

658.83

Hik

a

c1

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT-ATRIBUT PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA
DI PASAR SWALAYAN KOTA CIREBON**

TESIS

**Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
derajat sarjana S2 Magister Manajemen**



**Oleh:
EVA SATIVA NILAWATI
C4A099045**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2000**



SERTIFIKAT

Saya, Eva Sativa Nilawati, 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 program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Eva Sativa Nilawati

19 Desember 2000

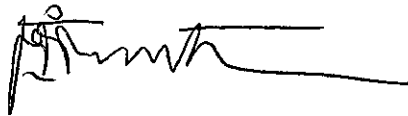
PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT-ATRIBUT PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA DI PASAR SWALAYAN KOTA CIREBON

Yang disusun oleh Eva Sativa Nilawati, NIM C4A099045
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 19 Desember 2000
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



Dr. Augusty T. Ferdinand, MBA

Pembimbing Anggota



Dra. Johanna Maria K., G.Dipl.Ec., MEd

Semarang, 19 Desember 2000
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRACT.....	viii
ABSTRAKSI.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.4. Metodologi.....	6
1.5. Outline Tesis.....	7
1.6. Kesimpulan.....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	8
2.1. Pendahuluan.....	8
2.2. Perilaku Konsumen.....	9
2.3. Penelitian Tentang Keputusan Pembelian.....	13
2.4. Model Pengambilan Keputusan Konsumen.....	16
2.5. Atribut-atribut Pasar Swalayan.....	20
2.5.1. Harga.....	20
2.5.2. Produk.....	21

	2.5.3. Pelayanan.....	23
	2.5.4. Tempat.....	25
	2.5.5. Promosi.....	29
	2.5.6. Citra Toko.....	31
	2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	33
	2.7. Dimensionalisasi Model.....	34
	2.8. Definisi Operasional Variabel.....	37
	2.9. Kesimpulan.....	38
BAB III	METODE PENELITIAN.....	40
	3.1. Pendahuluan.....	40
	3.2. Jenis dan Sumber Data.....	41
	3.3. Populasi dan Sampel.....	41
	3.4. Metode Pengumpulan Data.....	43
	3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	44
	3.6. Kesimpulan.....	52
BAB IV	ANALISIS DATA.....	53
	4.1. Pendahuluan.....	53
	4.2. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	54
	4.3. Proses Pengujian dan Analisis Data.....	54
	4.3.1. Data-data Deskriptif.....	55
	4.3.2. Uji Outliers.....	58
	4.3.2.1. Univariate Outliers.....	58
	4.3.2.2. Multivariate Outliers.....	59
	4.3.3. Normalitas Data.....	60
	4.4. Pengujian Model Penelitian.....	61
	4.4.1. Evaluasi Atas Asumsi SEM.....	61
	4.4.1.1. Evaluasi Atas Multicollinearity dan Singularity.....	62
	4.4.1.2. Pengujian Terhadap Nilai Residual.....	62
	4.4.2. Teknik Structural Equation Modelling....	63
	4.4.3. Model Pengukuran.....	65

4.4.3.1. Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Faktor Analysis).....	65
4.4.3.2. Modifikasi Indeks.....	73
4.4. Structural Equation Modelling.....	75
4.5. Uji Reliabilitas dan Variance Extract.....	78
4.6. Kesimpulan Pengujian Hipotesis.....	82
4.6.1. Pengujian Hipotesis 1.....	82
4.6.2. Pengujian Hipotesis 2.....	82
4.6.3. Pengujian Hipotesis 3.....	83
4.6.4. Pengujian Hipotesis 4.....	83
4.6.5. Pengujian Hipotesis 5.....	84
4.6.6. Pengujian Hipotesis 6.....	84
4.6.7. Pengujian Hipotesis 7.....	85
4.6.8. Pengujian Hipotesis 8.....	85
4.6.9. Pengujian Hipotesis 9.....	86
4.6.10. Pengujian Hipotesis 10.....	86
4.7. Kesimpulan.....	87
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN.....	89
5.1. Pendahuluan.....	89
5.2. Kesimpulan Hipotesis Penelitian.....	90
5.2.1. Kesimpulan Hipotesis 1.....	90
5.2.2. Kesimpulan Hipotesis 2.....	90
5.2.3. Kesimpulan Hipotesis 3.....	91
5.2.4. Kesimpulan Hipotesis 4.....	91
5.2.5. Kesimpulan Hipotesis 5.....	92
5.2.6. Kesimpulan Hipotesis 6.....	93
5.2.7. Kesimpulan Hipotesis 7.....	94
5.2.8. Kesimpulan Hipotesis 8.....	94
5.2.9. Kesimpulan Hipotesis 9.....	95
5.2.10. Kesimpulan Hipotesis 10.....	96
5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian.....	96
5.4. Implikasi Teoritis.....	98
5.5. Implikasi Manajerial.....	100
5.6. Limitasi.....	101
5.7. Implikasi Untuk Penelitian Mendatang.....	102

DAFTAR REFERENSI.....	103
LAMPIRAN.....	109

ABSTRACT

The growing of economic will be any changes of buying decision behaviour. Now, the citizen usually use supermarket or department store as first alternative to buy convenience goods.

The research about information from customer to choose supermarket or department store dependent to demographic profile and social cultural. The right information need to know not only how purchase happen but how the information about supermarket or department store can change purchase.

The research analyze how variables as price, product, service, place and promotion affect buying decision, the affect of variable to store image and store image will be affect to buying decision. The data for the research we collected 100 people that buy in supermarket or department store in Cirebon. Structural Equation Modelling technique was used to develop theoritical model and to analyze the data.

The result show that variables of price, service and place affect to buying decision. Variables of price, service and place will be affect to store image in supermarket or department store and store image show affect to buying decision.

ABSTRAKSI

Semakin meningkatnya perekonomian masyarakat akan berpengaruh terhadap perubahan sikap berbelanja. Saat ini masyarakat di perkotaan pada umumnya memanfaatkan jasa pasar swalayan sebagai alternatif utama untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

Penelitian tentang pencarian informasi dari konsumen dalam memilih suatu toko tergantung dari berbagai hal seperti profil demografi dan tipe budaya suatu daerah. Informasi yang jelas diperlukan untuk mengetahui tidak hanya bagaimana pembelian itu terjadi tetapi juga bagaimana informasi tentang toko dapat merubah pembelian.

Penelitian ini menganalisa bagaimana pengaruh faktor-faktor harga, produk, pelayanan, tempat dan promosi terhadap keputusan berbelanja, pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap citra toko yang ditampilkan dan apakah citra toko akan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja. Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan ke responden (pengunjung toko) sebanyak 100 orang di Kotamadya Cirebon. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *structural equation modelling* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga, pelayanan dan tempat akan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja. Faktor-faktor seperti harga, pelayanan dan tempat akan berpengaruh terhadap citra toko yang ditampilkan dan citra toko yang ditampilkan menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan berbelanja.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Augusty T. Ferdinand, MBA selaku dosen pembimbing pertama yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini.
3. Ibu Dra. Johanna Maria Kodoatie, G.Dipl.Ec., MEd selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini.
4. Bapak dan Mama atas doa dan dorongan yang diberikan selama penyusunan tesis ini.
5. Teman-teman Kelas A Angkatan XI-Sore terutama Wiwiek, Heni, Wulan *plus* Silvi.

Penyusunan tesis ini masih banyak kekurangannya tetapi mudah-mudahan berguna bagi pembaca khususnya mahasiswa program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Pendapatan Regional Bruto (PDRB) per Kapita Kota Cirebon (Persen).....	1
Tabel 1.2	Jumlah Penduduk Kota Cirebon.....	2
Tabel 2.1	Definisi Operasional.....	38
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Pengukuran.....	45
Tabel 3.2	Model Pengukuran dan Model Struktural.....	49
Tabel 3.3	Goodness-Of Fit.....	51
Tabel 4.1	Jarak Tempat Tinggal Responden.....	55
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden.....	55
Tabel 4.3	Pemilihan Pasar Swalayan.....	56
Tabel 4.4	Tingkat Pendidikan Responden.....	56
Tabel 4.5	Jenis Pekerjaan Responden.....	57
Tabel 4.6	Penghasilan/Uang Saku Responden.....	57
Tabel 4.7	Pengeluaran Berbelanja Responden.....	58
Tabel 4.8	Observation Farthest From Centroid (Mahalanobis Distance).....	60
Tabel 4.9	Uji Normalitas Data.....	61
Tabel 4.10	Standardized Residual Covariance.....	63
Tabel 4.11	Goodness-of Fit Indices.....	65
Tabel 4.12	Regression Weight Atribut Harga.....	66
Tabel 4.13	Regression Weight Atribut Produk.....	67
Tabel 4.14	Regression Weight Atribut Pelayanan.....	68
Tabel 4.15	Regression Weight Atribut Tempat.....	70

Tabel 4.16	Regression Weight Atribut Promosi.....	71
Tabel 4.17	Regression Weight Atribut Citra Toko.....	72
Tabel 4.18	Regression Weight Keputusan Berbelanja.....	73
Tabel 4.19	Goodness-of Fit Indices.....	74
Tabel 4.20	Proses Modifikasi Indeks.....	74
Tabel 4.21	Hasil Komputasi AMOS.....	77
Tabel 4.22	Reliability dan Variance Extract Computation.....	81
Tabel 4.23	Kesimpulan Hipotesis.....	87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Road Map Telaah Pustaka..... 8
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis..... 33
Gambar 2.3	Model Atribut Harga..... 34
Gambar 2.4	Model Atribut Produk..... 34
Gambar 2.5	Model Atribut Pelayanan..... 35
Gambar 2.6	Model Atribut Tempat..... 35
Gambar 2.7	Model Atribut Promosi..... 36
Gambar 2.8	Model Atribut Citra Toko..... 36
Gambar 2.9	Model Keputusan Berbelanja..... 37
Gambar 3.1	Outline Bab III..... 40
Gambar 3.2	Diagram Alur Untuk Pengujian Model..... 47
Gambar 4.1	Outline Bab IV..... 53
Gambar 4.2	Confirmatory Factor Analysis Measurement Model Harga..... 66
Gambar 4.3	Confirmatory Factor Analysis Measurement Model Produk..... 67
Gambar 4.4	Confirmatory Factor Analysis Measurement Model Pelayanan..... 68
Gambar 4.5	Confirmatory Factor Analysis Measurement Model Tempat..... 69
Gambar 4.6	Confirmatory Factor Analysis Measurement Model Promosi..... 70

