

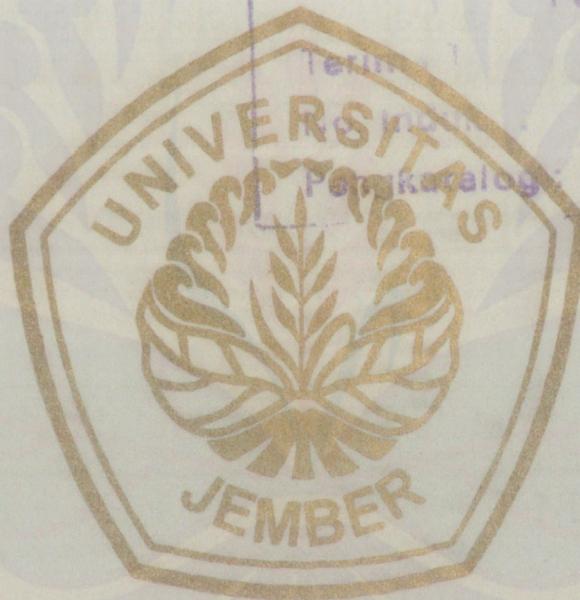


**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM BERBELANJA
DI PT. ALFA RETAILINDO Tbk.
JEMBER**

SKRIPSI

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

Asal :	Hadiah Pembelian	Klass
Termin :		658.8
Perkatalog :	<i>Jas</i>	SUS P



Oleh :

Jhoni Susanto

NIM : 000810201240 /Mgt

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2004**

Tanda Persetujuan

Judul Skripsi : Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja di PT. Alfa Retailindo Tbk Jember.

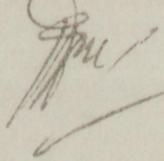
Nama : Jhoni Susanto

NIM : 000810201240

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

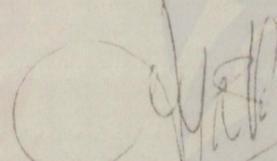
Pembimbing I



Dra. Diah Yulisetiari, M.Si

NIP : 131 624 474

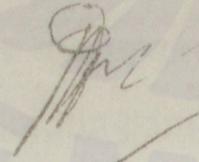
Pembimbing II



Deasy Wulandari, SE, M. Si

NIP : 132 258 071

Ketua Jurusan



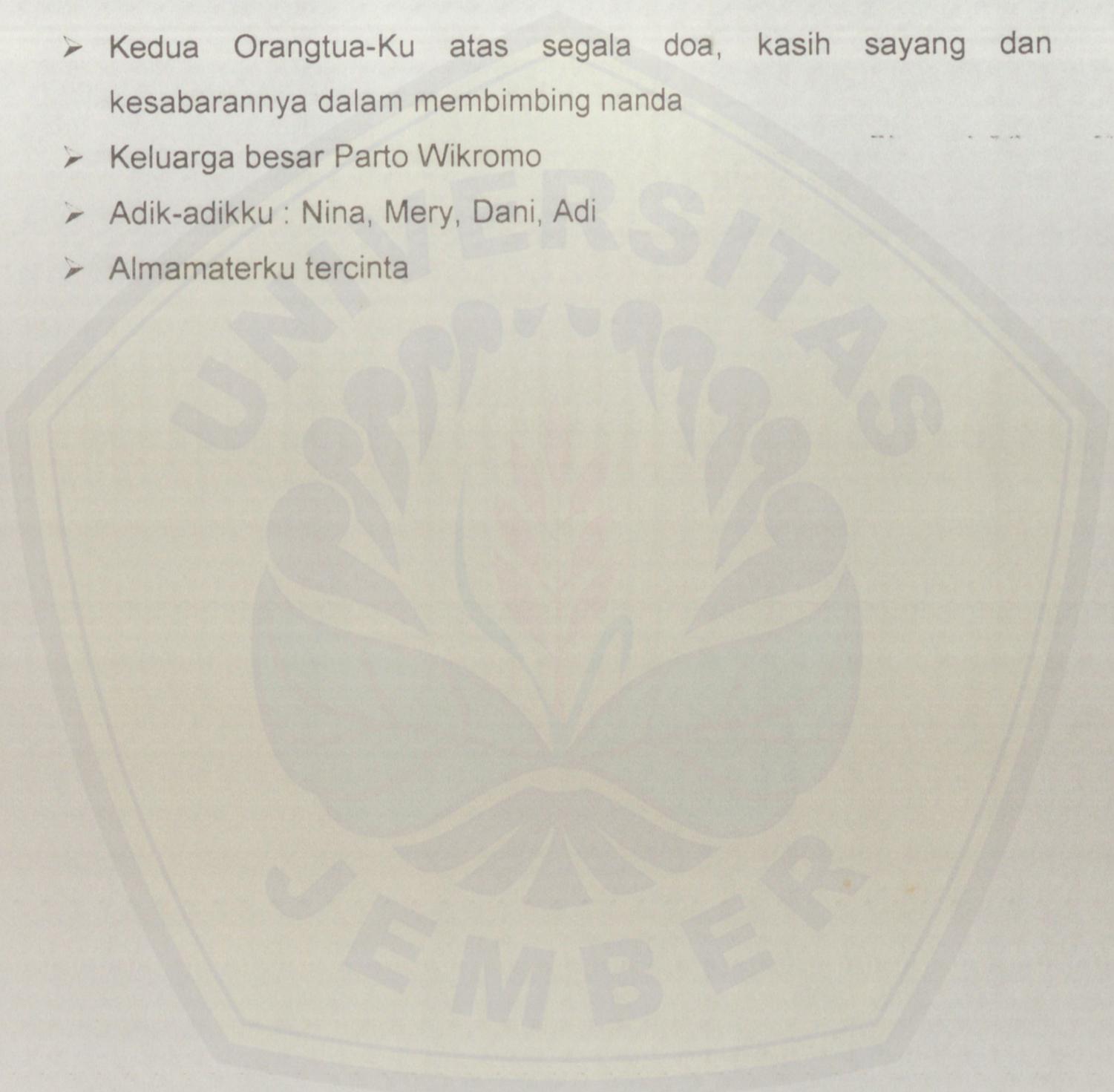
Dra. Diah Yulisetiari, M.Si

NIP : 131 624 474

Tanggal Persetujuan : Mei 2004

Ku Persembahkan Karyaku ini Teruntuk

- Kedua Orangtua-Ku atas segala doa, kasih sayang dan kesabarannya dalam membimbing nanda
- Keluarga besar Parto Wikromo
- Adik-adikku : Nina, Mery, Dani, Adi
- Almamaterku tercinta



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil alamin, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Taufik dan Hidayah - Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di PT. Alfa Retailindo Tbk Jember”.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tidak akan terwujud karya ini tanpa adanya bantuan, masukan, motivasi dan semangat dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung telah mendukung penulis hingga selesainya karya ini. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dra. Diah Yulisetiari, M.Si dan Ibu Deasy Wulandari, SE, M.Si selaku Dosen pembimbing I dan II yang telah meluangkan waktu untuk membantu, mengarahkan, memberikan masukan dan mengoreksi penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen beserta staff di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Bapak Cholic selaku Assiistant Manager PT. Alfa Retailindo Tbk Jember yang telah membantu perizinan dan memberikan kemudahan dalam melakukan proses penelitian.
5. Karyawan PT. Alfa Retailindo Tbk Jember yang sudah banyak membantu dalam pengumpulan data.
6. Anak-anak SPG yang membantu dalam penyebaran kuisisioner: irfa
7. Saudaraku se-Muslim: Mas Salim, Mas Widya, Mas Ari, Mas Qosim, Fuad, Mucharom, Zaid, Iman, Adi, Zaki dan Mukhlis, semoga tetap dalam jalan yang benar.
8. Sahabat-sahabatku: Mas Yudi, Mas Hadi, Gatot, Tomo, Farid
9. Manajemen 2000: Ongko, Adi alfian, Nanang, Afil, Dian, Media dan Nessia terima kasih atas pinjaman bukunya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAKSI	xiii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
1.4 Kegunaan Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	4
2.1.1 Penelitian I Nengah Warayantha (2001)	4
2.1.2 Penelitian Fahmi Rohianah (2003)	4
2.2 Landasan Teori	5
2.2.1 Pengertian Penjual Eceran	5
2.2.2 Tipe-Tipe Pengecer	6
2.2.3 Jenis-Jenis Pengecer	6
2.2.4 Keputusan-Keputusan Eceran	8
2.2.5 Pengertian Pemasaran	9
2.2.6 Konsep Pemasaran	9
2.2.7 Pasar dan Pasar Sasaran	12

JUDUL SKRIPSI

PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI PT. ALFA RETAILINDO TBK JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Jhoni Susanto

N. I. M. : 000810201240

Jurusan : MANAJEMEN

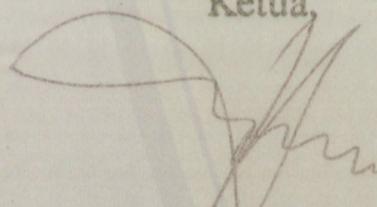
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

29 Mei 2004

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

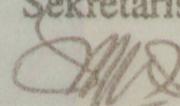
Ketua,



Drs. Adi Prasodjo, MP

NIP. 131 691 014

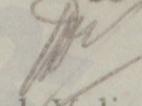
Sekretaris,



Drs. Sunardi, MM

NIP. 131 472 803

Anggota,



Dra. Diah Yulisetiari, M.Si

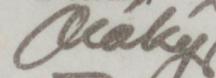
NIP. 131 624 474

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

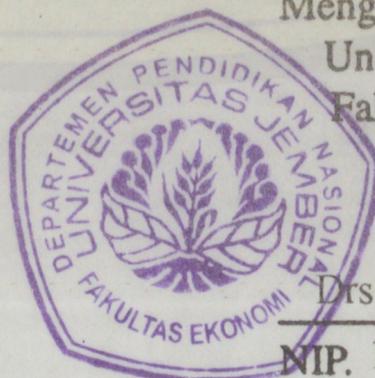
Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. LIAKIP, SU

NIP. 130 531 976



4.1.1	Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan	40
4.1.2	Aspek Personalia	47
4.1.3	Aspek Promosi Penjualan	49
4.2	Karakteristik Responden	50
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang di beli	51
4.3	Analisis Data	52
4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.3.2	Analisis Linier Berganda Secara Simultan	54
4.3.3	Analisis Linier Berganda Secara Parsial	54
4.3.4	Analisis Koefisien Determinasi Berganda	56
4.3.5	Analisis Koefisien Determinasi Parsial	57
4.4	Korelasi Hasil Penelitian Dengan Strategi Pemasaran	57
4.4.1	Penentuan Strategi Umum Pemasaran	57
4.4.2	Penentuan Strategi Bauran Pemasaran	59
 V. KESIMPULAN		
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran	70
 DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Jumlah Karyawan Tetap PT. Alfa Retailindo Tbk Jember	48
Tabel 2 : Jumlah responden menurut usia pada PT. Alfa Retailindo Tbk Jember	50
Tabel 3 : Jumlah responden menurut jenis pekerjaan pada PT. Alfa Retailindo Tbk Jember	50
Tabel 4 : Jumlah responden menurut Jenis produk yang dibeli pada PT. Alfa Retailindo Tbk Jember	51
Tabel 5 : Rekapitulasi Hasil Analisis Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y	52
Tabel 6 : Hasil Uji t Variabel X terhadap Variabel Y	55
Tabel 7 : Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Hasil Data regresi	73
Lampiran 2 : Kuisisioner	76
Lampiran 3 : Data Hasil Kuisisioner Variabel X1	83
Lampiran 4 : Data Hasil Kuisisioner Variabel X2	85
Lampiran 5 : Data Hasil Kuisisioner Variabel X3	87
Lampiran 6 : Data Hasil Kuisisioner Variabel X4	89
Lampiran 7 : Data Hasil Kuisisioner Variabel X5	91
Lampiran 8 : Data Hasil Kuisisioner Variabel X6	93
Lampiran 9 : Data Hasil Kuisisioner Variabel Y	95
Lampiran 10: Rekapitulasi Data Hasil Kuisisioner	97
Lampiran 11: Daftar t tabel	99
Lampiran 12: Daftar F tabel	100

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memasuki era globalisasi sekarang ini banyak terjadi perubahan yang radikal. Perubahan-perubahan tersebut akan mempengaruhi dunia usaha baik secara makro maupun mikro. Adanya perubahan dalam bidang teknologi, ekonomi, komunikasi dan budaya dipasar terbuka (*global market*) menuntut pelaku bisnis atau dunia usaha untuk dapat bersaing secara kompetitif demi mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Dalam menghadapi kompetisi global yang semakin ketat, perusahaan dituntut mampu menciptakan strategi baru yang sesuai dengan kondisi saat ini. Strategi pemasaran yang tepat akan mampu mengatasi permasalahan pemasaran yang sudah kompleks, dimana perusahaan selain berorientasi untuk mengejar keuntungan dan mendapatkan konsumen yang banyak, perusahaan juga perlu memperhatikan kepuasan dan keinginan konsumen. Artinya konsumen harus menjadi orientasi pertama bagi perusahaan.

Dalam pengambilan keputusan tempat pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor dari dalam diri sendiri berupa keinginan dan faktor dari luar berupa apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga tugas perusahaan adalah memadukan dua faktor tersebut agar tercapai tujuan masing-masing.

Dewasa ini di Indonesia banyak bermunculan perusahaan yang bergerak di bidang eceran (*retailing*). Perkembangan bisnis eceran tersebut diantaranya ditandai dengan banyaknya supermarket hampir di seluruh kota-kota besar dan sebagian kota kecil di Indonesia. Salah satu perusahaan yang bergerak pada bisnis eceran adalah PT. Alfa Retailindo Tbk. Meskipun PT. Alfa Retailindo pusat memiliki wewenang penuh dalam penentuan strateginya, namun bukan berarti tidak ada koordinasi dengan cabang-cabang yang ada. Artinya peran cabang perlu mendapat perhatian karena dapat memberikan masukan berupa informasi dari tiap-tiap daerah dalam menentukan strategi yang akan dipakai.

Dalam menjalankan usahanya PT. Alfa Retailindo Tbk tidak sendiri, ada banyak pesaing yang bermunculan yang mulai berpengaruh pada perubahan

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1 Penelitian I Nengah Warayantha (2001)

Penelitian ini diberi judul “ Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Supermarket Kota Surabaya”, yang dilakukan oleh I Nengah Warayantha pada tahun 2001. Faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini meliputi faktor produk, harga, promosi, atribut fisik, pelayanan dan lokasi. Objek penelitian yang dipilih adalah supermarket yang ada di Kota Surabaya, dengan target populasi wanita pekerja pada instansi pemerintah dan non pemerintah. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah menggunakan Analisis Faktor. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Warayantha dengan mengambil objek penelitian tersebut di atas, menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di supermarket Kota Surabaya adalah faktor produk, harga, promosi, atribut fisik, pelayanan dan lokasi. Adapun faktor yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen berbelanja di supermarket Kota Surabaya adalah faktor atribut fisik.

Penelitian tersebut mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini, persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang keputusan konsumen dalam berbelanja di supermarket. Perbedaannya meliputi tujuan penelitian, yaitu:

1. untuk mengetahui pengaruh faktor produk, harga, promosi, atribut fisik, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja pada supermarket di Kota Surabaya
2. untuk mengetahui faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja pada supermarket di Kota Surabaya

2.1.2 Penelitian Fahmi Rohianah (2003)

Penelitian ini diberi judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Untuk Menginap Sebagai Dasar Pemilihan Alternatif Strategi Pemasaran Pada Hotel Kartika Di Jember”, yang dilakukan oleh Fahmi Rohianah pada tahun 2003. Faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini meliputi faktor

dilakukan dalam penjualan barang atau layanan secara langsung kepada konsumen akhir yang membeli untuk kebutuhan pribadi tidak untuk didistribusikan. Sedangkan pengecer adalah setiap organisasi bisnis yang sumber utama penjualannya berasal dari eceran.

2.2.2 Tipe-Tipe Pengecer

Menurut Simamora (2001: 268), secara garis besar pengecer dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu:

a toko eceran (*store retailing*)

Toko eceran ini ditandai dengan terdapatnya tempat untuk memamerkan produk secara tetap. Tidak harus berupa toko, akan tetapi bisa berupa warung, toko P&G, toko special, supermarket, departemen store, pusat perbelanjaan dan hypermarket.

b eceran bukan toko (*non store retailing*)

Eceran bukan toko tidak memajang produknya secara tetap, dengan kata lain pemajangan produk secara tetap bukan menjadi bagian eceran. Contoh eceran bukan toko meliputi *telemarketing*, *internet marketing*, *direct selling*, *direct marketing*, *multilevel marketing*. Kesimpulannya pada tipe eceran bukan toko promosi penjualan, pemasaran langsung, dan iklan mempunyai peranan yang pokok dalam menarik minat calon pembeli.

2.2.3 Jenis-Jenis Pengecer

Secara umum bisnis pedagang eceran sesuai tingkat pelayanannya dapat digolongkan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu:

a. toko eceran dengan layanan penuh

Bisnis atau usaha eceran ini dimiliki oleh pengusaha kecil yang sejenis dan macam barangnya terbatas dan sering kali juga memberikan layanan kredit kepada langganannya atau konsumen.

b. toko eceran dengan sistem swalayan

Bisnis atau usaha eceran sistem ini umumnya dilakukan oleh usaha sejenis supermarket yang menjual barang-barang atau bahan lain yang tidak memerlukan penjelasan teknis khusus seperti: peralatan dapur, pakaian dan obat-obatan. Pengelolaan departemennya tidak sejauh yang dilakukan oleh

departemen store pada umumnya, melainkan hanya organisasi dan pengawasan departemental toko-toko eceran yang dimiliki oleh pengusaha kecil saat ini. Namun toko eceran dengan sistem swalayan ini juga sudah menggunakan sistem swalayan dengan ruangan yang cukup luas jenis dan macam barangnya cukup banyak, fasilitas perlengkapan dan peralatan toko yang memadahi seperti penggunaan rak-rak terbuka, *cash register* dan lain sebagainya.

c. toko eceran dengan layanan terbatas

Usaha ini menawarkan jasa seperti kredit atau sistem pengambilan barang yang jarang didapat pada toko yang berorientasi pada kredit barang dan jasa. Selain itu usaha ini juga menawarkan lebih banyak asisten penjualan karena toko jenis ini lebih banyak menawarkan barang belanjaan. Jadi usaha eceran dengan layanan terbatas ini mempunyai biaya operasional yang cukup tinggi.

d. toko supermarket

Toko supermarket merupakan jenis toko yang memadukan teknologi terobosan dalam penanganan bahan dengan profil pengoperasian yang dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen maupun daya tarik harga yang kuat. Bagi kebanyakan orang, supermarket dianggap sebagai tipe toko eceran yang bergerak dalam bisnis kebutuhan bahan makanan dan minuman, namun seiring dengan perkembangan jaman supermarket berkembang dengan menyediakan barang non pangan seperti halnya obat-obatan, alat-alat perkakas rumah tangga, barang-barang kelistrikan dan lain-lain.

Beberapa prinsip toko supermarket dalam mengoperasikan usahanya adalah sebagai berikut:

- a. mengatur barang dagangannya sedemikian rupa, sehingga konsumen dapat leluasa dan bebas memilih barang yang dibutuhkan dan diinginkan (lebih menekankan pada kemudahan mendapatkan barang yang akan dibeli);
- b. pelayanan bersifat swalayan (*self service*), artinya konsumen dalam melakukan pemilihan barang bertindak sendiri tanpa ada gangguan dari pihak karyawan dan konsumen diberi keleluasaan dalam mengambil dan membawa sendiri barang-barang yang telah dipilih untuk dibawa ketempat pembayaran;

- c. barang-barang yang ditawarkan sangat bervariasi, jenis, macam merk dan mutunya serta ukurannya berbeda-beda sehingga akan memberikan alternatif pilihan bagi konsumen dalam berbelanja;
- d. promosinya sering dikaitkan dengan strategi harga dengan memberikan potongan harga serta hadiah-hadiah untuk pembelian produk tertentu dengan jumlah tertentu;
- e. suasana belanja yang nyaman dan aman sehingga dapat membuat konsumen betah untuk berbelanja.

2.2.4 Keputusan-Keputusan Eceran

Keputusan-keputusan eceran menurut Simamora (2001: 269), menyangkut berbagai hal yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan bauran pemasaran dan pasar sasaran yang ingin dituju. Keputusan-keputusan eceran tersebut menyangkut:

- a. pasar sasaran adalah siapa yang akan menjadi pasar sasaran, keputusan tentang pasar sasaran mempengaruhi keputusan lainnya dalam eceran (pasar sasaran dapat ditinjau dari kelas sosial, area geografis dan perilaku);
- b. jenis-jenis produk, jenis produk ini meliputi lebar bauran produk (meliputi banyaknya lini produk) dan kedalaman bauran produk (meliputi banyaknya variasi dalam setiap produk);
- c. pengadaan produk, differensiasi sangat diperlukan oleh pengusaha eceran karena dapat digunakan sebagai strategi *positioning* bagi supermarket yang unggul dalam hal pengadaan produk dan kualitas produk;
- d. keputusan layanan, layanan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan lini produk sedangkan lini menjadi patokan seseorang untuk memutuskan suatu pembelian;
- e. keputusan harga, harga merupakan *positioning* yang paling berpengaruh, karena harga merupakan faktor yang paling mudah dibandingkan antara satu tempat belanja dengan tempat belanja yang lain;
- f. keputusan promosi, promosi eceran ditujukan untuk mendatangkan pengunjung pada eceran yang bersangkutan dalam jangka pendek maupun jangka panjang;

- g keputusan tempat atau lokasi akan menentukan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Tempat yang mudah dijangkau oleh kendaraan atau angkutan umum akan membuat calon konsumen leluasa berkunjung untuk melakukan kegiatan belanja.
- h Atribut fisik merupakan salah satu daya tarik konsumen untuk berbelanja karena dengan suasana yang bersih, nyaman dan bentuk bangunan yang menarik akan membuat konsumen senang dan betah berlama-lama untuk berbelanja.

