3).Tidak setuju dan 4).Sangat tidak setuju, sedangkan untuk mengetahui sikap anggota mengenai kesesuaian tata letak barang (pendapat anggota mengenai tata letak barang Toko KP-RI Unej apakah sudah sesuai atau belum ) tidak disajikan dalam bentuk tabel melainkan dalam bentuk prosentase, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 22 beserta penjelasannya atau kesimpulannya.

**Tabel 22 : Sikap Anggota Terhadap Tata Letak Barang Pertokoan KP-RI Unej**

No.	Tata Letak Barang Rapi dan Teratur	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Sangat Setuju	5	18,5 %
2.	Setuju	19	70,4 %
3.	Tidak Setuju	3	11,1 %
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah		27	100 %

Sumber : Data Primer, 2002

Tabel 22 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju kalau tata letak barang di Toko KP-RI Unej rapi dan teratur (70,4 %). Dan sebagian



besar responden juga mengatakan bahwa tata letak barang sudah sesuai pada tempatnya yaitu sebesar 74 % dikarenakan tata letak barang sudah nyaman/enak untuk dilihat.

Pada variabel saluran distribusi dapat diambil kesimpulan bahwa responden cenderung menilai baik atau positif terhadap saluran distribusi yang ada, baik itu lokasi toko, tata letak barang maupun jam pelayanan, tetapi responden tetap menyarankan agar toko diperluas tempatnya/lokasinya.

#### 4.3.4 Sikap Anggota KP-RI Unej di Fakultas Ekonomi Terhadap Promosi Pertokoan KP-RI Universitas Jember

Untuk mengetahui sikap anggota KP-RI Unej di Fakultas terhadap promosi pertokoan KP-RI Universitas Jember diajukan 5 (lima) pertanyaan, yaitu: 1). Informasi yang diketahui anggota/didapat dari Toko KP-RI Unej, 2). Apakah promosi Toko KP-RI Unej cukup bagus dan alasannya, 3) Apakah pernah mengikuti rapat anggota, 4). Apakah rapat anggota merupakan media promosi yang efektif dan alasannya, 5). Saran untuk kegiatan promosi pertokoan KP-RI Unej.

Untuk mengetahui sikap anggota terhadap kegiatan promosi Toko KP-RI Unej, diajukan pertanyaan semi terbuka dengan jawaban yang terdiri dari: 1).Ya (artinya promosi cukup bagus) dan 2).Tidak (artinya promosi kurang bagus), sedangkan hasil jawaban subjektifnya dapat dilihat pada tabel 23 beserta penjelasannya atau kesimpulannya.

**Tabel 23 : Sikap Anggota Terhadap Kegiatan Promosi Pertokoan KP-RI Unej**

No.	Promosi Cukup Bagus	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Ya	12	44 %
2.	Tidak	15	56 %
Jumlah		27	100 %

Sumber : Data Primer, 2002

Tabel 23 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan promosi Toko KP-RI Unej kurang bagus (56 %), ini dikarenakan kurang adanya

promosi yang dilakukan oleh pihak Toko KP-RI Unej sendiri dan bahkan ada responden yang menyatakan bahwa Toko KP-RI Unej tidak pernah mengadakan promosi, sedangkan informasi yang selama ini banyak diterima oleh anggota hanya mengenai pembelian kredit.

Untuk mengetahui seberapa besar anggota yang pernah mengikuti rapat anggota, diajukan pertanyaan tertutup dengan jawaban sebagai berikut: 1).Ya (artinya pernah mengikuti rapat anggota) dan 2).Tidak (artinya tidak pernah mengikuti rapat anggota), gambaran lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 24.

**Tabel 24 : Jumlah Anggota Yang Pernah Mengikuti Rapat Anggota**

No.	Pernah Mengikuti Rapat Anggota	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Ya	21	77,8 %
2.	Tidak	6	22,2 %
Jumlah		27	100 %

Sumber : Data Primer, 2002

Tabel 24 menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah mengikuti rapat anggota walaupun tidak rutin setiap tahun (77,8 %). Dari data yang diperoleh juga diketahui bahwa sebagian besar responden berpendapat kalau rapat anggota merupakan media promosi yang efektif (70,4 %).