Gambar 4.7	Confirmatory Factor Analysis Measurement Model Citra Toko.....	71
Gambar 4.8	Confirmatory Factor Analysis Measurement Model Keputusan Berbelanja.....	72
Gambar 4.9	Full Model Structural Equation Modelling.....	76
Gambar 5.1	Outline Bab V.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner Penelitian.....	109
2. Lampiran Uji Outliers.....	117
3. Print Out AMOS.....	122

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dengan semakin meningkatnya perekonomian masyarakat maka akan berpengaruh terhadap perubahan sikap berbelanja yang selama ini dianut oleh sebagian besar masyarakat. Masyarakat di perkotaan pada umumnya memanfaatkan jasa pasar swalayan sebagai alternatif utama untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

Persaingan bisnis di sektor industri ritel semakin tajam dimana terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhinya yaitu ekonomi, demografi, dan sosial budaya. Faktor ekonomi yang menunjang industri ini terutama adalah pendapatan per kapita. Untuk Kota Cirebon peningkatan pendapatan dari tahun ke tahun dapat dilihat dalam tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) per Kapita
Kota Cirebon (Persen)

Tahun	PDRB (%)
1993	100,00
1994	116,67
1995	137,81
1996	165,98
1997	192,42
1998	317,98
1999	340,67

Sumber : Badan Pusat Statistik, 1999

UPT-PUSTAKA-UNDIP

Faktor kedua adalah faktor demografi yaitu peningkatan jumlah penduduk di suatu daerah. Peningkatan jumlah penduduk Kota Cirebon dari tahun ke tahun dapat dilihat dalam tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk Kota Cirebon (Jiwa)

Tahun	Jumlah (Jiwa)
1993	259.000
1994	260.400
1995	261.700
1996	262.900
1997	263.950
1998	265.350
1999	268.547

Sumber : Badan Pusat Statistik, 1999

Faktor ketiga adalah faktor sosial budaya seperti terjadinya perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja. Konsumen saat ini menginginkan tempat berbelanja yang aman, lokasinya mudah dicapai, ragam barang yang tinggi, nyaman dan sekaligus dapat sebagai tempat berekreasi (Sumiyarto, 1998).

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia tampaknya juga dipengaruhi oleh praktek bisnis serupa di negara maju terutama dalam pengaplikasian teknologi dalam operasi. Jumlah perusahaan ritel yang tercatat di APRINDO adalah 160 perusahaan dengan 500 buah toko (*outlet*). Sedangkan jumlah semua jenis toko yang ada di 12 kota besar di Indonesia, jumlahnya mencapai 135.259 toko. Jumlah ini sebenarnya relatif kecil bila mempertimbangkan hanya 12 kota besar, berarti terdapat kira-kira 5 toko untuk 1000 orang. Bila memperhitungkan

semua kota tentu angkanya akan lebih kecil lagi mengingat besarnya penduduk.

Persaingan terjadi antara berbagai jenis usaha ritel mulai dari *Supermarket, Departement Store, Mega Store, Wholesaler* sampai toko dan pasar tradisional. Masing-masing akan berupaya untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Pada saat ini di Kota Cirebon terdapat beberapa jenis usaha ritel antara lain Matahari Departement Store, Yogya Department Store, Alfa, Hero Supermarket, dan Asia Toserba.

Dengan semakin meningkatnya pendapatan penduduk dan pendidikan membuat konsumen menjadi kritis dan rasional dalam memutuskan membeli suatu barang atau memilih toko untuk berbelanja. Kecenderungan membandingkan harga antar toko sering terjadi yang mengakibatkan gagalnya pembelian di suatu toko yang menjual dengan harga mahal. Menurut Sumiyarto (1998), elemen lain yang perlu diperhatikan dari industri ritel ini yaitu kuantitas, waktu dan pelayanan.

Elemen kuantitas di sini adalah penetapan produk yang tepat, apakah itu kilogram, satuan, pasangan dan penetapan ukuran kemasan dari produk. Memahami pola belanja konsumen akan membantu dalam penetapan unit produk dan mengoptimalkan persediaan.

Elemen waktu yang dimaksudkan di sini adalah penetapan waktu buka toko yang disesuaikan dengan kebiasaan atau perilaku belanja konsumen. Sedangkan elemen pelayanan adalah pemberian layanan

tambahan yang ditujukan untuk meningkatkan nilai (*value*) di mata konsumen (Sumiyarto, 1998).

Persaingan akan semakin tajam terjadi pada pengusaha ritel berlainan jenis dimana *supermarket* bukan saja harus bersaing dengan *supermarket* lain tetapi juga dengan *departement store* dan *wholesaler*.

Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam bisnis ritel agar konsumen dapat mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian antara lain atribut-atribut pasar swalayan seperti harga, produk, pelayanan, tempat, promosi dan citra toko. Jika hal tersebut sudah memenuhi harapan dan keinginan dari konsumen maka konsumen akan dengan mudah mengambil keputusan untuk berbelanja di suatu pasar swalayan.

Penelitian tentang pencarian informasi dari konsumen dalam memilih suatu toko untuk tempat berbelanja tergantung dari berbagai hal. Profil demografi merupakan salah satu hal yang memberikan perbedaan keputusan pembelian. Penelitian di daerah yang berbeda dapat memberikan temuan yang berbeda pula (Zain, 1995). Tipe budaya dari suatu daerah akan berbeda didasarkan misalnya pada umur, rasa atau variabel-variabel budaya lainnya (Holland & Gentry, 1999). Informasi yang jelas diperlukan untuk mengetahui tidak hanya bagaimana pembelian itu terjadi tetapi juga bagaimana informasi tentang toko dapat merubah pembelian (Wilkie & Dickson, 1991). Belum banyak peneliti yang menguji secara empirik tentang perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang dihubungkan dengan

karakteristik demographi, sosioekonomik dan psikologis (Assael, 1995 dan Oates, Shufeldt & Vaught, 1996).

Dengan uraian di atas maka dapat dilakukan penelitian untuk mengetahui lebih lanjut tentang kriteria pasar swalayan yang diinginkan konsumen, citra toko dan karakteristik konsumen yang akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan berbelanja di suatu pasar swalayan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah atribut-atribut pemasaran mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di suatu pasar swalayan.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis kriteria pasar swalayan yang diinginkan konsumen sehingga berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di pasar swalayan.
- b. Untuk menganalisis apakah atribut-atribut yang dimiliki oleh pasar swalayan akan berpengaruh terhadap citra toko yang ditampilkan.
- c. Untuk mengidentifikasi apakah citra toko berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di pasar swalayan.

2. Manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan tambahan pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi informasi bagi pemilik pasar swalayan khususnya dalam suatu daerah tertentu dan kriteria pasar swalayan yang diinginkan konsumen. Sehingga akan menjadi bahan pertimbangan dalam mengatur strategi menghadapi persaingan yang begitu ketat dalam industri ritel.

1.4. Metodologi

Pada penelitian ini metodologi yang digunakan adalah *confirmatory factor analysis* dari *Structural Equation Model (SEM)*. Sedangkan untuk tes signifikansi model dilakukan dengan mengukur *goodness of fit* yaitu *Chi square*, *Significant Probability*, *Goodness of Fit Index (GFI)*, *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*, *The Comparative Fit Index (CFI)*, *Tucker Lewis Index (TLI)*, dan *The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*.

1.5. Outline Tesis

Pada penyusunan tesis ini terdiri dari 5 bab, yaitu Bab I merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi, *outline* tesis, dan kesimpulan.

Bab II berisi telaah pustaka, pengembangan model dan hipotesis, serta definisi operasional variabel.

Bab III adalah metode penelitian yang terdiri dari jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, teknik analisis.

Bab IV adalah analisis data yang terdiri dari gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif, proses dan hasil analisis, serta pengujian hipotesis.

Bab V adalah kesimpulan dan implikasi kebijakan yang terdiri dari kesimpulan mengenai masing-masing hipotesis, kesimpulan mengenai masalah penelitian, implikasi pada teori-teori manajemen, implikasi pada kebijakan manajemen, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

