

658.8342
MUD
2 a1

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT - ATRIBUT
PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN OLEH KONSUMEN PADA
PASAR SWALAYAN HARMONI
SEMARANG**



TESIS

*Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro*

Oleh :
NUNING MUDMAINAH
NIM : C 102950120

**Program Studi Magister Manajemen
Program Pasca Sarjana
Universitas Diponegoro
Semarang
2002**



Sertifikasi

Saya, Nuning Mudmainah yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Nuning Mudmainah
16 September 2002

UPT-PUSTAK-UNOP	
No. Daft:	221/1/001e
Tgl.	17 Da'03

PENGESAHAN TESIS

Yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT - ATRIBUT
PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
OLEH KONSUMEN PADA PASAR SWALAYAN
HARMONI SEMARANG**

yang disusun oleh Nuning Mudmainah, NIM C 102950120
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 09 September 2002
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



Drs. Sutopo, MS

Pembimbing/Anggota



Drs. M. Kholiq Mahfud, Msi

Semarang 16 September 2002
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRACT

The research was conducted on Harmoni supermarket in Semarang. The sum of consumers transaction in third quarter 2000 until third quarter 2001 is decreasing. This situation may be caused by the opening of ADA supermarket, which is located approximately 700 metres from Harmoni supermarket. Therefore, Harmoni supermarket should do some action to raise the consumers transaction. The set of problems to be examined among others are weather the products variable, price, promotion, place and the services, influence the consumers to make a purchase in Harmoni supermarket.

The objective of the research are: to analyze factors that influence the consumers to make transaction in Harmoni supermarket. Those factors are: products variabel, price variabel, position variabel and services variabel. The kind of data that the writer used are primary and secondary data. The population in this research is the consumer of Harmoni supermarket. For the sampling method, we use Purposive Random Sampling, which taking sampling with some consideration. The analysis technique that we used are: reliability test; as for econometric test was conducted by having the normality test, multicollinearity test and auto correlation test; regression analysis, individual regression coefficient test (T test) simultaneous regression coefficient test (F test) and the determination coefficient (R^2)

The result of statistical counting shows that reliability data depend on reliability degree of wholw variabel show cronbach alpha 0.8882 which means the interpretation level is very high. Based on econometric test there isnt any classical assumption, those showed with normality test based on normal graphic p-p plot of regression standardized residual, that describe the mixing points of observed variabel cum prob with expected cum prob, spreading around diagonal line which means fullfil the assumsion of normality data; multicollinearity test show there isnt any multicollinearity based on VIF point from each variable of research that less than 10, and Tolerance more than 0.1; autocorelation test which use Durbin Watson test show 1.717 which mean there isnt any autocorelation.

The result of T test showed that from aall five variable which influence significantly and positively to the consumer decision those are; price variable, promotion, place and service. Meanwhile product variable isnt significantly influence the consumer decision. F test showed the result 29.085 with p value 0.000 (significant), it means the variable of product, price, place and service together have a significant influence to the consumer. The determination coefficient (R square) 0.607%, it means 60.70% dependent variable can be explained by independent variable, and the rest 39,30% is caused by another variable outside the research.

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan pada pasar swalayan Harmoni Semarang. Jumlah transaksi konsumen pada pasar swalayan Harmoni kuartal ketiga tahun 2000 sampai dengan kuartal ketiga tahun 2001 terus mengalami penurunan. Hal ini merupakan salah satu dampak dari dibukanya pasar swalayan ADA yang terletak lebih kurang 700 meter dari lokasi pasar swalayan Harmoni. Oleh karena itu perlu dilakukan suatu usaha untuk meningkatkan kembali jumlah transaksi konsumennya. Permasalahan yang ingin diteliti adalah apakah variabel produk, harga, promosi, tempat dan pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di pasar swalayan Harmoni.

Tujuan dari penelitian ini adalah: menganalisis pengaruh variabel produk, variabel harga, variabel promosi, variabel tempat dan variabel pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di pasar swalayan Harmoni.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pasar swalayan Harmoni. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive random sampling* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik analisis yang digunakan yaitu: uji reliabilitas; uji ekonometrika (uji penyimpangan asumsi klasik) yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi; analisis regresi yang meliputi: uji koefisien regresi individual (uji t), uji koefisien regresi serentak (uji F) dan koefisien determinasi (R^2)

Data yang diperoleh berdasarkan uji statistik adalah sebagai berikut: data reliabel dilihat dari cronchbach alfa sebesar 0,8882 yang berarti mempunyai tingkat interpretasi sangat tinggi. Uji ekonometrika menunjukkan tidak ada penyimpangan asumsi klasik yang ditunjukkan antara lain dari: uji normalitas berdasarkan grafik normal p – p plot of regression standardized residual menggambarkan bahwa titik-titik perpaduan antara variabel observed cum prob dengan expected cum prob menyebar di sekitar garis diagonal yang berarti memenuhi asumsi normalitas data; uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya multikolinearitas dilihat dari nilai VIF dari masing-masing variabel di bawah angka 10 dan nilai toleransinya di atas angka 0,1; Uji autokorelasi yang menggunakan uji Durbin-Watson menunjukkan nilai 1,717 yang berarti tidak ada autokorelasi.

Hasil uji t menunjukkan bahwa dari kelima variabel yang diteliti ada empat variabel yang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu variabel harga, promosi, tempat dan pelayanan, sedangkan variabel produk tidak signifikan artinya tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji F menunjukkan F hitung sebesar 29,085 dengan nilai p value 0,000 (signifikan) artinya variabel produk, harga, promosi, tempat dan pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) 0,607 % yang berarti 60,7 % variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sedangkan sisanya 39,3% disebabkan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kata Pengantar

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “ Analisis Pengaruh Atribut- atribut Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen pada Pasar Swalayan Harmoni Semarang” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada program studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro di Semarang.

Terwujudnya tesis ini tidak lain berkat bantuan, bimbingan dan petunjuk yang tak ternilai harganya dari berbagai pihak, secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, selaku ketua program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Drs. Sutopo, MS. dan Drs. M. Kholiq Mahfud, Msi. yang telah berkenan dan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
3. H. Chamid Ardani dan Hj. Ida Marfu'ah selaku Direktur Utama dan Komisaris PT. Mitra Pranata Utama yang telah memberikan izin serta masukan yang berguna bagi penyelesaian tesis ini.
4. Anna Dwikora SE, selaku Store Manager dan Noorcahyo Widiyatni, SE selaku staf Accounting pasar swalayan Harmoni.yang telah membantu dan memberikan masukan- masukan yang berguna bagi penyelesaian tesis ini.
5. Karyawan dan karyawan program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang telah banyak membantu selama masa kuliah hingga terselesaikannya tesis ini.

6. Karyawan dan karyawati perpustakaan dan referensi program Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu dan paling berkesan bagi penulis dalam penyelesaian tesis ini.
7. Teman – teman angkatan III yang selalu memberikan dorongan dan masukan sehingga tersusunnya tesis ini.
8. Keluarga tercinta, ayahanda Taufik Cholil, ibunda Aminah dan adinda satu-satunya Haris yang telah banyak memberikan do'a, motivasi dan segalanya bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
9. Suami tersayang, Prasanto yang telah memotivasi, dan memberikan dorongan serta perhatian dan kesabarannya dalam membantu penulis menyelesaikan tesis ini.
10. Ananda tercinta Dani dan Safira yang selalu memberikan keceriaan dan kelucuannya sehingga membantu penulis dalam menghilangkan rasa lelah.
11. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu

Semoga Allah SWT memberikan hidayahNya kepada mereka, dan dengan segala kerendahan hati semoga tesis ini dapat menjadi salah satu masukan bagi pembaca.

Semarang, 16 September 2002

Nuning Mudmainah

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan kepada:
Ayah dan Ibu yang saya hormati dan cintai,
Suami tersayang,
Dan kedua buah hatiku:
Muhammad Akhdan Rahmani
Safira Fauzia Yasmin

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Surat Pernyataan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Abstract (Bahasa Inggris)	iv
Abstraksi (Bahasa Indonesia)	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran	
 BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
 BAB 2. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN	
2.1. Telaah Pustaka	9
2.1.1. Perilaku Konsumen	9
2.1.2. Tahapan Proses Pembelian	10
2.1.3. Atribut - atribut yang Mempengaruhi Pembelian	11
2.1.3.1. Produk	11
2.1.3.2. Harga	12
2.1.3.3. Promosi	14
2.1.3.4. Tempat	15
2.1.3.5. Pelayanan	17
2.2. Penelitian Tentang Keputusan Pembelian	18
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	19
2.4. Hipotesis	20
2.5. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	20
 BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis dan Sumber Data yang Digunakan	22
3.2. Populasi dan Sampel	22
3.2.1. Populasi	22
3.2.2. Sampel	23
3.3. Metode Pengumpulan Data	24
3.4. Teknik Analisis	24
3.4.1. Uji Reliabilitas	24
3.4.2. Uji Ekonometrika	25
3.4.5.1. Uji Normalitas	25
3.4.5.2. Uji Multikolinearitas	25
3.4.5.3. Uji Autokorelasi	26

3.4.2. Analisis Regresi	26
3.4.3. Uji Koefisien Regresi Individual (Uji t)	27
3.4.4. Uji Koefisien Regresi Serentak (Uji F)	28

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	30
4.1.1. Sejarah Berdiri dan Perkembangan Pasar Swalayan Harmoni	30
4.1.2. Tenaga Kerja Berdasarkan Tingkat Pendidikan	31
4.1.3. Kebijakan Produk	32
4.1.4. Kebijakan Harga	33
4.1.5. Kebijakan Promosi	33
4.1.6. Tempat	34
4.1.7. Kebijakan Pelayanan	35
4.2. Hasil Analisis Data	35
4.2.1. Karakteristik Responden	35
4.2.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.2.1.2. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	37
4.2.1.3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	38
4.2.1.4. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	39
4.3. Teknik Analisis	40
4.3.1. Uji Reliabilitas	40
4.3.2. Pengujian Asumsi Klasik	40
4.3.2.1. Uji Normalitas	40
4.3.2.2. Uji Multikolinearitas	40
4.3.2. Analisis Regresi	43
4.3.3. Uji Koefisien Regresi Individual (Uji t)	44
4.3.4. Uji Koefisien Regresi Serentak (Uji F)	48
4.3.5. Koefisien Determinasi (R^2)	48

BAB 5. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan Hipotesis Penelitian	49
5.2. Kesimpulan Masalah Penelitian	52
5.3. Implikasi Kebijakan	53
5.4. Keterbatasan Penelitian	55
5.5. Agenda Penelitian Mendatang	56
Daftar Pustaka	57
Lampiran	
Daftar Riwayat Hidup	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Jumlah Transaksi Konsumen di Pasar Swalayan Harmoni – Semarang	5
Tabel 2.1. Variabel – variabel Penelitian	21
Tabel 4.1. Tenaga Kerja Berdasarkan Tingkat Pendidikan	32
Tabel 4.2. Profil Responden Pasar Swalayan Harmoni Semarang berdasarkan Jenis Kelamin .	36
Tabel 4.3. Profil Responden Pasar Swalayan Harmoni Semarang berdasarkan Pendidikan	37
Tabel 4.5. Profil Responden Pasar Swalayan Harmoni Semarang berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4.6. Profil Responden Pasar Swalayan Harmoni Semarang berdasarkan Penghasilan Rata – rata per Bulan	39
Tabel 4.7. Hasil Perhitungan VIF dan Tolerance	42
Tabel 4.8. Hasil Analisis Regresi Variabel Bebas Terhadap Variabel Tidak Bebas	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	21
Gambar 4.1. Normal P – P Plot of Regression Standardized	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan semakin meningkatnya perekonomian masyarakat maka akan berpengaruh terhadap perubahan sikap berbelanja masyarakat saat ini. Masyarakat perkotaan cenderung memanfaatkan jasa pasar swalayan untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

Supermarket atau pasar swalayan adalah suatu usaha eceran (*retail*) yang mempunyai operasi relatif besar, margin yang rendah, volume yang tinggi, bersifat swalayan yang dirancang untuk melayani kebutuhan total konsumen.

Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen adalah hal penting yang mempengaruhi kepuasan mereka. Pengaruh kepuasan memperlihatkan bagaimana sebaiknya perusahaan bersaing di pasar. Pada dasarnya konsep pemasaran sederhana. Jika orang-orang tidak ingin atau tidak butuh apa yang Anda pasarkan, mereka tidak akan membelinya. Karena itu dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, akan dapat menimbulkan kepuasan konsumen.

Beberapa pertimbangan penting untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan memperoleh keunggulan bersaing menurut Cravens (1996), adalah:

- a. Prosesnya harus terfokus pada konsumen.
- b. Analisis kebutuhan/keinginan konsumen hendaknya juga dilakukan dengan melihat pada kelompok - kelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan/keinginan yang sama (segmen pasar).
- c. Peluang untuk memperoleh manfaat, di mana terdapat kesenjangan (*gap*) antara apa

yang diinginkan oleh konsumen dengan upaya pesaing untuk memuaskan konsumen.

- d. Peluang dapat diketahui dengan mencari atribut produk yang khusus, dimana permintaan pembeli ada yang tidak terpuaskan.
- e. Analisis kepuasan konsumen hendaknya dapat mengidentifikasi peluang yang terbaik bagi organisasi dalam penciptaan nilai yang unggul.

Konsumen yang puas akan memberitahukan kepada orang lain tentang hal yang terbaik, sebaliknya konsumen yang tidak puas akan memberitahukan dan membesar-besarkan pengalaman buruknya. Konsumen yang puas merupakan aset yang sangat berharga, mereka menciptakan keunggulan daya saing bagi perusahaan. Dengan demikian membangun nilai konsumen adalah hal yang penting. Seorang pelanggan yang puas terhadap produk yang ditawarkan perusahaan akan melakukan pembelian ulangan dan sekaligus diharapkan bahwa kepuasannya tersebut akan disampaikannya kepada orang lain, sehingga merupakan promosi yang efektif dan efisien bagi perusahaan.

Perusahaan dapat unggul dalam persaingan karena perusahaan mempunyai komitmen untuk menciptakan dan memuaskan konsumen, sementara tuntutan ataupun selera konsumen cepat berubah, oleh karena itu unsur keunggulan harus ditambah dengan kemenangan perusahaan dalam menyesuaikan diri dan menanggapi perubahan pasar yang berlangsung secara terus-menerus.

Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam bisnis ritel agar konsumen dapat mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Pelaku bisnis retail atau pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen mendefinisikan tokonya. Proses pendefinisian tersebut dilihat dari atribut-atribut yang dimiliki toko (Engel et al, 1994). Adapun atribut-atribut tersebut adalah : lokasi; sifat dan kualitas keragaman produk; harga; iklan dan promosi;

personel penjualan; pelayanan yang diberikan; atribut fisik toko; sifat pelanggan toko; atmosfer toko; pelayanan dan kepuasan sesudah transaksi..

Konsumen akan membandingkan produk yang sama di suatu toko dengan toko lainnya sebelum melakukan pembelian, jika produk di suatu toko tidak bagus maka mereka tidak akan memilihnya dan lebih memilih toko lainnya yang dianggap mempunyai produk yang berkualitas lebih baik (Moorman, 1998).

Konsep yang dapat membantu konsumen dalam memilih, diantara banyak produk yang dapat memuaskan kebutuhannya adalah nilai dan kepuasan. Nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu konsumen akan mempertimbangkan nilai dan harga produk sebelum menetapkan pilihan. Harga merupakan pertimbangan bagi pembeli dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau tidak, kapan sebaiknya pembelian dilakukan, serta berapa besar kebutuhan akan produk yang akan dibeli sesuai kemampuan daya beli mereka (Marwan Asri, 1986).

Promosi merupakan salah satu dari empat elemen penting bauran pemasaran perusahaan. Strategi promosi berhubungan dengan kegiatan iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat yang masing-masing mempunyai kemampuan tersendiri dan saling mengisi yang dimaksudkan untuk membantu organisasi berkomunikasi dengan konsumennya. Pemasar mengembangkan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Lokasi toko menentukan dalam bisnis ritel dimana transportasi dari tempat tinggal konsumen menuju toko akan menentukan kepuasan berbelanja seperti bila berbelanja dalam

perjalanan konsumen merasa tidak nyaman maka waktu yang akan dihabiskan untuk berbelanja akan lebih sedikit (Alba et al, 1997).

Pelayanan terhadap konsumen didefinisikan sebagai kualitas pelayanan secara keseluruhan yang mencakup aspek teknik dan fungsional (Gronroos, 1990). Aspek teknik kualitas pelayanan antara lain adalah pengiriman dimana aspek fungsional kualitas pelayanan adalah bagaimana pelayanan tersebut diberikan kepada konsumen (Hurley, 1998).

Pasar swalayan Harmoni yang berlokasi di Jalan Sukun - Banyumanik Semarang berdiri dan beroperasi pada tahun 1996. Investasi yang cukup besar ini telah diperhitungkan dengan matang oleh manajemen untuk menjaring konsumen terutama yang berdomisili di daerah tersebut dan sekitarnya.

Menurut data yang diperoleh dari pihak manajemen pasar swalayan Harmoni, jumlah transaksi konsumen sejak tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 dapat dilihat dalam tabel 1.1.

Berdasarkan tabel 1.1. tersebut di atas.dapat dijelaskan bahwa jumlah konsumen yang melakukan transaksi pembelian di pasar swalayan Harmoni berfluktuasi, dan terjadi penurunan yang sangat tajam yaitu mulai kwartal ketiga tahun 2000, dan sampai dengan tahun 2001 terus mengalami penurunan. Hal ini merupakan salah satu dampak dari dibukanya pasar swalayan ADA di jalan Setiabudi sejak bulan September tahun 2000 yang lokasinya lebih kurang 700 meter dari lokasi pasar swalayan Harmoni. Kenyataan ini merupakan salah satu tugas dari manajemen pasar swalayan Harmoni untuk meningkatkan kembali jumlah transaksi konsumennya.

Berkaitan dengan filosofi konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen, manajemen pasar swalayan Harmoni dalam usahanya memenuhi kebutuhan dan

memberikan kepuasan konsumen haruslah benar-benar mengetahui siapa dan bagaimana konsumen yang dihadapi, meliputi karakteristik kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tabel 1.1. Jumlah Transaksi Konsumen di Pasar Swalayan Harmoni - Semarang

No.	Tahun	Kwartal	Jumlah Transaksi Konsumen
1.	1997	Kw 1	119,422
		Kw 2	125,327
		Kw 3	129,275
2.	1998	Kw 1	133,163
		Kw 2	139,110
		Kw 3	142,892
3.	1999	Kw 1	144,235
		Kw 2	141,050
		Kw 3	145,527
4.	2000	Kw 1	146,098
		Kw 2	144,392
		Kw 3	136,805
5.	2001	Kw 1	112,200
		Kw 2	98,075
		Kw 3	96,365

Sumber : Pasar Swalayan Harmoni - Semarang

Melihat situasi dan kondisi pasar swalayan Harmoni tersebut di atas , maka variabel yang akan diteliti dibatasi yaitu meliputi :

- a. Produk
- b. Harga
- c. Tempat
- d. Promosi
- e. Pelayanan

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dievaluasi atribut – atribut pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di pasar swalayan Harmoni., yang nantinya diharapkan dapat memberikan masukan kepada manajemen pasar

swalayan Harmoni dalam mengambil keputusan kebijaksanaan perusahaan yang berkaitan dengan atribut – atribut produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di pasar swalayan Harmoni.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah variabel produk mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen pada pasar swalayan Harmoni
2. Apakah variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen pada pasar swalayan Harmoni.
3. Apakah variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen pada pasar swalayan Harmoni.
4. Apakah variabel tempat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen pada pasar swalayan Harmoni.
5. Apakah variabel pelayanan.mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen pada pasar swalayan Harmoni.
6. Apakah variabel produk, harga, promosi, tempat dan pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen pada pasar swalayan Harmoni.

Kelima variabel tersebut akan dievaluasi dan dipergunakan sebagai masukan manajemen pasar swalayan Harmoni Semarang.

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada pasar swalayan Harmoni
2. Menganalisis pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada pasar swalayan Harmoni
3. Menganalisis pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada pasar swalayan Harmoni
4. Menganalisis pengaruh variabel tempat terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada pasar swalayan Harmoni
5. Menganalisis pengaruh variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada pasar swalayan Harmoni
6. Menganalisis pengaruh variabel – variabel produk, harga, promosi, tempat dan pelayanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada pasar swalayan Harmoni

1.4. Manfaat penelitian

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan tambahan pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.
2. Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan masukan kepada manajemen pasar swalayan Harmoni sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai pelayanan dan kinerjanya untuk

mempengaruhi keputusan konsumen.

3. Sebagai bahan masukan bagi usaha yang sejenis di masa mendatang.
4. Sebagai bahan penelitian lebih lanjut.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang karena berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu, termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan dan perlindungan konsumen, serta kebijakan umum (Engel, et al; 1994).

Peter dan Olson (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut dapat ditarik tiga ide penting yaitu: (1) perilaku konsumen adalah dinamis. Ini berarti bahwa seorang konsumen, grup konsumen serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran; (2) perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar., ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat harus dapat memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen; (3) perilaku konsumen melibatkan pertukaran,

hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasar adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Menurut Anwar Prabu Mangkunegara (1988), ada dua variabel dalam perilaku konsumen yaitu :

1. Variabel Stimulus, merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian , misalnya: promosi, jenis produk, fasilitas yang ditawarkan, harga dan kualitas barang;
2. Variabel Respon, merupakan aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respon tergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus, misalnya keputusan membeli barang, pemberi penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.