Pada variabel kegiatan promosi dapat disimpulkan bahwa responden cenderung menilai kurang bagus atau kurang baik terhadap kegiatan promosi tersebut, karena sebagian besar anggota atau responden (56 %) menyatakan bahwa promosi pertokoan KP-RI Unej kurang bagus atau kurang baik. Untuk itu disarankan agar promosi diperluas jangkauannya baik kepada anggota sendiri maupun kepada bukan anggota.



#### 4.3.5 Sikap Anggota KP-RI Unej di Fakultas Ekonomi Terhadap Bauran Pemasaran Pertokoan KP-RI Universitas Jember

Berdasarkan pembahasan mengenai sikap anggota pada masing-masing kelompok variabel bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi dan kegiatan promosi) dapat diambil kesimpulan bahwa responden dalam hal ini anggota KP-RI Unej di Fakultas Ekonomi cenderung menilai baik atau positif terhadap bauran pemasaran petokoan KP-RI Unej. Hal ini didukung oleh kesimpulan pada masing-masing variabel yang ada, baik produk, harga, saluran distribusi, maupun kegiatan promosi.

Pada variabel produk (*product*), responden atau anggota cenderung menilai baik atau positif terhadap variabel produk tersebut. Variabel produk meliputi kualitas produk yang dijual 88,9 % menyatakan sangat baik dan 11,1 % menyatakan baik dengan alasan karena kualitas produk yang dijual memang sudah baik, sedangkan pada kualitas pelayanan toko 92,6 % menyatakan ramah dengan alasan pembeli dilayani dengan baik dan sopan bila sedang berbelanja, untuk variasi produk 100 % menyatakan produk cukup bervariasi dikarenakan banyak tersedianya bermacam-macam produk baik merk maupun kualitasnya, sedangkan 74 % responden atau anggota merasa puas setelah melakukan pembelian dari Toko KP-RI Unej dengan alasan karena produk yang dibeli sesuai dengan yang diinginkan/dibutuhkan. Ini berarti produk yang dijual telah sesuai dengan kebutuhan anggota.

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk variabel produk adalah variasi produk. Sebagian besar responden atau anggota menyarankan agar variasi produk diperbanyak, baik merk maupun kualitasnya. Sebagian kecil anggota yang merasa tidak puas disebabkan karena produk yang dibeli kadaluwarsa dan kualitas pelayanan sedikit mengecewakan, untuk itu perlu adanya pengontrolan produk secara berkala/rutin dan peningkatan kualitas pelayanan baik pelayanan teknis maupun pelayanan personalnya (wiraniaga).

Untuk variabel harga (*price*), responden atau anggota menyatakan bahwa harga produk di Toko KP-RI Unej tidak mahal atau cukup bersaing dengan toko di

luar (88,9 %), dikarenakan harga yang ada sesuai dengan standart pasar. Sebagian besar responden atau anggota juga mengetahui tentang pembelian kredit setiap tanggal 21 dan bisa potong gaji (85,2 %) dan 92,6 % menyadari bahwa semakin tinggi volume pembelian semakin tinggi pula volume SHU yang akan diterimanya nanti.

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk variabel harga adalah agar harga selalu dikontrol, dikarenakan harga sudah cukup bersaing bila dibandingkan dengan harga produk toko di luar. Hal ini diperlukan sebab variabel harga merupakan satu-satunya variabel yang menciptakan pendapatan bagi perusahaan (Toko KP-RI Unej) dan perubahan harga berkaitan erat dengan tingkat penjualan. Pengontrolan secara berkala/rutin diperlukan agar perubahan harga yang terjadi di luar (toko luar) dapat segera diketahui dan Toko KP-RI Unej bisa langsung menyesuaikan, sehingga harga yang terjadi tidak terkesan mahal atau sebaliknya terlalu murah.