2.2.5 Pengertian Pemasaran

Kotler (1997: 3), menyatakan Pemasaran tidak hanya sekedar pembelian dan penjualan saja, melainkan meliputi seluruh kegiatan perusahaan yang bertujuan menciptakan kepuasan pembelian melalui proses pertukaran. Pemasaran memiliki arti yang sama sekali berbeda dengan penjualan. Pemasaran tidak sekedar periklanan dan promosi melainkan lebih dari sekedar penjualan yang mempunyai tujuan untuk memahami dan mengetahui pelanggan dengan sebaik-baiknya sehingga suatu perusahaan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Kotler dan Armstrong dalam Simamora (2001: 1), Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu interaksi antar elemen-elemen yang berkepentingan yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Proses pemasaran tidak hanya selesai pada tahap penjualan tetapi berakhir pada tahap setelah penjualan, artinya pihak manajemen perusahaan harus mampu mengelola pemasaran yang efektif yang sesuai dengan prinsip pemasaran.

2.2.6 Konsep Pemasaran

Suatu perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting dalam mencapai kesuksesan usahanya, akan mengetahui adanya konsep baru yang sesuai dengan keadaan saat ini, konsep baru tersebut adalah

konsep pemasaran. Konsep ini bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Jika perusahaan ingin meningkatkan volume penjualannya, maka konsep pemasaran merupakan alternatif yang terbaik karena konsep ini mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan usaha mengenal konsumen dan memenuhi keinginannya diharapkan dapat membuat konsumen merasa puas dan perusahaan dapat mencapai keuntungan yang maksimal.

Menurut Swastha dan Handoko (2000: 6), terdapat tiga unsur pokok konsep pemasaran yaitu:

1. orientasi pada konsumen (*consumer oriented*)

Hal yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah:

- a menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi;
- b menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan;
- c menentukan produk dan program sarannya;
- d mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan sikap serta perilaku mereka;
- e menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang paling baik.

2. orientasi kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)

Kegiatan ini merupakan kegiatan yang melibatkan semua orang atau setiap orang dalam bagian perusahaan sehingga semua bagian tersebut turut aktif bekerja sama dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen. Dalam kegiatan ini, perusahaan juga melakukan koordinasi dan penyesuaian antar bauran pemasaran untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

3. kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen ini merupakan faktor yang penting untuk menentukan kelangsungan perusahaan dalam menjalankan usahanya.

Konsumen dalam memilih tempat berbelanja tidak terlepas dari atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Atribut-atribut tersebut dapat berupa lokasi

didasarkan pada atribut-atribut toko seperti kenyamanan, personalia toko, dekorasi yang menarik dan lain-lain. Image dari toko tertentu (kotak 4) dikembangkan sebagai hasil dari karakteristik konsumen, kebutuhan konsumen dan strategi para pengecer (advertensi pengecer dan stimulasi dalam toko). Semakin sesuai image toko dengan kebutuhan konsumen yaitu (kesesuaian antara kotak 4 dengan kotak 2 dan 1), maka semakin positif sikap konsumen terhadap toko tersebut (kotak 5), maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk berbelanja ke toko tersebut (kotak 6). Jika konsumen puas dengan lingkungan toko yang dikarenakan oleh informasi dalam toko (kotak 7) dan oleh seleksi produk dalam toko (kotak 8) maka disini terdapat image yang positif pada toko, diperkuat kembali pada (kotak 2 dan kotak 4), yang mana hal ini akan membawa kunjungan kembali ke toko tersebut. Proses yang kontinyu akan menumbuhkan *store loyalty*.

2.2.7 Pasar dan Pasar Sasaran

Pasar terdiri dari pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan transaksi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Mereka dapat berbeda dalam hal keinginan, daya beli, lokasi perilaku pembelian dan praktek pembelian. Menurut Kotler (1995: 184), menyatakan bahwa arti pasar adalah sekelompok orang atau organisasi yang terdiri dari para pembeli yang nyata maupun potensial atas produk atau jasa.

Pasar Sasaran menurut Simamora (2001: 26), adalah bagian pasar yang dijadikan sebagai tujuan pemasaran. Untuk menentukan pasar sasaran terdapat empat pendekatan yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu mengukur dan memperkirakan permintaan, mensegmentasi pasar, memilih pasar sasaran dan menentukan pasar sasaran. Inti dari pasar sasaran adalah mensegmentasi pasar, dengan membagi pasar yang lebih luas dengan permintaan yang berbeda ke dalam segmen pasar yang lebih kecil, yang mana permintaan lebih bersifat homogen. Dengan segmentasi pasar, perusahaan dapat menggunakan sumber daya dan kemampuan yang terbatas melalui spesialisasi. Rancangan program pemasaran dengan segmentasi pasar akan lebih mengenai sasaran apabila telah diketahui

perilaku belanja dari orang-orang yang ada pada pasar sasaran, sehingga nantinya perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat.

2.2.8 Perilaku Konsumen

Pembelajaran mengenai perilaku konsumen sangat diperlukan dalam usaha pedagang eceran, karena dapat digunakan sebagai alat untuk mengetahui tentang bagaimana proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk, pertimbangan-pertimbangan apa yang digunakan ketika menentukan pembelian suatu produk atau jasa tertentu pada suatu toko atau tempat lain. Perilaku konsumen juga berfungsi sebagai alat pengkajian yang mendalam bagi perusahaan untuk mengetahui karakter konsumen dan kebiasaan konsumen, karena konsumen yang beraneka ragam dalam hal usia, pendidikan, pendapatan dan selera akan mempengaruhi perbedaan dalam pengambilan keputusan berbelanja.

Menurut Swastha dan Handoko (2000: 10), Perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Terdapat dua elemen penting dari definisi tersebut yaitu: adanya suatu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang keduanya akan melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Dalam usaha memahami dan mengenal pelanggan merupakan hal yang sulit, karena konsumen yang menyatakan keinginan terhadap suatu produk belum tentu dalam tindakannya atau keputusannya melakukan pembelian. Dengan demikian suatu perusahaan harus dapat menyediakan pelayanan maksimal dalam bentuk pemanjaan, perasaan yang positif sehingga konsumen merasa puas dan mau untuk melakukan pembelian bahkan pembelian ulang. Tetapi jika pelanggan tidak puas terhadap produk yang ditawarkan maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian ulang dan akan menceritakan pada orang lain yang berarti akan merugikan pihak perusahaan.

Menurut Kotler (1995: 203), Perilaku Konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita di mana

manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut mengandung tiga elemen penting yaitu:

- a. Perilaku konsumen adalah dinamis artinya bahwa seorang konsumen atau masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu sehingga implikasinya pada perubahan strategi pemasaran dan study perilaku konsumen menurut periode waktu tertentu.
- b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi, artinya perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar. Sehingga dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat kita harus mengetahui dan memahami apa yang mereka pikirkan, apa yang mereka rasakan dan apa yang mereka lakukan.
- c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran artinya perilaku konsumen adalah pertukaran antara individu, menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Perilaku Konsumen dalam eceran (Simamora, 2001: 275), adalah suatu hal yang dinamis yang mencakup suatu hubungan interaktif antara afektif dan kognitif, perilaku dan lingkungan, sehingga perilaku konsumen bukanlah sekedar mengenai pembelian barang tetapi juga melibatkan pertukaran antara dua pihak atau lebih, yang mana masing-masing pihak memberi dan menerima sesuatu yang berharga.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam diri pribadi maupun lingkungan, termasuk informasi mengenai produk atau jasa dalam melakukan evaluasi menerima atau menolak. Artinya bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu pada suatu supermarket adalah merupakan suatu hasil reaksi yang dibuat oleh konsumen terhadap rangsangan dari perusahaan (berupa kualitas produk dan layanan).

2.2.9 Masalah-Masalah Dalam Perilaku Konsumen

Pemahaman mengenai perilaku konsumen sangat diperlukan oleh perusahaan, karena dapat digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran lebih lanjut. Namun studi tentang perilaku konsumen tidak terlepas dari

permasalahan-permasalahan yang ada. Beberapa permasalahan atau kendala dalam mempelajari perilaku konsumen menurut Loudon dan David (1993: 33), dibagi menjadi 4 bagian yaitu:

1. kesulitan dalam proses pengambilan mengenai perilaku konsumen

Kesulitan tersebut disebabkan karena banyaknya variabel yang harus diamati secara tepat. Di samping itu variabel tersebut memiliki aspek yang berbeda dan dapat berubah sepanjang waktu tergantung periode waktu penelitian sehingga apabila penelitian dilakukan dalam dua periode yang berbeda maka akan menghasilkan dua kesimpulan yang berbeda menurut karakteristiknya. Implikasi dari permasalahan ini adalah kita harus melakukan penelitian pada setiap periode waktu tertentu.

2. terjadi subyektivitas perilaku

Subyektivitas terjadi karena pengalaman seseorang akan mempengaruhi bagaimana ia memandang suatu hal. Setiap orang mempunyai pengalaman yang berbeda dalam setiap waktu tertentu sehingga menimbulkan perbedaan cara pandang dan pemikiran berbeda pula. Kesimpulannya setiap orang bertindak berdasarkan pada persepsi masing-masing individu dalam menilai suatu permasalahan.

3. terdapat banyak variabel yang berpengaruh

Banyaknya jumlah variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat menentukan hasil kesimpulan yang diperoleh. Terdapat dua variabel input yaitu variabel internal dan eksternal. Variabel internal adalah faktor yang berpengaruh yang berasal dari diri individu, sedangkan variabel eksternal variabel yang terdapat dari luar individu.

4. terjadinya interaksi antar variabel

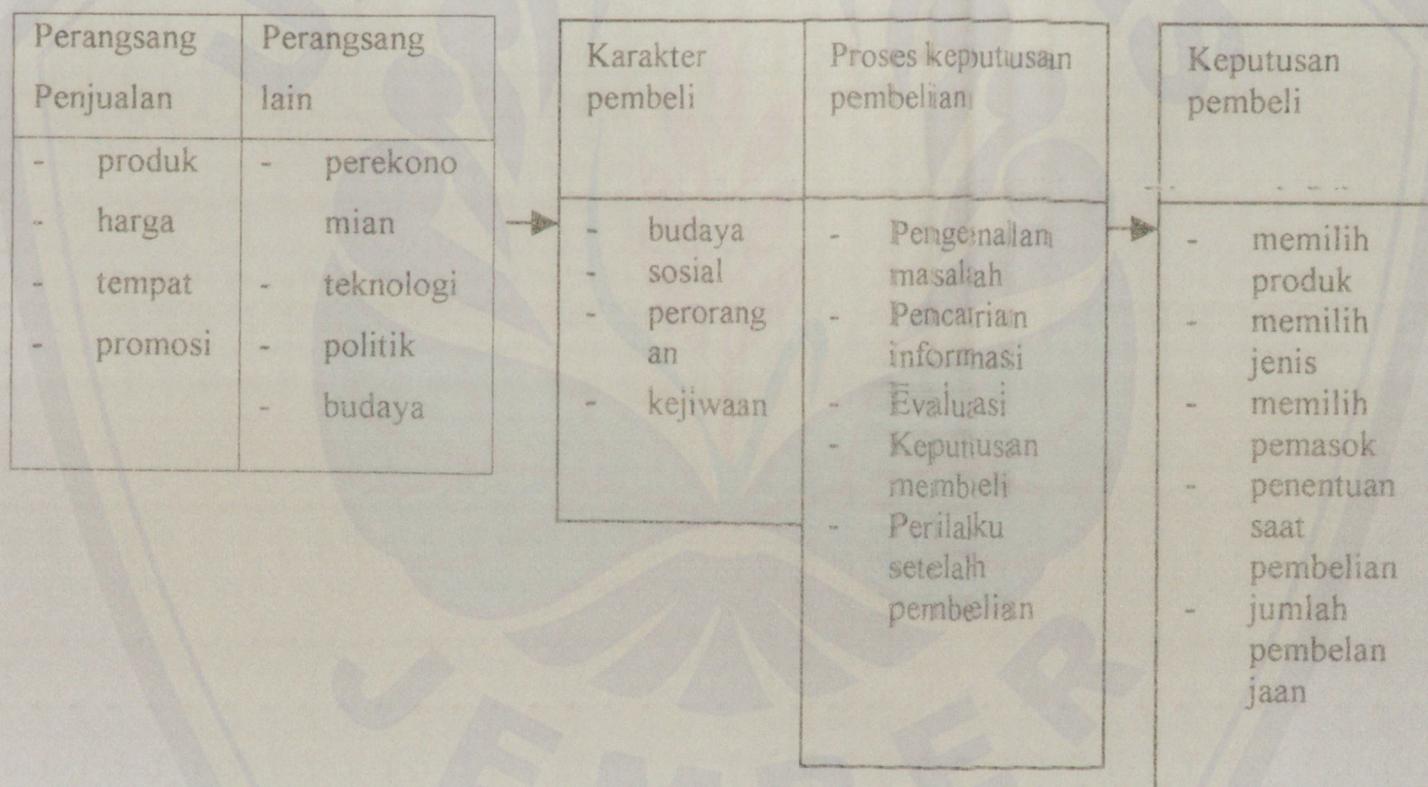
Interaksi antar variabel dapat terjadi karena adanya penambahan atau penghapusan ataupun pengalihan antar variabel yang satu dengan yang lain.

2.2.10 Model Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terbagi menjadi beberapa model perilaku, yang dibuat oleh para ahli dalam mempelajari perilaku

konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu model perilaku konsumen dikembangkan oleh Kotler.

Model Perilaku Konsumen dari Kotler, merupakan model stimulus respon (rangsangan dan jawaban), rangsangan yang dimaksud adalah rangsangan dari luar yang berupa pemasaran dan lingkungan, rangsangan tersebut masuk kedalam sehingga dapat menghasilkan jawaban tertentu. Rangsangan pemasaran (penjualan) terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, tempat dan promosi, sedangkan rangsangan dari lingkungan berupa perekonomian, teknologi, politik dan budaya. Semua rangsangan tersebut melewati karakter pembeli dan proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati yaitu keputusan pembelian suatu produk, jenis merk, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian.

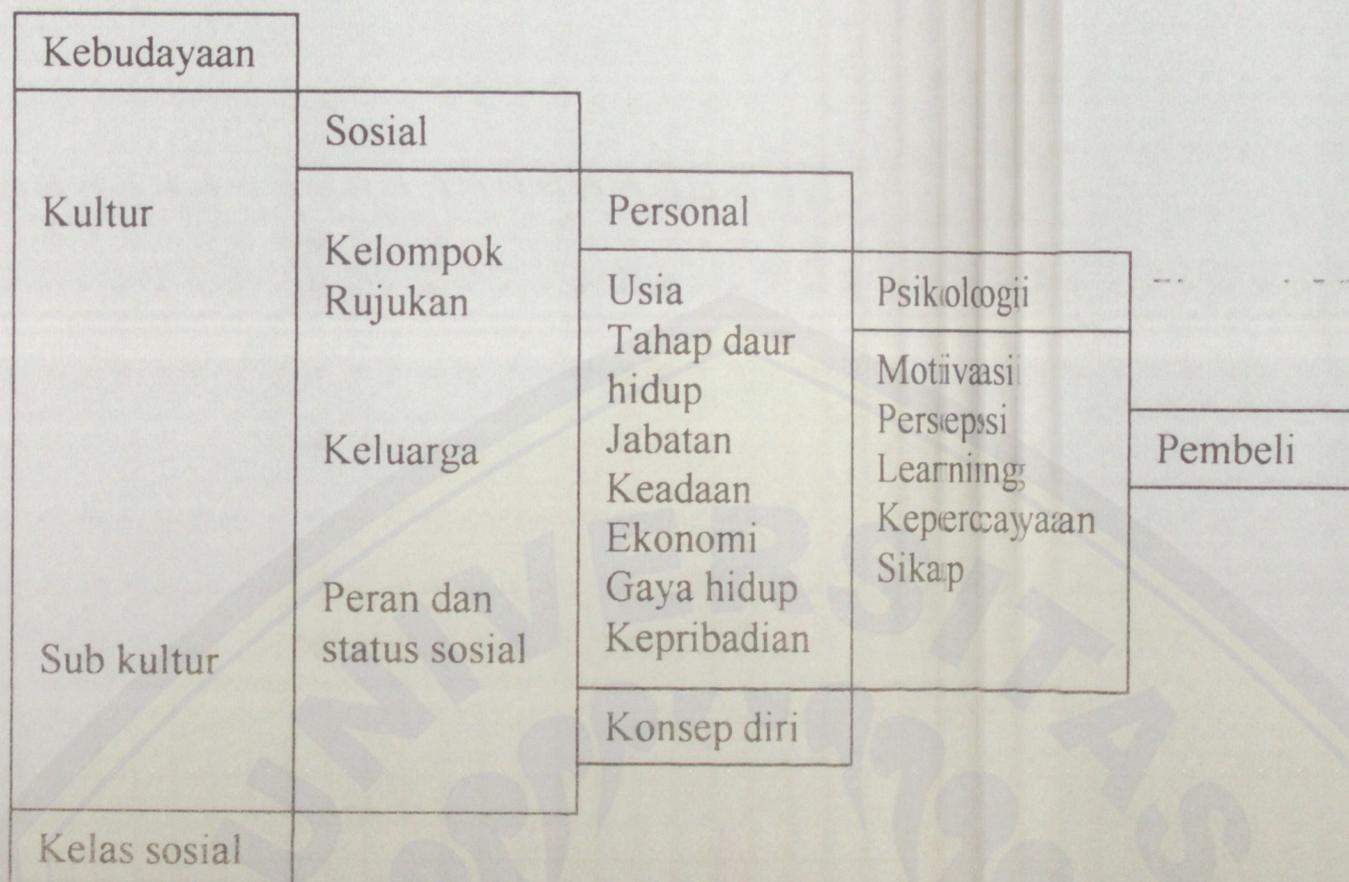


Gambar 1.2: Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler (1995: 203)

2.2.11 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kebudayaan, sosial, personal dan psikologi merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi tidak semua faktor tersebut mempunyai pengaruh yang sama pada perilaku pembelian produk. Artinya peran faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan produk yang akan dibeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 : Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Sumber : Simamora (2001: 87)

Sebagaimana telah dijelaskan dalam model perilaku konsumen, secara umum dikemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah faktor bauran pemasaran, faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis, untuk lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut:

1. Faktor bauran pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari empat kegiatan atau lebih dikenal dengan istilah 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan lokasi (*place*). Perpaduan dari variabel tersebut merupakan variabel yang dapat dikontrol (terkendali) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dan segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Penjelasan mengenai kombinasi dari aspek-aspek perpaduan atau marketing mix tersebut dapat dirinci sebagai berikut:

- a. produk meliputi kualitas, merk, product line dan kemasan yang ditawarkan;

- b. harga meliputi tingkat harga, potongan harga, waktu pembayaran, syarat pembayaran dan cadangan;
- c. tempat meliputi saluran distribusi, jangkauan distribusi, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan dan penggudangan;
- d. promosi meliputi periklanan, personal selling, promosi, penjualan dan publikasi.

2. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub kultur dan kelas sosial.

- a. kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku konsumen, kultur yang berbeda dapat menyebabkan perbedaan persepsi konsumen, sehingga pemasar diharuskan untuk mengamati pergeseran kultur setiap daerah dalam waktu tertentu;
- b. sub kultur merupakan bagian dari kultur yang meliputi daerah geografik tertentu, etnik tertentu dengan minat dan ciri khas yang berbeda;
- c. kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama.

3. Faktor sosial

Faktor sosial sangat berpengaruh pada tanggapan konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus benar-benar memperhitungkannya dalam usaha menyusun strategi pemasaran. Faktor sosial terdiri dari:

- a. kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan melalui tatap muka atau interaksi tidak langsung dalam pembentukan sikap seseorang;
- b. keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, pengaruh keluarga sangat kuat terhadap perilaku pembeli;
- c. peran dan status, peran berisikan kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan yang mengacu pada orang-orang di sekitarnya,

- d kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap merupakan perpaduan motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif terhadap suatu obyek.

2.2.12 Proses Keputusan Pembelian

Secara umum terdapat dua proses pengambilan keputusan oleh konsumen, yaitu pengambilan keputusan sederhana dan pengambilan keputusan yang kompleks. Menurut Hawkin et al dalam Tjiptono (1995: 78), membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis yaitu:

1. pengambilan keputusan yang luas (*exten decision making*)

Merupakan jenis pengambilan keputusan paling lengkap yang bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dipecahkan melalui pembelian produk sampai pada tahap mengevaluasi hasil dan keputusannya tersebut.

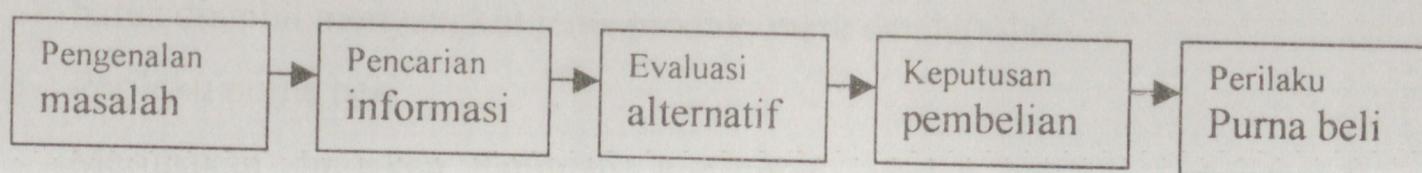
2. pengambilan keputusan yang terbatas

Merupakan proses pengambilan keputusan yang terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha mendapatkan informasi yang baru tentang produk tersebut.

3. pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual*)

Merupakan proses yang paling sederhana yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Adapun tahap-tahap dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3 : Proses keputusan pembelian

Sumber : Kotler dan Armstrong (1997: 174)

produk memenuhi harapan maka konsumen merasa puas, tetapi jika produk tidak memenuhi harapan maka konsumen tidak puas.

2.2.13 Pengertian Strategi

Pada dasarnya strategi disusun untuk membentuk respon terhadap perubahan eksternal yang relevan dari suatu organisasi atau perusahaan. Perubahan eksternal tersebut harus dapat dimanfaatkan secara maksimal dengan mendayagunakan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan (internal perusahaan). Sehingga suatu strategi berguna untuk menjaga, mempertahankan, meningkatkan kinerja serta keunggulan bersaing dari suatu perusahaan.

Definisi strategi menurut Hamed dan Prahalad dalam Sularso (2002: 7), adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian strategi yang baik selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi. Artinya suatu perusahaan harus mampu bersaing ditengah-tengah kompetisi bisnis dengan melakukan inovasi pasar yang baru berdasarkan pada pola perubahan perilaku konsumen atau pasar sasaran.