1.6. Kesimpulan

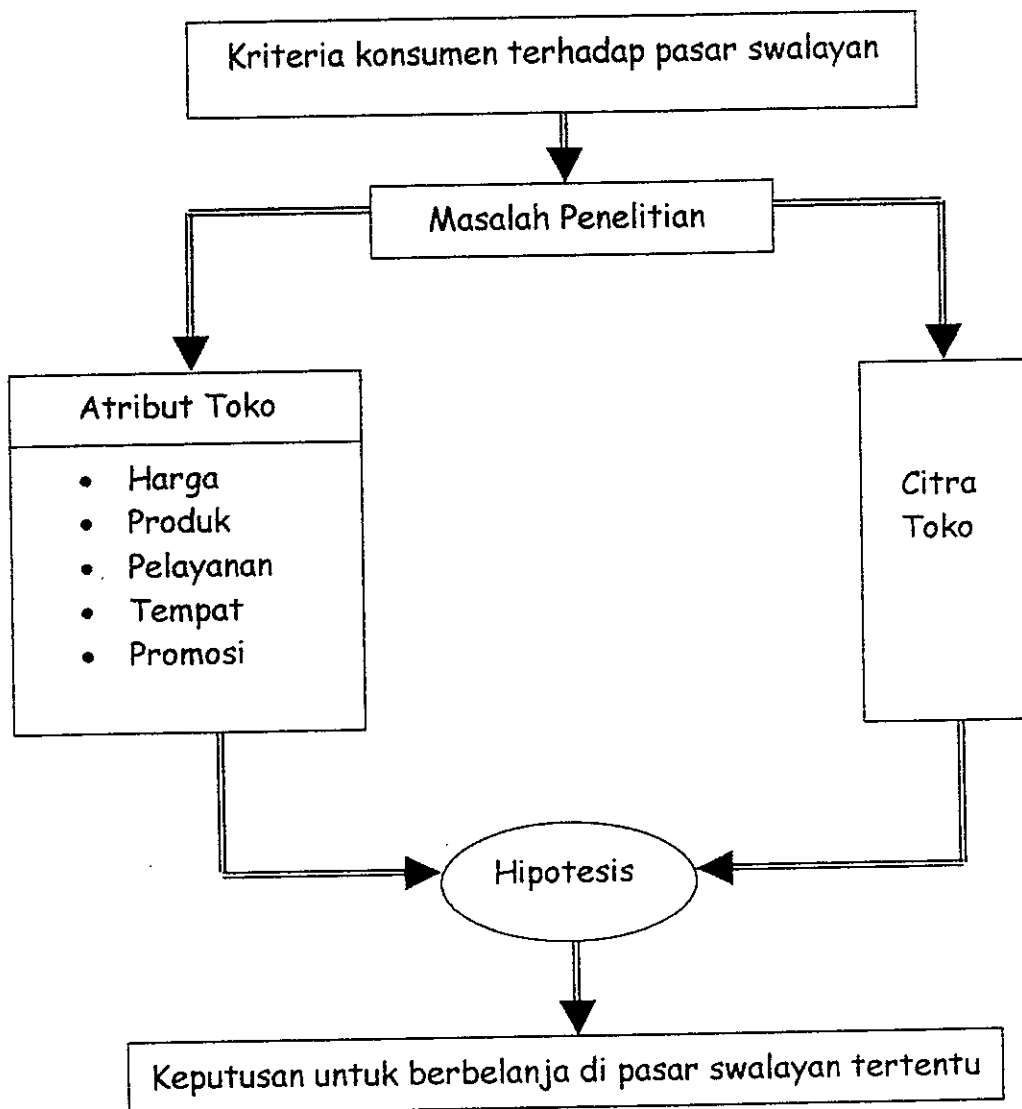
Bab ini merupakan dasar dalam penulisan tesis ini. Pada bab ini masalah penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi telah disajikan begitu juga dengan garis besar susunan tesis sudah digambarkan. Maka dengan dasar tersebut, tesis ini akan dilanjutkan pada bab-bab selanjutnya. Pada bab 2 berikut ini akan dilakukan justifikasi terhadap masalah penelitian dan hipotesis dengan menelaah sejumlah literatur yang relevan.

II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Pendahuluan

Pada bab ini akan ditunjukkan sebuah *road map* yang akan menunjukkan telaah pustaka yang telah dilakukan oleh peneliti tentang kriteria konsumen terhadap pasar swalayan. Hal tersebut dapat dilihat dalam gambar di bawah ini.

Gambar 2.1
Road Map Telaah Pustaka



2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Engel, Kollat & Blackwell, 1982).

Behaviour tidak hanya menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi perkembangan sekarang mengakui adanya suatu kegiatan yang jelas terlihat hanya merupakan satu bagian dari proses pengambilan keputusan (*decision process*). Jadi analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang selalu menyertai setiap pembelian. Jadi analisa konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (*where*), bagaimana kebiasaannya (*how often*), dan dalam kondisi macam apa (*under what conditions*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

Konsumen itu sendiri terdiri dari konsumen akhir yang berarti individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya dan pembeli individual yang berarti seseorang yang melakukan pembelian tanpa sedikit sekali dipengaruhi oleh orang lain secara langsung. Tetapi keputusan untuk membeli bukan berarti tidak ada orang lain yang terlibat karena masing-masing orang yang terlibat mempunyai peranan sendiri-sendiri.

Tujuan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Perilaku konsumen antara daerah akan berbeda-beda. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda.

Kadang-kadang suatu dukungan dari suatu komunitas tertentu dalam masyarakat dapat mendukung pencapaian strategi pemasaran yang ingin dicapai suatu perusahaan (Holland & Gentry, 1999).

Perilaku konsumen akan berbeda antara kelas sosial satu dengan yang lain. Perbedaan ini akan mempengaruhi perilaku membelanjanya, dimana pada umumnya seseorang yang berasal dari lapisan sosial rendah akan menggunakan uangnya dengan cermat dibandingkan dengan orang yang berasal dari golongan atas. Begitu juga dengan memilih berbelanja di suatu toko biasanya golongan atas akan memilih berbelanja pada toko yang paling baik.

Persepsi dari suatu keluarga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian dan usia dari masing-masing anggota keluarga tersebut juga mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang atau keputusan untuk membeli di suatu toko tertentu (Kim & Lee, 1997).

Pemasar harus mencoba untuk mengenali karakteristik demographi dan psikographi yang berkaitan dengan konsumen (Supranto, 1999).

Keluarga dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli. Selain bentuk keluarga yang telah disebutkan di atas, pendapatan keluarga itu sendiri juga menjadi faktor terjadinya suatu pengambilan keputusan. Pendapatan keluarga dan komunikasi yang terjadi dalam satu keluarga juga dijadikan dasar bagi anak-anak misalnya untuk mendiskusikan barang yang akan dibeli dengan orang tua mereka sebelum terjadi aktivitas konsumen lainnya (Palan, 1998).

Pemasar tertarik pada peranan dan pengaruh relatif pada suami, istri, anak-anak dalam pembelian berbeda jenis produk (barang dan jasa). Adanya jenis kelamin yang berbeda dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian karena tentu saja keperluan yang dibutuhkan akan berbeda pula. Tentu saja hal ini akan berbeda dan kelas sosial yang berbeda (Supranto, 1999).

Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Perilaku konsumen dapat berarti *functional motives* dimana terdapat alasan-alasan untuk suatu pembelian yang berhubungan dengan *performance* produk sejauh hal tersebut membantu konsumen untuk mencapai tujuannya, motivasi dapat juga berarti *self expressive motives* dimana terdapat alasan-alasan dalam perilaku konsumen yang berhubungan dengan kepuasan konsumen atau sesuatu tentang dirinya. Tetapi ketika keputusan semakin kompleks akan semakin sulit mengidentifikasi motivasi tersebut (Wilkie, 1994).

Motif rasional adalah motif-motif yang didasarkan pada kenyataan yang ditunjukkan produsen kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti faktor permintaan, penawaran, dan harga. Selain itu juga faktor-faktor kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen.

Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan keparaktisan.

Emosi dan *mood states* memainkan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari identifikasi masalah sampai perilaku purna beli. Menurut O'Guinn & Faber (1989) menekankan pentingnya emosi selama berbelanja guna mendorong pembelian. Seperti halnya emosi, suasana hati dari konsumen juga penting dalam pengambilan keputusan, karena berdampak pada kapan dan dimana konsumen berbelanja, apa mereka berbelanja sendiri ataukah bersama orang lain, dan bagaimana mereka merespon suasana belanja aktual (Schiffman, et al, 1997).

Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Proses pengamatan meliputi variabel-variabel pemasaran perusahaan. Konsumen akan mempunyai persepsi produk, persepsi harga, persepsi periklanan dan persepsi penjual dari kegiatan pemasaran perusahaan.

Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Konsumen akan melakukan pembelian berulang selama hal tersebut menimbulkan kepuasan dalam dirinya. Suatu keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh faktor pribadi (*personal factors*) seperti umur, gaya hidup, kedudukan di masyarakat, kepribadian, lingkungan ekonomi (Supranto, 1999).

2.3. 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.

Penelitian dengan topik pencarian informasi konsumen mempunyai dampak langsung terhadap kebijakan perusahaan dan keputusan manajemen pemasaran. Biasanya, manajer pemasaran termasuk dalam hal ini yaitu pabrik, periklanan dan bisnis ritel sangat tertarik dengan bagaimana keputusan pembelian konsumen itu terjadi dalam menentukan melakukan pembelian di suatu toko.

Menurut Wilkie & Dickson (1991) mengatakan bahwa terdapat prosentase yang signifikan dari pencarian mengenai perilaku konsumen. Konsumen yang lebih besar hanya mengunjungi satu toko, mengingat hanya satu merek, dan hanya mencari sedikit informasi sebelum melakukan pembelian barang tahan lama.

- ❖ Terdapat konsumen mencari informasi sebelum pembelian.

- ❖ Pada dasarnya pencarian informasi sebelum pembelian sedikit sekali dilakukan.

Profil dari demographi suatu wilayah dalam sampel yang dilakukan untuk penelitiannya di Amerika Serikat menghasilkan rata-rata pembelian alat-alat rumah tangga berbeda untuk setiap wilayah dan begitu juga dengan perbedaan suatu populasi. Keluarga besar, tingkat pendidikan akan mempunyai perilaku yang berbeda dalam pembelian. Tingkat pendapatan dari sebuah keluarga juga mempengaruhi pembelian seperti rumah tangga yang penghasilannya rendah (dibawah \$ 7,000) dan penghuni rumah berusia tua (lebih dari 55 tahun).

Keputusan berbelanja di suatu toko dan membeli suatu merrek tertentu akan berbeda dari tahun ke tahun, hal tersebut juga tergantung dari ingatan konsumen tentang kualitas dan dampaknya terhadap konsumen itu sendiri.

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 dalam berbelanja juga mempengaruhi keputusan pembelian dimana dalam Wilkie & 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.

Merek yang hanya terdapat di suatu toko akan membuat konsumen datang kembali untuk melakukan pembelian. Hal lain yang diperlukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli pada suatu toko yaitu dapat dilihat dari tenaga penjualannya apakah memberikan informasi yang jelas tentang suatu barang yang akan dibeli atau tidak.

Situasi pembelian dan harga di suatu toko merupakan hal penting dimana konsumen akan melakukan pembelian lagi jika konsumen merasa aman dan dipenuhi kebutuhannya.