Pada variabel saluran distribusi (*distribution*) yang meliputi lokasi toko mudah dijangkau, tata letak barang yang rapi dan teratur, jam pelayanan yang sesuai dan kesesuaian tata letak barang, responden atau anggota juga cenderung menilai baik atau positif. Untuk lokasi toko yang mudah dijangkau 55,6 % responden atau anggota menyatakan setuju dan 44,4 % menyatakan sangat setuju. Jam pelayanan toko yang sesuai 59,2 % menyatakan setuju dan 40,8 % menyatakan sangat setuju. Tata letak barang yang rapi dan teratur, 70,4 % responden atau anggota menyatakan setuju dan 74 % menyatakan bahwa tata letak barang sudah sesuai pada tempatnya dikarenakan tata letak barang sudah nyaman/enak untuk dilihat.

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk variabel saluran distribusi adalah tentang lokasi toko. Pada jawaban subjektif diperoleh kesimpulan bahwa sebagian besar responden atau anggota menyarankan agar toko diperluas/diperbesar. Ini dikarenakan terlalu sempitnya jarak/spasi antara barang yang satu dengan barang yang lainnya (walaupun sudah nyaman/enak untuk dilihat). Masih tercampurnya penempatan barang (elektronik dan alat-alat dapur) dengan bagian administrasi dan bagian Unit Simpan Pinjam (USP) juga harus diperhatikan, jadi bila memungkinkan

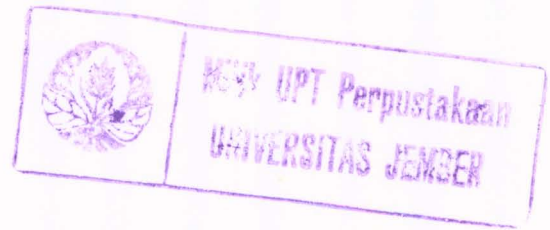


sebaiknya lokasi toko diperluas sehingga bila pengunjung ramai tidak rawan pencurian.

Untuk variabel kegiatan promosi (*promotion*), responden atau anggota cenderung menilai kurang baik. Sebagian besar responden atau anggota menilai promosi Toko KP-RI Unej kurang bagus atau kurang baik (56 %), dikarenakan kurang adanya promosi yang dilakukan oleh pihak Toko KP-RI Unej sendiri dan bahkan ada responden atau anggota yang menyatakan bahwa Toko KP-RI Unej tidak pernah mengadakan promosi, sedangkan informasi yang selama ini banyak diketahui oleh anggota hanya mengenai pembelian kredit (33,3 %).

Responden atau anggota yang pernah mengikuti rapat anggota yaitu sebesar 77,8 %, walaupun tidak rutin setiap tahun, dan 70,4 % berpendapat bahwa rapat anggota merupakan media promosi yang efektif dikarenakan pada rapat anggota banyak anggota yang hadir.

Hal-hal yang perlu mendapat perhatian bagi manajemen Toko KP-RI Unej mengenai variabel promosi adalah agar jangkauan promosi diperluas baik kepada anggota maupun bukan anggota, dan dilakukan secara rutin. Promosi untuk anggota bisa langsung disampaikan pada masing-masing unit kerja yang ada dengan cara bekerja sama dengan dekanat atau pimpinan tiap-tiap unit kerja.



## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data pada bab IV, yaitu mengenai sikap anggota KP-RI Unej di Fakultas Ekonomi terhadap bauran pemasaran pertokoan KP-RI Universitas Jember, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- 1). Anggota mempunyai tanggapan yang baik atau positif terhadap variabel produk Toko KP-RI Unej, baik itu kualitas produk, pelayanan toko maupun variasi produk. Alasan yang mendasari responden (anggota) menilai baik terhadap variabel produk dikarenakan kualitas produk memang sudah baik, anggota dilayani dengan baik dan sopan bila sedang berbelanja, dan tersedianya bermacam-macam produk (pilihan) baik merk, maupun kualitas.
- 2). Anggota juga cenderung menilai baik atau positif terhadap variabel harga produk Toko KP-RI Unej, dikarenakan harga sesuai dengan standart pasar. Disini juga diperoleh keterangan bahwa toko yang menjadi saingan utama Toko KP-RI Unej adalah Matahari Departement Store dan Alfa Toko Gudang Rabat. Sebagian besar anggota juga mengetahui tentang pembelian kredit setiap tanggal 21/bisa potong gaji dan semakin tinggi volume pembelian maka akan semakin tinggi pula jumlah SHU yang akan diterima.
- 3). Anggota mempunyai penilaian yang baik atau positif terhadap variabel saluran distribusi Toko KP-RI Unej, baik itu mengenai lokasi toko yang mudah dijangkau, tata letak barang yang rapi dan teratur, dan jam pelayanan yang sesuai.
- 4). Anggota cenderung menilai kurang baik atau negatif terhadap variabel kegiatan promosi Toko KP-RI Unej, dikarenakan memang selama ini pihak manajemen Toko KP-RI Unej kurang mengadakan promosi baik itu mengenai produk maupun fasilitas-fasilitas yang ada.
- 5). Berdasarkan pembahasan mengenai sikap anggota pada masing-masing kelompok variabel bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi dan kegiatan promosi) dapat diambil kesimpulan bahwa responden dalam hal ini anggota



KP-RI Unej di Fakultas Ekonomi cenderung menilai baik atau positif terhadap bauran pemasaran pertokoan KP-RI Unej.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang mungkin dapat bermanfaat dan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak manajemen pertokoan KP-RI Universitas Jember yaitu:

- 1). Pada variabel produk, walaupun anggota (responden) sudah menilai baik, sebaiknya tetap diadakan perbaikan, dan produk selalu dikontrol. Penambahan variasi produk, baik itu merk maupun kualitas tetap diperlukan karena kebutuhan anggota selalu berubah-ubah sesuai dengan perkembangan teknologi dan informasi yang didapatnya.
- 2). Untuk variabel harga produk, anggota (responden) berpendapat bahwa harga cukup bersaing, untuk itu sebaiknya harga tetap dipertahankan dan selalu dikontrol.
- 3). Untuk sistem saluran distribusi disarankan agar lokasi/bangunan toko diperluas bila memungkinkan dan jumlah kasir ditambah. Ini dikarenakan rawan terjadi pencurian bila pengunjung ramai dan spasi/jarak antara barang yang satu dengan yang lainnya sangat sempit serta sering terjadinya antrian panjang.
- 4). Pada variabel promosi sebaiknya sering diadakan promosi yaitu dengan menginformasikan kepada tiap-tiap unit kerja yang ada maupun kepada pihak luar Universitas Jember.
- 5). Secara umum bisa dikatakan bahwa bauran pemasaran pertokoan KP-RI Unej adalah baik, namun demikian perlu diadakan perbaikan-perbaikan baik mengenai produk, harga, saluran distribusi, maupun kegiatan promosi. Kepuasan anggota merupakan prioritas utama untuk itu pihak manajemen pertokoan KP-RI Unej perlu mengetahui apa yang menjadi kebutuhan anggotanya. Untuk mengetahui kebutuhan anggotanya diperlukan komunikasi yang baik antara manajemen dengan anggota itu sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry, 1998, *Consumer Behavior And Marketing Action*, Edisi 6, New York: New York University.
- Engel, et all, 1994, **Perilaku Konsumen**, Jilid I, Terjemahan, Edisi 6, Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Darul Ahkam, A, 2000, **Analisis Sikap Konsumen Sebagai Dasar Strategi Pengembangan Cafeteria 15 Kopma Universitas Jember Di Jember**, Jember: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Krisnamurthi, Bayu 1998, **Koperasi dan Usaha Kecil sebagai Pondasi Perekonomian Rakyat**, Jakarta: CV. Rajawali.
- Kotler, Philip, 1997, **Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, Jilid I, Terjemahan, Jakarta: PT. Prehalindo.
- Munkner. H. Hans, 1997, **Masa Depan Koperasi**, Jakarta: Dekopin.
- , 1984, **Hukum Koperasi**, Jakarta: Alumni.
- Mardalis, 1999, **Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal**, Jakarta: Bumi Aksara.
- Swastha, Basu Dh, dan Irawan, 1990, **Manajemen Pemasaran Modern**, Yogyakarta: Liberty.
- Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1994, **Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis**, Edisi Kelima, Yogyakarta: BPFE.
- Singarimbun, Masri, dan Efendi, 1995, **Metode Penelitian Survei**, Jakarta: LP3ES.
- Swasta, Basu Dh., dan T Hani Handoko, 1997, **Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen**, Yogyakarta: BPFE.
- Tonny Ahmad, A, 2001, **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Mahasiswa Pada Jasa Perpustakaan Universitas Jember**, Jember: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Umar, Husein, 1999, **Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**, Jakarta: PT. Grafindo Persada.