Managemen strategi berkenaan dengan tindakan atau arus keputusan yang mengarah pada pengembangan strategi efektif atau strategi untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Dalam usaha mencapai tujuannya, perusahaan harus menetapkan terlebih dahulu arah keputusan dan waktu pelaksanaan di masa yang akan datang yang ditujukan pada pencapaian tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Pada implementasinya managemen strategi memerlukan perencanaan yang matang mengenai segala hal yang harus dirumuskan. Perumusan strategi dimulai dari menganalisis lingkungan eksternal dan internal yaitu: (1) penentuan misi dan tujuan perusahaan, (2) penyusunan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan organisasi, (3) menentukan kebijakan-kebijakan pokok untuk melaksanakan strategi.

2.2.14 Konsep Strategi Pemasaran

Keberadaan perusahaan dalam lingkungan yang semakin kompetitif mendorong para pelaku bisnis untuk merancang dan melaksanakan strategi

1. Strategi Stabilitas (*Stability Strategies*)

Strategi ini dilakukan oleh perusahaan, bila:

- 1) perusahaan tetap melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa, sektor pasar dan sektor fungsi yang serupa, yang ditetapkan dalam batasan bisnisnya atau dalam sektor yang sangat serupa;
- 2) keputusan strategis utamanya difokuskan pada penambahan perbaikan pelaksanaan fungsinya.

2. Strategi Ekspansi (*Expansion Strategies*)

Strategi ini dilakukan oleh perusahaan, bila:

- 1) perusahaan melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa tambahan atau menambahkan pasar atau fungsi pada batasan bisnis mereka;
- 2) perusahaan menfokuskan keputusan strategisnya pada peningkatan ukurannya dalam langkah kegiatan pada batasan bisnis yang sekarang.

3. Strategi Penciutan (*Retrenchment Strategies*)

Strategi ini dilakukan oleh perusahaan, bila:

- 1) perusahaan merasakan perlunya untuk mengurangi lini produk atau jasa, pasar dan fungsi mereka;
- 2) perusahaan memusatkan keputusannya pada peningkatan fungsional melalui pengurangan kegiatan dalam unit-unit yang mempunyai arus kas yang negatif.

4. Strategi Kombinasi (*Combination Strategies*)

Keputusan strategi pokoknya difokuskan pada berbagai strategi besar secara sadar (stabilitas, perluasan, penciutan) pada waktu yang sama (secara simultan) dalam berbagai SBU perusahaan. Perusahaan merencanakan menggunakan beberapa strategi besar yang berbeda pada masa mendatang.

Alternatif strategi utama dapat dirinci menjadi beberapa sub strategi, yaitu konsentrasi, pengembangan pasar, pengembangan produk, inovasi, integrasi horisontal, integasi vertikal, joint venture, diversifikasi konsentrik, diversifikasi konglomerat, pembenahan, divestiture, likuidasi, aliansi strategik dan konsorsium.

B. Strategi Umum (*Generic Strategy*)

Menurut Porter dalam Sularso (2002: 46), berpendapat bahwa jika suatu perusahaan ingin berkembang pada tingkat persaingan yang semakin ketat, maka harus memilih untuk mengadakan spesialisasi. Atas dasar pernyataan tersebut maka Porter mengembangkan tiga alternatif strategi umum yaitu *cost leadership*, *differentiation* dan *fokus*.

1. *Cost Leadership Strategy* (CLS)

Perusahaan yang menggunakan strategi ini disebut low cost strategi akan berupaya semaksimal mungkin untuk mengungguli pesaing melalui pemberian jasa pelayanan yang lebih murah dari perusahaan lain, namun mutunya sama atau lebih baik. Kemampuan pelayanan akan sangat berarti dalam mendukung strategi ini.

2. *Differentiation Strategy* (DF)

Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk meraih keunggulan kompetitif melalui penciptaan produk atau jasa yang unik dalam berbagai bentuk pilihan strategi. Pada dasarnya ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam penggunaan strategi ini yaitu:

- a) differensiasi dapat dilakukan berdasarkan produk jasa yang ditawarkan;
- b) differensiasi dapat dilakukan berdasarkan pelayanan;
- c) differensiasi dapat dilakukan berdasarkan kondisi psikologis.

3. *Focus Strategy* (FS)

Strategi fokus menekankan pilihan akan cakupan bersaing yang sempit. Strategi ini diarahkan pada pelayanan kebutuhan konsumen berdasarkan kelompok atau group tertentu. Strategi fokus berusaha untuk mencapai keunggulan bersaing dalam segmen pasaran walaupun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan.

2.2.16 Strategi Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran merupakan strategi perusahaan pada tiap unit fungsional atau bauran pemasaran, dalam usaha mengimplementasikan strategi besar. Dalam penelitian ini meliputi 6 (enam) strategi bauran pemasaran yaitu:

1. Strategi Optimalisasi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk dapat dibedakan dalam dua bagian yaitu semua atribut yang tampak (*tangible*) di sebut barang dan yang tidak tampak (*intangibile*) disebut jasa. Secara umum seorang manajer pemasaran perlu memahami empat bauran pemasaran produk yaitu:

1. luas bauran produk, meliputi jumlah lini produk yang ada dalam bauran pemasaran;
2. panjang bauran produk, meliputi jumlah item total yang ada dalam bauran produk;
3. kedalaman bauran produk, meliputi jumlah varian yang ditawarkan pada setiap lini produk;
4. konsistensi adalah seberapa dekat lini-lini produk yang ada berhubungan satu sama lain dalam penggunaannya.

Keempat dimensi bauran produk tersebut memberikan alternatif strategi berkenaan dengan pengelolaan bauran produk yaitu perusahaan dapat meningkatkan bisnis dengan cara:

1. menambah lini produk baru;
2. memperpanjang setiap lini produk;
3. menambah variasi untuk setiap lini produk yang berarti menambah kedalaman lini produk.

2. Strategi Optimalisasi Harga

Tujuan manajemen harga adalah bagaimana menetapkan harga yang dapat mencapai sasaran penjualan tetapi juga dianggap pantas atau sesuai oleh pembeli.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah:

1. faktor internal, meliputi pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran, biaya dan strategi bauran pemasaran;
2. faktor eksternal, meliputi situasi pasar dan permintaan, persaingan, harapan perantara, faktor lingkungan seperti kondisi sosial, ekonomi, budaya dan politik.

Dalam mengelola harga sebagai bagian dari strategi, ada tiga hal yang perlu diperhatikan yaitu:

1. strategi penetapan harga untuk produk baru;
2. strategi penetapan harga untuk bauran produk (*product-mixing strategy*);
3. penyesuaian harga untuk pasaran yang berbeda atau situasi yang berbeda, strategi ini untuk menanggapi perubahan harga.

3. Strategi Optimalisasi Promosi

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan atau dipasarkan. Dengan kata lain promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat. Arti penting promosi pemasaran sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen yaitu:

a) memberikan informasi

Promosi yang efektif adalah promosi yang informatif, karena dapat membantu pengetahuan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

b) memodifikasi tingkah laku

Ada dua macam modifikasi tingkah laku yaitu mengubah tingkah laku atau pendapat pasar sasaran dan memperkuat atau meneruskan tingkah laku yang telah ada.

c) membujuk konsumen

Merupakan upaya perusahaan agar konsumen melakukan pembelian, dalam arti yang positif.

Strategi promosi dapat berhasil atau berlangsung efektif jika suatu perusahaan dapat melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. mengidentifikasi audien sasaran;
2. menetapkan respon yang diinginkan;
3. memilih pasar dan media penyampaian pesan;
4. menyeleksi sumber pesan;
5. mengumpulkan umpan balik.

4. Strategi Optimalisasi Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak pada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Salah satu cara untuk mendiferensiasikan suatu perusahaan adalah dengan cara memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan dengan para pesaing secara konsisten. Penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan adalah hasil dari perbandingan antara harapan sebelum menerima layanan dan pengalaman mereka setelah menerima layanan. Jika harapan sesuai maka pelanggan akan puas dan sebaliknya jika harapan tidak terpenuhi maka pelanggan tidak puas.

Terdapat empat karakteristik pelayanan dan aplikasinya pada strategi pemasaran (Simamora, 2001: 175), yaitu:

(a) *Intangibility*

Artinya pelayanan tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium dan didengar sebelum dibeli. Oleh karena itu pelanggan akan menyimpulkan kualitas layanan dari tempat, orang, peralatan, bahan-bahan komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati. Karena itu tugas penyedia layanan adalah mengelola bukti-bukti tersebut dan mewujudkan yang tidak berwujud.

(b) *Inseparability*

Jika seseorang melakukan layanan maka penyediannya adalah bagian dari layanan, sehingga penyedia layanan tidak dapat digantikan oleh orang lain yang tidak sama dalam hal kualitas, karena akan menimbulkan ketidakpuasan. Ada beberapa strategi untuk mengatasi keterbatasan ini yaitu organisasi layanan dapat melatih lebih banyak penyedia layanan dan membangun kepercayaan klien.

(c) *Variability*

Banyaknya variasi bentuk, kualitas dan jenis barang tergantung pada siapa, kapan dan dimana layanan tersebut dihasilkan. Perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitas yaitu:

- melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personel yang baik;
- melakukan standarisasi proses pelaksanaan layanan;

- memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran, keluhan dan survei pelanggan sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

(d) *Perishability*

Layanan merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, sehingga apabila pelayanan tidak dimanfaatkan maka akan berlalu begitu saja.

5. Strategi Optimalisasi Atribut Fisik

Pelanggan atau konsumen pada daerah tertentu mempunyai keinginan dan ketertarikan yang berbeda dengan daerah lain, baik dalam hal bentuk fisik tempat berbelanja maupun asesoris lain yang ditawarkan oleh perusahaan eceran. Sehingga perusahaan harus dapat memberikan citra yang positif pada pelanggan yang berbeda daerah. Cara tersebut dapat dilakukan dengan memadukan kenyamanan dan sarana yang memadai yang disesuaikan dengan karakteristik pelanggan setiap daerah.

6. Strategi Optimalisasi Lokasi

Lokasi atau tempat merupakan faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Setiap perusahaan yang berada pada suatu daerah tertentu pasti mempunyai maksud dan tujuan tertentu. Terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memilih lokasi yaitu:

1. tingginya populasi sasaran;
2. akses pada lokasi (kemudahan mencapai dan keluar dari lokasi sangat menentukan jumlah pengunjung);
3. titik-titik stres (lokasi eceran yang tepat adalah setelah melalui titik-titik stres contoh lampu merah);
4. peruntukan suatu area atau jalur;
5. kondisi sosial dan lingkungan daerah sekitar.



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian tentang “ Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja di PT. Alfa Retailindo Tbk. Jember” merupakan suatu penelitian dengan menggunakan metode survey (peneliti terjun langsung pada objek penelitian). Metode analisis yang digunakan adalah Regresi linier berganda, uji F, uji t, Analisis koefisien determinasi berganda dan parsial dengan menggunakan SPSS for windows.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden dengan teknik kuesioner.
- b. Data sekunder adalah data yang berupa informasi tambahan yang digunakan sebagai data pendukung dan pelengkap penelitian misalnya literatur, data perusahaan (sejarah singkat, struktur organisasi) dan penelitian terdahulu.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung ataupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya (Sudjana, 2002: 6). Berdasarkan hal tersebut maka dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang berbelanja di PT. Alfa Retailindo Tbk Jember pada bulan April 2004.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi dari obyek penelitian (Sudjana, 2002: 6) Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, di mana dalam teknik ini pengambilan sampel diperoleh

Tidak tanggap / Tidak bagus / Tidak baik / Tidak bersih / Sulit / Tidak strategis / Jauh / Kecil / Tidak ingin / Tidak mungkin.

5. Jika jawaban tersebut e nilainya: 1

Sangat tidak lengkap / Sangat jelek / Sangat tidak rapi / Sangat tidak tepat / Sangat lebih mahal / Sangat fluktuatif / Sangat tidak menarik / Sangat tidak sering (jarang) / Sangat tidak ramah / Sangat tidak aman / Sangat tidak leluasa / Sangat tidak tanggap / Sangat tidak bagus / Sangat tidak baik / Sangat tidak bersih / Sangat sulit / Sangat tidak strategis / Sangat jauh / Sangat kecil / Sangat tidak ingin / Sangat tidak mungkin.

3.5 Asumsi

Diasumsikan bahwa pada saat penelitian berlangsung PT. Alfa Retailindo Tbk Jember belum menentukan strategi pemasaran.

3.6 Identifikasi dan Definisi Variabel Operasional

3.6.1 Identifikasi Variabel

Berdasarkan perumusan masalah, maka variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini terbagi menjadi dua variabel yaitu variabel perilaku konsumen sebagai variabel terikat (Y) dan variabel bauran pemasaran sebagai variabel bebas (X) yang meliputi:

- a. Produk (X1)
- b. Harga (X2)
- c. Promosi (X3)
- d. Pelayanan (X4)
- e. Atribut fisik (X5)
- f. Lokasi (X6)

3.6.2 Definisi Variabel Operasioanal

Berikut ini diuraikan beberapa definisi variabel operasional dari faktor produk, harga, promosi, pelayanan, atribut fisik dan lokasi sebagai variabel bebas (X) dan perilaku konsumen sebagai variabel terikat (Y).

- a. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh PT. Alfa kepada konsumen yang menyangkut keluasan barang yang meliputi kelengkapan barang, mutu barang, penataan barang dan pembungkusan barang belanjaan.
- b. Harga adalah sejumlah uang yang ditawarkan oleh PT. Alfa kepada konsumen yang meliputi tingkat atau interval harga, perbandingan harga dengan tempat belanja lain, segmentasi harga dan fluktuasi harga.
- c. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh PT. Alfa dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan meliputi kupon berhadiah, pengenalan barang, keefektifan media dan tingkat keseringan promosi.
- d. Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh PT. Alfa untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang meliputi keramahan pelayan, ketanggapan pelayan, keamanan dan kemudahan atau kebebasan berbelanja.
- e. Atribut fisik adalah situasi yang ditampilkan oleh PT. Alfa untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen dalam berbelanja meliputi dekorasi gedung, desain gedung, sarana penunjang (parkir, penerangan, musik) dan kondisi lingkungan.
- f. Lokasi adalah tempat PT. Alfa melakukan kegiatan dalam rangka menarik konsumen meliputi kemudahan jangkauan, tempat operasi usaha, kedekatan dengan jantung kota dan kedekatan dengan pertokoan lain.
- g. Perilaku Konsumen merupakan tindakan nyata konsumen atau kegiatan akhir konsumen dalam mengambil keputusan sebagai akibat dari kognitif (pemikiran yang diperlukan konsumen dalam menerjemahkan informasi) dan afektif (perkembangan psikologis konsumen yang mengacu pada tanggapan perasaan dan suasana hati) sehingga konsumen secara tegas mengambil keputusan untuk memilih tempat berbelanja di PT. Alfa Retailindo Tbk Cabang Jember. Indikatornya meliputi pertimbangan dengan tempat berbelanja lain, variabel yang berpengaruh terhadap pertimbangan pemilihan tempat berbelanja, keinginan untuk tetap berbelanja di PT. Alfa Retailindo dan kemungkinan untuk pindah ke tempat lain.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini mengambil enam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di PT. Alfa Retailindo Tbk Jember yang meliputi produk, harga, promosi, pelayanan, atribut fisik dan lokasi supermarket. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh nyata antara enam faktor tersebut sebagai variabel bebas terhadap perilaku konsumen sebagai variabel terikat (Dajan, 1991: 399), digunakan analisis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e_i$$

Dimana :

Y	= Perilaku Konsumen	a	= Konstanta
X1	= Produk	b	= Koefisien elastisitas
X2	= Harga	e _i	= Faktor pengganggu (asumsi 0)
X3	= Promosi		
X4	= Pelayanan		
X5	= Atribut fisik		
X6	= Lokasi		

3.7.2 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (Supranto, 1983: 257). Hipotesis yang digunakan untuk uji F adalah sebagai berikut:

Ho : Variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Ha : Variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini pengambilan keputusan berdasarkan pada probabilitas (Santoso, 2001: 124), dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika probabilitas > 0,05 maka Ho diterima
- Jika probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak

Hipotesis ini juga berlaku dengan ketentuan:

- 1) Bila $-F^{\alpha/2} < F_{hitung} < F^{\alpha/2}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Bila $F_{hitung} < -F^{\alpha/2}$ atau $F_{hitung} > F^{\alpha/2}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Secara umum uji F dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
 k : Jumlah variabel bebas
 R^2 : Koefisien determinasi

3.7.3 Uji t

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel bebas lain konstan (Supranto, 1983: 205). Hipotesis yang digunakan untuk uji t adalah sebagai berikut:

- H_0 : Secara parsial tidak ada pengaruh nyata antara variabel bebas dengan variabel terikat.
 H_a : Secara parsial ada pengaruh nyata antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Dalam penelitian ini pengambilan keputusan berdasarkan pada probabilitas (Santoso, 2001: 168), dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Hipotesis ini juga berlaku dengan ketentuan:

- 1) Bila $-t^{\alpha/2} < t_{hitung} < t^{\alpha/2}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Bila $t_{hitung} < -t^{\alpha/2}$ atau $t_{hitung} > t^{\alpha/2}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Secara umum uji t dirumuskan sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_b}$$

Keterangan :

S_b : Simpangan baku dari b_1, b_2, \dots, b_6

b_i : Koefisien regresi dari X_1, X_2, \dots, X_6

3.7.4 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (Supranto, 1990: 289), dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + \dots + b_n \sum X_n Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien determinasi berganda

b_1, b_2, \dots, b_6 : Koefisien regresi

X_1, X_2, \dots, X_6 : Variabel bebas

Y : Variabel terikat

3.7.5 Analisis Determinasi Parsial (r^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Supranto, 1983: 289), dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:

$$r^2_{X_1 Y} = \frac{\sum X_1 Y}{\sqrt{\sum X_1^2 Y^2}}$$

Keterangan

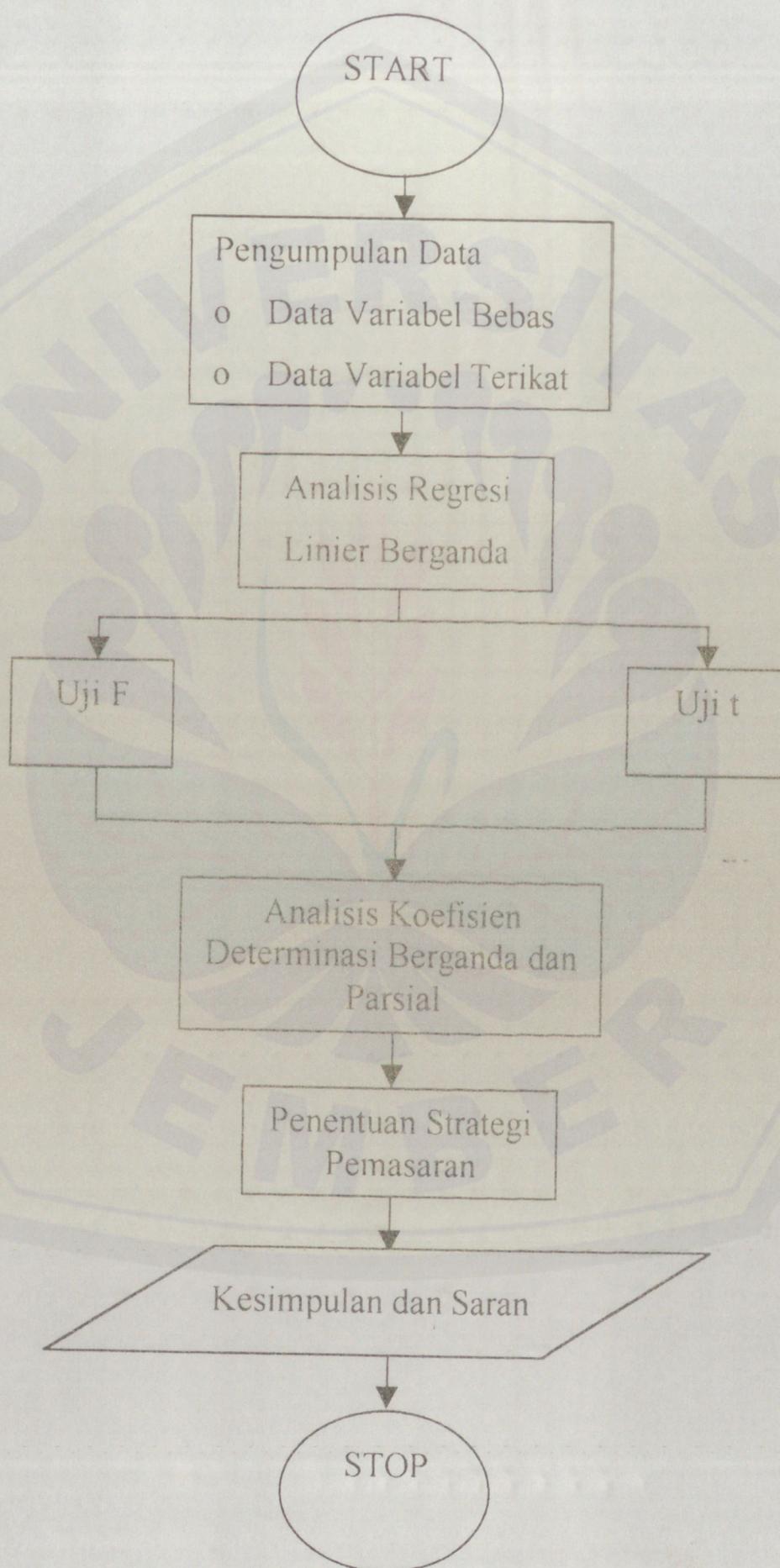
r^2 : Koefisien determinasi parsial

X : Variabel bebas

Y : Variabel terikat

3.8 Kerangka Pemecahan Masalah

Langkah-langkah penyelesaian atau pemecahan masalah dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 5 berikut ini:



Gambar 5: Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah

1. Start;
2. Pengumpulan data variabel bebas (produk, harga, promosi, pelayanan, atribut fisik dan lokasi) dan variabel terikat (perilaku konsumen dalam berbelanja) dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden;
3. Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat;
4. Uji F dan Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dan parsial;
5. Analisis Koefisien Determinasi Berganda dan Parsial digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dan parsial;
6. Penentuan Strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui analisis koefisiensi determinasi berganda dan parsial;
7. Pengambilan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan;
8. Stop.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

PT. Alfa Retailindo Tbk berdiri di Jalan Loudan Jakarta pada tanggal 27 Agustus 1989, dan telah menjalankan kegiatan operasionalnya lebih dari satu dasawarsa ditengah pasar *ritail* Indonesia yang semakin kompetitif, dengan terus mencetak laba, meningkatkan omset penjualan dan memperluas jaringan gerai dari tahun ketahun. Saat ini PT. Alfa Retailindo Tbk mengoperasikan 28 gerai di 16 kota besar dan akan terus berkembang dengan rencana pembukaan 5 gerai diantaranya, Balikpapan, Pasuruan, Bali, Makasar dan Bandung.