Seperti dikatakan oleh Wilkie & Dickson (1991) bahwa motivasi konsumen dan ketertarikan konsumen dan perilaku berbelanja sangat penting. Motivasi seperti menikmati suasana berbelanja, 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 & Dickson, 1991). Dalam suatu pembelian tidak dapat diperkirakan menghasilkan keuntungan yang sama antara satu daerah dengan yang lain karena faktor sosial misalnya dapat dijelaskan lebih lanjut. Dengan didasarkan pada hasil penelitian di atas maka untuk penelitian selanjutnya ditekankan tidak hanya tentang pemilihan alternatif merek tetapi juga mencari alternatif lainnya. Dan tidak hanya keputusan berbelanja di suatu toko

saja tetapi juga menerangkan bagaimana keputusan tersebut terjadi dan bagaimana keputusan pembelian berubah.

2.4. Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Dari sudut pandang ekonomi-mikro, konsumsi adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, dll) untuk kepentingan yang diinginkan oleh individu tersebut. Ini menyangkut apa, mengapa, dimana, kapan dan seberapa sering membeli barang dimaksud. Jadi pengambilan keputusan semata-mata didasarkan pada alasan rasional belaka. Sementara itu, menurut penelitian beberapa cabang ilmu lain disimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli, tidak hanya didasarkan pada keputusan rasional ekonomi. Ternyata ada pengaruh-pengaruh sosial, budaya, antropologis, psikologis dan lainnya yang ikut mendasari proses pengambilan keputusan konsumen tersebut.

Dalam dataran teoritis ekonomi-mikro (asumsi terjadi pasar persaingan sempurna) konsumen diasumsikan mempunyai karakteristik pengambilan keputusan yang rasional. Untuk berperilaku rasional dalam artian ekonomi, konsumen diasumsikan harus : (a) sadar terhadap semua alternatif produk yang tersedia, (b) mampu membuat urutan yang benar dari setiap alternatif dalam artian keuntungan dan kerugiannya, dan yang terakhir (c) dapat mengidentifikasi satu alternatif terbaik. Akan tetapi dalam kenyataannya, konsumen jarang mempunyai semua informasi yang cukup akurat untuk membuat sebuah keputusan yang sempurna.

Oleh karena itu, menurut ilmu manajemen, model ini dianggap kurang realistis karena alasan-alasan berikut :

- (a) Manusia terbatas dalam keterampilan, kebiasaan dan tanggapan yang dimilikinya.
- (b) Manusia terbatas dalam hal nilai dan tujuan
- (c) Manusia terbatas dalam pengetahuannya.

Sehingga konsumen berada dalam dunia yang tidak sempurna dimana mereka tidak dapat memaksimalkan keputusannya hanya pada pertimbangan ekonomi seperti hubungan harga dan kualitas, kepuasan marginal (*marginal utility*) atau kurva kepuasan sama (*indifference curve*).

□ Pandangan Pasif

Konsumen pada dasarnya hanya menerima kepentingan promosi yang dilakukan penjual (*marketer*). Dalam pandangan ini konsumen dianggap impulsif, pasif dan pembeli yang sikapnya tidak rasional. Keterbatasan prinsipil dalam model pasif ini adalah kealpaan dalam mengenali peranan konsumen yang kadang-kadang sama dengan penjual dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Kadang-kadang konsumen melakukan penelitian kecil-kecilan, yaitu dengan cara mencari informasi mengenai alternatif produk dan menyeleksi produk yang ditawarkan. Penelitian ini dimaksudkan agar ia dapat memperoleh kepuasan maksimum dalam membeli suatu produk.

□ Pandangan Kognitif

Konsumen dipandang sebagai pemecah masalah yang berpikir (*thinking problem solver*). Dalam kerangka tersebut, konsumen seringkali digambarkan sebagai individu pasif (*receptive*) tetapi di lain pihak ia juga aktif dalam mencari produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Pandangan kognitif ini memfokuskan diri pada proses dimana konsumen mencari dan mengevaluasi informasi dalam rangka pengambilan keputusan.

Dalam konteks ini, konsumen sebagai pengolah informasi (*information processors*) dimana informasi yang diterima akan menunjukkan preferensi yang pada akhirnya akan memberikan intensi tentang keputusan untuk membeli atau tidak. Pandangan ini menyadari bahwa konsumen tidak mungkin mendapat semua informasi untuk setiap pilihannya dan sebaliknya konsumen juga suka menahan keinginan untuk mencari informasi tentang pilihannya. Sehingga dalam sudut pandang pengolahan informasi (*information-processing*), konsumen sering membuat jalan pintas (*heuristics*) untuk memfasilitasi pengambilan keputusan. Sehingga penumpukan informasi (*overload information*) dapat dihindari.

Dalam model ini ditangkap adanya esensi konsumen yang berpendidikan lebih baik akan ikut terlibat dalam pencarian informasi untuk mengambil keputusan.

□ Pandangan Emosional

Dalam kenyataannya manusia seringkali mengasosiasikan perasaan atau emosi dengan kepentingan pembelian suatu produk. Jarang disadari bahwa manusia seringkali impulsif dan repetitif dalam melakukan pembelian suatu produk. Banyak keputusan konsumsi dilakukan karena faktor keinginan bawah sadar atau hanya karena pengaruh emosi (*emotionally driven*) (Sumual, 1999).

Karena waktu yang dimiliki oleh konsumen untuk berbelanja terbatas maka konsumen menginginkan toko yang menjual semua yang dibutuhkan (*multiple stores*), sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja. Sedikit sekali yang diketahui tentang bagaimana konsumen dapat meningkatkan efisiensi perjalanan berbelanja mereka atau bagaimana pengaruh perubahan toko dalam mengkombinasikan tujuan dan maksud dari konsumen.

Konsumen di North America dan Western Europe misalnya mempunyai waktu yang sangat sedikit untuk melakukan berbagai aktivitas yang berbeda karena mobilitas yang tinggi dalam kehidupannya. Oleh karena itu ritel juga harus mengikuti *trend* yang ada dengan meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, dengan memperbesar variasi produk dan lokasi toko yang strategis (G.C. Benedict et al, 1998).

Identifikasi target konsumen sangat penting, dapat menerangkan atau memprediksikan perilaku memilih dalam pembelian. Ketika terjadi keputusan pembelian dari konsumen hanya mempunyai

dua kemungkinan yaitu terdapat respon atau tidak, membeli atau tidak, dan lain-lain (Choi, Cooper, & Hamner, 1998).

Tujuan pemilihan belanja konsumen tentang kemana perginya dan kapan perginya merupakan aspek-aspek yang harus dikembangkan (seperti pemilihan tempat berbelanja favorit, frekuensi pembelian) dan variasi pencarian pilihan yang terdapat dalam pusat perbelanjaan (Jain & Vilcassim, 1991).

2.5. Atribut-atribut Pasar Swalayan

2.5.1. Harga

Menurut Bell, Teck-Hua & Tang (1998), mengatakan bahwa model *standard retail site* terutama ditentukan oleh lokasi toko dan jarak perjalanan ke toko. Selain itu harga juga menentukan adanya respon positif dari konsumen untuk berbelanja apalagi dengan adanya promosi atau potongan harga. Menurut Monger & Feinberg, (1997), 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.

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 & Shugan, 1996). Perbandingan harga pasar swalayan satu

dengan yang lain akan membuat konsumen tertarik melakukan survey sebelum memutuskan membeli (Grewal, Marmorstein & Sharma, 1996).

Toko yang memberikan potongan harga akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membandingkan dengan toko yang lain. Karena harga menjadi faktor sensitif bagi konsumen dalam menentukan pilihan berbelanja (Alba et al, 1997). Kompetisi promosi harga dihitung berdasarkan penurunan rata-rata harga dalam suatu periode tertentu (Moorman, 1998). Perilaku berbelanja konsumen kadang-kadang dipengaruhi oleh adanya potongan harga dimana jika di suatu pasar swalayan memberikan potongan harga yang rendah maka membuat konsumen tidak tertarik untuk membeli (Grewal, Marmorstein & Sharma, 1996). Potongan harga di pasar swalayan dan pemberian kupon hadiah bagi konsumen merupakan hal yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Heath et al, 1995).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin menarik atribut harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk berbelanja di pasar swalayan Kota Cirebon.

H2 : Atribut harga akan mempengaruhi citra toko yang ditampilkan.

2.5.2. Produk

Kualitas produk juga menjadi bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen dalam memilih pasar swalayan tertentu. Mutu

didasarkan atas ada tidaknya atribut tertentu. Kemampuan untuk memuaskan kebutuhan, harapan dan keinginan pelanggan merupakan satu-satunya kriteria dalam menentukan mutu. Karena pada akhirnya setiap organisasi akan bertujuan memuaskan pelanggannya (Supranto, 1995).

Ketika suatu merek tertentu dikatakan sehat dan layak untuk dijual maka kompetisi dasar antar merek biasanya tentang kualitas nutrisinya, karena penawaran keuntungan dari setiap merek akan memberikan nilai yang berbeda untuk konsumennya. 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).

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. Menurut Keng & Ehrenberg (1984) menyebutkan bahwa terjadi pembelian *instant coffee* yang berulang pada toko yang sama dan jangka waktu yang lama.

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 & Hardie, 1996).

Ketersediaan barang perlu diperhatikan karena keberadaan barang-barang yang tidak layak jual akan mengindikasikan sesuatu yang salah dalam hubungan toko dengan para pemasoknya. Bisa jadi toko tersebut tidak memeriksa ulang barang yang dikirimkan oleh pemasok sehingga *quality control* dari toko tidak berjalan sebagaimana mestinya. Jika pengelolaan persediaan barang tidak efektif dan efisien maka barang yang sudah kadaluarsa masih tetap ditawarkan. Hal tersebut akan menjadi bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen dalam memilih suatu toko untuk berbelanja (Soetjipto, 1998).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Semakin baik atribut produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk berbelanja di pasar swalayan Kota Cirebon.

H4 : Atribut produk akan mempengaruhi citra toko yang ditampilkan.

2.5.3. Pelayanan

Banyak peneliti menyarankan tentang aspek pelayanan yang perlu diperhatikan karena pelayanan berhubungan langsung dengan konsumen. 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). Kelley, Donnelly, & Skinner (1990) fungsi dari kualitas pelayanan merupakan kontribusi yang dibuat oleh karyawan dalam melakukan suatu layanan kepada konsumen. Kontribusi pelayanan dalam bisnis ritel antara lain karyawan memperlihatkan keramahan dengan mengucapkan salam, menawarkan bantuan dan memberikan ucapan terima kasih (Berman & Evans, 1995).