**LAMPIRAN 1**

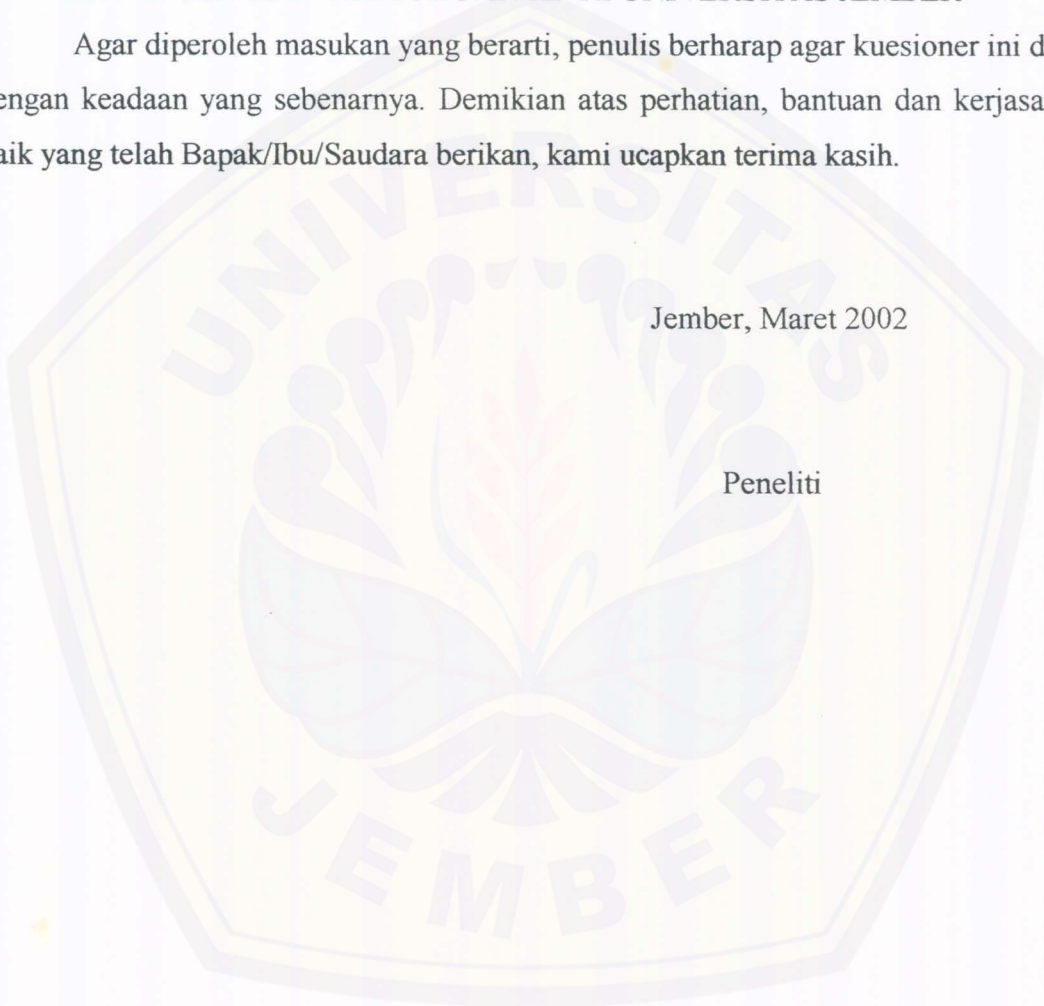
**DAFTAR KUESIONER RESPONDEN**

Berkaitan dengan kepentingan memperoleh data penelitian yang berjudul :  
“SIKAP ANGGOTA KP-RI UNEJ DI FAKULTAS EKONOMI TERHADAP  
BAURAN PEMASARAN PERTOKOAN KP-RI UNIVERSITAS JEMBER”

Agar diperoleh masukan yang berarti, penulis berharap agar kuesioner ini diisi dengan keadaan yang sebenarnya. Demikian atas perhatian, bantuan dan kerjasama baik yang telah Bapak/Ibu/Saudara berikan, kami ucapkan terima kasih.

Jember, Maret 2002

Peneliti



## Bagian I

### Identitas Responden

No. Responden : Pendidikan :  
 Nama : Lama Menjadi Anggota :  
 Umur : Status Perkawinan : Menikah / Belum Menikah \*  
 Jenis Kelamin : Istri / Suami\* Bekerja : Ya / Tidak \*

### Karakteristik Responden

Petunjuk :Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih.

1. Apakah anda pernah berbelanja ke Toko KP-RI Unej?
  - a. Tidak Pernah
  - b. Pernah
2. Bagi anda yang memilih jawaban a (Tidak Pernah), mengapa dan berikan alasannya!.....  
 .....

Bagi anda yang memilih jawaban b (pernah), lanjutkan ke pertanyaan berikutnya!