Sebagai salah satu perusahaan yang tergabung dalam kelompok perusahaan Sampoerna, PT. Alfa Retailindo Tbk berhasil melakukan penawaran perdana di pasar modal pada tanggal 18 Januari 2000 yang mengantarkan PT. Alfa Retailindo Tbk menjadi salah satu dari beberapa perusahaan *ritail* publik di Bursa Efek Jakarta. Komunikasi dengan pelanggan ditingkatkan dengan meluncurkan situs internet *www. Alfa-retail. Co. id* dan nomor telpon bebas pulsa 0-800-1090-234.

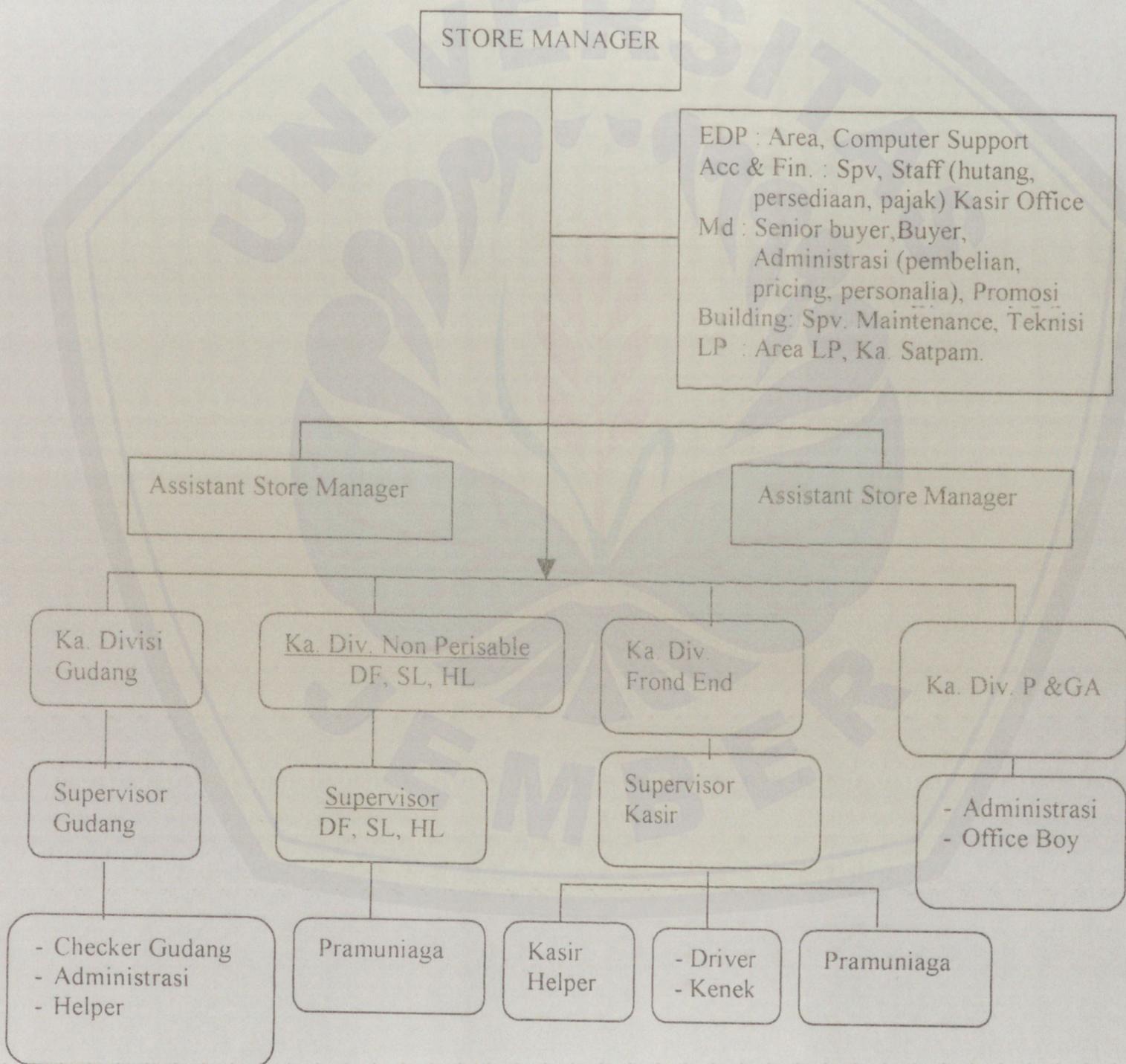
PT. Alfa Retailindo Tbk Jember didirikan pada tanggal 27 September 1995 yang berlokasi di Jalan Hayam Wuruk No. 71 Jember dengan nomor urut pendirian ke 9 sejak berdirinya PT. Alfa Retailindo Tbk. PT. Alfa Retailindo Tbk Jember merupakan salah satu cabang perusahaan yang memiliki bentuk *warehouse store* yakni mengkombinasikan bentuk toko pengecer, gudang, toko rabat, dan supermarket dimana rangkaian produk yang meliputi barang-barang *convenience* dan barang pembelanjaan yang ditawarkan *range item*-nya sangat luas dengan harga rendah.

Dalam menjalin kerjasama yang baik, PT. Alfa Retailindo Tbk tidak memandang kedudukan atau jabatan. Artinya setiap karyawan saling mengisi dan menerima antara satu dengan yang lain sehingga mampu memberikan yang terbaik bagi konsumen. Hal ini terbukti pada awal tahun 2002, PT. Alfa Retailindo, Tbk Jember meraih prestasi sebagai "*The Best Tour*" se- Jawa Timur.

Dengan kondisi yang sederhana, manajemen yang cukup baik, kerja sama serta *costumer service* yang baik.

4.1.1 Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan

Struktur organisasi PT. Alfa Retailindo Tbk Jember adalah berbentuk garis dan staf karena terdapat pembagian tugas, tanggung jawab secara bertingkat, berjalan lurus dari atas ke bawah dan terdapat staf yang ahli dibidangnya. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi perusahaan dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 6 : Struktur Organisasi PT. Alfa Retailindo Tbk Jember

Sumber : PT. Alfa Retailindo Tbk Jember

Pembagian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut adalah:

1. *Store Manager*:
 - a. melakukan pengawasan secara langsung atas operasional perusahaan;
 - b. bertanggung jawab penuh atas operasional perusahaan;
 - c. menyusun rencana-rencana kegiatan dan memajukan kebijakan-kebijakan yang harus dilakukan oleh perusahaan.
2. Area EDP:
 - a. mensupport penggunaan komputer untuk kelancaran operasional perusahaan;
 - b. melakukan hubungan kedinasan jabatan, peralatan kerja jabatan, dan pembinaan bawahannya.
3. *Computer Support*:
 - a. membantu tugas area EDP dalam pengolahan dan penyimpanan data di perusahaan serta membantu dalam pembuatan atau penyimpanan laporan;
 - b. melakukan komunikasi, koordinasi tersedianya data dan laporan kelancaran pemakaian komputer.
4. *Kasir Office*:
 - a. membantu *Store Manager* dalam pelaksanaan penerimaan dan pengeluaran uang di area;
 - b. mampu melayani permintaan semua departemen mengenai biaya operasi dengan bukti pendukung yang jelas dan otorisasi dokumen.
5. *Supervisor Accounting*:
 - a. mengkoordinasikan antara kegiatan akuntansi keuangan yang ada di area dengan kepentingan kegiatan akuntansi di kantor pusat;
 - b. melakukan komunikasi yang baik, ketepatan atau kelancaran arus data, dan memotivasi bawahan.
6. *Staff Hutang*:
 - a. membantu *Supervisor Accounting* dalam pelaksanaan administrasi hutang;

- b. melakukan komunikasi yang baik, ketepatan atau keakuratan data laporan.
7. Staff Persediaan:
 - a. membantu Supervisor *Accounting* dalam pelaksanaan administrasi persediaan;
 - b. melakukan komunikasi yang baik, ketepatan atau keakuratan arus data laporan.
 8. Staff Pajak:
 - a. membantu tugas Supervisor *Accounting* dalam pelaksanaan administrasi pajak;
 - b. melakukan komunikasi yang baik, ketepatan atau keakuratan data laporan.
 9. *Senior Buyer*:
 - a. melayani perusahaan dalam pengadaan barang untuk mencapai sasaran penjualan dan keuntungan;
 - b. melakukan komunikasi, koordinasi pencapaian tugas penjualan.
 10. *Buyer*:
 - a. membantu tugas *Senior Buyer* dalam pengadaan barang untuk mencapai sasaran penjualan dan keuntungan;
 - b. melakukan koordinasi, komunikasi dan kerjasama pencapaian tugas penjualan.
 11. Administrasi Pembelian:
 - a. membantu tugas *Senior Buyer* dalam pengadaaan barang untuk mencapai sasaran penjualan dan keuntungan;
 - b. melakukan komunikasi, kerjasama dan koordinasi keakuratan data *entry*.
 12. Administrasi *Pricing*:
 - a. membantu *Senior Buyer* dalam memeriksa dan mencocokkan harga barang;
 - b. melakukan komunikasi, kerjasama dan koordinasi keakuratan di dalam pelaksanaan.

13. Administrasi Personalia:
 - a. membantu *Store Manager* dalam mengelola sumber daya manusia yang ada di perusahaan;
 - b. melakukan hubungan kedinasan jabatan, peralatan kerja jabatan, serta tanggung jawab pada keuangan (apabila ada), dan pembinaan bawahan.
14. Staf Promosi:
 - a. membantu *Assisten Store Manager* dalam mengkoordinasi promo untuk kepentingan perusahaan;
 - b. melakukan koordinasi, komunikasi, dan kerjasama pengadaan atau penyelenggaraan promosi.
15. Supervisor *Maintenance*:
 - a. membantu ASM dalam mengkoordinasikan pelayanan peralatan perusahaan;
 - b. melakukan komunikasi, kerjasama, perawatan peralatan, dan pengembangan prestasi bawahan.
16. Teknisi:
 - a. membantu tugas Supervisor *Maintenance* dalam pelayanan peralatan di TGR;
 - b. melakukan komunikasi, kerjasama dan *service* peralatan.
17. Area LP:
 - a. membantu *Store Manager* di area yang menjadi tanggung jawabnya dalam pelaksanaan koordinasi pengamanan fisik di lingkungan perusahaan, mengupayakan agar tercipta suasana tertib dan aman;
 - b. melakukan koordinasi, kerjasama yang baik, menciptakan keamanan di lingkungan kerja, seluruh peralatan yang berkaitan dengan pengamanan.
18. Kepala Satpam:
 - a. menjaga keamanan dan kelancaran kegiatan operasional perusahaan;
 - b. membawahi dan mengkoordinasi personel keamanan yang ada di perusahaan.

19. *Assistant Manager*:

- a. membantu *Store Manager* dalam mengendalikan operasional perusahaan untuk mencapai target penjualan dan keuntungan;
- b. melakukan pembinaan mental;
- c. bertanggung jawab dalam koordinasi, komunikasi, kerjasama dan pengawasan dalam operasional perusahaan.

20. Kepala Divisi Gudang:

- a. membantu tugas *Assistant Store Manager* dalam penerimaan atau pengiriman barang dari pihak *supplier* ke perusahaan;
- b. melakukan koordinasi, komunikasi dan kerjasama operasional perusahaan dalam *quantity* barang.

21. Supervisor Gudang:

- a. membantu tugas kepala Divisi Gudang dalam penerimaan atau pengiriman barang dari pihak *supplier* ke perusahaan;
- b. melakukan komunikasi dan kerjasama dalam penerimaan atau pengiriman barang;
- c. mengakuratkan data *entry* laporan.

22. *Cheker* Gudang:

- a. membantu Supervisor gudang dalam mengecek barang masuk dan keluar;
- b. melakukan komunikasi dan kerjasama keakuratan dalam pengecekan barang.

23. Administrasi Gudang:

- a. membantu tugas Supervisor Gudang dalam *entry* data barang masuk atau keluar;
- b. melakukan komunikasi, koordinasi dan kerjasama dalam memeriksa kondisi barang, *rechek* barang yang akan dikirim dan *checking retur* barang.

24. *Helper* Gudang:

- a. membantu tugas Supervisor Gudang dalam merapikan atau mengemasi barang;

- b. melakukan komunikasi, koordinasi dan kerjasama dalam mendata dan mengirim barang.
25. Pramuniaga:
- a. membantu Supervisor masing-masing bagian dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi *costumer*;
 - b. melakukan kerjasama, komunikasi kepuasan pelayanan kepada *customer*.
26. Kepala Divisi *Dry Food*:
- a. membantu tugas *Assisten Store Manager* dalam koordinasi operasional *Dry Food* untuk mencapai keuntungan;
 - b. melakukan koordinasi, komunikasi, kerjasama pencapaian omset penjualan.
27. Kepala Divisi *Soft Line*:
- a. membantu tugas *Assisten Store Manager* dalam menganalisa barang penjualan;
 - b. melakukan koordinasi, kerjasama, komunikasi dalam operasional perusahaan dalam barang penjualan yang diterima dari *supplier* di perusahaan.
28. Kepala Divisi *Hard Line*:
- a. membantu tugas *Assisten Store Manager* dalam pelaksanaan *programming* untuk komputerisasi operasional perusahaan;
 - b. melakukan koordinasi, kerjasama, komunikasi atas *programming* komputerisasi pada perusahaan.
29. Supervisor *Dry Food*:
- a. membantu tugas kepala Divisi *Food* dalam koordinasi operasional *Dry Food* untuk mencapai keuntungan;
 - b. melakukan koordinasi, komunikasi dan kerjasama pencapaian omset penjualan.
30. Supervisor *Soft Line*:
- a. membantu tugas Kepala Divisi *Soft Line* dalam menganalisa barang penjualan;

- b. melakukan koordinasi, kerjasama, komunikasi dalam operasional perusahaan dalam barang penjualan yang diterima dari *supplier* di perusahaan.

31. Supervisor *Hard Line*:

- a. membantu tugas Kepala Divisi *Hard Line* dalam pelaksanaan *programming* untuk komputerisasi operasional perusahaan;
- b. melakukan koordinasi, kerjasama, komunikasi atas *programming* komputerisasi pada perusahaan.

32. Kepala Divisi *Fronnd End*:

- a. membantu tugas *Assisten Manager* dalam kegiatan keuangan perusahaan, *accounting* dan laporan keuangan;
- b. bertanggung jawab dalam koordinasi, komunikasi, kerjasama dan pengawasan *financial* perusahaan.

33. Supervisor Kasir;

- a. membantu tugas Kepala Divisi *Fronnd End*, mengkordinasi kasir operasi dalam melaksanakan transaksi;
- b. melakukan pencatatan keuangan yang tepat dan akurat.

34. Kasir:

- a. melaksanakan pencatatan semua kegiatan keuangan yang keluar dan masuk perusahaan;
- b. menerima dan memberikan tanda bayar kepada konsumen;
- c. menghitung dan memeriksa semua catatan keuangan dari hasil penjualan.

35. *Helper Fond End*:

- a. membantu Supervisor kasir dalam pengepakan barang yang telah dibeli *customer* dan pengumpulan *trolly* yang telah selesai dipakai;
- b. melakukan komunikasi, kerjasama dalam pengepakan barang dan pengumpulan *trolly*.

36. *Driver*:

- a. membantu tugas Supervisor *Trading* dalam memperlancar / peningkatan *service* pengiriman barang dan memberikan pelayanan umum;

- b. melakukan koordinasi, komunikasi pelayanan yang baik dan pengadaan barang.

37. KeneK:

- a. memabntu tugas sopir dalam melakukan penurunan dan pengangkatan serta merapikan barang dari kendaraan;
- b. melakukan koordinasi, komunikasi dan keakuratan dalam pengaturan barang.

38. Kepala Divisi Produk & GA:

- a. membantu *Assisten Store Manager* dalam mengkoordinasikan tugas-tugas dalam kegiatan operasioanal dalam perusahaan;
- b. melakukan hubungan kedinasan jabatan, pengadaan peralatan kerja jabatan, bertanggung jawab pada keuangan (apabila ada) dan pembinaan bawahan.

39. Administrasi GA:

- a. membantu Kepala Divisi P & GA dalam memberikan pelayanan umum;
- b. melakukan hubungan kedinasan jabatan, peralatan kerja jabatan, bertanggung jawab pada keuangan (apabila ada), dan pembinaan bawahan.

40. *Office Boy*:

- a. membantu tugas Kepala Divisi P & GA dalam memberikan pelayanan kebersihan dan menyiapkan minum;
- b. melakukan hubungan kedinasan jabatan, produk jabatan.

4.1.2 Aspek Personalia

Perusahaan yang bergerak di bidang eceran sangat membutuhkan tenaga kerja yang mempunyai keterampilan dan pengetahuan yang memadai. Peranan tenaga kerja sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam melayani konsumen, yang terkait dengan mutu pelayanan dan kepuasan konsumen. Karyawan atau tenaga kerja PT. Alfa Retailindo Tbk Jember terbagi menjadi empat bagian yaitu karyawan tetap berjumlah 134, karyawan kontrak berjumlah 12 orang, karyawan CV berjumlah 16 orang dan tenaga tambahan dari sekolah-sekolah SMU berjumlah sekitar 60 orang. Adapun rincian mengenai jumlah

karyawan tetap pada tiap divisi pada PT. Alfa Retailindo Tbk Jember dapat dilihat dalam tabel 1 sebagai berikut:

Tabel. 1: Jumlah Karyawan Tetap PT Alfa Retailindo Tbk Jember

No	Keterangan	Jumlah
1	<i>Store Manager</i>	1
2	<i>Assistant Store Manager</i>	2
3	<i>EDP</i>	3
4	<i>Merchandising</i>	6
5	<i>Accounting & Finance</i>	9
6	<i>PGA</i>	3
7	<i>Bussiness Development</i>	2
8	<i>Loss Prevention</i>	24
9	<i>Fronnd End</i>	31
10	<i>Trading</i>	2
11	<i>Non Perishable Dry Food</i>	15
12	<i>Non Perishable Soft Line</i>	15
13	<i>Non Perishable Hard Line</i>	9
14	Gudang	12
Jumlah		134

Sumber : PT. Alfa Retailindo Tbk Jember

Dalam melaksanakan kegiatan operasional sehari-hari karyawan Alfa berpedoman pada Jam kerja yang telah ditetapkan oleh PT. Alfa Retailindo Tbk Jember dengan menggunakan 2 shift yakni; pagi: 07.00-14.40 WIB dan sore: 14.20-22.00 WIB. Sistem pengupahan yang berlaku di PT. Alfa Retailindo Tbk Jember dibagi menjadi dua macam. Karyawan tetap digaji tetap per bulan yang besar kecilnya tergantung dari jabatan masing-masing. Karyawan kontrak digaji oleh koperasi Alfa berdasarkan waktu hadir atau jam kerja sesuai dengan UMR (upah minimum regional) yang berlaku pada setiap daerah. Kebijakan terhadap karyawan kontrak adalah selama tiga bulan kerja, artinya setiap tiga bulan masa kontrak dapat diperpanjang maupun dihentikan.

4.1.3 Aspek Promosi Penjualan

PT. Alfa Retailindo Tbk sebagai salah satu peritel di kota Jember melakukan promosi penjualan untuk menarik minat beli konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan sehari-hari. Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Alfa dibagi menjadi dua bagian yaitu *out store promotion programme* dan *in store promotion programme*.

1. *Out store promotion programme* adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan di luar area toko, berfungsi untuk meningkatkan *brand* dan biasanya tidak berkontribusi langsung pada peningkatan *sales* atau *margin* perusahaan. Model yang biasa dilakukan adalah:
 - a *aliansi strategies* dengan *supplier*, yakni kerjasama dengan *supplier / vendor / distributor* untuk mengadakan kegiatan bersama, biasanya Alfa menyediakan tempat untuk pelaksanaan kegiatan, misalnya lomba basket;
 - b *event* yang menyangkut perayaan hari raya atau peristiwa yang dikaitkan dengan tema tertentu, misalnya penyembelihan korban pada saat hari raya korban;
 - c lomba kreativitas dengan sasaran remaja yang lebih menekankan tantangan untuk berprestasi, misalnya lomba tamiya.
2. *In store promotion programme* adalah kegiatan promosi yang dilakukan di dalam area perusahaan atau toko dengan berbagai bentuk aktivitasnya, bersentuhan langsung dengan konsumen dan umumnya berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan serta berkontribusi positif pada *margin* perusahaan. Beberapa *event in store promotion programme* yaitu:
 - a alfa info, adalah semacam brosur yang memuat berbagai produk dengan harga *special*, berlaku untuk seluruh toko Alfa;
 - b *special price AFC*, merupakan program yang dikhususkan bagi konsumen yang tergabung menjadi *member AFC*, dengan *discount* harga sebesar 1,5 % dengan total belanja lebih dari Rp 150.000,00 per struk belanja;
 - c program super hemat dan promo khusus, yaitu berbelanja dengan jumlah tertentu mendapatkan hadiah langsung maupun hadiah undian utama.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik responden berdasarkan usia

Gambaran mengenai jumlah responden menurut kelompok usia pada PT. Alfa Retailindo Tbk Jember, dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2: Jumlah responden menurut usia pada PT. Alfa Retailindo Tbk jember

Keterangan usia	Jumlah	%
> 20 tahun	16	22,86 %
20 tahun-30 tahun	36	51,43 %
30 tahun-40 tahun	14	20 %
< 40 tahun	4	5,71 %
Jumlah	70	

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden rata-rata berusia antara 20-30 tahun dengan jumlah 36 responden atau 51,43 %. Hal ini mengindikasikan bahwa usia tersebut mempunyai tingkat mobilitas dan kebutuhan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan oleh pihak Alfa, yakni berupa kebutuhan sehari-hari. Pada usia lebih dari 40 tahun terlihat jumlahnya sangat sedikit, yakni 4 responden atau 5,71 %, hal ini disebabkan karena mereka cenderung memilih tempat belanja yang dekat dengan rumah atau tempat tinggal.