Petugas pelayanan sangat menentukan suasana pembelian pada suatu toko oleh karena itu mereka harus mengerti kebutuhan konsumen, memilihkan yang terbaik untuk konsumen dan menyarankan produk yang akan memuaskan kebutuhan dari konsumen. Maka hubungan antara petugas pelayanan dengan konsumen harus terjalin dengan baik, dimana pengalaman, usia, jenis kelamin dan pendidikan petugas pelayanan berpengaruh terhadap terjadinya transaksi (Levy & Sharma, 1994).

Rasa aman, keadilan, dan pengakuan diri yang diberikan dan dirasakan konsumen dapat membuat konsumen merasa 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 atau menggunakan kartu kredit. Sistem pembayaran akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli di suatu pasar swalayan karena pasar swalayan yang memberikan fasilitas

bayar dengan menggunakan kartu kredit akan memberikan citra yang berbeda dibandingkan dengan pasar swalayan yang tidak memberikan fasilitas pilihan pembayaran (Monger & Feinberg, 1997)

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Semakin baik atribut pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk berbelanja di pasar swalayan Kota Cirebon.

H6 : Atribut pelayanan akan mempengaruhi citra toko yang ditampilkan.

2.5.4. Tempat

Lokasi toko menentukan dalam bisnis ritel dimana transportasi dari tempat tinggal konsumen menuju toko akan menentukan kepuasan berbelanja seperti bila dalam perjalanan konsumen merasa tidak nyaman maka waktu yang akan dihabiskan untuk berbelanja akan lebih sedikit. Produk-produk yang bermerek atau berkelas pada suatu toko tertentu akan menimbulkan pembelian yang berulang dari konsumen karena kepercayaan yang didapatkannya. Oleh karena itu penting bagi pebisnis ritel untuk mengetahui karakteristik konsumen sehingga proses pembelian dapat terjadi (Alba et al, 1997).

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).

OPT-POSTAK-UNBIP

Toko merupakan salah satu pilar sukses dalam pengelolaan usaha ritel, namun demikian toko belum menjadi prioritas utama dalam perencanaan pemasaran suatu usaha eceran. Tujuan dari *layout strategy* adalah mengembangkan suatu *layout* yang ekonomis dan mengatur proses kerja, pelayanan konsumen (*customer service*) dan penyimpanan.

Perilaku konsumen merupakan basis utama dari pengembangan rencana pemasaran. Manajemen mempunyai sejumlah pilihan untuk mendukung strategi dalam memposisikan ritel dengan target segmen dapat secara jelas dipenuhi. Strategi tersebut dapat dicapai melalui pilihan *layout* toko (*store layout*), komunikasi di dalam toko (*in store communication*), maupun memperkenalkan barang dagangan (*merchandise presentation*). Kombinasi ke-3 unsur ini sekaligus memberikan warna ataupun nuansa suatu strategi posisi dari toko tersebut.

Sebenarnya, faktor psikologis atau yang dikenal dengan *environmental psychology* tanpa disadari berperan besar di dalam mendorong penjualan. Kalau konsumen menilai bahwa dia suka berbelanja di toko tersebut, berarti ia bisa menikmati dan cenderung meluangkan waktu lebih lama untuk berbelanja. Bila konsumen meluangkan waktu lebih lama, maka terbuka peluang bahwa ia akan membelanjakan lebih banyak dari biasanya, dan cenderung membentuk pola pelanggan untuk masa depan (*future patronage*).

a. *Positioning & Store Layout*

Positioning pada target pasar yang tersegmentasi (*target market segment*) dapat dicapai terutama melalui pilihan di dalam *layout* toko (*store layout*), memperkenalkan barang dagangan (*merchandise presentation*) dan komunikasi di dalam toko (*in store communication*). Ada keterkaitan yang erat antara ke-3 unsur tersebut dalam *positioning strategy*. Seperti pola *layout* pada Makro yang berbentuk *race track layout* dengan barang dagangan yang disusun sampai pada plafon sementara *layout* Hero lebih memberi tekanan pada kenyamanan dengan penyajian barang sebatas pandangan mata (*eye-level display*).

b. *Layout Toko (store layout)*

Heizer dan Render (1996) mengatakan bahwa tujuan dari *layout strategy* adalah mengembangkan suatu *layout* yang ekonomis dan secara spesifik mengatur proses kerja, peralatan yang terkait, termasuk area pelayanan konsumen (*area customer service*) maupun penyimpanan.

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

Pada prinsipnya, di dalam *layout* toko (*store layout*) terdapat 2 bentuk dasar, yaitu : *Grid Layout* dan *Free Flow Layout*. Pada *Grid Layout*, semua *counter* maupun *fixtures* saling

berhadapan menyerupai suatu jalan simpang siur, sementara pada *free flow layout*, barang maupun *fixtures* dikelompokkan dalam pola yang tidak terstruktur dari *customer traffic*.

Apapun bentuk *layout* yang dipilih, pada prinsipnya *layout* toko (*store layout*) didisain untuk memungkinkan konsumen dapat bergerak dengan menyenangkan di dalam toko tersebut dan memungkinkan banyak bersinggungan dengan produk (Goni, 1996).

Faktor sosial dan desain lingkungan toko berpengaruh positif terhadap kesenangan (*pleasure*), sedangkan faktor ambisi (*ambience*) berpengaruh positif terhadap keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian. Kesenangan (*pleasure*) berpengaruh positif terhadap uang yang dibelanjakan dan preferensi terhadap toko dan keinginan dari konsumen akan berdampak positif pada uang yang dibelanjakan di toko, waktu yang dihabiskan berbelanja di toko dan jumlah produk yang dibeli di toko tersebut (Sherman & Smith, 1997).

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H7 : Semakin baik atribut tempat yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk berbelanja di pasar swalayan Kota Cirebon.

H8 : Atribut tempat akan mempengaruhi citra toko yang ditampilkan.

2.5.5. Promosi

Produsen dengan berbagai cara mencoba mengkomunikasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen sasaran mereka. Komunikasi yang mereka gunakan adalah komunikasi persuasif melalui berbagai aktivitas promosi. Bentuk promosi yang paling sering digunakan untuk produk konsumen adalah dengan mengandalkan pemuatan iklan di berbagai jenis media. Cara seperti ini merupakan cara "tradisional" untuk mempengaruhi konsumen sasaran agar membeli produk yang ditawarkan.

Tujuan utama dari bentuk promosi ini adalah untuk meningkatkan penjualan pada suatu periode tertentu. Terkadang produsen melakukan promosi dengan melakukan kegiatan atau mensponsori kegiatan, dengan demikian akan menciptakan hubungan dengan masyarakat. Bisa juga melakukan dua kegiatan sekaligus dengan menumpang pada suatu kegiatan promosi untuk promosi penjualan.

Hubungan masyarakat ditujukan sebagai pembentuk hubungan jangka panjang. Daya tarik utama yang digunakan oleh hubungan masyarakat adalah emosional dengan menampilkan simbolisasi atau menggunakan suatu kejadian (*moment*) sebagai jembatan penyampaian pesan.

Citra perusahaan adalah penting dimana citra adalah reputasi secara menyeluruh atau "kepribadian" yang diraih organisasi dalam kaitannya dengan publik. Promosi dapat menggunakan media koran, majalah, televisi, radio, media langsung (*direct media*) atau peristiwa khusus dan pengenalan (*display*).

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

Pengulangan pembelian bisa terjadi bila produk, harga, hubungan yang baik dengan perusahaan (reputasi perusahaan di mata konsumen), menimbulkan kepuasan dalam diri konsumen (Ryan, Rayner & Morrison, 1999).

Dalam suatu toko dapat dilakukan penjualan promosi dengan menawarkan kepada konsumen keuntungan dalam pembelian suatu merek tertentu seperti konsumen mendapatkan suatu produk tambahan bila membeli produk tertentu dengan harga yang sama. Adanya harga yang sensitif dalam suatu program promosi dapat meningkatkan penjualan suatu toko (Papatla & Krishnamurthi, 1996). Salah satu promosi penjualan yang biasa dilakukan antara lain dengan memberikan bonus tambahan pada suatu produk yang dijual tanpa menambah harga produk tersebut. Pemberian bonus seperti ini dapat memberikan gambaran bagi setiap supermarket tentang keinginan konsumennya (Ong, Ho & Tripp, 1997).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H9 : Semakin menarik atribut promosi, semakin besar kemungkinan konsumen untuk berbelanja di pasar swalayan Kota Cirebon.

2.5.6. Citra Toko

Citra toko (*store image*) suatu pasar swalayan penting dimana diharapkan konsumen akan memberikan tanggapan yang positif tentang pasar swalayan yang didatanginya, Konsumen akan membandingkan keunggulan pasar swalayan satu dengan yang lainnya, dengan melihat berbagai keunggulan yang dirasakan oleh konsumen maka diharapkan konsumen akan datang kembali melakukan pembelian.

Konsumen melakukan pembelian di pasar swalayan pada suatu daerah tertentu dikarenakan beberapa alasan seperti lokasi, pertokoan pembanding dan *image* dari *department store* bersangkutan. Pusat pertokoan biasanya berada dipusatkan dalam sebuah pusat pertokoan (*shopping centre*) sehingga transportasi, waktu dan uang yang dihabiskan untuk berbelanja dapat ditekan. Lokasi dan pertokoan pembanding yang berdekatan akan mempermudah konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Dimana *department store* yang berdekatan juga akan memperkuat *image* positif dalam benak konsumen. Dengan pendapatan yang berbeda dari sebuah rumah tangga dan kepadatan penduduk, dikatakan bahwa *image* suatu *department store* memiliki penilaian terbesar dalam konsumen melakukan pembelian (Eppli, 1998).