2.1.2. Tahapan Proses Pembelian

Perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah, yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan. Desakan itu dapat terjadi karena memang sangat membutuhkan, misalnya karena kehabisan kebutuhan sehari-hari seperti susu formula untuk anak, sabun mandi atau sabun cuci, maka akan mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Dengan demikian tahap membutuhkan ini akan diikuti oleh tahap mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan, yang dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian. Tahap berikutnya adalah tahap pengambilan keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian: membeli

lagi atau tidak, tergantung pada tingkat kepuasan yang didapat dari produk, harga, atau pelayanan yang didapat selama proses pembelian.

Ada lima langkah proses pengambilan keputusan untuk membeli (Engel, et al; 1994) yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
2. Pencarian informasi, konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).
3. Evaluasi alternatif, konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
4. Pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.
5. Hasil, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih menentukan kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

2.1.3. Atribut – atribut yang Mempengaruhi Pembelian

2.1.3.1. Produk

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika mereka

tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan kepada produsen, pengecer dan bahkan menceritakannya kepada konsumen lain (Peter dan Olson, 2000).

Konsumen akan membandingkan produk yang sama di suatu toko dengan toko lainnya sebelum melakukan pembelian, jika produk di suatu toko tidak bagus maka mereka tidak akan memilihnya dan lebih memilih toko lainnya yang dianggap mempunyai produk yang berkualitas lebih baik (Moorman, 1998).

Ketersediaan barang dalam suatu toko meliputi variasi merek yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, jenis barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk membuat konsumen lebih leluasa dalam memilih suatu jenis barang yang akan dibeli (Fader dan Hardie, 1996).

Pemilihan toko dari konsumen untuk berbelanja bisa terjadi karena produk yang ditawarkan ada pada suatu toko tertentu sehingga frekuensi pembelian meningkat dan konsumen akan melakukan pengulangan pembelian di toko tersebut. Keng dan Ehrenberg (1984) menyebutkan bahwa terjadi pembelian instant coffee yang berulang pada toko yang sama dan jangka waktu yang sama.

2.1.3.2. Harga

Konsep yang dapat membantu konsumen dalam memilih, diantara banyak produk yang dapat memuaskan kebutuhannya adalah nilai dan kepuasan. Nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu konsumen akan mempertimbangkan nilai dan harga produk sebelum menetapkan pilihan. Dalam perekonomian kita, untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu barang, kita menggunakan uang dan istilah yang dipakai adalah harga.

Jadi, harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah (Basu Swastha, 1984). Sedangkan menurut Winardi (1986), harga ialah jumlah uang yang menyatakan nilai tukar suatu kesatuan benda tertentu.

Harga merupakan pertimbangan bagi pembeli dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau tidak, kapan sebaiknya pembelian dilakukan, serta berapa besar kebutuhan akan produk yang akan dibeli sesuai kemampuan daya beli mereka. Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dipakai oleh perusahaan (Marwan Asri, 1986).

Harga adalah faktor yang signifikan yang mempengaruhi keputusan konsumen, harga merupakan variabel utama yang mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk yang akan dibeli di suatu pasar swalayan (Monger dan Feinberg, 1997).

Meskipun harga menjadi sesuatu yang masuk akal, seorang konsumen akan melakukan survey sebelum membeli suatu barang dan benar-benar yakin bahwa harga barang tersebut lebih murah dibandingkan dengan toko lainnya. Hal tersebut juga menentukan pemilihan konsumen dalam melakukan pembelian di suatu toko (Bergen, Dutta dan Shugan, 1996).

Perilaku berbelanja konsumen kadang-kadang dipengaruhi oleh adanya potongan dimana jika di suatu pasar swalayan memberikan potongan harga yang rendah maka membuat konsumen tidak tertarik untuk membeli (Grewal, Marmorstein dan Sharma, 1996). Potongan harga di pasar swalayan dan pemberian kupon hadiah bagi konsumen merupakan hal yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Heath et al, 1995).

2.1.3.3. Promosi

Promosi merupakan salah satu dari empat elemen penting bauran pemasaran perusahaan. Strategi promosi berhubungan dengan kegiatan iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat (*public relation*) yang masing-masing mempunyai kemampuan tersendiri dan saling mengisi yang dimaksudkan untuk membantu organisasi berkomunikasi dengan konsumennya. Strategi promosi memainkan peranan penting dalam menempatkan posisi produk di benak konsumen. Promosi memberitahukan / mengingatkan dan membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian (Kotler, 1994).

Pemasar mengembangkan promosi (*promotions*) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Menurut Peter dan Olson (2000), ada empat jenis promosi yang utama yaitu: iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas.

Iklan adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan,, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Walaupun pertamanya iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan cara menawarkan sesuatu yang

nyata seperti hadiah dan penurunan harga. Pada intinya sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen yang segera.

Penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat karena: 1. Komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan / atau proses pengambilan keputusan; 2. Situasi komunikasi saling silang memungkinkan salesman beradaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

Publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.

Dengan adanya program promosi akan mendekatkan hubungan perusahaan dengan pelanggan dimana akan menimbulkan respon yang lebih efektif kepada kebutuhan dan keluhan pelanggan (Ekanada, 1999).

Hubert Gatignon (1984) meneliti tentang pengaruh iklan terhadap penjualan dalam pasar kompetitif dan ia berkesimpulan bahwa dalam suatu pasar kompetitif hubungan antara volume penjualan dan tingkat promosi adalah sedikit lebih kuat yaitu ia mengindikasikan adanya suatu pengaruh yang positif terhadap skala permintaan / penjualan pada tingkat yang lebih besar bila pasar bersifat reaktif dan perusahaan melakukan periklanan pada tingkat rata-rata yang tinggi.

2.1.3.4. Tempat

Strategi lokasi para pengecer adalah salah satu dari determinan paling penting dalam perilaku konsumen. Pemetaan kognitif atau persepsi konsumen mengenai lokasi toko dan area perbelanjaan lebih penting daripada lokasi yang sebenarnya. Pemetaan kognitif merujuk pada

jarak yang diketahui dan waktu perjalanan yang diketahui. Konsumen umumnya menaksir berlebihan jarak fungsional (aktual) dan waktu fungsional. Variasi antara jarak kognitif dan aktual berhubungan dengan faktor-faktor seperti kemudahan parkir di area bersangkutan, kualitas barang dagangan yang ditawarkan oleh toko-toko di area bersangkutan, dan peragaan serta presentasi barang dagangan oleh toko dan kemudian berkendara ke suatu area. Faktor lain yang mempengaruhi peta kognitif konsumen termasuk harga barang dan kesediaan wiraniaga untuk membantu (Engel et al, 1994).

Fasilitas parkir yang tersedia di suatu toko perlu diperhatikan karena jika konsumen merasa tidak aman berbelanja di suatu toko maka kemungkinan mereka untuk datang berbelanja kembali kemungkinannya kecil (Soetjipto, 1998)

Menurut Lusch dan Dunne (1990), antara layout toko (*store layout*) dengan konfigurasi dari barang dagangan harus logis, agar mampu mengiringi konsumen untuk berkeliling di dalam toko selama mungkin. Semakin lama berada berada di dalam toko, kemungkinan untuk terjadinya penjualan sangat besar.

Termasuk dalam situasi berbelanja (*shopping situation*) adalah karakteristik fisik, keruangan, dan sosial suatu tempat dimana konsumen berbelanja produk dan jasa. Hanya dalam sebuah lingkungan eceran saja, sejumlah besar faktor fisik - disain toko dan tata letak, pencahayaan dan perlengkapan display, warna, ukuran toko keseluruhan, dan faktor-faktor lainnya (seperti suhu dan tingkat kebisingan) dapat mempengaruhi perilaku konsumen (waktu kunjung dalam suatu toko) serta status kognisi dan afeksi mereka (suasana hati atau rasa keterlibatan berbelanja) (Peter dan Olson, 2000).

2.1.3.5. Pelayanan

Pelayanan terhadap konsumen didefinisikan sebagai kualitas pelayanan secara keseluruhan yang mencakup aspek teknik dan fungsional (Gronroos, 1990). Aspek teknik kualitas pelayanan antara lain adalah pengiriman dimana aspek fungsional kualitas pelayanan adalah bagaimana pelayanan tersebut diberikan kepada konsumen (Hurley, 1998). Fungsi dari kualitas pelayanan merupakan kontribusi yang dibuat karyawan dalam melakukan suatu pelayanan kepada konsumen (Kelley, Donnelly dan Skinner, 1990).

Menurut Berman dan Evans (1995), Kontribusi pelayanan dalam bisnis ritel antara lain karyawan memperlihatkan keramahan dengan mengucapkan salam, menawarkan bantuan dan memberikan ucapan terima kasih.

Rasa aman, keadilan, dan pengakuan diri yang diberikan dan dirasakan konsumen dapat membuat konsumen merasakan bahwa toko yang dikunjunginya memberikan apa yang dia butuhkan. Fleksibilitas dalam negosiasi dengan konsumen seperti sistem pembayaran, penukaran produk dan lain-lain (Schneider dan Bowen, 1999).

Sistem pembayaran di pasar swalayan memberikan pilihan kepada konsumen untuk membeli dengan membayar tunai untuk membeli dengan membayar tunai atau menggunakan kartu kredit. Sistem pembayaran di pasar swalayan memberikan pilihan kepada konsumen untuk membeli dengan membayar tunai atau menggunakan kartu kredit. Sistem pembayaran akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli di suatu pasar swalayan, karena pasar swalayan yang memberikan fasilitas bayar yang menggunakan kartu kredit akan memberikan citra yang berbeda dibandingkan dengan pasar swalayan yang tidak memberikan fasilitas pilihan pembayaran (Monger dan Feinberg, 1997).

2.2. Penelitian Tentang Keputusan Pembelian

Pencarian informasi sebelum pembelian merupakan elemen yang signifikan dari perilaku konsumen. Sebelum mengambil keputusan, konsumen akan mempelajari lebih jauh tentang pembelian yang potensial. Mereka akan mempelajari merek baru, pengenalan produk baru, dan atau toko baru.

Dalam melakukan pembelian di suatu toko konsumen juga akan tergantung dari pengalaman sebelumnya dalam berbelanja di toko tersebut. Dimana toko, merek dan tenaga penjualan akan membuat pembelian terjadi. Dikatakan juga bahwa adanya beberapa alternatif toko dalam berbelanja membuat konsumen akan memilih toko yang sudah familiar dengannya. Waktu yang digunakan berbelanja juga mempengaruhi keputusan pembelian dimana dalam Wilkie dan Dickson (1991) hanya sedikit sekali yang menghabiskan waktu lebih dari dua jam untuk membeli alat-alat rumah tangga. Hasil penelitian tersebut menyebutkan adanya suatu konsistensi antara toko tempat berbelanja, pengalaman pembelian dan toko yang sudah dikenal.