4.2.2 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Gambaran mengenai jumlah responden menurut kelompok pekerjaan pada PT. Alfa Retailindo Tbk Jember, dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3: Jumlah responden menurut pekerjaan pada PT. Alfa Retailindo Jember

Keterangan Pekerjaan	Jumlah	%
Pelajar / Mahasiswa	25	35,72 %
PNS & Kary. Swasta	28	40 %
Wiraswasta	12	17,14 %
Lain-lain	5	7,14 %
Jumlah	70	

Sumber: Data diolah

Responden dengan pekerjaan PNS dan karyawan swasta memiliki jumlah terbanyak, yakni berjumlah 28 responden atau 40 %. Pada jenis pekerjaan tersebut mempunyai kecenderungan berbelanja pada waktu tertentu dengan jumlah yang banyak, sehingga dengan berbelanja sekaligus pada toko yang lengkap seperti Alfa merupakan pilihan tepat. Urutan terakhir adalah bekerja selain ketiga jenis pekerjaan tersebut (misalnya petani dan ibu rumah tangga) dengan jumlah 5 responden atau 4,17 %. Jika dilihat secara keseluruhan dapat diamati bahwa rata-rata konsumen Alfa adalah dari kalangan yang mempunyai latar belakang pendidikan yang memadai sehingga perlu diwaspadai oleh pihak manajemen.

4.2.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis produk yang dibeli

Gambaran mengenai jumlah responden yang membeli produk menurut jenisnya pada PT. Alfa Retailindo Tbk Jember, dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4: Jumlah responden yang membeli produk pada PT. Alfa Retailindo Tbk Jember

Jenis Produk	Jumlah responden yang membeli produk	%
Bahan Pokok	24	26,37 %
Produk Toileter	43	47,25 %
Makanan Ringan	12	13,19 %
Minuman	9	9,89 %
Lain-lain (elektronik)	3	3,30 %
Jumlah: 70 responden	90	

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa responden (konsumen yang berbelanja di Alfa) mempunyai keinginan dan kebutuhan yang berbeda, artinya antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain mempunyai keseragaman kebutuhan, baik jenis produk maupun jumlah yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dari 70 responden diperoleh hasil bahwa terdapat 90 macam jenis produk yang dibeli, maksudnya ada konsumen yang berbelanja lebih dari satu jenis produk. Produk *toileters* merupakan jenis produk yang paling banyak dibeli oleh responden dengan rata-

rata persentase sebesar 47,25 %, kemudian diikuti bahan pokok sebesar 26,37 %, makanan ringan sebesar 13,19 %, jenis minuman sebesar 9,89 % dan yang terakhir produk lain-lain (elektronik, baju dan lain-lain) sebesar 3,30 %.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), pelayanan (X4), atribut fisik (X5) dan lokasi (X6) terhadap perilaku konsumen (Y) dalam berbelanja di PT. Alfa Retailindo Tbk Jember. Pada penelitian ini data-data dari jawaban responden diolah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for windows versi 11.00. Hasil analisis data dapat dilihat dalama tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5: Rekapitulasi Hasil Analisis Pengaruh Variabel X terhadap variabel Y

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta (a)	2,624
2	Produk (X1)	0,09713
3	Harga (X2)	0,116
4	Promosi (X3)	0,146
5	Pelayanan (X4)	0,282
6	Atribut Fisik (X5)	0,109
7	Lokasi (X6)	0,06622
F Ratio = 117,213		

Sumber : Lampiran 1

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 5, maka dapat diketahui koefisien-koefisien variabel tidak bebas yaitu perilaku konsumen (Y) dan variabel-variabel bebas (X) meliputi variabel produk, harga, promosi, pelayanan, atribut fisik dan lokasi. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,624 + 0,09713 X_1 + 0,116 X_2 + 0,146 X_3 + 0,282 X_4 + 0,109 X_5 + 0,06622 X_6$$

Keterangan:

1. Konstanta (a) sebesar 2,624 mempunyai arti bila faktor produk (X1), harga (X2), promosi (X3), pelayanan (X4), atribut fisik (X5) dan lokasi (X6) sama dengan 0 maka perilaku konsumen positif.
2. Koefisien Regresi (b1) sebesar 0,09713 mempunyai arti bahwa bila faktor harga (X2), promosi (X3), pelayanan (X4), atribut fisik (X5) dan lokasi (X6) tetap atau konstan, maka setiap kenaikan faktor produk (X1) akan mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam keputusannya berbelanja di PT. Alfa Retailindo Tbk Jember.
3. Koefisien Regresi (b2) sebesar 0,116 mempunyai arti bahwa bila faktor produk (X1), promosi (X3), pelayanan (X4), atribut fisik (X5) dan lokasi (X6) tetap atau konstan, maka setiap kenaikan faktor harga (X2) akan mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam keputusannya berbelanja di PT. Alfa Retailindo Tbk Jember.
4. Koefisien Regresi (b3) sebesar 0,146 mempunyai arti bahwa bila faktor produk (X1), harga (X2), pelayanan (X4), atribut fisik (X5) dan lokasi (X6) tetap atau konstan, maka setiap kenaikan faktor promosi (X3) akan mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam keputusannya berbelanja di PT. Alfa Retailindo Tbk Jember.
5. Koefisien Regresi (b4) sebesar 0,282 mempunyai arti bahwa bila faktor produk (X1), harga (X2), promosi (X3), atribut fisik (X5) dan lokasi (X6) tetap atau konstan, maka setiap kenaikan faktor pelayanan (X4) akan mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam keputusannya berbelanja di PT. Alfa Retailindo Tbk Jember.
6. Koefisien Regresi (b5) sebesar 0,109 mempunyai arti bahwa bila faktor produk (X1), harga (X2), promosi (X3), pelayanan (X4) dan lokasi (X6) tetap atau konstan, maka setiap kenaikan faktor atribut fisik (X5) akan mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam keputusannya berbelanja di PT. Alfa Retailindo Tbk Jember.
7. Koefisien Regresi (b6) sebesar 0,06622 mempunyai arti bahwa bila faktor produk (X1), harga (X2), promosi (X3), pelayanan (X4) dan atribut fisik (X5)

tetap atau konstan, maka setiap kenaikan faktor lokasi (X_6) akan mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam keputusannya berbelanja di PT. Alfa Retailindo Tbk Jember.

4.3.2 Regresi Linier Berganda Secara Simultan

Analisis ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara serentak atau bersama-sama dengan menggunakan Uji F. Uji F dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebasnya.

Pengambilan keputusan terhadap pengujian ini didasarkan pada probabilitas, F_{hitung} dan F_{tabel} (F^{α}) dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika probabilitas $> 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas.
- Jika probabilitas $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas.

Pada lampiran 1 dan 11, diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 117,213 dan F_{tabel} sebesar 2,246 dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) dan probabilitas sebesar 0,000. Berdasarkan kriteria dan hasil penelitian tersebut dapat diperoleh hasil bahwa probabilitas $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($117,213 > 2,246$). Hal ini berarti bahwa variabel bebas (meliputi produk, harga, promosi, pelayanan, atribut fisik dan lokasi) secara simultan berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas yaitu perilaku konsumen dalam berbelanja di PT. Alfa Retailindo Tbk Jember.

4.3.3 Regresi linier Berganda Secara Parsial

Pengujian koefisien regresi secara parsial dengan menggunakan Uji t ini, dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas (meliputi produk, harga, promosi, pelayanan, atribut fisik dan lokasi) terhadap variabel tidak bebas yaitu perilaku konsumen dalam berbelanja di PT. Alfa Retailindo Tbk Jember.

Hasil analisis pada lampiran 1 dan 12 menunjukkan t_{hitung} , t_{sig} dan t_{tabel} dengan nilai signifikansi ($\alpha=0,05$) untuk masing-masing variabel bebas dapat dilihat dalam tabel 6.

Tabel 6: Hasil Uji t variabel X terhadap variabel Y

No.	Variabel	t_{hitung}	t_{sig}	t_{tabel}
1	Produk	2,110	0,039	1,998
2	Harga	2,683	0,009	1,998
3	Promosi	5,017	0,000	1,998
4	Pelayanan	8,879	0,000	1,998
5	Atribut Fisik	2,392	0,020	1,998
6	Lokasi	2,064	0,043	1,998

Sumber : Lampiran 1

Pengambilan keputusan pada penelitian ini didasarkan pada probabilitas, t_{hitung} dan t_{tabel} ($t^{\alpha 5}$) dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika probabilitas $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas.
- Jika probabilitas $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas.

Berdasarkan hasil koefisien regresi secara parsial dengan menggunakan Uji t dan didasarkan pada probabilitas, t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah:

a. Variabel Produk (X1)

Pada tabel diketahui t_{hitung} adalah 2,110 dan t_{tabel} sebesar 1,998 dengan probabilitas 0,039. Hal ini berarti bahwa probabilitas $< 0,05$ ($0,039 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,110 > 1,998$) maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas yaitu produk (X1) berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas yaitu perilaku konsumen dalam berbelanja di PT. Alfa Retailindo Tbk jember.

b. Variabel Harga (X2)

Pada tabel diketahui t_{hitung} adalah 2,682 dan t_{tabel} sebesar 1,998 dengan probabilitas 0,009. Hal ini berarti bahwa probabilitas $< 0,05$ ($0,009 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,682 > 1,998$) maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas yaitu harga (X2) berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas yaitu perilaku konsumen dalam berbelanja di PT. Alfa Retailindo Tbk jember.

c. Variabel promosi (X3)

Pada tabel diketahui t_{hitung} adalah 5,017 dan t_{tabel} sebesar 1,998 dengan probabilitas 0,000. Hal ini berarti bahwa probabilitas $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,017 > 1,998$) maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas yaitu promosi (X3) berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas yaitu perilaku konsumen dalam berbelanja di PT. Alfa Retailindo Tbk Jember.

d. Variabel Pelayanan (X4)

Pada tabel diketahui t_{hitung} adalah 8,879 dan t_{tabel} sebesar 1,998 dengan probabilitas 0,000. Hal ini berarti bahwa probabilitas $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,879 > 1,998$) maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas yaitu pelayanan (X4) berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas yaitu perilaku konsumen dalam berbelanja di PT. Alfa Retailindo Tbk Jember.

e. Variabel Atribut Fisik (X5)

Pada tabel diketahui t_{hitung} adalah 2,932 dan t_{tabel} sebesar 1,998 dengan probabilitas 0,020. Hal ini berarti bahwa probabilitas $< 0,05$ ($0,020 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,932 > 1,998$) maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas yaitu atribut fisik (X5) berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas yaitu perilaku konsumen dalam berbelanja di PT. Alfa Retailindo Tbk Jember.

f. Variabel Lokasi (X6)

Pada tabel diketahui t_{hitung} adalah 2,064 dan t_{tabel} sebesar 1,998 dengan probabilitas 0,043. Hal ini berarti bahwa probabilitas $< 0,05$ ($0,043 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,064 > 1,998$) maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas yaitu lokasi (X6) berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas yaitu perilaku konsumen dalam berbelanja di PT. Alfa Retailindo Tbk Jember.

4.3.4 Analisis Koefisiensi Determinasi Berganda (R^2)

Pengujian koefisiensi determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh beberapa variabel bebas (produk, harga, promosi, pelayanan, atribut fisik dan lokasi) terhadap variabel tidak bebas yaitu perilaku konsumen secara simultan atau bersama. Pada lampiran I dapat diketahui bahwa nilai koefisiensinya adalah 0,910. Artinya variabel bebas secara keseluruhan atau

simultan berpengaruh sangat kuat terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di PT. Alfa Retailindo Tbk Jember. Dan prosentase selebihnya sebesar 9 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar faktor yang diteliti.

4.3.5 Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau sumbangan variabel bebas (produk, harga, promosi, pelayanan, atribut fisik dan lokasi) terhadap variabel tidak bebas yaitu perilaku konsumen secara parsial dan untuk mengetahui variabel yang paling dominan atau paling besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di PT. Alfa Retailindo Tbk jember.

Tabel 7 : Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial

No.	Variabel	(r^2)	%
1	Produk	0,726	72,6 %
2	Harga	0,547	54,7 %
3	Promosi	0,762	76,2 %
4	Pelayanan	0,880	88 %
5	Atribut fisik	0,722	72,2 %
6	Lokasi	0,671	67,1 %

Sumber : Lampiran 1

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa variabel pelayanan memiliki koefisien determinasi parsial paling besar yaitu 0,880 atau 88 % dibandingkan dengan kelima variabel yang lain. Kemudian diikuti variabel promosi (0,762), produk (0,726), atribut fisik (0,722), lokasi (0,671), dan harga (0,547).

4.4 Korelasi Hasil Penelitian Dengan Strategi Pemasaran

4.4.1 Penentuan Strategi Umum

Strategi umum atau strategi besar merupakan penerapan strategi jangka panjang atau dalam jangka waktu tertentu berkisar antara 3-4 tahun. Strategi ini memberikan arah bagi perusahaan secara umum dan biasanya dibuat oleh manajemen puncak sebagai pembuat keputusan atau kebijakan. Dalam pelaksanaannya strategi besar perlu didukung oleh strategi fungsional, karena strategi fungsional berguna untuk menterjemahkan pemikiran strategi besar

menjadi tindakan yang dirancang untuk mencapai sasaran jangka pendek, untuk kemudian diaplikasikan atau berimplikasi pada sasaran jangka panjang. Strategi fungsional juga dapat digunakan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan atau situasi yang sedang berlangsung saat ini.

Seorang manager dalam mengatasi masalah-masalah strategis dalam suatu perusahaan tidak hanya mempertimbangkan lingkungan internal saja, tetapi juga perlu mempertimbangkan lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal berkaitan erat dengan perubahan-perubahan, baik perubahan dalam bidang politik, teknologi, ekonomi, sosial dan budaya yang semuanya itu berimplikasi pada perubahan perilaku konsumen atau pola pikir konsumen. Lingkungan eksternal ini juga memberikan kesempatan besar bagi perusahaan untuk maju dan sekaligus dapat menjadi hambatan dan ancaman untuk kemajuan suatu perusahaan.

Perubahan perilaku konsumen berbelanja dapat terbentuk melalui apa yang ditawarkan oleh perusahaan, apabila perusahaan dapat menawarkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka perusahaan akan mendapat respon positif dan dapat meningkatkan laba. Sebaliknya jika perusahaan tidak dapat memenuhi harapan konsumen, maka perusahaan akan mempunyai reputasi buruk di mata konsumen yang berakibat pada pindahnya konsumen pada toko atau perusahaan lain sehingga dapat menurunkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat melihat seberapa besar respon terhadap apa yang ditawarkan (produk, harga, promosi, pelayanan, atribut fisik dan lokasi) kepada konsumen, sehingga pada tahap selanjutnya perusahaan dapat melakukan evaluasi atau perbaikan mengenai strategi atau kebijakan yang diterapkan.

Berdasarkan hal tersebut di atas dan dikaitkan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa pengaruh variabel bebas (produk, harga, promosi, pelayanan, atribut fisik dan lokasi) terhadap variabel tidak bebas yaitu perilaku konsumen secara simultan atau bersama-sama menunjukkan koefisien sebesar 0,91 atau mendekati angka 1, sehingga pengaruhnya atau respon konsumen sangat kuat. Kenyataan tersebut mendasari penentuan strategi yang harus diterapkan oleh pihak Alfa, maka strategi yang cocok adalah strategi campuran atau kombinasi antara strategi stabilitas dengan strategi ekspansi. Penerapan strategi tersebut

mengandung pengertian bahwa PT. Alfa Retailindo Tbk Jember tetap menggunakan strategi yang telah ada yang diterapkan saat ini (jangka pendek) serta memperhatikan perubahan lingkungan eksternal dengan menggunakan strategi ekspansi untuk sasaran jangka panjang. Penerapan strategi stabilitas dapat dilakukan dengan mempertahankan *image* positif pada masyarakat atau konsumen bahwa Alfa Jember merupakan toko gudang rabat yang menawarkan kebutuhan sehari-hari dengan pelayanan yang memuaskan. Pada penerapan strategi ekspansi hal yang harus dilakukan oleh pihak PT. Alfa Retailindo Tbk Jember adalah dengan menambah ragam produk (meliputi jumlah dan variasi produk), menambah pangsa pasar yaitu tidak hanya melayani kebutuhan secara eceran tetapi juga menjual dalam jumlah besar atau partai pada toko kecil untuk dijual kembali dan menfokuskan keputusan-keputusan strategisnya pada peningkatan besar dalam langkah kegiatannya, artinya penerapan kebijakan pokok dalam usaha perkembangan perusahaan dalam jangka panjang.

Hal-hal yang mendasari penerapan strategi kombinasi antara strategi stabilitas dengan strategi ekspansi adalah sebagai berikut:

- a. perusahaan berjalan baik, dengan respon yang positif dari konsumen;
- b. lingkungan yang mudah berubah atau tidak stabil sehingga persaingan ketat;
- c. dengan ekspansi maka perusahaan berkesempatan untuk maju dan dapat meningkatkan nilai saham;
- d. stabilitas dibagian tertentu dan ekspansi dibagian lain, artinya masih terdapat kekurangan dan keunggulan dalam suatu perusahaan;
- e. stabilitas berarti keberhasilan jangka pendek, sedangkan ekspansi merupakan keberhasilan jangka panjang.

4.4.2 Penentuan Strategi Bauran Pemasaran

Berdasarkan ulasan sebelumnya, menyatakan bahwa strategi umum atau besar perlu didukung oleh strategi fungsional dalam usahanya memberikan kejelasan pada manajer puncak tentang bagaimana cara manajer fungsional atau unit mencapai tujuan strategi besar. Peran unit dalam pelaksanaan strategi besar adalah dengan mengorganisasi dan mengaktifkan unit spesifik dalam perusahaan (misalnya unit penjualan dan unit bauran pemasaran).

Adapun penerapan strategi fungsional atau strategi bauran pemasaran yang dapat dilakukan oleh PT. Alfa Retaindo Tbk Jember adalah:

1. Faktor Pelayanan

Berdasarkan hasil analisis koefisiensi determinasi parsial dapat diketahui bahwa faktor pelayanan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,880. Berdasarkan hal tersebut PT. Alfa Retailindo Tbk Jember dapat melakukan differensiasi diri melalui citra di mata pelanggan bahwa Alfa Jember mengedepankan kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang memuaskan. Faktor pelayanan meliputi karamahan pramuniaga, keamanan produk, kebebasan berbelanja dan ketanggapan pramuniaga yang ternyata sangat dipertimbangkan atau sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Adapun penjelasan dari masing-masing unsur tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Keramahan pramuniaga

Keramahan dapat diwujudkan dengan penampilan pramuniaga yang simpatik, sabar dan tidak terkesan muram sehingga konsumen merasa nyaman dalam berbelanja. Penampilan fisik yang menarik dapat dilakukan dengan cara berpakaian yang rapi dan serasi ditunjang dengan tutur kata yang baik dan sopan.

b. Keamanan produk

Produk-produk yang dijual harus aman, artinya produk tersebut tidak kadaluarsa serta tidak dilarang oleh pemerintah sehingga konsumen tidak ragu-ragu dalam membeli produk yang ditawarkan.

c. Kebebasan berbelanja

Kebebasan atau kemudahan berbelanja dapat diartikan konsumen merasa bebas dalam berbelanja tanpa merasa diawasi, disamping itu konsumen leluasa dalam memilih barang yang dibutuhkan dengan ditunjang fasilitas-fasilitas lainnya. Fasilitas tersebut dapat berupa keranjang, kereta dorong dengan maksud untuk meringankan barang belanjaan dan mengantarkannya ketempat yang dimaksud.

d. Ketanggapan pramuniaga

Ketanggapan ini dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan dan penguasaan setiap pramuniaga. Pengetahuan dan penguasaan yang baik akan memberikan respon yang cepat dari pramuniaga dalam memberi keterangan atau mengatasi keluhan konsumen dalam melaksanakan kegiatan perbelanjaan.

2. Faktor Promosi

Dari hasil analisis koefisien determinasi parsial dapat diketahui bahwa faktor promosi merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen pada urutan kedua dengan nilai koefisien sebesar 0,762. Strategi promosi yang biasa digunakan oleh pengusaha eceran seperti Alfa dalam mengenalkan produknya adalah melalui pemberitaan surat kabar, brosur, media elektronik dan lain-lain. Strategi promosi yang baik adalah dapat meningkatkan minat dan daya beli konsumen untuk berbelanja. Oleh karena itu dalam melakukan promosi harus diperhatikan beberapa hal yaitu penyampaian informasi yang baik, identifikasi sasaran dan sumber yang sesuai sehingga promosi benar-benar efektif. Jenis promosi yang dapat dilakukan oleh pihak Alfa Jember adalah:

a. Kupon berhadiah

Pemberian kupon berhadiah ini dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dengan jumlah barang tertentu sehingga dapat meningkatkan penjualan. Hadiah ini dapat berupa hadiah langsung misalnya piring, gelas atau bingkisan, maupun hadiah yang diundi pada periode tertentu dengan hadiah per periode atau hadiah utama.

b. Perkenalan barang

Barang yang diperkenalkan biasanya merupakan barang atau produk baru yang belum banyak diketahui oleh umum atau konsumen, dengan cara ini produk baru dapat mengena sasaran dan lebih dikenal yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik calon konsumen untuk membeli. Perkenalan barang dapat dilakukan dengan memberikan contoh secara cuma-cuma sehingga konsumen dapat merasakan langsung manfaatnya.

c. Kefektifan media

Pengukuran efektif tidaknya media promosi dapat diketahui dengan cara mengamati respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan. Apabila promosi dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian berarti promosi tersebut efektif dan sebaliknya jika respon konsumen kurang, berarti promosi tidak efektif. Hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan efektivitas promosi adalah dengan cara mengevaluasi tanggapan konsumen melalui media saran dan kritik yang telah disediakan oleh pihak perusahaan. Dari evaluasi tersebut dapat ditentukan langkah-langkah yang akurat yang dapat menarik konsumen melakukan pembelian.

d. Intensitas promosi

Tingkat keseringan promosi dapat meningkatkan daya ingat atau memori konsumen. Intensitas promosi yang berlebihan akan mengakibatkan kesan yang buruk terhadap perusahaan, sehingga perusahaan harus dapat mengatur dan menata promosi sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan kesan positif.