3. Siapa (pihak) yang berperan dalam keputusan berbelanja di Toko KP-RI Unej? Mengapa?
  - a. Saya Sendiri
  - b. Keluarga
  - c. Teman Kerja
  - d. Pimpinan
 .....  
 .....

4. Rata-rata frekuensi kunjungan anda ke Toko KP-RI Unej dalam 1 bulan
  - a. 1-4 kali dalam 1 bulan
  - b. 5-8 kali dalam 1 bulan
  - c. > 8 kali dalam 1 bulan
  - d. Lain-Lain
5. Bila anda berbelanja ke Toko KP-RI Unej biasanya pukul
  - a. Pagi Hari (08.00-12.00)
  - b. Siang Hari (12.00-17.00)
  - c. Malam Hari (17.00-21.00)
  - d. Khusus Hari Minggu

---

\* = Coret yang tidak perlu



Bagian II

A. Variabel yang berhubungan dengan produk (produk)

1. Bagaimana kualitas produk yang dijual di Toko KP-RI Unej menurut anda?

Mengapa?

a. Sangat Baik

b. Baik

c. Tidak Baik

d. Sangat Tidak Baik

.....

.....

2. Bagaimana pelayanan pada Toko KP-RI Unej menurut anda? Mengapa?

a. Sangat Ramah

b. Ramah

b. Tidak Ramah

d. Sangat Tidak Ramah

.....

.....

3. Apakah produk yang dijual di Toko KP-RI Unej cukup bervariasi? Mengapa?

a. Ya

b. Tidak

.....

.....

4. Apakah anda pernah merasa tidak puas dengan produk yang anda beli dari Toko KP-RI Unej? Mengapa?

a. Ya

b. Tidak

.....

.....