Wilkie dan Dickson (1991) mengatakan bahwa motivasi konsumen dan ketertarikan konsumen dalam perilaku berbelanja sangat penting. Motivasi seperti menikmati , meminimalkan waktu berbelanja, informasi mengenai produk, dan aspek teknik serta mendapatkan kelebihan dari suatu produk perlu diperhatikan.

Bila suatu toko menurunkan harga dapat membuat konsumen tertarik dimana dari kebanyakan responden sebesar 70 persen melakukan pembelian saat harga turun (Wilkie dan Dickson, 1991).

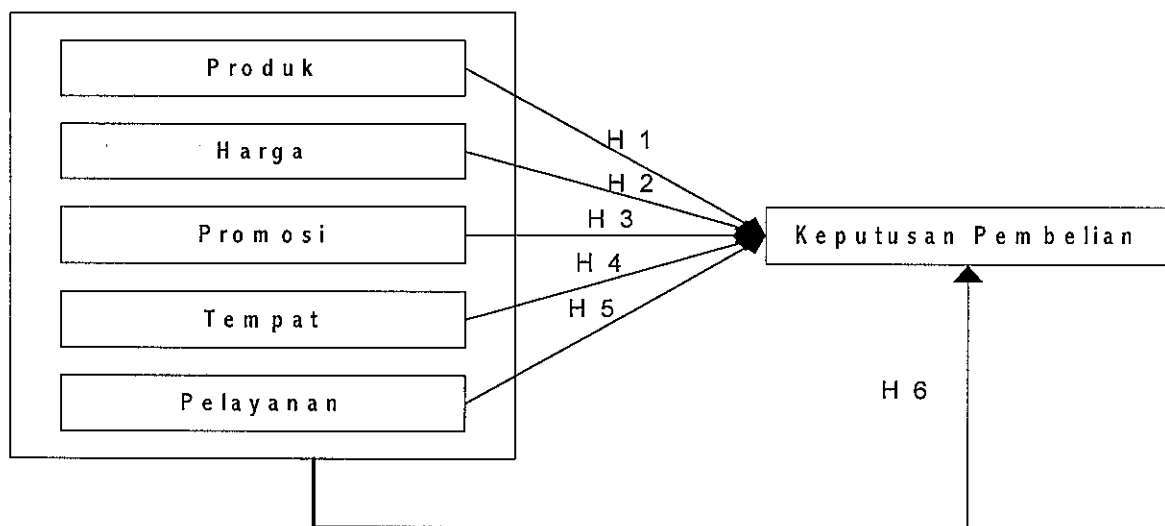
Hermawan Kartajaya dan Yuswohady (1998) dalam penelitian tentang perilaku konsumen dalam masa krisis ekonomi melalui survey di delapan kota besar di Indonesia,

menghasilkan bahwa 54% responden lebih suka adanya keterkaitan antara kualitas dan harga pokok yang baik, 84% lebih menyukai produk yang berkualitas pada harga yang affordable, 91,5% dari responden lebih suka untuk membeli produk dalam negeri dengan kualitas sedang dan tinggi, 94,8% responden menyukai inti produk yang baik daripada pembungkus yang baik, 90% responden menyukai harga rendah tanpa hadiah, 57,5% responden menyukai membeli di tempat yang strategis di pengecer, 69,9% responden membeli setelah mendengar penjelasan dari penjual, dan 94,2% responden menyukai membeli secara tunai.

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang dikembangkan di atas, maka dibangunlah suatu kerangka pikir yang dijadikan pedoman cara berpikir peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian. Dengan mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu, maka peneliti mengajukan sebuah kerangka pemikiran teoritis tentang keputusan pembelian sebagai berikut:

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

2.4. Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan di atas serta kerangka pemikiran teoritis, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : Semakin baik atribut produk yang ditawarkan, semakin besar keputusan pembelian oleh konsumen pada pasar swalayan Harmoni.
- H₂ : Semakin menarik atribut harga yang ditawarkan semakin besar keputusan pembelian oleh konsumen pada pasar swalayan Harmoni.
- H₃ : Semakin menarik atribut promosi yang ditawarkan, semakin besar keputusan pembelian oleh konsumen pada pasar swalayan Harmoni.
- H₄ : Semakin baik atribut tempat yang ditawarkan, semakin besar keputusan pembelian oleh konsumen pada pasar swalayan Harmoni.
- H₅ : Semakin baik atribut pelayanan yang diberikan, semakin besar keputusan pembelian oleh konsumen pada pasar swalayan Harmoni.
- H₆ : Semakin menarik atribut produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan yang ditawarkan secara bersama-sama semakin besar keputusan pembelian oleh konsumen pada pasar swalayan Harmoni.

2.5. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Variabel - variabel penelitian, indikator dan definisi operasionalisasi variabel disajikan pada tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1 Variabel - variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indicator
Produk	Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan diharapkan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Variasi Produk • Ketersediaan
Harga	Harga adalah jumlah yang dibayar oleh konsumen sehingga dapat digunakan untuk mendapatkan manfaat dari produk yang ditawarkan oleh pasar swalayan Harmoni.	<ul style="list-style-type: none"> • Harga Jual yang relatif lebih murah • Potongan Harga • Adanya kupon hadiah
Promosi	Promosi berhubungan dengan aktivitas komunikasi antara produsen dan konsumen terhadap pasar swalayan Harmoni.	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi Penjualan • Iklan • Display Produk
Tempat	Tempat menunjuk pada kondisi dari pasar swalayan Harmoni. Sehingga membantu konsumen memilih suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Toko • Fasilitas • Penataan Barang • Suasana Toko
Pelayanan	Pelayanan adalah segala aktivitas yang berhubungan langsung dengan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Keramahan Pelayanan • Petunjuk Tempat Barang • Sistem Bayar
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian di pasar swalayan Harmoni.	<ul style="list-style-type: none"> • Persediaan Konsumen • Kuantitas Pembelian • Pembelian Akhir

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data yang digunakan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Indriantoro dan Supomo, 1999). Data primer ini berupa karakteristik responden dan pernyataan responden atas sikap mereka terhadap keputusan pembelian pada pasar swalayan Harmoni yang diperoleh langsung dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden. Sedangkan responden yang menjawab pertanyaan tersebut adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di pasar swalayan Harmoni.

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara seperti dari majalah, jurnal, buku, literatur dan lain-lain (Indriantoro dan Supomo, 1999).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan individu atau obyek penelitian, memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal mempunyai satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995). Populasi dalam

penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian pada pasar swalayan Harmoni.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan *purposive random sampling*, yaitu suatu cara pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Djarwanto dan Subagyo, 1996).

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut: (Rao, 1996).

$$n = \frac{Z}{4(\text{moe})^2}$$

Dimana :

n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat Signifikansi

Moe : Margin of error maximum, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi.

Berdasarkan rumus di atas karena jumlah konsumen yang telah melakukan pembelian pada pasar swalayan Harmoni belum diketahui secara pasti, maka sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan margin of error sebesar 10% dan tingkat signifikansi sebesar 5% adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 97 \approx 100$$

Sampel yang diambil adalah para pengunjung pasar swalayan Harmoni dengan kriteria sebagai berikut:

- Responden adalah konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali di pasar swalayan Harmoni sehingga memiliki pengalaman dan pengetahuan dalam pembelian di pasar swalayan Harmoni tersebut.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara dengan pihak perusahaan yang menjadi obyek penelitian yaitu Pasar Swalayan Harmoni.
2. Menyebarkan kuesioner kepada para konsumen yang telah melakukan pembelian pada Pasar Swalayan Harmoni.

3.4. Teknik Analisis

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner akan diolah dengan menggunakan program SPSS for windows ver. 10, dengan tahap analisis sebagai berikut :

3.4.1. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung koefisien reliabilitas dengan menggunakan formula alpha, selanjutnya disebut koefisien alpha. Secara umum koefisien reliabilitas alpha dikatakan reliabel apabila koefisien alpha lebih besar dari 0,6 dan apabila koefisien alpha lebih kecil dari 0,6 menunjukkan tidak adanya internal consistency reliability

(Malhotra, 1996), sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (1983) uji reliabilitas untuk melakukan interpretasi adalah sebagai berikut :

R α	Interpretation
0,800 - 1,000	Very High
0,600 - 0,799	High
0,400 - 0,599	Moderate
0,200 - 0,399	Low
< 0,200	Very Low

Sumber : Suharsimi, DR (1983)

3.4.2. Uji Ekonometrika (pengujian asumsi penyimpangan klasik)

Uji ekonometrika digunakan untuk memenuhi syarat agar persamaan yang diperoleh pada model linier regresi berganda dapat diterima secara ekonometrika. Uji ekonometrika meliputi : uji Normalitas, uji Multikolinearitas dan uji Autokorelasi

3.4.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas data menggunakan uji secara grafis yaitu uji normal P - P plot of Regression Standardized Residual. Menurut Singgih Santoso (2000) deteksi penyebaran data yang memenuhi asumsi normalitas data adalah data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

3.4.2.2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan korelasi yang sempurna antara variabel - variabel bebas dalam model regresi.

Pedoman untuk suatu model regresi yang bebas multikolinearitas , menurut Singgih Santoso (2000) adalah sebagai berikut:

- a. Mempunyai nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10.
- b. Mempunyai angka Tolerance di atas 0,1

3.4.2.3. Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui adanya autokorelasi yang dilakukan dengan Uji Durbin - Watson pada signifikansi $\alpha = 5\%$.

Batasan ada atau tidaknya autokorelasi menurut Singgih Santoso, 2000 adalah sebagai berikut:

- Autokorelasi positif jika angka Durbin - Watson di bawah - 2
- Autokorelasi negatif jika angka Durbin - Watson di atas + 2
- Tidak terdapat autokorelasi jika angka Durbin - Watson diantara - 2 sampai + 2.

3.4.3. Analisis Regresi

Dengan bantuan paket program yang dipakai dalam SPSS for Windows versi 10.0, persamaan fungsi regresi keputusan pembelian pada pasar swalayan Hammoni adalah :

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian pada Pasar Swalayan Hammoni

X₁ : Produk

X₂ : Harga

X₃ : Promosi

X₄ : Tempat

X₅ : Pelayanan

Persamaan model regresi yang digunakan :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

3.4.4. Uji Koefisien Regresi Individual (Uji t)

Uji t untuk menguji signifikansi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan menghitung besarnya t tabel yang kemudian dibandingkan dengan t hitung.