Pengetahuan konsumen tentang suatu pasar swalayan tertentu juga menentukan, konsumen biasanya akan berbelanja di suatu pasar swalayan tertentu yang sudah familiar walaupun kadang-kadang tidak selalu karena waktu tekanan waktu (*time pressure*) yang dimiliki oleh konsumen juga menentukan keputusan belanjanya. Sehingga

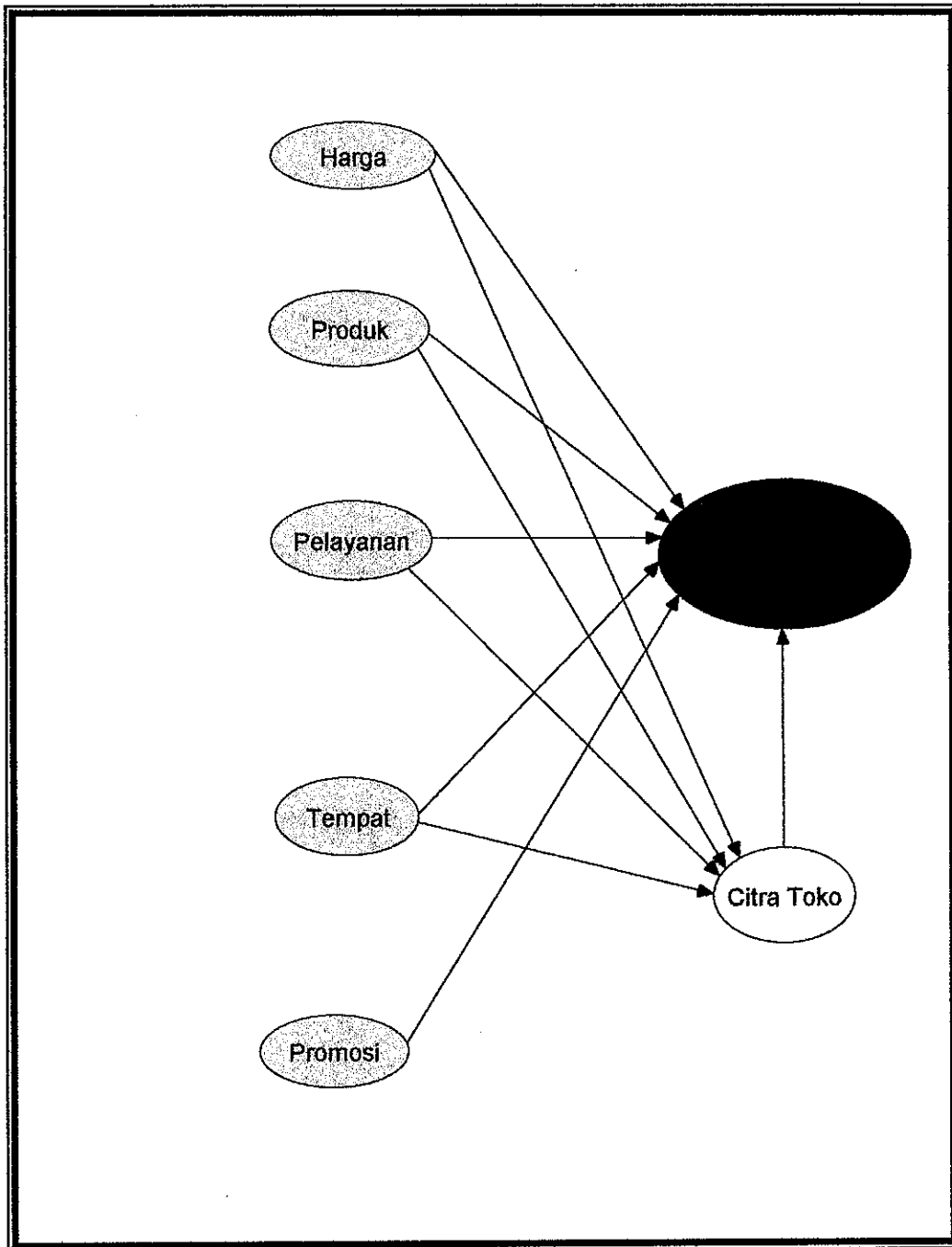
pembelian yang tidak direncanakan dapat terjadi (Park, 1989). Citra toko didasarkan atas apa yang dirasakan oleh konsumen. Pandangan seorang konsumen sangat penting bagi sebuah toko karena akan mempengaruhi perilakunya. Citra toko didasarkan pada apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap toko secara keseluruhan (Zimmer & Golden, 1988).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H10 : Semakin baik atribut citra toko yang ditampilkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk berbelanja di pasar swalayan Kota Cirebon.

2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis

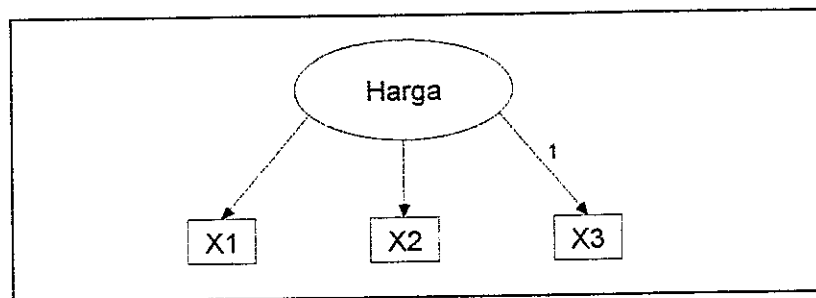


2.7. Dimensionalisasi Model

Berdasarkan telaah teoritis yang telah diuraikan di atas maka dimensi-dimensi untuk setiap variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

1. Atribut harga dibentuk oleh tiga indikator yaitu harga jual yang relatif lebih murah, potongan harga dan adanya kupon hadiah, seperti dalam gambar 2.3 berikut ini.

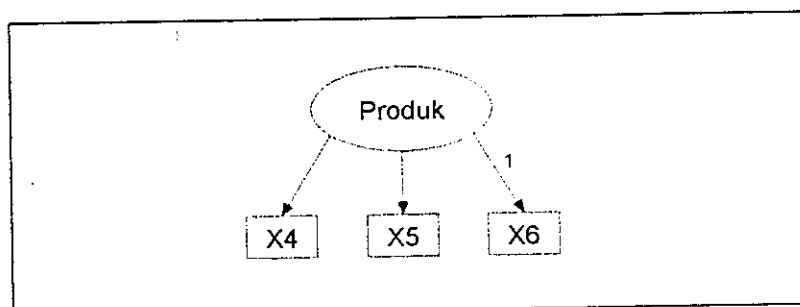
Gambar 2.3
Model Atribut Harga



Keterangan : X1 : harga jual yang relatif lebih murah
X2 : potongan harga
X3 : kupon hadiah

2. Atribut produk dibentuk oleh tiga indikator yang berhubungan dengan kualitas produk, variasi produk dan ketersediaan produk, seperti dalam gambar 2.4 berikut ini.

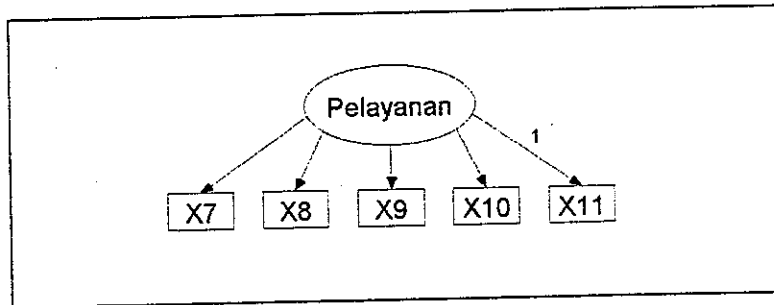
Gambar 2.4
Model Atribut Produk



Keterangan : X4 : kualitas produk
X5 : variasi produk
X6 : ketersediaan produk

3. Atribut pelayanan dibentuk oleh lima indikator mengenai keramahan pelayanan, kecepatan pelayanan, petunjuk tempat barang, sistem bayar, dan penukaran produk, seperti dalam gambar 2.5 berikut ini.

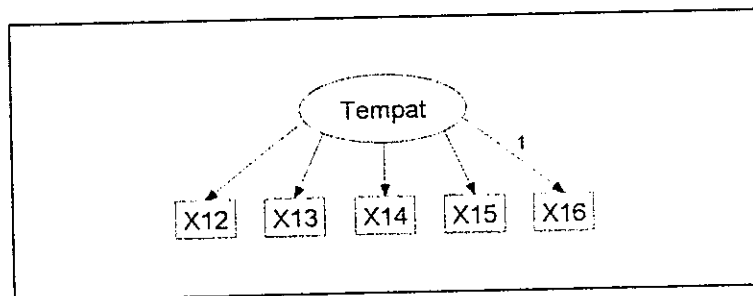
Gambar 2.5
Model Atribut Pelayanan



Keterangan :
X7 : keramahan pelayanan
X8 : kecepatan pelayanan
X9 : petunjuk tempat barang
X10 : sistem bayar
X11 : penukaran produk

4. Atribut tempat dibentuk oleh lima indikator yang berhubungan dengan lokasi toko, fasilitas, penataan barang, suasana toko, dan keamanan, seperti dalam gambar 2.6 berikut ini.

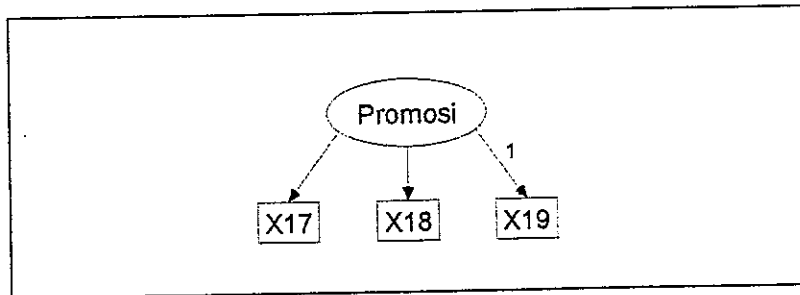
Gambar 2.6
Model Atribut Tempat



Keterangan :
X12 : lokasi toko
X13 : fasilitas
X14 : penataan barang
X15 : suasana toko
X16 : keamanan

5. Atribut promosi dibentuk oleh tiga indikator yaitu promosi penjualan, iklan dan *display product*, seperti dalam gambar 2.7 berikut ini.