5. Saran anda untuk produk yang dijual di Toko KP-RI Unej !

.....

.....

**B. Variabel yang berhubungan dengan place (sistem distribusi).**

1. Lokasi Toko KP-RI Unej mudah dijangkau oleh alat transportasi umum maupun pribadi
 

a. Sangat Setuju	b. Setuju
c. Tidak Setuju	d. Sangat Tidak Setuju
  
2. Tata letak barang sudah rapi dan teratur
 

a. Sangat Setuju	b. Setuju
c. Tidak Setuju	d. Sangat Tidak Setuju
  
3. Jam pelayanan sudah sesuai
 

a. Sangat Setuju	b. Setuju
c. Tidak Setuju	d. Sangat Tidak Setuju
  
4. Apakah menurut anda tata letak barang di Toko KP-RI Unej sudah sesuai pada tempatnya? Mengapa?
 

a. Ya	b. Tidak
-------	----------

.....

.....

.....

5. Saran anda untuk sistem distribusi toko KP-RI Unej!

.....

.....

**C. Variabel yang berhubungan dengan promotion (kegiatan promosi)**

1. Informasi apa saja yang anda ketahui / dapat tentang Toko KP-RI Unej?
 

.....

.....
  
2. Apakah promosi Toko KP-RI Unej cukup bagus? Mengapa?
 

a. Ya	b. Tidak
-------	----------

.....

.....
  
3. Apakah anda pernah mengikuti rapat anggota?
 

a. Ya	b. Tidak
-------	----------



4. Menurut anda apakah rapat anggota merupakan media promosi yang efektif?

Mengapa?

a. Ya

b. Tidak

.....  
.....

5. Saran anda untuk kegiatan promosi toko KP-RI Unej!

.....  
.....

D. Variabel yang berhubungan dengan price (harga)

1. Bila dibandingkan dengan pesaing, apakah harga di Toko KP-RI Unej cukup mahal? Mengapa?

a. Ya

b. Tidak

.....  
.....

2. Toko mana yang anda anggap sebagai pesaing Toko KP-RI Unej dan dimana alamatnya?.....

.....  
.....

3. Apakah anda mengetahui bahwa setiap tanggal 21 pada setiap bulannya, anggota bisa membeli secara kredit di toko KP-RI Unej?

a. Ya

b. Tidak

4. Apakah anda mengetahui bahwa semakin tinggi volume pembelian anda di Toko KP-RI Unej, maka semakin tinggi pula SHU yang akan anda terima?