Langkah - langkah pengujiannya yaitu (Anto Dayan, 1986) :

1. $H_0 : \beta_i = 0$ (variabel independen tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen).
2. $H_1 : \beta_i \neq 0$ (variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen)

Statistik Uji, pengujian 2 arah dengan d.f = n - k - 1

$$t = \frac{B_i - b_i}{Se(B_i)}$$

Dimana b_i adalah koefisien regresi ke I yang ditaksir, adalah parameter ke I yang dihipotesakan dan $Se(B_i)$ adalah kesalahan standar B_i dengan :

$$Se(B_i) = \frac{\sqrt{S^2}}{\sqrt{\sum X^2}}$$

Dan

$$S^2 = \frac{1}{(N - K - 1)} \sum (Y - \hat{Y})^2$$

Ketentuan :

- Jika t hitung $>$ t tabel , maka H_0 ditolak, artinya variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$).

Tingkat kepercayaan 90% ($\alpha = 10\%$).

3.4.5 Uji Koefisien Regresi Serentak (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan menghitung besarnya F tabel yang kemudian dibandingkan dengan F hitung

1. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$ (semua variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara serentak dengan signifikan)
2. $H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$ (semua variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen secara serentak dengan signifikan

Ketentuan:

- Apabila F hitung $>$ F tabel maka secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen.
- Apabila F hitung $<$ F tabel maka secara bersama-sama variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen

Tingkat kepercayaan 99% ($\alpha = 1\%$).

Statistik uji, pengujian dengan (0,1 ; d.f), dengan rumus rasio F yang menguji signifikansi model regresi adalah :

$$F = \frac{\sum(Y - \hat{Y})^2 / (K)}{\sum(Y - \hat{Y}) / (N - K - 1)} = \frac{R^2 / (K)}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdiri dan Perkembangan Pasar Swalayan Harmoni

Pasar swalayan Harmoni adalah salah satu usaha yang didirikan oleh PT. Mitra Pranata Utama yang terletak di Jalan Sukun Raya No 57 Banyumanik Semarang. PT. Mitra Pranata Utama didirikan pada tanggal 7 Agustus 1995 berdasarkan Akta Notaris Nomor C296677.HT.01.01.th 1996 dan sebagai notarisnya adalah Bp. Suhendro, SH. PT. Mitra Pranata Utama merupakan badan usaha berbentuk perseroan dengan status tertutup yang didirikan oleh enam orang sebagai berikut: H. Chamid Ardani, Ir. Joko Siswanto, MSP, Drs. Ismael Setiawan, Ir. Mochamad Tantowi, Ir. Hendro Trilistyو dan Anna Dwikora, SE. Dari 900 (sembilan ratus) lembar saham, masing-masing 60 (enam puluh) lembar saham dimiliki oleh Ir. Joko Siswanto, Drs. Ismael Setiawan, Ir. Hendro Trilistyو, Ir. Mochammad Tantowi dan Anna Dwikora SE, dan selebihnya sebesar 600 (enam ratus) lembar saham dimiliki oleh H. Chamid Ardani.

Bidang usaha yang dijalankan oleh PT. Mitra Pranata Utama pada mulanya adalah kontraktor dan prorerity. PT. Mitra Pranata Utama dalam waktu setahun memperluas bidangnya usahanya dalam perdagangan dengan akta perubahan tanggal 17 November 1995 nomor 31. Dengan akta ini, PT. Mitra Pranata Utama mendirikan pasar swalayan Harmoni pada tanggal 2 Agustus 1996.

Bangunan pasar swalayan Harmoni terdiri dari 3 (tiga) lantai, dengan masing-masing lantai terdiri dari jenis-jenis produk yang ditawarkan sebagai berikut:

- Lantai I** : Swalayan
- Gerabah
 - Sayur dan buah segar
 - Gift dan Souvenir
 - Listrik dan Pertukangan
- Lantai II** : Busana dan Accessories
- Sepatu dan Perlengkapan olah raga
 - Agen Pos
 - Alat tulis dan buku
- Lantai III** : Arena bermain anak-anak

Sejalan dengan perkembangannya dari tahun ke tahun, pasar swalayan Harmoni selalu berusaha meningkatkan pelayanan kepada konsumen dengan meningkatkan jenis, kualitas dan kuantitas dari produk-produk yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

4.1.2. Tenaga Kerja Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pasar swalayan Harmoni memperkerjakan tenaga kerja sebanyak 57 orang yang dapat dibedakan menurut tingkat pendidikannya seperti terlihat pada tabel 4.1. sebagai berikut:

Tabel 4.1. Tenaga Kerja Berdasarkan Tingkat Pendidikan, Juli 2002

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	%
1	SLTP	-	-
2	SMU	50	88%
3	Akademi	2	3%
4	Sarjana	5	9%

Sumber : Pasar Swalayan Harmoni - Semarang

Berdasarkan tabel 4.1. tersebut di atas dapat diketahui bahwa tenaga kerja yang bekerja pada pasar swalayan Harmoni minimal berpendidikan Sekolah Menengah Umum yaitu sebesar 88%, yang berpendidikan Akademik sebesar 3% dan yang berpendidikan sarjana sebesar 9% dari total tenaga kerja yang dipekerjakan pada pasar swalayan Harmoni.

4.1.3. Kebijakan Produk

Pasar swalayan Harmoni menyediakan berbagai macam produk meliputi: toileteris, makanan, minuman, produk bayi, barang kelontong, makanan kecil, permen, kebutuhan rumah tangga, kebutuhan dapur, sayur, buah segar, gerabah, gift, souvenir, alat-alat listrik dan pertukangan yang semuanya itu tersedia di lantai I.

Barang-barang yang tersedia di lantai II meliputi: busana wanita, busana pria, *accessories*, sepatu, perlengkapan olah raga, benda-benda pos, alat tulis dan buku. Sedangkan di lantai III berisi arena bermain anak-anak.

Dalam penyediaan barang-barang tersebut di atas pasar swalayan Harmoni bekerjasama dengan dengan para agen-agen dengan bentuk kerjasama yang berbeda-beda, yaitu ada yang berbentuk konsinyasi, membeli dengan cara kontan maupun kredit, dan ada

pula agen yang menyewa tempat di pasar swalayan tersebut untuk mempromosikan produk-produknya.

4.1.4. Kebijakan Harga

Harga merupakan satu-satunya faktor pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan paling fleksibel, karena harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk. Harga yang ditetapkan perusahaan harus dapat menutup semua ongkos atau mungkin lebih dari itu, Pihak manajemen pasar swalayan Harmoni didalam menetapkan harga menitikberatkan pada pembeli untuk harga yang telah ditentukan dalam jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba bagi perusahaan. Disamping itu, pihak manajemen juga membandingkan harga dengan pesaingnya sebelum menetapkan harga suatu produk terutama untuk produk kebutuhan sehari-hari yang sangat sensitif dari segi harga, seperti misalnya untuk produk susu formula pihak manajemen pasar swalayan Harmoni memberikan potongan harga sebesar 5% pada tanggal-tanggal tertentu setiap bulannya, untuk produk busana pihak manajemen memberikan potongan harga sampai dengan 30 % pada hari-hari tertentu. Semuanya ini dimaksudkan untuk menarik konsumen agar membeli barang-barang tersebut di pasar swalayan Harmoni.

4.1.5. Kebijakan Promosi

Pasar swalayan Harmoni cukup gencar dalam melakukan promosi baik itu dalam bentuk iklan, promosi penjualan maupun pemasangan *display* produk. Promosi dalam bentuk iklan yaitu berupa kerjasama dengan salah satu stasiun radio di Semarang dengan memasang spot iklan yang ditayangkan pada jam-jam tertentu setiap hari kecuali hari Minggu serta memberikan hadiah berupa voucher belanja di pasar swalayan Harmoni untuk acara kuis yang

diadakan oleh radio tersebut. Disamping iklan di radio, pihak manajemen juga melakukan pemasangan spanduk di pinggir-pinggir jalan menuju pasar swalayan Harmoni.

Promosi penjualan yang dilakukan pihak manajemen pasar swalayan Harmoni yaitu dengan mengadakan bazar barang-barang tertentu dengan tema yang berganti-ganti setiap bulannya yang diadakan di halaman depan pasar swalayan tersebut. Disamping itu acara rutin bulanan yang lainnya yaitu berupa lomba-lomba bagi anak-anak seperti lomba baca Al Quran, lomba fashion show, lomba sepeda sehat dan lain-lain, yang semuanya itu bertujuan untuk memperkenalkan dan mengingatkan konsumen akan keberadaan pasar swalayan Harmoni.

4.1.6. Tempat

Pasar swalayan Harmoni terletak di pinggir jalan raya yang mudah dijangkau dan dilalui oleh kendaraan umum yaitu tepatnya di Jalan Sukun Raya No. 57 Semarang, sehingga mudah bagi konsumen untuk menuju ke tempat tersebut, terutama bagi penduduk di sekitar perumahan yang ada di dekat pasar swalayan tersebut, yaitu Perumnas Banyumanik, dan perumahan - perumahan lain di sekitarnya.

Pasar swalayan Harmoni juga menyediakan fasilitas tempat parkir bagi kendaraan roda dua dan roda empat di sekitar toko sehingga memudahkan bagi konsumen yang mengendarai kendaraan pribadi yang akan berbelanja.

Pasar swalayan Harmoni terdiri dari tiga lantai yang masing-masing lantai mempunyai fungsi yang berbeda-beda. Lantai I menyediakan barang-barang swalayan seperti makanan, minuman, produk bayi, kebutuhan rumah tangga, kebutuhan dapur dan lain-lain seperti telah diuraikan di depan. Lantai II menyediakan aneka busana dan *accessories*, sepatu, perlengkapan olah raga, benda-benda pos dan alat tulis dan buku. Sedangkan lantai III berisi

arena bermain anak-anak. Pada masing-masing tempat barang terdapat petunjuk tempat barang yang memudahkan para konsumen untuk mencari barang-barang kebutuhannya, dan pada masing-masing rak tempat barang juga tertulis barang yang ada di dalamnya sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui harga barang-barang yang akan dibelinya.

4.1.7. Kebijakan Pelayanan

Pelayanan pada suatu toko tergantung pada para pramuniaganya, oleh karena itu manajemen pasar swalayan Harmoni menerapkan sistem training secara kontinyu bagi para karyawannya yaitu setiap dua bulan sekali bagi karyawan yang telah bekerja cukup lama, sedangkan bagi karyawan baru, akan diberikan training selama satu minggu penuh baik di kelas maupun praktek langsung di lapangan. Training tersebut berisi antara lain mengenai: pengetahuan produk, customer service, personal selling, display barang dan struktur organisasi. Dengan adanya bekal training tersebut diharapkan para karyawan maupun pramuniaga dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para konsumen.