3. Faktor Produk

Dari hasil analisis koefisien determinasi parsial dapat diketahui bahwa faktor produk merupakan unsur atau faktor ketiga yang dipertimbangkan atau berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja dengan nilai koefisien sebesar 0,726. PT. Alfa Retailindo Jember sebagai pengusaha di bidang eceran harus dapat memberikan keyakinan dan kepastian kepada konsumen bahwa semua barang kebutuhan sehari-hari tersedia dan berkualitas baik (tidak kadaluarsa). Dengan demikian akan timbul kepercayaan tentang keuntungan berbelanja di Alfa. Hal-hal yang perlu diperhatikan mengenai faktor produk adalah:

a. Kelengkapan barang

Kelengkapan barang merupakan salah satu ciri dari supermarket atau toko gudang rabat dan yang membedakan dengan pasar tradisional. Untuk itu supermarket harus dapat merumuskan tingkat kelengkapan barang,

tingkat kedalaman barang, serta harus memperhatikan persediaan barang secara kontinyu sehingga stok barang dapat terkontrol. Di samping itu juga perlu diperhatikan barang-barang yang golongan frekuensi penjualannya cepat dan yang lambat.

b. Mutu barang

Mutu barang berkaitan erat dengan batas kadaluarsa barang, terutama untuk barang-barang yang sifatnya mudah busuk seperti makanan dan minuman. Diharapkan secara kontinyu pihak Alfa terus mengontrol barang-barang yang mendekati kadaluarsa. Semua teknik dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan barang-barang yang sudah mendekati kategori kadaluarsa, sedangkan untuk barang yang sudah kadaluarsa cepat-cepat ditarik dari rak pajangan untuk dimusnahkan sehingga barang yang sudah dalam kondisi tersebut tidak sampai terambil oleh konsumen.

c. Penataan barang

Penempatan dan pengaturan barang yang rapi dan menarik akan dapat menimbulkan kesan yang baik dan pada akhirnya dapat merangsang keinginan untuk membeli produk.

d. Pembungkusan barang belanjaan

Pembungkusan yang menarik dan rapi akan mempermudah pembawaan barang belanjaan dari dalam area toko keluar area toko, sehingga diharapkan semua barang dapat terbungkus dengan rapi tidak ada yang tercecer

4. Faktor Atribut Fisik

Dari hasil analisis koefisien determinasi parsial dapat diketahui bahwa faktor atribut fisik merupakan faktor yang berpengaruh pada urutan keempat yang mempengaruhi konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,722. Dewasa ini citra yang ditampilkan oleh kebanyakan supermarket adalah keindahan bentuk fisik gedung yang ditunjang dengan sarana yang memadahi untuk tujuan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Hal yang perlu dilakukan oleh PT. Alfa Retailindo terkait dengan faktor atribut fisik adalah sebagai berikut:

a. Dekorasi gedung

Kondisi dekorasi yang menarik dapat dilakukan dengan mendesain dan membuat rak pajangan agar kelihatan menarik dengan pengaturan fasilitas lain yang membuat suasana ruangan lebih meriah dan artistik. Pengaturan ruangan dapat juga dilengkapi dengan stiker, etalase, bendera serta balon atau spanduk-spanduk sekaligus sebagai sarana promosi.

b. Desain gedung

Desain gedung merupakan rancang bangun atau bentuk fisik gedung yang kelihatan indah dan menyenangkan sehingga membuat pelanggan merasa betah dan nyaman. Kenyamanan tersebut dapat diwujudkan dengan membuat pintu masuk dan lorong tempat belanja yang luas sehingga tidak terkesan berdesak-desakan.

c. Ketersediaan sarana penunjang

Sarana penunjang dapat berupa sarana parkir gratis, kesejukan dan sarana kenyamanan melalui alunan musik. Sarana parkir yang luas untuk kendaraan roda empat dan roda dua akan mempermudah kendaraan bebas keluar masuk. Jaminan keamanan para konsumen pengguna parkir perlu diperhatikan dengan maksud supaya pelanggan merasa aman dan nyaman serta tidak was-was sehingga dapat berbelanja dengan tenang. Kesejukan ruangan mempengaruhi konsumen dalam berbelanja, dengan suasana yang sejuk membuat konsumen betah berlama-lama. Bunyi-bunyian alunan musik harus distel sedemikian rupa, tidak terlalu keras dan bila perlu disertai operator dengan penyampaian rasa terimakasih pada pengunjung.

d. Kondisi lingkungan

Lingkungan yang bersih dan tetap terpelihara akan membuat konsumen betah untuk berbelanja. Peran *cleaning service* sangat diperlukan untuk menjaga kebersihan dan bertanggung jawab terhadap kebersihan tempat belanja.

5. Faktor Lokasi

Dari hasil analisis koefisiensi determinasi parsial dapat diketahui bahwa faktor lokasi merupakan faktor yang berpengaruh pada urutan kelima yang

mempengaruhi perilaku konsumenn dalam berbelanja dengan nilai koefisien sebesar 0,671. Lokasi merupakan tempat Alfa beroperasi atau menjalankan usahanya. Setiap perusahaan yang berada pada daerah tertentu pasti mempunyai maksud dan tujuan tertentu. Artinya terdapat segmen dan sasaran tertentu yang dibidik untuk menjadi lahan pemasaran. Faktor lokasi yang strategis tidak bersifat pasif dalam arti perusahaan dapat memanfaatkan dan menciptakan lingkungan yang kondusif misalnya dengan memberi kemudahan jangkauan ke tempat perusahaan. Hal yang perlu dilakukan terkait dengan faktor lokasi adalah sebagai berikut:

a. Kemudahan jangkauan

Akses menuju lokasi perusahaan harus mudah dijangkau, tersedianya sarana transportasi dan jauh dari kemacetan merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan dalam usaha meningkatkan jumlah konsumen.

b. Tempat operasi atau usaha

Merupakan tempat dimana supermarket menjalankan aktifitasnya apakah strategis atau tidak menurut pendapat konsumen. Penentuan tempat didasarkan pada segmen yang dituju dan kemudahan dalam menyetok barang apabila ada pemesanan barang dari para pelanggan. Hal yang harus dilakukan dalam usaha menarik konsumen untuk datang adalah dengan cara membuat jalur masuk tempat belanja mudah dalam arti terdapat sarana transportasi untuk menjangkaunya.

c. Kedekatan dengan jantung kota

Letak perusahaan sejenis pedagang eceran sangat tepat jika berada dekat dengan jantung kota, karena di dalam jantung kota terdapat aktivitas yang terpusat sehingga implikasinya dapat menambah jumlah konsumen.

d. Kedekatan dengan pertokoan lain

Pusat perbelanjaan yang terpusat akan berakibat pada terpusatnya konsumen sehingga jika jarak antara satu pertokoan dengan pertokoan lain dekat akan memudahkan konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam satu lokasi atau areal tertentu. Sebaliknya jika jarak antar pertokoan jauh akan berakibat pada keengganan konsumen untuk

berkunjung atau berbelanja. Bagi pihak Alfa Jeber harus dapat mengatasi hal tersebut dengan jalan meningkatkan kualitas yang lebih baik sehingga dapat menarik konsumen untuk berkunjung.

6. Faktor Harga

Dari hasil analisis koefisiensi determinasi parsial dapat diketahui bahwa faktor harga merupakan faktor terakhir yang berpengaruh pada perilaku konsumen dalam berbelanja dengan nilai koefisien sebesar 0,547. Hal ini mengandung arti bahwa faktor harga mempunyai pengaruh yang kecil terhadap perilaku konsumen dibandingkan dengan faktor lain. Indikasi lain menyatakan bahwa harga yang diterapkan pada Alfa Jember relatif sama dengan pertokoan lain atau bahkan bersaing. Oleh karena itu pihak manajemen perlu melakukan terobosan untuk mendukung harga yang telah ditetapkan, misalnya dengan memberikan kupon berhadiah, diskon khusus atau dengan pemberian hadiah langsung untuk pembelian barang dalam jumlah tertentu. Terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Interval harga

Menerapkan interval harga yang sesuai dengan segmen atau pasar sasaran yang dituju menurut kategori ukuran dan jenis barang yang ditawarkan merupakan langkah yang tepat. Sehingga semua konsumen yang berbelanja dari berbagai kalangan dapat berbelanja dengan harga yang terjangkau dalam usaha memenuhi kebutuhan sehari-hari.

b. Perbandingan harga

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa harga yang berlaku di Alfa Jember relatif sama dengan pertokoan lain, sehingga bagi pihak Alfa Jember harus melakukan kebijakan harga. Kebijakan tersebut dapat berupa pemberian diskon atau hadiah langsung bagi *member* Alfa.

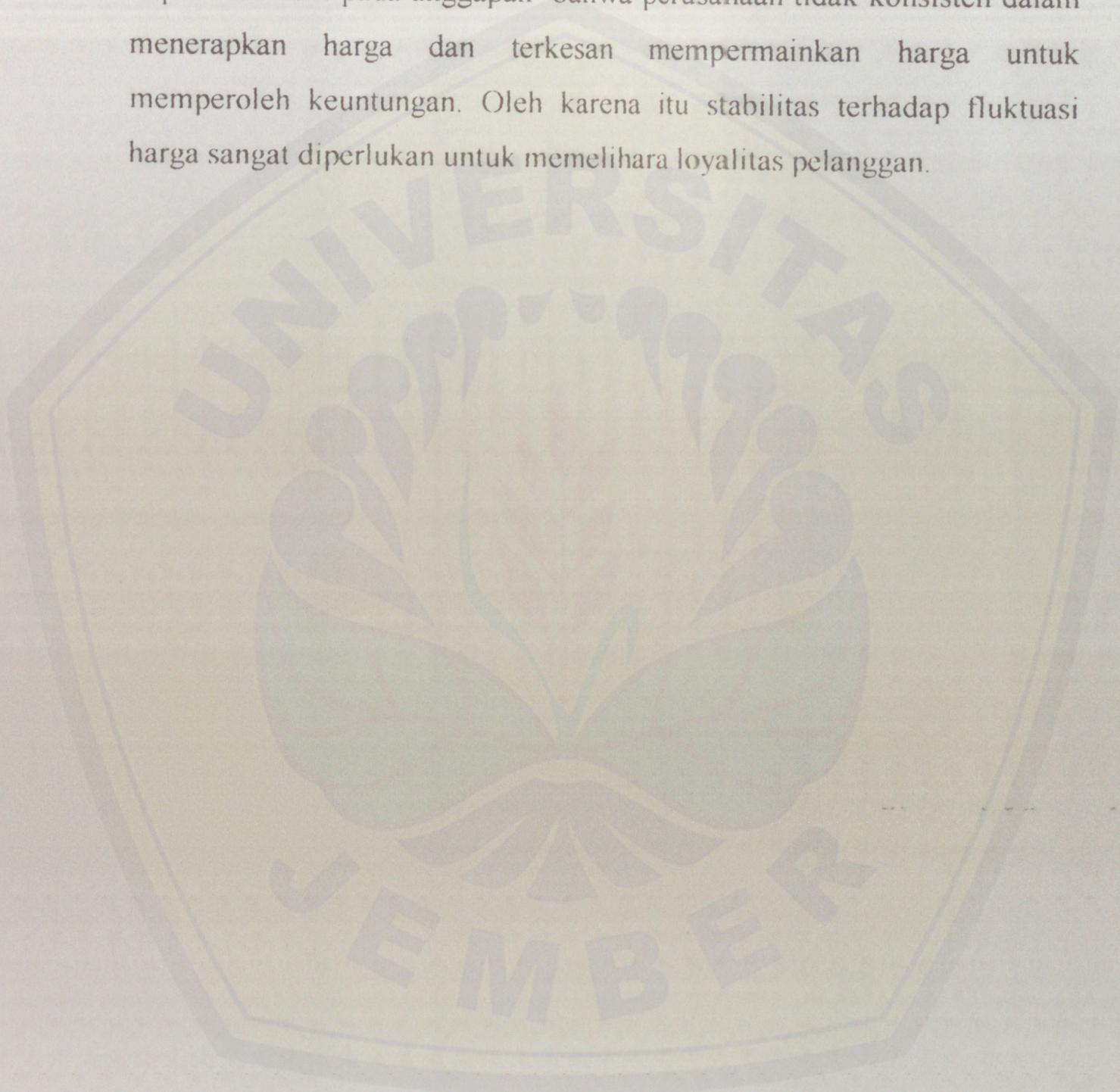
c. Segmentasi harga

Pengelompokan harga barang pada produk tertentu akan memberi kemudahan bagi konsumen dalam memilih barang. Segmen harga yang tepat dan sesuai dengan pasar sasaran akan membentuk *image* atau kesan

bahwa Alfa Jember merupakan supermarket yang menerapkan segmen harga tertentu.

d. Fluktuasi harga

Fluktuasi yang berlebihan dapat membingungkan konsumen, sehingga dapat berakibat pada anggapan bahwa perusahaan tidak konsisten dalam menerapkan harga dan terkesan memperlmainkan harga untuk memperoleh keuntungan. Oleh karena itu stabilitas terhadap fluktuasi harga sangat diperlukan untuk memelihara loyalitas pelanggan.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada PT. Alfa Retailindo Tbk Jember dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor produk, harga, promosi, pelayanan, atribut fisik dan lokasi mempunyai pengaruh pada perilaku konsumen dalam berbelanja di PT. Alfa Retailindo Tbk Jember, baik secara simultan maupun parsial. Hal ini dapat diketahui dari besarnya pengaruh faktor produk, harga, promosi, pelayanan, atribut fisik dan lokasi secara bersama atau simultan terhadap perilaku konsumen adalah nyata dan berarti dengan koefisien korelasi berganda (R^2) sebesar 0,910 atau 91 %, sedangkan 9 % lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Pengaruh secara simultan ini dapat dibuktikan dari hasil uji F, dimana F_{hitung} adalah 117,213 dan F_{tabel} sebesar 2,246 ($117,213 > 2,246$) dengan probabilitas 0,000 serta tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang berarti terhadap perilaku konsumen. Pada uji secara parsial dengan menggunakan metode regresi linier berganda dapat ditunjukkan bahwa faktor produk mempunyai koefisien regresi sebesar 0,09713, harga (0,116), promosi (0,146), pelayanan (0,282), atribut fisik (0,109) dan lokasi (0,06222). Sehingga secara otomatis menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari keenam faktor tersebut terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja.
2. Faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk berbelanja di PT. Alfa Retailindo Tbk Jember adalah faktor pelayanan. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil koefisien determinasi parsial (r^2) pada faktor pelayanan sebesar 0,880. Nilai koefisien ini paling besar dibandingkan dengan faktor promosi (0,762), produk (0,726), atribut fisik (0,722), lokasi (0,671), dan harga (0,547).
3. Penentuan alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh pihak Alfa Retailindo Tbk Jember terbagi menjadi dua bagian yaitu:

- a. Strategi besar atau strategi umum PT. Alfa Retailindo Tbk Jember, yakni dengan menggunakan strategi campuran atau kombinasi antara strategi stabilitas dengan strategi ekspansi. Hal yang mendasari penerapan strategi stabilitas adalah bahwa pada saat ini pihak Alfa Jember dapat melayani konsumen dengan baik, ditunjukkan dengan respon yang positif dan pengaruh yang kuat terhadap perilaku dalam pembelian. Sedangkan hal yang mendasari penerapan strategi ekspansi adalah kenyataan bahwa saat ini persaingan bisnis semakin ketat ditandai dengan dibukanya pasar bebas atau AFTA dan perubahan lingkungan yang cepat yang berimplikasi pada perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja.
- b. Strategi Bauran Pemasaran yang dapat dilakukan oleh pihak Alfa Jember berdasarkan besarnya pengaruh terhadap perilaku konsumen adalah sebagai berikut:
 1. Optimalisasi pelayanan, yakni pihak Alfa dapat membentuk *image* atau kesan positif terhadap pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan pertokoan lain. Hal tersebut dapat dilaksanakan dengan memberikan pelatihan-pelatihan bagi para pramuniaga.
 2. Optimalisasi promosi, yakni memanfaatkan media yang ada secara efektif dalam rangka penyampaian informasi positif mengenai produk kepada konsumen.
 3. Optimalisasi produk, yakni penyempurnaan produk yang ditawarkan dengan perbaikan dan pembungkusan ulang, serta penambahan produk untuk menambah keseragaman.
 4. Optimalisasi atribut fisik, yakni menjaga kesan bersih dan nyaman bagi konsumen atau pelanggan.
 5. Optimalisasi lokasi, yakni dengan memberikan akses yang mudah menuju tempat perbelanjaan dengan luasnya jalur masuk dan tersedianya angkutan serta kondisi lingkungan yang mendukung.
 6. Optimalisasi harga, yakni dengan menstabilkan naik turunnya harga, memperkecil perbedaan atau bahkan bersaing dengan toko lain dalam hal pemberian diskon atau harga spesial.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka yang harus dilakukan oleh PT. Alfa Retailindo Tbk Jember adalah:

1. Pihak manajemen Alfa Jember sebaiknya memperhatikan faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja yaitu faktor pelayanan dengan melakukan differensiasi atau memposisikan diri sebagai perusahaan eceran yang mengutamakan pelayanan, karena faktor ini dapat meningkatkan kunjungan konsumen untuk berbelanja. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mempertahankan *image* positif mengenai keramahan pramuniaga, ketanggapan pramuniaga, keamanan produk dan kebebasan dalam berbelanja. Hal yang perlu dilakukan perbaikan untuk faktor lain seperti faktor promosi adalah dengan melakukan penyampaian informasi yang positif, faktor produk dengan melakukan peningkatan kualitas barang yang ditawarkan, faktor atribut fisik dengan mempermudah jalur transportasi menuju lokasi, serta faktor harga dengan menerapkan strategi harga untuk bersaing dengan pertokoan lain, mengingat faktor harga merupakan faktor yang rentan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja.
2. Pihak PT. Alfa Retailindo Tbk Jember perlu meningkatkan kualitas sumber daya manusianya dengan melakukan pelatihan-pelatihan, karena hal tersebut dapat menunjang penerapan strategi kombinasi. Mengingat pelaksanaan strategi kombinasi antara strategi stabilitas dan strategi ekspansi tidak mudah dilaksanakan, sehingga diperlukan keseriusan guna mencapai tujuan perusahaan yaitu efisiensi biaya dan peningkatan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan laba perusahaan.
3. Bagi peneliti lain supaya memasukkan faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, misalnya faktor budaya, sosial dan personal.

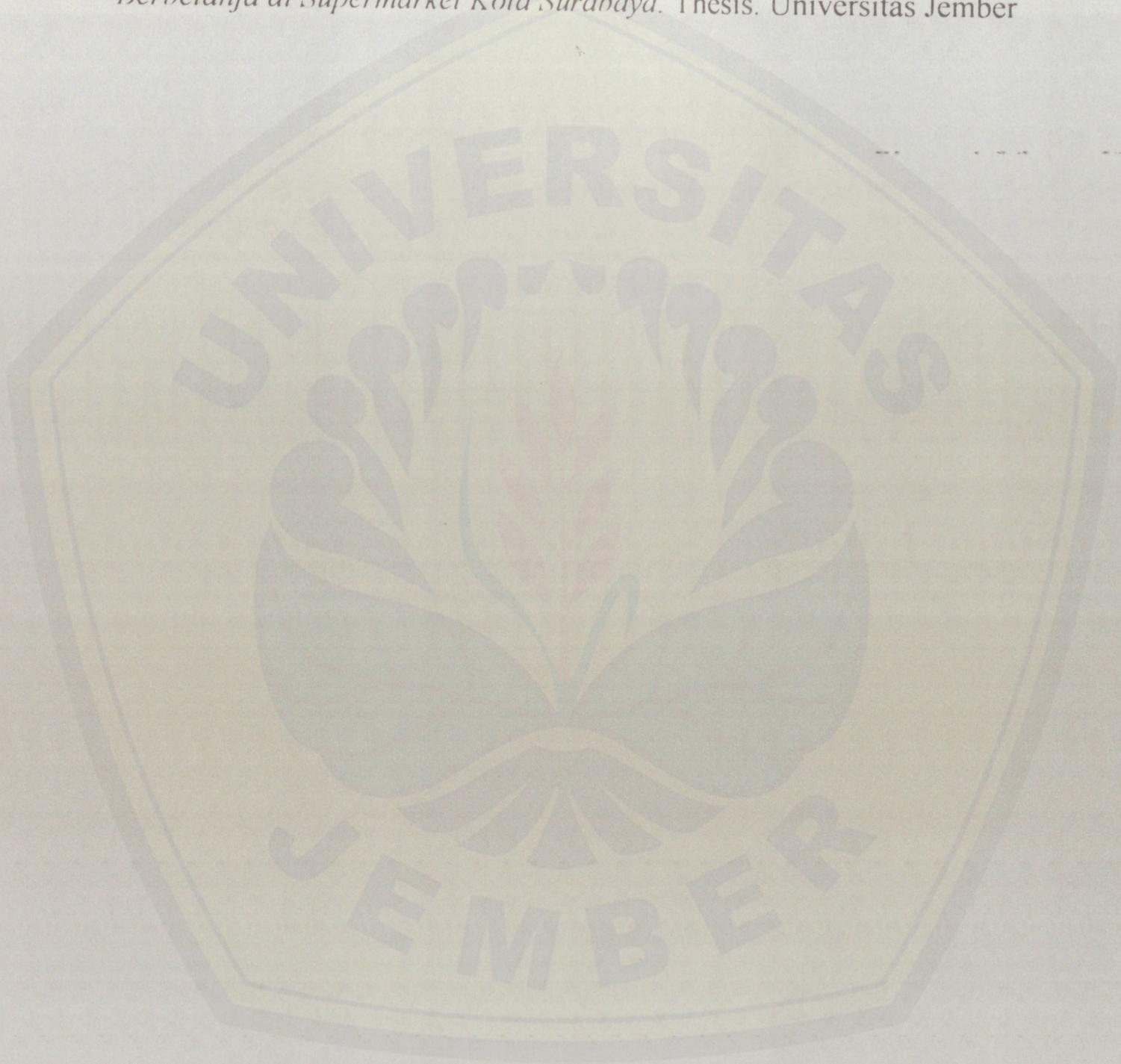
DAFTAR PUSTAKA

- Dajan, Anto. 1991. *Pengantar Statistik*. Jilid I. LP3ES. Jakarta
- Glueck, William F dan Lawrence, R. Jauch. 1995. *Manajemen strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi ketiga. Erlangga. Jakarta
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi pertama. BPFE. Yogyakarta
- Kotler, Philip. 1993. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. PT. Prehallindo. Jakarta
- _____. 1995. *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*. Edisi ketiga. Universitas Gajah Mada
- _____. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jilid kedua. PT. Prehallindo. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid kesatu. Edisi ketiga. Erlangga. Jakarta
- Loudon dan David. 1993. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Aplikasi*. PT. Erlangga. Jakarta
- Santoso, Singgih. 2001. *SPSS Statistik Parametrik*. Cetakan kedua. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta
- Sudjana. 2002. *Metoda Statistika*. Edisi kelima. Penerbit Tarsito. Bandung
- Sularso, Andi R. 2002. *Manajemen Strategi*. Buku Diktat. Universitas Jember
- Sumanto. 1995. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Edisi kedua. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta
- Supranto, J. 1983. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jilid kesatu. Edisi kelima. Erlangga. Jakarta
- _____. 1990. *Statistik*. Jilid kesatu. Edisi kelima. Erlangga. Jakarta
- _____. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. PT. Rhineka Cipta. Jakarta