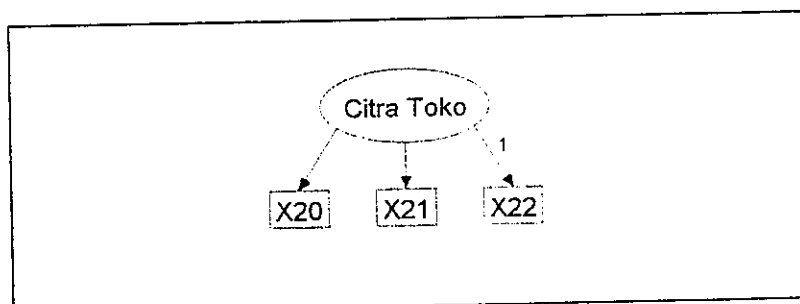
Gambar 2.7
Model Atribut Promosi



Keterangan : X17 : promosi penjualan
X18 : iklan
X19 : *display product*

6. Citra toko dibentuk oleh tiga indikator yang berhubungan dengan gengsi (*prestige*), nama perusahaan (*company name*), dan pengalaman pembelian sebelumnya, seperti dalam gambar 2.8 berikut ini.

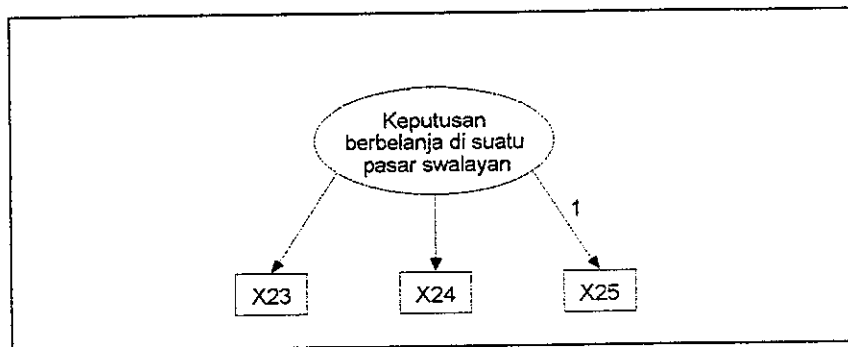
Gambar 2.8
Model Atribut Citra Toko



Keterangan : X20 : gengsi (*prestige*)
X21 : nama perusahaan (*company name*)
X22 : pengalaman pembelian sebelumnya

7. Keputusan berbelanja di pasar swalayan dibentuk oleh tiga indikator yang terdiri dari kecepatan memilih pasar swalayan yang akan dikunjungi, kerumitan mendapatkan informasi tentang pasar swalayan dan terencana atau tidaknya pembelian, seperti dalam gambar 2.9 berikut ini.

Gambar 2.9
Model Variabel Keputusan Berbelanja



Keterangan : X23 : kecepatan memilih pasar swalayan yang akan dikunjungi
X24 : kerumitan mendapatkan informasi tentang pasar swalayan
X 25 : terencana atau tidaknya pembelian

2.8. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan digambarkan dalam tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional
Harga	Harga adalah jumlah yang dibayar oleh konsumen sehingga dapat digunakan untuk memilih pasar swalayan. Kemudian diukur melalui angket yang terdiri dari pernyataan berskala 1 - 10
Produk	Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan diharapkan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kemudian diukur melalui angket yang terdiri dari pernyataan berskala 1 - 10
Pelayanan	Pelayanan adalah segala aktivitas yang berhubungan langsung dengan konsumen. Kemudian diukur melalui angket yang terdiri dari pernyataan berskala 1 - 10
Tempat	Tempat menunjuk pada kondisi dari pasar swalayan sehingga membantu konsumen dalam memilih pasar swalayan. Kemudian diukur melalui angket yang terdiri dari pernyataan berskala 1 - 10
Promosi	Promosi berhubungan dengan aktivitas komunikasi antara produsen dan konsumen. Kemudian diukur melalui angket yang terdiri dari pernyataan berskala 1 - 10
Citra Toko	Citra toko berhubungan dengan penilaian dan pengetahuan konsumen terhadap pasar swalayan. Kemudian diukur melalui angket yang terdiri dari pernyataan berskala 1 - 10
Keputusan berbelanja	Tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk berbelanja di pasar swalayan. Kemudian diukur melalui angket yang terdiri dari pernyataan berskala 1 - 10

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

2.9. Kesimpulan

Pada bab ini sebuah kerangka kerja teoritis mengenai keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di suatu pasar swalayan yang dipengaruhi oleh atribut pasar swalayan dan citra toko telah dibangun untuk menunjukkan hubungan antar konstruk atau konsep. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh atribut pasar swalayan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, peneliti mengacu pada

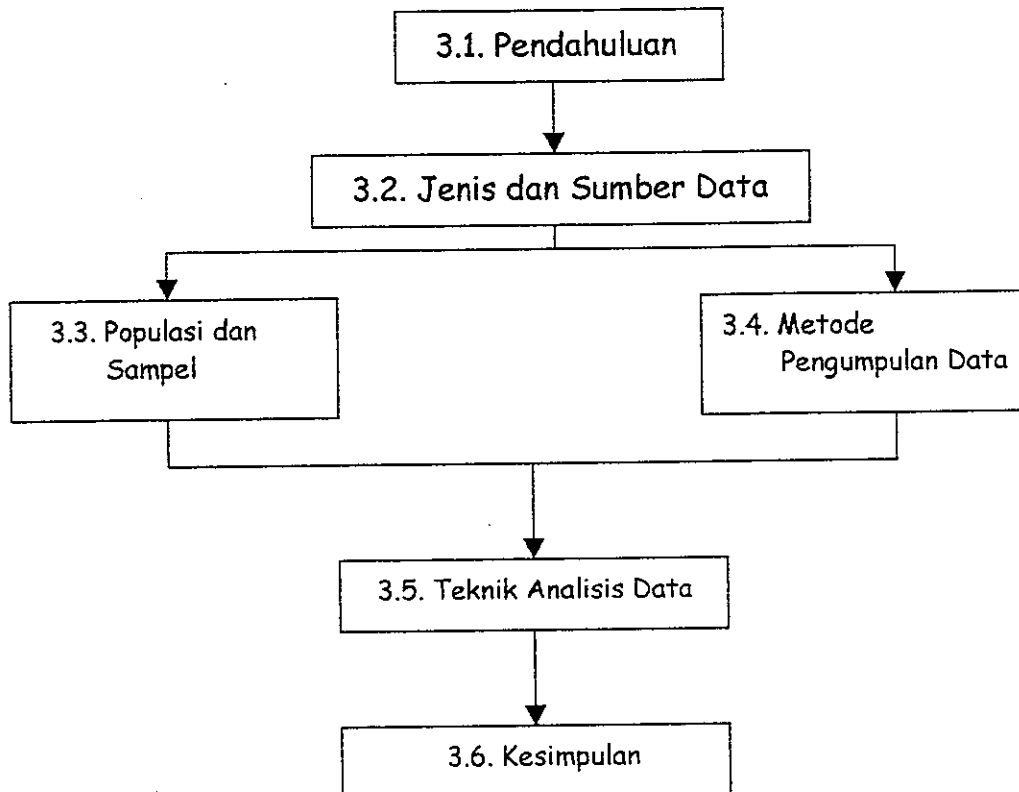
atribut-atribut seperti harga, produk, pelayanan, tempat dan promosi serta citra toko, sehingga dengan 10 hipotesis yang dibangun dapat menunjukkan adanya hubungan antara berbagai konstruk atau konsep tersebut.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti sehingga menghasilkan penelitian yang akurat. Sedangkan yang akan dibahas dalam metode penelitian ini yaitu mencakup jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

Gambar 3.1
Outline Bab III



3.2. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Indriantoro & Supomo, 1999). Data primer ini yaitu berupa karakteristik responden dan pernyataan responden atas sikap mereka terhadap pemilihan berbelanja di suatu pasar swalayan yang diperoleh langsung dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden. Sedangkan responden yang menjawab pertanyaan tersebut adalah konsumen (pengunjung pasar swalayan) yang telah melakukan pembelian di suatu pasar swalayan di Kota Cirebon.

2. Data Sekunder

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 & Supomo, 1999).

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Dajan, 1986 dan Indriantoro & Supomo, 1999). Populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen (pengunjung pasar swalayan) yang telah melakukan pembelian pada pasar swalayan yang ada di Kota Cirebon.

Sampel yaitu sebagian dari elemen-elemen populasi yang dapat mewakili (Cooper & Emory, 1999). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagian konsumen (pengunjung pasar swalayan) yang dianggap mewakili dan telah melakukan pembelian pada swalayan di Kota Cirebon.

Sedang teknik pengambilan sampel yang akan dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan *quota sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel penelitian berdasarkan kriteria tertentu yang dipandang mempunyai hubungan dengan populasi (Cooper dan Emory, 1999). Sedangkan *quota sampling* adalah pengambilan sampel yang ditetapkan terlebih dahulu sehingga dapat menaikkan tingkat representatif sampel penelitian (Hadi, 1993 dan Indriantoro & Supomo, 1999).

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *structural equation model* menurut Hair, Tatham, Anderson & Black (1995) minimal 100 responden. Responden tersebut diperkirakan dapat mewakili jumlah populasi dari konsumen (pengunjung pasar swalayan) yang telah melakukan pembelian pada pasar swalayan di Kota Cirebon. Sedangkan perhitungan jumlah sampel minimum dilakukan dengan rumus sebagai berikut (Rao, 1996) :

$$n = \frac{N}{1 + N (\text{moe})^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

moe : *margin of error maximum*, yaitu kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi, umumnya diambil 10 %

Berdasarkan data yang diperoleh maka perhitungan jumlah sampel dengan rumus tersebut adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{4500}{1 + 4500 (0,1)^2} \\ &= 97,83 \\ &\approx 98 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 responden, namun karena teknik analisis data menggunakan program *structural equation modelling* (SEM) maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode angket. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua macam angket yaitu :

1. Angket terbuka

Angket yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui identitas konsumen yang telah berbelanja di pasar swalayan Kota Cirebon.