4.2. Hasil Analisis Data

4.2.1. Karakteristik Responden

Data mengenai karakteristik responden diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen pasar swalayan Harmoni yang terdiri dari dua bagian yaitu:

1. Pertanyaan pada bagian pertama terdiri dari *item-item* pertanyaan yang mengungkapkan data pribadi responden.

2. Pertanyaan pada bagian kedua terdiri dari pertanyaan yang ditujukan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap atribut-atribut pemasaran pada pasar swalayan Harmoni.

Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan SPSS for Windows versi 10.0 guna mendapatkan hasil yang dapat dipergunakan untuk mengetahui dengan jelas perilaku konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk berbelanja.

Data dari kuesioner yang dianalisis terpusat pada variabel-variabel penelitian, sehingga unsur profil responden tidak dikaitkan dengan variabel-variabel penelitian. Unsur profil responden hanya sekedar mendiskripsikan saja untuk memberikan gambaran heterogenitas responden dilihat dari berbagai pengelompokan jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat penghasilan.

4.2.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2. sebagai berikut:

Tabel 4.2. Profil Responden Pasar Swalayan Harmoni Semarang berdasarkan jenis kelamin, Juli 2002

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
laki-laki	41	41.0
perempuan	59	59.0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan data tabel 4.1. dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki sebesar 41 orang yang berarti 41 % dari jumlah sampel, dan jumlah responden wanita sebesar 59 orang yang berarti 59% dari jumlah sampel.

4.2.1.2. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan responden pasar swalayan Harmoni dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu; tamat SD, tamat SMP, tamat SMU dan tamat Perguruan Tinggi. seperti terlihat pada tabel 4.3. sebagai berikut:

Tabel 4.3. Profil Responden Pasar Swalayan Harmoni Semarang berdasarkan Tingkat Pendidikan, Juli 2002

Pendidikan	Frekuensi	Persen
Tamat SD	-	-
Tamat SMP	8	8.0
Tamat SMU	59	59.0
Tamat PT	33	33.0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden yang hanya tamat SD tidak ada, sedangkan responden yang tamat SMP sebanyak 8 orang yang berarti 8% dari jumlah sampel, responden yang tamat SMU sebanyak 59 orang yang berarti 59% dari jumlah sampel, sedangkan responden tamat Perguruan Tinggi adalah sebanyak 33 orang yang berarti 33% dari jumlah sampel.

4.2.1.3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Penelitian ini mengelompokkan jenis pekerjaan responden pasar swalayan Harmoni menjadi enam kelompok yaitu Pegawai Negeri Sipil, Pegawai Swasta, Pengusaha, Pelajar/Mahasiswa, Ibu rumah tangga dan lain-lain seperti terlihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan, Juli 2002

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
PNS	4	4.0
Pegawai Swasta	24	24.0
Pengusaha	10	10.0
Ibu Rumah Tangga	47	47.0
Pelajar / Mahasiswa	13	13.0
Lain-lain	2	2.0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa jumlah responden yang berstatus sebagai Pegawai Negeri Sipil adalah sebanyak 4 orang yang berarti 4% dari jumlah responden; yang berstatus sebagai pegawai swasta adalah sebanyak 24 orang, yang berarti 24% dari jumlah responden; yang berstatus sebagai pengusaha/wiraswasta adalah sebanyak 10 orang yang berarti 10% dari jumlah responden; yang berstatus sebagai ibu rumah tangga adalah sebanyak 47 orang yang berarti 47% dari jumlah responden; yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa adalah sebanyak 13 orang yang berarti 13% dari jumlah responden;

sedangkan yang berstatus di luar lima kriteria tersebut (lain-lain) adalah berjumlah 2 orang yang berarti 2% dari jumlah responden.

4.2.1.4. Profil Responden berdasarkan Penghasilan per Bulan

Berdasarkan Penghasilan rata-rata per bulan responden pasar swalayan Harmoni dibedakan menjadi empat kelompok sebagai berikut :

Tabel 4.5 Profil Responden berdasarkan Penghasilan Rata-rata per Bulan, Juli 2002

Penghasilan	Frekuensi	Persen
Kurang dari Rp. 500.000,-	43	43.0
Antara Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,-	36	36.0
Antara Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 1.500.000,-	10	10.0
Lebih dari Rp. 1.500.000,-	11	11.0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 4.5. menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan kurang dari Rp. 500.000,- ada 43 orang yang berarti 43% dari jumlah responden; responden yang berpenghasilan antara Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,- ada 36 orang yang berarti 36 % dari jumlah responden; responden yang berpenghasilan antara Rp.1.000.000,- s/d Rp. 1.500.000,- ada 10 orang yang berarti 10 % dari jumlah responden; sedangkan jumlah responden yang berpenghasilan lebih dari Rp. 1.500.000,- ada 11 orang yang berarti 11% dari jumlah responden.

4.3. Teknik Analisis

4.3.1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui koefisien derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan dengan program statistik SPSS 10.0 menunjukkan bahwa hasil korelasi Alpha dari Cronbach adalah lebih besar dari 0.6. yaitu 0.7203 yang menurut Suharsimi (1983) berarti mempunyai interpretasi tinggi.

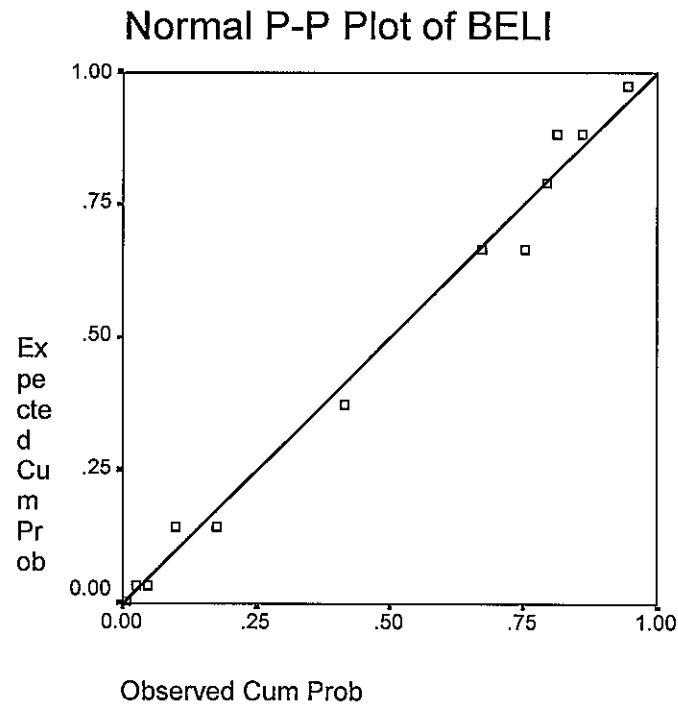
4.3.2. Pengujian Asumsi Klasik

4.3.2.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas data dalam penelitian ini dengan menggunakan uji secara grafis yaitu uji normal P - P plot of Regression Standardized Residual (Singgih, 2000). Hasil dari uji normalitas data secara grafis tersebut dapat dilihat pada gambar 4.1.

Dari gambar 4.1. tampak bahwa titik-titik perpaduan antara variabel Observed Cum Prob dengan Expected Cum Prob menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Menurut Singgih (2000), deteksi penyebaran data yang memenuhi asumsi normalitas data adalah data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai sebagai suatu model yang baik, karena memenuhi asumsi normalitas data.

Gambar 4.1. Normal P - P Plot of Regression Standardized



Sumber: Output hasil estimasi (Lampiran)

4.3.2.2. Uji Multikolinearitas

Sebelum melakukan pengujian hipotesa dengan analisis regresi berganda terlebih dahulu data yang ada diuji dan dideteksi kemungkinan adanya multikolinearitas. Tujuannya adalah untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel independen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Variance Inflation Factor(VIF) dan nilai Tolerance untuk mendeteksi adanya multikolinearitas.

Pedoman untuk suatu model regresi yang bebas multikolinearitas menurut Singgih Santoso (2000) adalah sebagai berikut:

- Mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 10
- Mempunyai angka Tolerance di atas 0,1

Hasil perhitungan output regresi pada kolom VIF dan Tolerance untuk variabel dependen keputusan pembelian terlihat pada tabel 4.6. sebagai berikut:

Tabel 4.6. Hasil Perhitungan VIF dan Tolerance

VARIABEL	Tolerance	VIF
PRODUK	.491	2.038
HARGA	.538	1.860
PROMOSI	.400	2.500
TEMPAT	.568	1.759
PELAYANAN	.416	2.403

Dependent Variable: BELI

Dari tabel 4.7 tersebut tampak bahwa VIF untuk semua variabel penelitian menunjukkan angka yang jauh lebih kecil dari 10, yaitu untuk variabel produk nilai VIF-nya adalah 2,038, variabel harga nilai VIF-nya adalah 1,860, variabel promosi, nilai VIF-nya adalah 2,500, variabel tempat nilai VIF-nya adalah 1,759 dan variabel pelayanan nilai VIF-nya adalah 2,403. Sedangkan untuk nilai tolerance masing – masing variabel tersebut menunjukkan nilai lebih besar dari 0,1; untuk variabel produk nilai tolerance-nya adalah 0,491, variabel harga nilai tolerancinya adalah 0,538, variabel promosi nilai tolerancinya adalah 0,400, variabel tempat nilai tolerancinya adalah 0,568 dan untuk variabel pelayanan nilai tolerancinya adalah 0,416. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kelima variabel independen yang digunakan yaitu variabel produk, harga, promosi, tempat dan pelayanan antara variabel yang satu dengan yang lainnya tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.3. Analisis Regresi

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan / atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati,1995).

Untuk melihat pengaruh dari variabel produk, harga, promosi, tempat dan pelayanan terhadap keputusan pembelian, penulis menggunakan alat analisis regresi berganda. Dengan menggunakan regresi berganda, dapat dilihat pengaruh kuat tidaknya serta positif tidaknya atribut-atribut pemasaran pada pasar swalayan Harmoni terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Ada beberapa perhitungan regresi dengan menggunakan SPSS for Windows release 10.0 yang dapat dilihat pada lampiran. Secara ringkas estimasi regresi pada model ditampilkan dalam tabel 4.7. sebagai berikut.

Tabel 4.7. Hasil Analisis Regresi Variabel Bebas terhadap Variabel Tidak Bebas

Variabel	Koef. Regresi	T	Sig.	Keterangan
Constant	1.093	3.874	0.000	Signifikan**
Produk	7.979E-02	0.888	0.377	Tdk. Signifikan
Harga	0.175	2.675	0.009	Signifikan**
Promosi	0.159	1.996	0.049	Signifikan*
Tempat	0.188	2.677	0.009	Signifikan**
Pelayanan	0.182	2.139	0.035	Signifikan*
R ²	0.607			
F hitung	29.085			
Signifikan	0.000			
N	100			

Sumber: Data primer yang diolah

Keterangan : *) Signifikan pada $\alpha = 5\%$

***) Signifikan pada $\alpha = 1\%$

Berdasarkan analisis regresi pada tabel 4.8. di atas maka persamaan model penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + e$$

$$\begin{aligned} \text{Keputusan Pembelian} &= 1.083 + 0,007979 \text{ produk} + 0,175 \text{ harga} + 0,159 \text{ Promosi} + \\ &0,188 \text{ tempat} + 0,182 \text{ pelayanan} + e \end{aligned}$$

Persamaan tersebut di atas berarti bahwa kelima variabel yang diteliti yaitu meliputi variabel harga, promosi, tempat dan pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada pasar swalayan Harmoni Semarang, sedangkan untuk variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada pasar swalayan Harmoni Semarang.