a. Ya

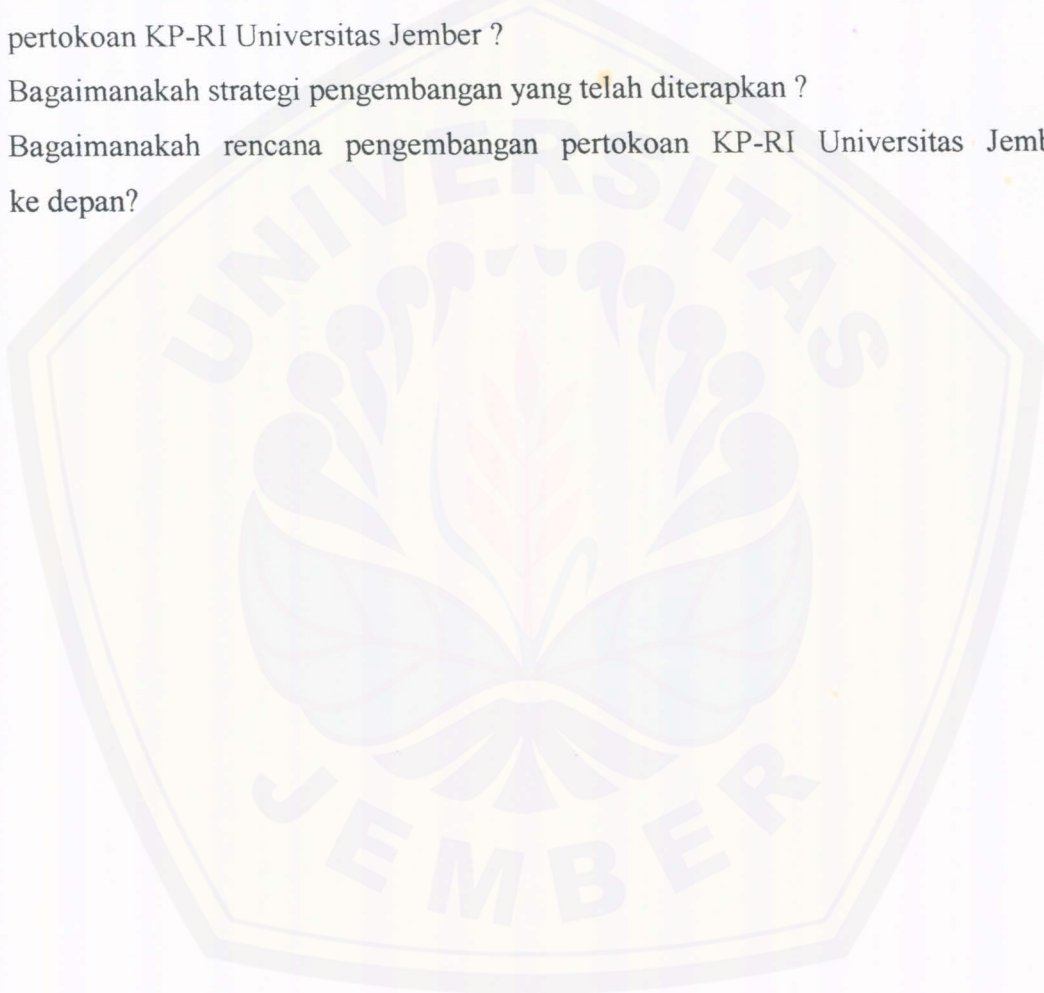
b. Tidak

5. Saran anda untuk price (harga) produk Toko KP-RI Unej!

.....  
.....

**Lampiran 2: Daftar Pertanyaan Untuk Pengurus Pertokoan KP-RI Unej**

1. Bagaimanakah sejarah singkat pertokoan KP-RI Universitas Jember ?
2. Bagaimanakah sistem pengelolaan pertokoan KP-RI Universitas Jember ?
3. Bagaimanakah perkembangan pengunjung pada beberapa bulan terakhir ?
4. Adakah hal-hal yang menjadi keluhan anggota selama memanfaatkan jasa pertokoan KP-RI Universitas Jember ?
5. Bagaimanakah strategi pengembangan yang telah diterapkan ?
6. Bagaimanakah rencana pengembangan pertokoan KP-RI Universitas Jember ke depan?





Nomor : 85/40.22/G/VV2002  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Ijin melaksanakan Penelitian

Kepada : Yth. Bapak Dekan  
Fakultas Ekonomi Universitas Jember  
di-  
Jember



Menunjuk surat saudara nomor . 1189/J25.1.4/PL.5/2002 tanggal 03 April 2002 perihal seperti pada pokok surat, maka dengan hormat disampaikan bahwa KP-RI Universitas Jember bersedia menjadi tempat Penelitian bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Selubungan dengan hal tersebut diberitahukan bahwa pelaksanaan Penelitian di KP-RI Universitas Jember mulai bulan April 2002.

Adapun mahasiswa yang mengajukan dan ditentukan melaksanakan Penelitian, adalah sebagai berikut :

No.	Nama	NIM	Jurusan
1	Siti Umi Hariyah	98-045	Ekonomi Manajemen

Demikian atas perhatian dan ketjasama yang baik disampaikan terima kasih.

Ketua I,

Kusmono, SH, MM



Jember, 05 Juni 2002

a.n Pengurus,  
Sekretaris I,

Dis. Achmad Habib, MSi