Swastha, Basu dan Handoko T. 2000. *Manajemen Pemasaran "Analisa Perilaku Konsumen"*. Liberty. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta

Warayantha, Nengah I. 2001. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Supermarket Kota Surabaya*. Thesis. Universitas Jember



Lampiran 1: Hasil Data Regresi

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PK_Y	14,23	1,456	70
produk X1	14,47	1,734	70
HARGA_X2	13,47	1,481	70
PromosiX3	14,27	2,490	70
PLYN_X4	14,91	2,448	70
At Fsk X5	13,60	1,714	70
Lokasi X6	13,24	2,300	70

Correlations

	PK_Y	produk X1	HARGA_X2	PromosiX3	PLYN_X4	At Fsk X5	Lokasi X6
Pearson Correlation	PK_Y	,726	,547	,762	,880	,722	,671
	produk X1	1,000	,505	,480	,614	,649	,545
	HARGA_X2	,547	1,000	,334	,455	,395	,208
	PromosiX3	,762	,480	1,000	,603	,562	,570
	PLYN_X4	,880	,614	,603	1,000	,572	,552
	At Fsk X5	,722	,649	,562	,572	1,000	,587
	Lokasi X6	,671	,545	,570	,552	,587	1,000
Sig. (1-tailed)	PK_Y	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	produk X1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	HARGA_X2	,000	,000	,002	,000	,000	,042
	PromosiX3	,000	,000	,002	,000	,000	,000
	PLYN_X4	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	At Fsk X5	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Lokasi X6	,000	,000	,042	,000	,000	,000
N	PK_Y	70	70	70	70	70	70
	produk X1	70	70	70	70	70	70
	HARGA_X2	70	70	70	70	70	70
	PromosiX3	70	70	70	70	70	70
	PLYN_X4	70	70	70	70	70	70
	At Fsk X5	70	70	70	70	70	70
	Lokasi X6	70	70	70	70	70	70

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi X6, HARGA_X2, PromosiX3, At Fsk X5, PLYN_X4 ^a , produk X1		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PK_Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,958 ^a	,918	,910	,437	,918	117,213	6	63	,000

a. Predictors: (Constant), Lokasi X6, HARGA_X2, PromosiX3, At Fsk X5, PLYN_X4, produk X1

b. Dependent Variable: PK_Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134,311	6	22,385	117,213	,000 ^a
	Residual	12,032	63	,191		
	Total	146,343	69			

a. Predictors: (Constant), Lokasi X6, HARGA_X2, PromosiX3, At Fsk X5, PLYN_X4, produk X1

b. Dependent Variable: PK_Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,624	,558		4,703	,000					
	produk X1	9,713E-02	,046	,116	2,110	,039	,726	,257	,076	,434	2,302
	HARGA_X2	,116	,043	,118	2,683	,009	,547	,320	,097	,679	1,474
	PromosiX3	,146	,029	,250	5,017	,000	,762	,534	,181	,525	1,905
	PLYN_X4	,282	,032	,473	8,879	,000	,880	,746	,321	,459	2,179
	At Fsk X5	,109	,045	,128	2,392	,020	,722	,289	,086	,457	2,186
	Lokasi X6	6,622E-02	,032	,105	2,064	,043	,671	,252	,075	,509	1,966

a. Dependent Variable: PK_Y

Collinearity Diagnostics^a

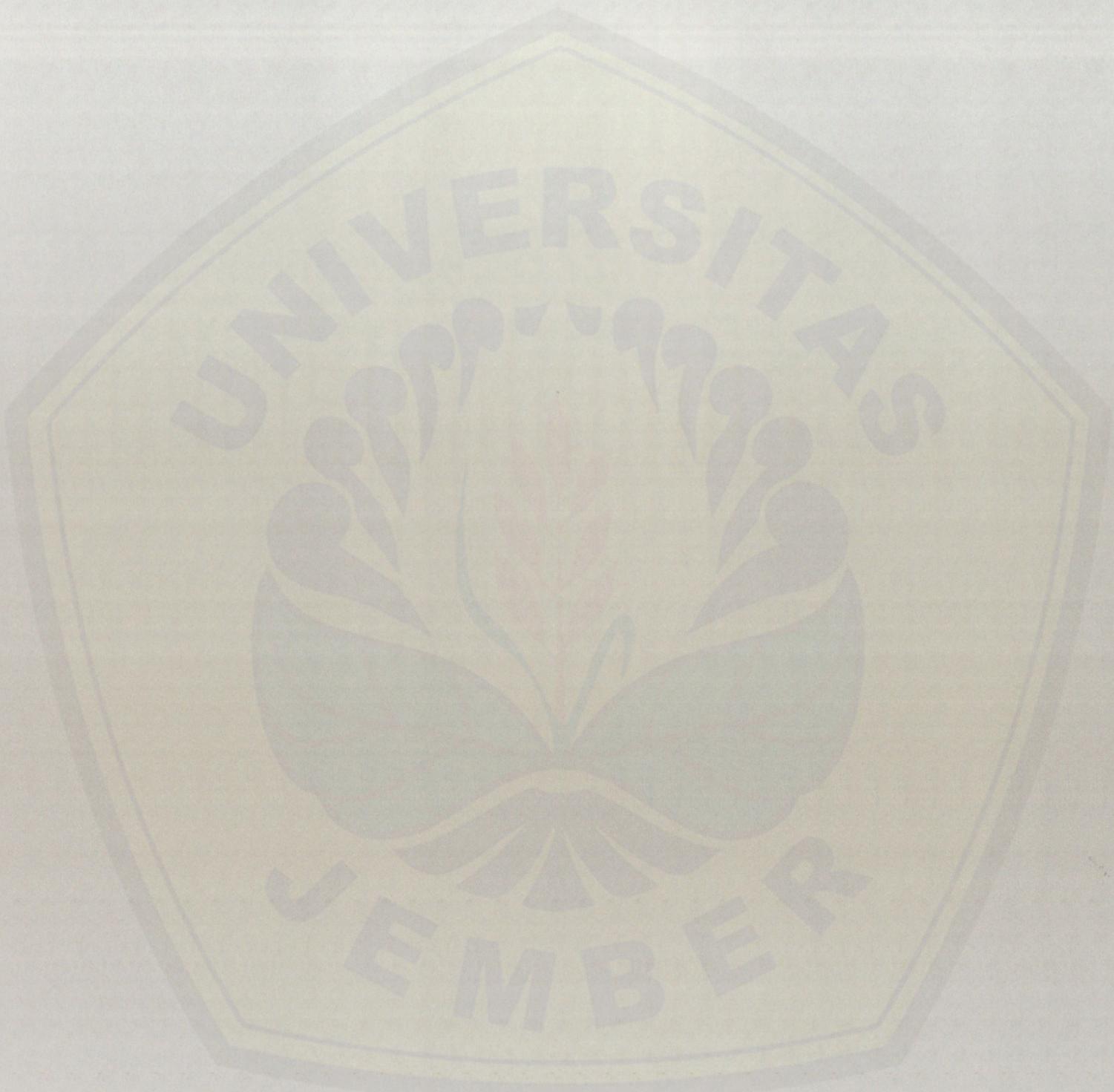
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions							
				(Constant)	produk X1	HARGA_X2	PromosiX3	PLYN_X4	At Fsk X5	Lokasi X6	
1	1	6,937	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	2,175E-02	17,859	,09	,01	,09	,15	,02	,00	,00	,18
	3	1,337E-02	22,776	,02	,01	,01	,37	,13	,01	,01	,50
	4	1,097E-02	25,148	,07	,02	,00	,43	,61	,00	,00	,00
	5	6,860E-03	31,799	,15	,11	,08	,00	,05	,57	,22	,22
	6	5,431E-03	35,739	,60	,13	,50	,01	,19	,07	,07	,07
	7	4,512E-03	39,209	,07	,73	,31	,04	,01	,34	,04	,04

a. Dependent Variable: PK_Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11,62	17,78	14,23	1,395	70
Residual	-,68	,73	,00	,418	70
Std. Predicted Value	-1,867	2,547	,000	1,000	70
Std. Residual	-1,564	1,666	,000	,956	70

a. Dependent Variable: PK_Y



Lampiran 2: Kuisisioner

Kepada Yth,

Bapak / Ibu / Sdr yang berbelanja
di Alfa Jember

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan adanya penelitian yang saya adakan dengan tema “Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja di PT. Alfa Retailindo Tbk. Jember”, saya memohon kesediaan Bapak / Ibu / Sdr untuk menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan tema yang saya ambil tersebut diatas. Kesediaan Bapak / Ibu / Sdr untuk mengisi daftar pertanyaan ini sangat besar artinya, karena hal ini akan membantu saya dalam penyusunan skripsi dan semua jawaban serta identitas Bapak / Ibu / Sdr akan saya jamin kerahasiaannya. Karena data yang saya peroleh hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah semata.

Atas kesediaan Bapak / Ibu / Sdr dalam menjawab pertanyaan ini, saya mengucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Jhoni Susanto

Identitas Responden

No. Responden : (diisi peneliti)

Petunjuk Pengisian

Bapak / Ibu / Sdr cukup memilih jawaban dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban tersebut.

Daftar Pertanyaan (Kuisisioner)

1. Usia Bapak / Ibu / Sdr
 - a. Kurang dari 20 tahun
 - b. 20 tahun-30 tahun
 - c. 30 tahun-40 tahun
 - d. Lebih dari 40 tahun
2. Status Pekerjaan
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. PNS dan Karyawan swasta
 - c. Wiraswata
 - d. Lain-lain
3. Apa yang saudara biasa beli di Alfa Supermarket (beri tanda silang sesuai dengan barang yang dibeli)?
 - a. Bahan pokok (kebutuhan dapur seperti beras, gula, minyak goreng dll)
 - b. Jenis produk toileters (sabun, shampo, pasta gigi, sikat gigi dll)
 - c. Jenis makanan ringan (krupuk, biscuit, permen, roti dll)
 - d. Jenis minuman (susu, nutrisi, kopi, the dll)
 - e. Lainnya (rokok, alat elektronik, baju, aksesoris dll)

Variabel yang terkait dengan produk

1. Bagaimana penilaian saudara tentang kelengkapan barang yang ada di Alfa Supermarket?
 - a. Sangat lengkap
 - b. Lengkap
 - c. Cukup lengkap
 - d. Tidak lengkap
 - e. Sangat tidak lengkap

2. Bagaimana penilaian saudara tentang mutu barang di Alfa Supermarket?
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Jelek
 - e. Sangat jelek
3. Bagaimana penilaian saudara tentang penataan barang-barang di Alfa Supermarket?
 - a. Sangat rapi
 - b. Rapi
 - c. Cukup rapi
 - d. Tidak rapi
 - e. Sangat tidak rapi
4. Bagaimana penilaian saudara tentang pembungkusan barang belanjaan (yang sudah dibeli) di Alfa Supermarket?
 - a. Sangat rapi
 - b. Rapi
 - c. Cukup rapi
 - d. Tidak rapi
 - e. Sangat tidak rapi

Variabel yang terkait dengan harga

5. Bagaimana penilaian saudara tentang tingkat harga atau interval harga (harga yang bermacam-macam) untuk berbagai ukuran dari suatu jenis barang-barang di Alfa Supermarket?
 - a. Sangat tepat
 - b. Tepat
 - c. Cukup tepat
 - d. Tidak tepat
 - e. Sangat tidak tepat
6. Bagaimana penilaian saudara tentang harga barang di Alfa Supermarket dibandingkan dengan tempat lain?
 - a. Sangat lebih murah
 - b. Lebih murah
 - c. Relatif sama
 - d. Lebih mahal
 - e. Sangat lebih mahal
7. Bagaimana penilaian saudara tentang fluktuasi harga (naik turunnya harga barang) di Alfa Supermarket?
 - a. Sangat tidak fluktuatif
 - b. Tidak fluktuatif
 - c. Cukup fluktuatif
 - d. Fluktuatif
 - e. Sangat fluktuatif

8. Bagaimana penilaian saudara mengenai segmentasi harga (penerapan harga barang meliputi murah, sedang, mahal) pada Alfa Supermarket?
- a. Sangat tepat
 - b. Tepat
 - c. Cukup tepat
 - d. Tidak tepat
 - e. Sangat tidak tepat

Variabel yang terkait dengan promosi

9. Bagaimana penilaian saudara tentang kupon hadiah yang diberikan oleh Alfa Supermarket?
- a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Cukup menarik
 - d. Tidak menarik
 - e. Sangat tidak menarik
10. Bagaimana penilaian saudara tentang pengenalan barang tertentu dengan memberikan contoh secara cuma-cuma yang dilakukan oleh Alfa Supermarket?
- a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Cukup menarik
 - d. Tidak menarik
 - e. Sangat tidak menarik
11. Bagaimana penilaian saudara tentang pemberitahuan secara efektif melalui media promosi yang dilakukan oleh Alfa Supermarket?
- a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Cukup menarik
 - d. Tidak menarik
 - e. Sangat tidak menarik
12. Bagaimana penilaian saudara tentang tingkat keseringan promosi yang dilakukan oleh Alfa supermarket?
- a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Cukup sering
 - d. Tidak sering
 - e. Sangat tidak sering (jarang)

Variabel yang terkait dengan pelayanan

13. Bagaimana penilaian saudara tentang keramahan para pramuniaga di Alfa Supermarket?

- a. Sangat ramah
b. Ramah
c. Cukup ramah
d. Tidak ramah
e. Sangat tidak ramah
14. Bagaimana penilaian saudara tentang keamanan di Alfa Supermarket?
a. Sangat aman
b. Aman
c. Cukup aman
d. Tidak aman
e. Sangat tidak aman
15. Bagaimana penilaian saudara tentang kebebasan atau kemudahan dalam memilih barang yang ada di Alfa Supermarket?
a. Sangat leluasa (mudah)
b. Leluasa
c. Cukup leluasa
d. Tidak leluasa
e. Sangat tidak leluasa
16. Bagaimana penilaian saudara tentang ketanggapan yang dilakukan oleh para pramuniaga bila ada kesulitan di Alfa Supermarket?
a. Sangat tanggap
b. Tanggap
c. Cukup tanggap
d. Tidak tanggap
e. Sangat tidak tanggap

Variabel yang terkait dengan atribut fisik

17. Bagaimana penilaian saudara mengenai dekorasi di Alfa Supermarket?
a. Sangat menarik
b. Menarik
c. Cukup menarik
d. Tidak menarik
e. Sangat tidak menarik
18. Bagaimana penilaian saudara tentang desain gedung di Alfa Supermarket?
a. Sangat bagus
b. Bagus
c. Cukup bagus
d. Tidak bagus
e. Sangat tidak bagus
19. Bagaimana penilaian saudara mengenai sarana penunjang (parkir, penerangan dan musik) di Alfa Supermarket?
a. Sangat baik
b. Baik
c. Cukup baik
d. Tidak baik
e. Sangat tidak baik

20. Bagaimana penilaian saudara tentang kondisi lingkungan di Alfa Supermarket?

- a. Sangat bersih
- b. Bersih
- c. Cukup bersih
- d. Tidak bersih
- e. Sangat tidak bersih

Variabel yang terkait dengan lokasi

21. Bagaimana menurut saudara sarana transportasi untuk menjangkau Alfa Supermarket ?

- a. Sangat mudah
- b. Mudah
- c. Cukup mudah
- d. Sulit
- e. Sangat sulit

22. Bagaimana penilaian saudara tentang tempat usaha atau tempat operasi Alfa Supermarket?

- a. Sangat strategis
- b. Strategis
- c. Cukup strategis
- d. Tidak strategis
- e. Sangat tidak strategis

23. Bagaimana menurut saudara jarak antara lokasi Alfa Supermarket dengan jantung kota?

- a. Sangat dekat
- b. Dekat
- c. Cukup dekat
- d. Jauh
- e. Sangat jauh

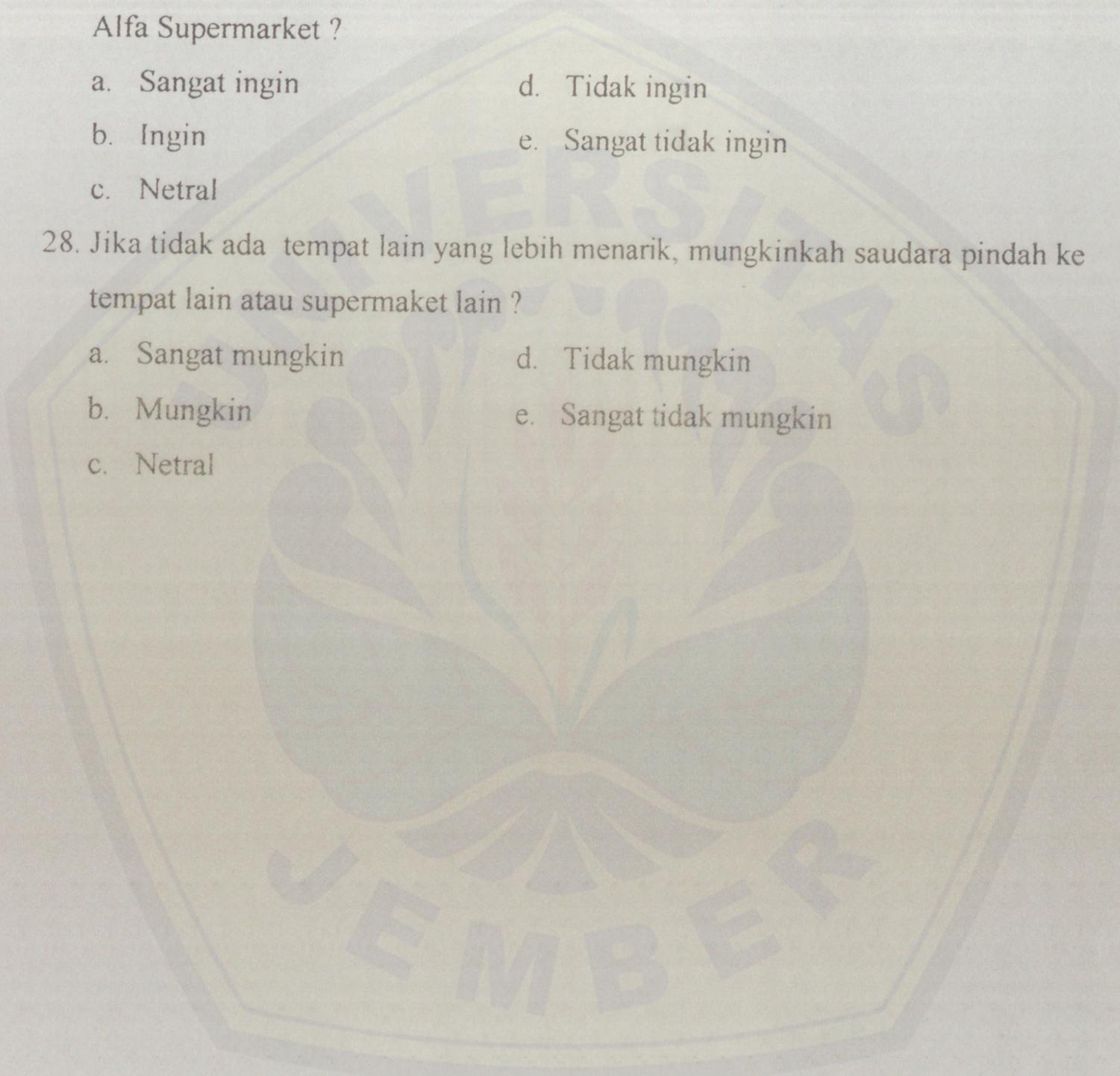
24. Bagaimana menurut saudara jarak antara lokasi Alfa Supermarket dengan pertokoan lain?