Keterangan lebih lanjut mengenai hasil analisis regresi dalam tabel 4.8 akan diuraikan dalam sub – sub bab di bawah ini.

4.3.4. Uji Koefisien Regresi Individual (Uji t)

Untuk menguji adanya pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel dependen dan variabel independen yang diteliti digunakan uji t. Adapun hasilnya secara ringkas dapat dilihat pada tabel 4.8 di atas.

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama ditunjukkan dengan nilai signifikan 0,377 yang berarti lebih besar dari 10%. Dengan demikian hipotesa alternatif (H_1) tidak dapat diterima, artinya variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Dalam penelitian ini variabel produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian variabel produk yang ditawarkan tidak begitu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada pasar swalayan Harmoni. Hal ini terjadi karena pada umumnya konsumen berbelanja di pasar swalayan karena membutuhkan suatu produk, jadi apabila produk yang diinginkannya tidak didapatkan maka konsumen akan membeli produk lain yang sama manfaat atau kegunaannya.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kedua ditunjukkan dengan nilai signifikan 0,009 yang berarti lebih kecil dari 5%. Dengan demikian hipotesa alternatif (H₁) pada hipotesis kedua diterima, artinya variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil uji t, hasil hipotesis sesuai dengan hipotesis yang diajukan, hasil analisis menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Variabel harga positif artinya mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian. Berarti kenaikan atribut harga yang ditawarkan mempunyai dampak pada peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen pada pasar swalayan Harmoni.

Dalam penelitian ini variabel harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada pasar swalayan Harmoni, karena konsumen akan tertarik dengan adanya harga yang murah atau adanya penurunan harga terhadap suatu produk yang ditawarkan pada suatu pasar swalayan.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

Pengujian hipotesis ketiga ditunjukkan dengan nilai signifikan 0,049 yang berarti lebih kecil dari 5%. Dengan demikian hipotesa alternatif (H_1) pada hipotesis ketiga diterima, artinya variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil uji t, hasil hipotesis sesuai dengan hipotesis yang diajukan, hasil analisis menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Variabel promosi positif artinya mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian. Berarti kenaikan atribut promosi yang ditawarkan mempunyai dampak pada peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen pada pasar swalayan harmoni.

Promosi yang dilakukan oleh pasar swalayan Harmoni berarti telah mengenai sasaran, yaitu dengan dengan banyaknya responden yang menyatakan tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh pasar swalayan Harmoni.

d. Pengujian Hipotesis Keempat

Pengujian hipotesis keempat ditunjukkan dengan nilai signifikan 0,009 yang berarti lebih kecil dari 5%. Dengan demikian hipotesa alternatif (H_1) pada hipotesis keempat diterima, artinya variabel tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil uji t, hasil hipotesis sesuai dengan hipotesis yang diajukan, hasil analisis menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel tempat dengan keputusan pembelian. Variabel tempat positif artinya mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian. Berarti semakin menarik atribut tempat yang ditawarkan

mempunyai dampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian oleh konsumen pada pasar swalayan Harmoni.

Atribut tempat yang ditawarkan oleh pasar swalayan Harmoni cukup menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada pasar swalayan tersebut, hal ini meliputi kemudahan untuk parkir di area tersebut, kemudahan untuk sampai di tempat tersebut, dan kemudahan dalam mencari produk dan suasana toko yang menyenangkan.

e. Pengujian Hipotesis Kelima

Pengujian hipotesis kelima ditunjukkan dengan nilai signifikan 0,035 yang berarti lebih kecil dari 5%. Dengan demikian hipotesa alternatif (H_i) pada hipotesis keempat diterima, artinya variabel pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil uji t, hasil hipotesis sesuai dengan hipotesis yang diajukan, hasil analisis menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel pelayanan dengan keputusan pembelian. Variabel pelayanan positif artinya mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian. Berarti semakin menarik atribut pelayanan yang ditawarkan mempunyai dampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian oleh konsumen pada pasar swalayan Harmoni.

Pelayanan yang cepat dan ramah, serta adanya kemudahan dalam sistem pembayaran pada suatu pasar swalayan akan menarik konsumen untuk berbelanja di pasar swalayan tersebut.

4.3.5. Uji Koefisien Regresi Serentak (Uji F)

Pengujian hipotesis keenam dilakukan dengan Uji F, dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, promosi, tempat dan pelayanan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi pada tabel 4.8. menunjukkan bahwa F hitung = 29.085 dengan p - value sebesar 0,000, artinya signifikan F lebih kecil dari 0,1. Hal ini berarti terdapat hubungan positif yang signifikan secara bersama-sama antara variabel - variabel produk, harga, promosi, tempat dan pelayanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada pasar swalayan Harmoni.

4.3.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai determinasi ada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

Dari hasil perhitungan menghasilkan nilai R Square sebesar 0,607 yang berarti 60.7% variabel dependen yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel produk, harga, promosi, tempat dan pelayanan. Sedangkan sisanya 39.3 % disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa atribut produk yang dibentuk oleh indikator kualitas produk, variasi produk dan ketersediaan produk tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk membeli di pasar swalayan Harmoni. Hal ini dikarenakan konsumen berbelanja di pasar swalayan karena membutuhkan suatu barang. Pembelian produk di pasar swalayan oleh konsumen bisa terjadi perubahan, misalnya bila suatu produk yang diinginkan tidak ada maka konsumen akan membeli produk lain yang sama tergantung situasi pembelian konsumen tersebut (Oliver, 1999)

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berpendapat bahwa produk tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di pasar swalayan Harmoni, karena ada kemungkinan konsumen akan mencari produk lain yang sejenis atau berbeda merek jika produk yang diinginkannya tidak ada di pasar swalayan tersebut. Keterbatasan waktu yang dimiliki oleh konsumen dalam berbelanja akan membuat konsumen tidak melihat indikator produk seperti kualitas produk menjadi hal utama yang harus dipertimbangkan, tetapi situasi yang terjadi di pasar swalayan juga bisa mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan (Park, Iyer dan Smith, 1989).

Dalam penelitian ini atribut harga dibentuk oleh indikator-indikator: harga jual yang relatif lebih murah, potongan harga dan kupon hadiah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut harga berpengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di pasar swalayan Harmoni Semarang.

Harga merupakan faktor yang signifikan bagi pengambilan keputusan konsumen. Konsumen akan mengevaluasi harga dari setiap pasar swalayan untuk mendapatkan harga yang lebih murah dalam membeli suatu barang (Monger dan Feinberg, 1997).

Kupon hadiah yang diberikan oleh suatu pasar swalayan membuat konsumen tertarik untuk berbelanja di pasar swalayan dengan harapan bahwa bila berbelanja lebih banyak akan mendapatkan hadiah tertentu sebagai keuntungan. Indikator potongan harga dihilangkan dalam penelitian ini dikarenakan konsumen mengharapkan potongan harga yang realistis untuk suatu produk (Ang, Leong dan Tay, 1997).

Atribut promosi yang terdiri dari indikator - indikator promosi penjualan, iklan, dan display produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di pasar swalayan Harmoni Semarang. Pemasar mengembangkan promosi (*promotions*) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Hubert Gatignon (1984) meneliti tentang pengaruh iklan terhadap penjualan dalam pasar kompetitif dan ia berkesimpulan bahwa dalam suatu pasar kompetitif hubungan antara volume penjualan dan tingkat promosi adalah sedikit lebih kuat yaitu ia mengindikasikan adanya suatu pengaruh yang positif terhadap skala permintaan / penjualan pada tingkat yang lebih besar bila pasar bersifat reaktif dan perusahaan melakukan periklanan pada tingkat rata-rata yang tinggi.

Atribut tempat yang dibentuk oleh indikator-indikator lokasi toko, fasilitas yang tersedia, penataan barang dan suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli di pasar swalayan Harmoni Semarang. Hal ini sesuai dengan pendapat Lusch dan Dunne (1990), yang menyatakan bahwa antara layout toko

(*store layout*) dengan konfigurasi dari barang dagangan harus logis, agar mampu mengiringi konsumen untuk berkeliling di dalam toko selama mungkin. Semakin lama berada di dalam toko, kemungkinan untuk terjadinya penjualan sangat besar.

Fasilitas parkir yang tersedia di suatu toko perlu diperhatikan karena jika konsumen merasa tidak aman berbelanja di suatu toko maka kemungkinan mereka untuk datang berbelanja kembali adalah kecil (Soetjipto, 1998)

Menurut Peter dan Olson (2000) termasuk dalam situasi berbelanja (*shopping situation*) adalah karakteristik fisik, keruangan, dan sosial suatu tempat dimana konsumen berbelanja produk dan jasa. Hanya dalam sebuah lingkungan eceran saja, sejumlah besar faktor fisik - disain toko dan tata letak, pencahayaan dan perlengkapan display, warna, ukuran toko keseluruhan, dan faktor-faktor lainnya (seperti suhu dan tingkat kebisingan) dapat mempengaruhi perilaku konsumen (waktu kunjung dalam suatu toko) serta status kognisi dan afeksi mereka (suasana hati atau rasa keterlibatan berbelanja).

Atribut pelayanan yang dibentuk oleh indikator-indikator keramahan pelayanan, kecepatan pelayanan, petunjuk tempat barang dan sistem bayar pada penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan oleh konsumen untuk berbelanja di pasar swalayan Harmoni Semarang.

Waktu merupakan hal penting yang harus diperhatikan pengelola pasar swalayan Harmoni karena konsumen akan membandingkan lamanya antrian di suatu pasar swalayan dengan keputusan berbelanja yang dilakukan. Kecepatan pelayanan pada suatu pasar swalayan dapat mengefisienkan waktu berbelanja dan petunjuk tempat barang yang jelas akan mempermudah konsumen berbelanja (Kaufman, 1996).

Sistem pembayaran di pasar swalayan yang dipermudah seperti dapat menggunakan kartu kredit bisa menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih suatu pasar swalayan, hal ini bisa membuat konsumen merasa bahwa pasar swalayan tersebut tidak menyulitkan bila konsumen tidak membawa uang tunai. Sistem pembayaran yang berbeda dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan berbelanja di suatu pasar swalayan (Monger dan Feinberg, 1997).