- a. Sangat dekat
- b. Dekat
- c. Cukup dekat
- d. Jauh
- e. Sangat jauh

Variabel yang terkait dengan perilaku konsumen

25. Seberapa besar pertimbangan saudara dalam memilih tempat berbelanja ?

- a. Sangat besar
- b. Besar
- c. Cukup besar
- d. Kecil
- e. Sangat kecil

26. Seberapa besar faktor produk, harga, promosi, pelayanan, atribut fisik dan lokasi saudara pertimbangkan dalam memilih tempat berbelanja ?
- a. Sangat besar
 - b. Besar
 - c. Cukup besar
 - d. Kecil
 - e. Sangat kecil
27. Jika ada tempat lain yang lebih menarik, inginkah saudara tetap berbelanja di Alfa Supermarket ?
- a. Sangat ingin
 - b. Ingin
 - c. Netral
 - d. Tidak ingin
 - e. Sangat tidak ingin
28. Jika tidak ada tempat lain yang lebih menarik, mungkinkah saudara pindah ke tempat lain atau supermaket lain ?
- a. Sangat mungkin
 - b. Mungkin
 - c. Netral
 - d. Tidak mungkin
 - e. Sangat tidak mungkin
- 

Lampiran 3 : Data Hasil Kuisisioner Variabel Produk (X1)

Responden	X1				Score
	1	2	3	4	
1	3	4	4	4	15
2	2	4	4	4	14
3	5	4	5	3	17
4	3	3	3	3	12
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	3	3	4	3	13
8	4	4	4	4	16
9	2	3	3	3	11
10	5	3	3	3	14
11	3	4	4	4	15
12	4	5	4	4	17
13	5	3	3	3	14
14	5	5	4	4	18
15	4	4	4	3	15
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	3	15
18	3	3	4	4	14
19	5	4	4	4	17
20	4	3	2	4	13
21	4	4	2	3	13
22	4	4	4	4	16
23	3	4	2	3	12
24	3	3	4	4	14
25	4	4	4	3	15
26	3	4	3	3	14
27	3	3	2	3	11
28	3	4	3	4	14
29	3	3	3	3	12
30	4	4	4	2	14
31	4	4	5	4	17
32	4	4	4	3	15
33	5	5	4	4	18
34	3	5	4	4	16
35	3	3	4	3	13
36	2	3	4	4	13
37	3	4	4	4	15
38	3	3	3	4	13
39	4	4	3	4	15
40	3	4	4	4	15
41	3	3	3	3	12

Responden	X1				Score
	1	2	3	4	
42	4	5	4	5	18
43	3	3	3	3	12
44	4	4	3	4	15
45	3	3	4	3	13
46	4	3	3	3	13
47	4	4	4	3	15
48	3	4	4	4	15
49	3	4	4	3	14
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	3	4	4	3	14
53	5	3	4	4	16
54	4	3	3	3	13
55	3	4	3	3	13
56	5	4	4	3	16
57	4	5	3	4	16
58	4	3	3	3	13
59	4	4	3	3	14
60	3	4	4	4	15
61	4	4	3	4	15
62	3	3	3	3	12
63	5	4	5	4	18
64	3	3	4	4	14
65	3	3	3	4	13
66	4	3	3	4	14
67	3	4	3	3	13
68	3	3	3	3	12
69	4	4	4	3	15
70	4	4	4	4	16

Lampiran 4 : Data Hasil Kuisisioner Variabel Harga (X2)

Responden	X2				Score
	1	2	3	4	
1	4	3	2	4	13
2	4	3	4	4	15
3	3	3	3	4	13
4	3	4	2	3	12
5	5	4	3	4	16
6	4	4	2	3	13
7	4	4	3	3	14
8	4	4	3	4	15
9	3	3	3	3	12
10	4	3	3	3	13
11	4	3	2	4	13
12	5	4	3	4	16
13	3	3	3	3	12
14	5	5	4	5	19
15	3	4	3	3	13
16	3	4	3	4	14
17	3	4	4	3	14
18	4	4	3	4	15
19	4	4	3	2	13
20	3	3	3	2	11
21	4	4	3	4	15
22	5	4	3	3	15
23	4	4	3	4	15
24	4	3	3	3	13
25	3	4	2	2	11
26	3	4	3	3	13
27	3	3	2	3	11
28	4	3	2	4	13
29	4	4	2	4	14
30	3	3	3	3	12
31	4	4	2	4	14
32	4	3	3	4	14
33	4	4	4	4	16
34	3	3	3	4	13
35	4	4	4	4	16
36	4	4	3	2	13
37	4	4	3	3	14
38	3	3	2	3	11
39	3	4	3	3	13
40	4	4	3	5	16
41	3	3	3	3	12

Lampiran 5 : Data Hasil Kuisisioner Variabel Promosi (X3)

Responden	X3				Score
	1	2	3	4	
1	5	4	4	3	16
2	4	4	3	4	15
3	4	4	4	5	17
4	4	4	4	4	16
5	3	4	4	3	14
6	5	3	4	1	13
7	4	4	4	3	15
8	3	4	3	4	14
9	3	3	2	2	10
10	3	4	4	4	15
11	5	4	4	3	16
12	4	4	4	5	17
13	3	2	4	4	13
14	5	5	4	4	18
15	3	3	4	4	14
16	3	4	3	3	13
17	3	3	3	2	11
18	5	5	4	5	19
19	5	5	4	3	17
20	3	4	2	5	14
21	2	3	3	2	10
22	5	5	4	3	17
23	2	3	4	3	12
24	4	4	3	4	15
25	3	4	3	3	13
26	2	3	3	3	11
27	2	3	2	2	9
28	4	4	4	3	15
29	3	3	4	3	13
30	4	4	5	5	18
31	4	4	4	4	16
32	4	5	4	5	18
33	5	4	5	5	19
34	2	5	2	3	12
35	5	4	4	2	15
36	2	2	2	2	8
37	2	4	4	4	14
38	4	4	3	2	13
39	3	4	4	4	15
40	4	5	5	4	18
41	3	3	3	2	11

Responden	X3				Score
	1	2	3	4	
42	5	3	3	2	13
43	4	5	4	5	18
44	3	4	3	3	13
45	3	4	3	3	13
46	4	3	3	3	13
47	4	4	4	4	16
48	4	4	5	4	17
49	3	5	4	3	15
50	4	4	4	4	16
51	5	3	4	2	14
52	4	4	4	3	15
53	5	5	3	1	14
54	4	4	5	2	15
55	4	4	4	4	16
56	3	4	3	5	15
57	5	4	4	3	16
58	3	3	3	3	12
59	3	2	3	2	10
60	5	4	5	4	18
61	2	3	4	4	13
62	3	3	3	1	10
63	5	4	3	3	15
64	4	3	3	3	13
65	4	4	3	3	14
66	4	4	3	3	14
67	2	3	2	3	10
68	3	3	3	3	12
69	5	3	3	4	15
70	4	4	4	3	15

Responden	X4				Score
	1	2	3	4	
42	4	5	4	5	18
43	3	4	2	3	12
44	4	4	2	2	12
45	3	3	3	3	12
46	4	4	4	3	15
47	4	4	4	3	15
48	4	4	4	4	16
49	3	3	4	3	13
50	4	4	4	4	16
51	4	5	4	3	16
52	3	3	4	4	14
53	4	4	5	4	17
54	3	5	5	4	17
55	4	4	5	5	18
56	4	5	4	4	17
57	5	3	5	4	17
58	3	3	3	3	12
59	3	3	3	3	12
60	3	4	5	4	16
61	3	4	5	4	16
62	2	3	3	3	11
63	3	5	4	4	16
64	4	5	5	5	19
65	3	3	3	3	12
66	3	3	4	3	13
67	3	3	4	2	12
68	3	3	3	3	12
69	3	5	5	5	18
70	3	4	4	3	14

Lampiran 7 : Data Hasil Kuisisioner Variabel Atribut fisik (X5)

Responden	X5				Score
	1	2	3	4	
1	3	3	2	4	12
2	4	4	3	3	14
3	4	3	5	4	16
4	2	4	4	4	14
5	2	3	4	4	13
6	3	3	3	4	13
7	3	4	3	3	13
8	3	3	5	3	14
9	3	3	3	3	12
10	4	4	3	4	15
11	3	3	4	4	14
12	3	4	5	4	16
13	3	4	4	3	14
14	4	4	5	5	18
15	4	3	5	5	17
16	3	3	4	4	14
17	3	3	3	4	13
18	3	4	5	4	16
19	3	2	4	4	13
20	2	2	4	3	11
21	2	4	2	3	11
22	3	3	4	5	15
23	2	2	5	3	12
24	3	3	3	4	13
25	3	3	3	3	12
26	3	2	4	3	12
27	2	2	3	3	10
28	3	4	5	4	16
29	2	3	3	3	11
30	3	4	4	4	15
31	4	3	5	4	16
32	3	3	5	3	14
33	4	4	4	5	17
34	2	2	5	4	13
35	4	2	4	4	14
36	2	4	4	3	13
37	4	4	3	3	14
38	4	3	3	3	13
39	3	3	4	3	13
40	3	3	2	4	12
41	3	3	3	3	12

Responden	X5				Score
	1	2	3	4	
42	3	3	5	3	14
43	3	3	4	3	13
44	3	3	4	3	13
45	3	3	3	3	12
46	3	3	3	3	12
47	3	3	4	4	14
48	3	3	4	4	14
49	3	3	4	3	13
50	4	4	4	4	16
51	3	3	5	5	16
52	3	3	4	4	14
53	4	4	3	4	15
54	3	3	3	3	12
55	3	2	3	3	11
56	4	4	4	4	16
57	3	2	4	3	12
58	3	3	3	3	12
59	3	3	3	3	12
60	3	4	5	4	16
61	3	3	4	4	14
62	3	3	4	3	13
63	4	3	5	4	16
64	4	4	4	3	15
65	4	2	3	3	12
66	3	4	3	4	14
67	2	3	3	3	11
68	3	3	3	3	12
69	3	3	4	4	14
70	3	3	5	3	14

Responden	X6				Score
	1	2	3	4	
42	4	4	3	2	13
43	4	4	3	2	13
44	5	3	3	2	13
45	3	2	2	2	9
46	4	3	3	2	12
47	3	4	3	2	12
48	5	4	4	3	16
49	5	3	3	2	13
50	4	4	4	4	16
51	5	5	3	2	15
52	4	4	2	3	13
53	5	5	3	2	15
54	4	4	2	2	12
55	3	4	4	2	13
56	5	5	4	4	18
57	4	4	3	2	13
58	3	3	3	3	12
59	4	4	2	2	12
60	5	4	4	2	15
61	4	4	3	2	13
62	4	3	3	3	13
63	5	4	2	2	13
64	5	5	4	2	16
65	4	4	2	2	12
66	5	4	3	2	14
67	5	4	2	1	12
68	3	3	3	3	12
69	5	4	3	4	16
70	5	4	3	3	15

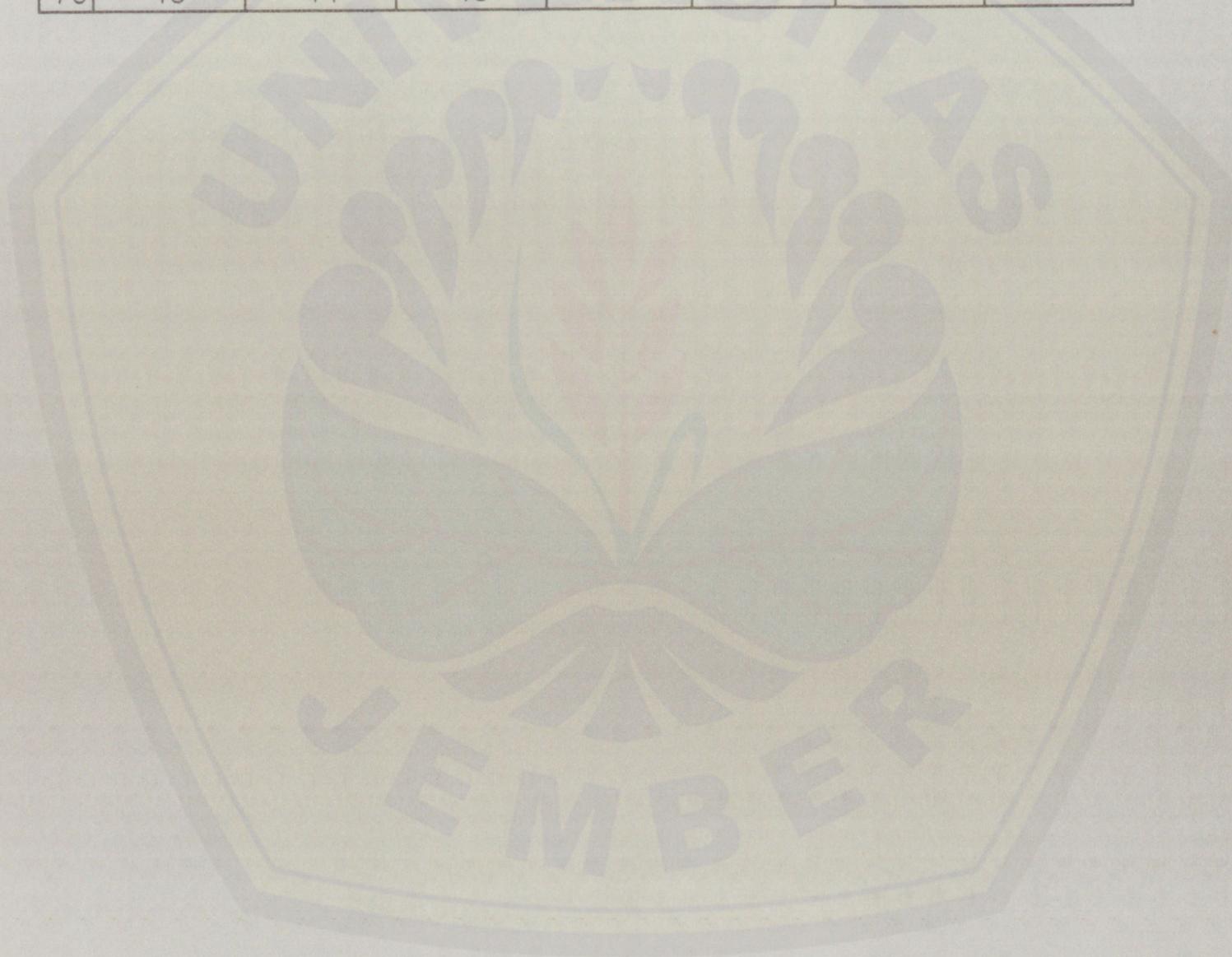
Lampiran 9 : Data Hasil Kuisisioner Variabel Perilaku Konsumen (Y)

Responden	Y				Score
	1	2	3	4	
1	5	4	4	3	16
2	4	3	4	3	14
3	4	5	4	2	15
4	4	4	3	3	14
5	5	4	3	3	15
6	4	4	3	3	14
7	4	4	3	3	14
8	4	3	5	2	14
9	3	3	3	3	12
10	4	4	4	3	15
11	5	4	4	3	16
12	5	5	4	2	16
13	4	4	3	3	14
14	5	4	5	4	18
15	4	4	4	3	15
16	5	4	3	2	14
17	4	3	3	3	13
18	4	4	4	4	16
19	4	4	3	4	15
20	4	3	3	3	13
21	1	3	4	4	12
22	5	4	4	4	17
23	3	5	3	2	13
24	4	3	3	4	14
25	3	3	3	4	13
26	3	4	3	4	14
27	4	3	3	2	12
28	4	5	3	2	14
29	3	2	3	4	12
30	4	5	3	4	16
31	5	4	4	3	16
32	5	5	3	3	16
33	5	5	4	3	17
34	5	5	2	2	14
35	5	5	3	2	15
36	2	4	2	4	12
37	3	4	3	4	14
38	4	3	3	3	13
39	5	3	3	3	14
40	5	4	3	3	15
41	3	3	4	2	12

Lampiran 10: Rekapitulasi Data Hasil Kuisisioner

No	produk X1	Harga X2	PromosiX3	Plyn X4	At Fsk X5	Lokasi X6	PK Y
1	15	13	16	19	12	15	16
2	14	15	15	15	14	9	14
3	17	13	17	16	16	14	15
4	12	12	16	13	14	12	14
5	16	16	14	14	13	15	15
6	16	13	13	15	13	13	14
7	13	14	15	16	13	14	14
8	16	15	14	15	14	14	14
9	11	12	10	12	12	12	12
10	14	13	15	15	15	15	15
11	15	13	16	19	14	15	16
12	17	16	17	18	16	16	16
13	14	12	13	15	14	10	14
14	18	19	18	20	18	15	18
15	15	13	14	16	17	15	15
16	16	14	13	15	14	13	14
17	15	14	11	14	13	13	13
18	14	15	19	16	16	15	16
19	17	13	17	15	13	16	15
20	13	11	14	13	11	12	13
21	13	15	10	12	11	9	12
22	16	15	17	20	15	13	17
23	12	15	12	13	12	9	13
24	14	13	15	16	13	12	14
25	15	11	13	11	12	16	13
26	13	13	11	15	12	12	14
27	11	11	9	13	10	9	12
28	14	13	15	12	16	14	14
29	12	14	13	10	11	10	12
30	14	12	18	18	15	17	16
31	17	14	16	17	16	13	16
32	15	14	18	16	14	16	16
33	18	16	19	20	17	17	17
34	16	13	12	14	13	15	14
35	13	16	15	16	14	16	15
36	13	13	8	12	13	7	12
37	15	14	14	16	14	13	14
38	13	11	13	14	13	14	13
39	15	13	15	14	13	12	14
40	15	16	18	15	12	11	15
41	12	12	11	11	12	8	12
42	18	15	13	18	14	13	16
43	12	13	18	12	13	13	13
44	15	14	13	12	13	13	13
45	13	12	13	12	12	9	13
46	13	13	13	15	12	12	13
47	15	12	16	15	14	12	14
48	15	14	17	16	14	16	16
49	14	13	15	13	13	13	13
50	16	13	16	16	16	16	15
51	16	15	14	16	16	15	15
52	14	12	15	14	14	13	14
53	16	15	14	17	15	15	16

No	produk X1	Harga X2	PromosiX3	Plyn X4	At Fsk X5	Lokasi X6	PK Y
54	13	14	15	17	12	12	14
55	13	13	16	18	11	13	15
56	16	14	15	17	16	18	16
57	16	15	16	17	12	13	15
58	13	12	12	12	12	12	12
59	14	13	10	12	12	12	13
60	15	13	18	16	16	15	16
61	15	12	13	16	14	13	14
62	12	13	10	11	13	13	12
63	18	14	15	16	16	13	15
64	14	13	13	19	15	16	15
65	13	11	14	12	12	12	12
66	14	12	14	13	14	14	13
67	13	14	10	12	11	12	12
68	12	12	12	12	12	12	13
69	15	13	15	18	14	16	15
70	16	14	15	14	14	15	15



Lampiran 11

Daftar t_{tabel}

2 tile (dua arah)

df	25%	20%	15%	10%	5%	1%
1	2.414	3.078	4.165	6.314	12.706	63.656
2	1.604	1.886	2.282	2.920	4.303	9.925
3	1.423	1.638	1.924	2.353	3.182	5.841
4	1.344	1.533	1.778	2.132	2.776	4.604
5	1.301	1.476	1.699	2.015	2.571	4.032
6	1.273	1.440	1.650	1.943	2.447	3.707
7	1.254	1.415	1.617	1.895	2.365	3.499
8	1.240	1.397	1.592	1.860	2.306	3.355
9	1.230	1.383	1.574	1.833	2.262	3.250
10	1.221	1.372	1.559	1.812	2.228	3.169
11	1.214	1.363	1.548	1.796	2.201	3.106
12	1.209	1.356	1.538	1.782	2.179	3.055
13	1.204	1.350	1.530	1.771	2.160	3.012
14	1.200	1.345	1.523	1.761	2.145	2.977
15	1.197	1.341	1.517	1.753	2.131	2.947
16	1.194	1.337	1.512	1.746	2.120	2.921
17	1.191	1.333	1.508	1.740	2.110	2.898
18	1.189	1.330	1.504	1.734	2.101	2.878
19	1.187	1.328	1.500	1.729	2.093	2.861
20	1.185	1.325	1.497	1.725	2.086	2.845
21	1.183	1.323	1.494	1.721	2.080	2.831
22	1.182	1.321	1.492	1.717	2.074	2.819
23	1.180	1.319	1.489	1.714	2.069	2.807
24	1.179	1.318	1.487	1.711	2.064	2.797
25	1.178	1.316	1.485	1.708	2.060	2.787
26	1.177	1.315	1.483	1.706	2.056	2.779
27	1.176	1.314	1.482	1.703	2.052	2.771
28	1.175	1.313	1.480	1.701	2.048	2.763
29	1.174	1.311	1.479	1.699	2.045	2.756
30	1.173	1.310	1.477	1.697	2.042	2.750
31	1.172	1.309	1.476	1.696	2.040	2.744
32	1.172	1.309	1.475	1.694	2.037	2.738
33	1.171	1.308	1.474	1.692	2.035	2.733
34	1.170	1.307	1.473	1.691	2.032	2.728
35	1.170	1.306	1.472	1.690	2.030	2.724
36	1.169	1.306	1.471	1.688	2.028	2.719
37	1.169	1.305	1.470	1.687	2.026	2.715
38	1.168	1.304	1.469	1.686	2.024	2.712
39	1.168	1.304	1.468	1.685	2.023	2.708
40	1.167	1.303	1.468	1.684	2.021	2.704
50	1.164	1.299	1.462	1.676	2.009	2.678
60	1.162	1.296	1.458	1.671	2.000	2.660
61	1.161	1.296	1.458	1.670	2.000	2.659
62	1.161	1.295	1.458	1.670	1.999	2.657
63	1.161	1.295	1.457	1.669	1.998	2.656
64	1.161	1.295	1.457	1.669	1.998	2.655
65	1.161	1.295	1.457	1.669	1.997	2.654
66	1.161	1.295	1.456	1.668	1.997	2.652
67	1.160	1.294	1.456	1.668	1.996	2.651
68	1.160	1.294	1.456	1.668	1.995	2.650
69	1.160	1.294	1.456	1.667	1.995	2.649
70	1.160	1.294	1.456	1.667	1.994	2.648
80	1.159	1.292	1.453	1.664	1.990	2.639
81	1.159	1.292	1.453	1.664	1.990	2.638
82	1.159	1.292	1.453	1.664	1.989	2.637
83	1.158	1.292	1.453	1.663	1.989	2.636
84	1.158	1.292	1.453	1.663	1.989	2.636
85	1.158	1.292	1.453	1.663	1.988	2.635
86	1.158	1.291	1.453	1.663	1.988	2.634
87	1.158	1.291	1.452	1.663	1.988	2.634
88	1.158	1.291	1.452	1.662	1.987	2.633
89	1.158	1.291	1.452	1.662	1.987	2.632
90	1.158	1.291	1.452	1.662	1.987	2.632
100	1.157	1.290	1.451	1.660	1.984	2.626



SURAT KETERANGAN

Nomor : 01/TGR-JR/V/04
Perihal : Surat Keterangan Selesai Penelitian
Kepada : Yth. Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Jember, 18 Mei 2004

Dengan hormat,

Bersama Surat ini kami pimpinan PT. Alfa Retailindo, Tbk Jember menerangkan bahwa :

Nama : JHONI SUSANTO
Nim : 000810201240
Fakultas : Ekonomi Universitas Jember
Judul Skripsi : Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor -
Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen
Dalam Berbelanja di PT Alfa Retailindo Tbk Jember

Telah selesai melaksanakan penelitian perusahaan kami, yang dimulai sejak tanggal 6 April s/d 5 Mei 2004

Demikian Surat ini kami buat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.



Hormat Kami,

(Rd. Ridwan L.)
Store Manager

PT ALFA RETAILINDO

Jalan Hayam Wuruk 71 Jember Telp. (0331) 422091 - 422012 - 422093 Fax (0331) 422087