Penelitian ini membuktikan bahwa atribut produk, harga, promosi, tempat dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di pasar swalayan Harmoni. Dengan demikian pihak manajemen pasar swalayan Harmoni hendaknya menerapkan kebijaksananya yang menyangkut kelima atribut di atas secara bersama-sama sehingga akan memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di pasar swalayan Harmoni Semarang.

5.2. Kesimpulan Masalah Penelitian

Masalah penelitian yang dianalisis yaitu bagaimana atribut-atribut pasar swalayan yang diinginkan konsumen sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pasar swalayan Harmoni Semarang.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa atribut-atribut yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di pasar swalayan Harmoni adalah harga, promosi, tempat dan pelayanan. Atribut yang mempunyai pengaruh paling besar pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di pasar swalayan Harmoni adalah atribut tempat dan pelayanan.

Tempat sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pasar swalayan Harmoni karena sebagian besar konsumen yang berbelanja adalah ibu rumah tangga yang

mengendarai angkutan umum maupun berkendaraan pribadi seperti kendaraan roda dua sehingga menginginkan tempat belanja yang mudah dilalui angkutan umum maupun yang mudah tempat parkirnya. Disamping itu, mereka juga membutuhkan petunjuk dan penataan barang yang baik serta pelayanan yang cepat untuk memudahkan mereka mencari produk-produk yang mereka butuhkan. Bagi mereka yang mengajak putra-putrinya, mereka juga membutuhkan suasana toko yang menyenangkan seperti adanya Air Conditioner dan arena bermain anak-anak supaya putra-putri mereka senang apabila diajak berbelanja.

5.3. Implikasi Kebijakan

Penelitian mengenai analisis pengaruh atribut-atribut pemasaran terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada pasar swalayan Harmoni dapat dibuktikan. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara atribut-atribut seperti harga, promosi, tempat dan pelayanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Pada penelitian ini atribut produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar swalayan Harmoni, dikarenakan konsumen berbelanja di pasar swalayan karena membutuhkan suatu barang, jadi apabila suatu produk yang diinginkan tidak ada maka konsumen akan membeli produk lain yang sama tergantung situasi pembelian konsumen tersebut. Konsumen berpikir bahwa barang yang dijual di setiap pasar swalayan sama sehingga jika konsumen membeli suatu produk di pasar swalayan manapun sama karena yang berbeda hanya pada harga dan lokasi saja. Keterbatasan waktu yang dimiliki oleh konsumen dalam berbelanja akan membuat konsumen tidak melihat indikator produk seperti kualitas produk menjadi hal yang utama yang harus dipertimbangkan, situasi yang terjadi di pasar swalayan juga bisa mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan (Park, Iyer dan Smith,1989).

Konsumen akan lebih menyukai pasar swalayan yang menyediakan barang-barang secara lengkap sehingga mereka tidak perlu pergi ke toko lain untuk mencari barang yang dibutuhkan (Kaufman, 1996). Oleh karena itu pasar swalayan Harmoni hendaknya menyediakan produk-produk yang cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

Harga menentukan persepsi konsumen terhadap pasar swalayan Harmoni, dan semakin realistis harga yang diberikan kepada konsumen maka semakin besar konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di pasar swalayan Harmoni. Strategi harga rendah dapat membuat konsumen loyal terhadap pasar swalayan, walaupun harga yang rendah tidak selalu membuat konsumen memutuskan untuk berbelanja di suatu pasar swalayan karena kompetitor akan melakukan hal yang sama. Oleh karena itu, pasar swalayan Harmoni hendaknya mematok harga yang realistis agar konsumen yang telah membeli tidak kecewa, dan program penurunan harga pada waktu-waktu tertentu juga bagus untuk diteruskan.

Promosi yang ditawarkan oleh pasar swalayan Harmoni juga mempengaruhi konsumen untuk berbelanja, sehingga promosi yang telah ada seperti adanya bazar pada waktu - waktu tertentu, iklan di radio, serta pemasangan display produk terutama untuk produk-produk baru perlu ditingkatkan, agar konsumen semakin tertarik untuk membeli di pasar swalayan Harmoni.

Tempat merupakan salah satu atribut pemasaran yang perlu mendapatkan perhatian khusus dari manajemen pasar swalayan Harmoni karena tempat mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di pasar swalayan Harmoni diantara atribut-atribut yang lain. Oleh karena itu pihak manajemen harus lebih memperhatikan masalah penataan area parkir, misalnya dengan melakukan perluasan tempat usaha agar dapat menampung kendaraan konsumen lebih banyak dan memudahkan

konsumen mencari tempat parkir sehingga konsumen merasa lebih aman dan nyaman dalam berbelanja. Lebih memperhatikan penataan barang dan kenyamanan toko sehingga membuat konsumen merasa senang untuk berbelanja dan konsumen dapat lebih banyak menghabiskan waktunya untuk berkeliling di pasar swalayan tersebut, karena dengan semakin seringnya kontak produk dilakukan maka semakin besar pula kemungkinannya konsumen untuk melakukan pembelian

Pelayanan adalah salah satu atribut pemasaran yang cukup penting untuk mendapatkan perhatian dari pihak manajemen pasar swalayan Harmoni karena dalam penelitian ini variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang cukup besar setelah variabel tempat. Oleh karena itu perusahaan harus lebih intensif dalam melakukan training kepada para karyawannya agar dapat memberikan pelayanan yang ramah dan cepat kepada para konsumen serta memberikan kemudahan-kemudahan dalam sistem pembayaran seperti merampingkan prosedur transaksi pembelian dengan menggunakan perlengkapan scanner sehingga dapat mempercepat proses pembayaran.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah waktu yang cukup singkat dalam menyelesaikan tesis ini sehingga penelitian ini hanya terdiri dari lima variabel independen yaitu variabel produk, variabel harga, variabel promosi, variabel tempat dan variabel pelayanan, padahal masih ada variabel - variabel lain yang dapat diteliti seperti variabel citra toko, variabel pembelian akhir dan lain-lain yang belum diteliti.

5.5. Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian akan datang dapat dilakukan penelitian yang sejenis dengan variabel-variabel yang berbeda yang dihubungkan dengan tingkat kepuasan konsumen, atau variabel - variabel lain yang dihubungkan dengan jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ang, Swee Hoon, Siew Meng Leong & Wei Lin Tey, (1997), **Effects of Price Reduction Sale Ads on Consumer Responses**, Pricing Strategy & Practice, Vol. 5. Issue 3.
- Bergen, Dutta & Steven M, Shugan, (1996), **Branded Variants, A Retail Perspective**, Journal of Marketing Research, Februari, pp. 9 – 19.
- Cooper, Donald R. & C. William Emory, (1998), **Metode Penelitian Bisnis**, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Dajan, Anto, (1996), **Pengantar metode Statistik**, Cetakan ke-18, Jakarta, Penerbit PT. Pustaka LP3ES.
- Ekananda, Hendra B., (1999), **Pembentukan Citra Melalui Kegiatan Hubungan Masyarakat**, Forum Manajemen Prasetiya Mulya, th ke-13, No.69.
- Engel, F.J. Blackwell G.R & Miniart W.F, (1994), **Perilaku Konsumen**, terjemahan F.X. Budiyanto, Jilid I dan Jilid II, Jakarta, penerbit Binarupa Aksara.
- Engel, James F. & Roger D. Blackwell, (1982), **Consumer Behaviour**, Chicago, The Dryden Press.
- Fader/Peter S, & Bruce G.S. Hardie, (1996), **Modeling Consumer Choice Among SKUS**, Journal of Marketing research, Vol. XXXIII November, pp. 442 – 452.
- Grewal, Dhruv, Howard Marmorstein & Arun Sharma, (1996), **Communicating Price Information Through Semantic Cues : The Moderating Effect of Situation and Discount Size**, Journal of Consumer Research, Vol.23, September, pp. 148 – 155.
- Gronroos, (1991), Kelly, Donnelly & Skinner (1990), Berman & Evans, (1995), dalam Hurley, Robert (1998).
- Heath, T & S. Chatterjee & K. France, (1995), **Mental Accounting and Changes in Price : The Frame Dependence of Reference Dependence**, Journal of Consumer Research, vol.22, pp 90 – 97.
- Hubert Gatignon, (1984), “ **The effect of Advertising Slogan Changes on The Market Values of Firms** “, Journal of Advertising Research, vol 35, No.1, Great Neck, New York, 1998.
- Hurley, Robert F., (1998), **Customer Service Behaviour in Retail settings : A Study of The Effect of Service Provider Personality**, Journal of The Academy of Marketing Science, vol.26, No.2, pp. 115 – 127.
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo, (1999), **Metodologi Penelitian Bisnis**, BPFE Yogyakarta. Journal of Consumer Research, Vol. 15, March, pp. 422 – 433.

- Keng, Kau Ah & A.S.C. Ehrenberg, (1984), **Patterns of Store Choice**. Journal of Marketing Research,
- Kotler, P, (1994), **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**, Eight Edition, Prentice Hall International Inc.
- Kaufman, Carol Felker, (1996), **New Look at One - Stop Shopping : A Times Model Approach to Matching Store Hours and Shopper Schedules**, Journal of Consumer Marketing, Vol. 13 Issue 1.
- Lusch, Robert F, & Patrick Dunne, (1990), **Retail Management**, South Western Publishing Co., Cincinnati Ohio.
- Moorman, Christine, (1998), **Market Level of Information : Competitive Responses and Consumer Dynamics**, Journal of Marketing Research, Februari, pp 82 - 98.
- Park, Whan C., Easwar S. Iyer & Daniel C. Smith, (1989). **The Effects of Situational factors on In - Store Grocery Shopping Behaviour : The Role of Store Environment and Time Available for Shopping**, Journal of Marketing Research, Maret, pp 32 - 44.
- Peter, J.Paul & Olson, Jerry (2000), **Consumen Behaviour. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**, edisi 4, Jilid I & Jilid II, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Rao, Purba, (1996), **Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis**, The Asian Manager, pp. 28 - 32.
- Schneider, Benjamin & David E. Bowen, (1999), **Understanding Customer, Delight and Outranger / Sloan**, Management Review, Fall, pp. 35 - 45.
- Soetjipto, Budi W., (1998) Teori dan Permasalahan Bisnis Eceran Usahawan No. 08 Th XXVII, Agustus Vol. XXXIII November, pp. 442 - 4526. Monger, Jodie E. & Richard A Feinberg, (1997). **Mode of Payment and Information of References Prices, Pricing Strategy & Practice**, Vol. 5.
- Winardi., 1986, **Strategi Pemasaran**, Penerbit CV. Mandar maju, Bandung.
- Wilkie, William L & Peter R.Dickson, (1991), **Shopping for Appliances : Consumers Strategis and Pattern of Information Search**, Prentice Hall International Editions, pp 1 - 25.