2. Angket tertutup

Angket yang terdiri dari serangkaian pertanyaan dan digunakan untuk mendapatkan data tentang keputusan berbelanja konsumen. Pernyataan-pernyataan dalam angket tertutup ini yaitu pernyataan sangat tidak setuju sampai sangat setuju dan dibuat dengan menggunakan skala 1 - 10.

Dalam penelitian ini daftar pertanyaan disusun secara ringkas dan tepat serta mencakup kode yang digunakan untuk memudahkan proses pengolahan data.

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data diperlukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat dan dapat menjawab pertanyaan dalam penelitian. Analisis data itu sendiri merupakan bagian dari proses pengujian data setelah tahap pemilihan dan pengumpulan data penelitian.

Model yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model kausalitas dimana untuk menguji hipotesa yang diajukan apakah mempunyai pengaruh atau tidak. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model (SEM)* yang dioperasikan melalui program AMOS.

Menurut Hair, Anderson, Tatham & Black (1995) terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan bila menggunakan *Structural Equation Model* yaitu :

1. Pengembangan model berbasis teori

Structural equation model ini didasarkan pada hubungan *causal*, dimana perubahan satu variabel diasumsikan sebagai perubahan hasil dari variabel yang lain. Dalam penelitian ini terdapat 25 variabel untuk mengukur kriteria pasar swalayan yang diinginkan oleh konsumen, hubungan antara atribut yang dimiliki pasar swalayan dengan citra toko yang ditampilkan dan hubungan citra toko dengan keputusan berbelanja konsumen. Untuk lebih jelas dapat dilihat dalam tabel 3.1 di bawah ini.

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator Pengukuran

Konstruk penelitian	Dimensi konstruk
Harga	X1 Harga jual yang relatif lebih murah X2 Potongan harga X3 Kupon hadiah
Produk	X4 Kualitas produk X5 Variasi produk X6 Ketersediaan produk
Pelayanan	X7 Keramahan pelayanan X8 Kecepatan pelayanan X9 Petunjuk tempat barang X10 Sistem bayar X11 Penukaran produk
Tempat	X12 Lokasi toko X13 Fasilitas X14 Penataan barang X15 Suasana toko X16 Keamanan
Promosi	X17 Promosi penjualan X18 Iklan X19 <i>Display product</i>

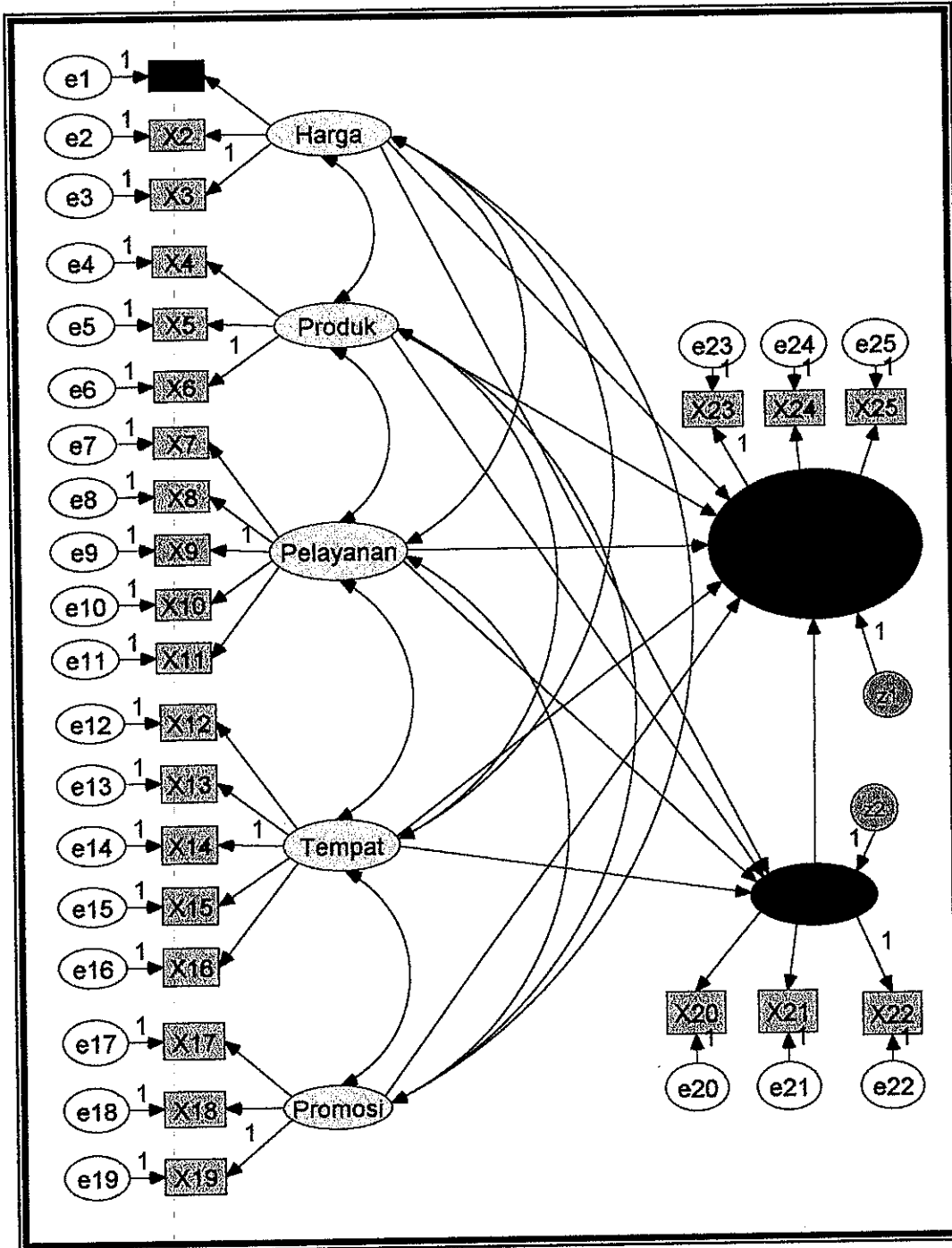
Citra toko	X20 Gengsi (<i>prestige</i>) X21 Nama perusahaan (<i>company name</i>) X22 Pengalaman pembelian sebelumnya
Keputusan berbelanja di pasar swalayan	X23 Kecepatan memilih pasar swalayan yang akan dikunjungi X24 Kerumitan mendapatkan informasi tentang pasar swalayan X25 Terencana atau tidaknya pembelian

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Selanjutnya akan digambarkan suatu hubungan antar variabel dalam suatu *path diagram* yang secara khusus membantu menggambarkan hubungan *causal* antar konstruk. Garis lurus pada diagram menggambarkan hubungan *causal* yang langsung antar satu konstruk dengan konstruk lainnya. Garis lengkung antar konstruk menunjukkan korelasi antar konstruk. Pada penelitian ini terdapat 5 konstruk eksogen (harga, produk, pelayanan, tempat dan promosi) serta 2 konstruk endogen (citra toko dan keputusan berbelanja di pasar swalayan). Diagram alur pengujian model dapat dilihat dalam gambar 3.2. di bawah ini.

Gambar 3.2
Diagram Alur Untuk Pengujian Model



3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran.

Setelah mengembangkan model teoritis dan menggambarannya dalam suatu diagram alur maka model pengukuran yang spesifik dapat dibuat dengan (1) persamaan struktural antar konstruk, (2) pengukuran model yang spesifik dengan variabel pengukuran dalam konstruk yang ada, dan (3) membuat matrik yang menunjukkan hubungan hipotesis antar konstruk atau variabel.

Model pengukuran dalam penelitian ini dapat dituliskan seperti persamaan yang dapat dilihat dalam tabel 3.2. di bawah ini.

Tabel 3.2.
Model Pengukuran dan Model Struktural

Model Pengukuran	
Konsep Eksogen	Konsep Endogen
X1 = λ_1 harga + ϵ_1	X20 = λ_{20} citra toko + ϵ_{20}
X2 = λ_2 harga + ϵ_2	X21 = λ_{21} citra toko + ϵ_{21}
X3 = λ_3 harga + ϵ_3	X22 = λ_{22} citra toko + ϵ_{22}
X4 = λ_4 produk + ϵ_4	X23 = λ_{23} KB + ϵ_{23}
X5 = λ_5 produk + ϵ_5	X24 = λ_{24} KB + ϵ_{24}
X6 = λ_6 produk + ϵ_6	X25 = λ_{25} KB + ϵ_{25}
X7 = λ_7 pelayanan + ϵ_7	
X8 = λ_8 pelayanan + ϵ_8	
X9 = λ_9 pelayanan + ϵ_9	
X10 = λ_{10} pelayanan + ϵ_{10}	
X11 = λ_{11} pelayanan + ϵ_{11}	
X12 = λ_{12} tempat + ϵ_{12}	
X13 = λ_{13} tempat + ϵ_{13}	
X14 = λ_{14} tempat + ϵ_{14}	
X15 = λ_{15} tempat + ϵ_{15}	
X16 = λ_{16} tempat + ϵ_{16}	
X17 = λ_{17} promosi + ϵ_{17}	
X18 = λ_{18} promosi + ϵ_{18}	
X19 = λ_{19} promosi + ϵ_{19}	

Model Struktural

$$\text{Keputusan berbelanja} = \beta_1 \text{ harga} + \beta_2 \text{ produk} + \beta_3 \text{ pelayanan} + \beta_4 \text{ tempat} + \beta_5 \text{ promosi} + z_1$$

$$\text{Citra Toko} = \beta_1 \text{ harga} + \beta_2 \text{ produk} + \beta_3 \text{ pelayanan} + \beta_4 \text{ tempat} + z_2$$

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

4. Memilih jenis *input matrix* dan teknik estimasi atas model yang dibangun

Pada penelitian ini *input matrix* yang digunakan yaitu kovarian dan estimasi model yang akan digunakan yaitu dengan program AMOS. Teknik estimasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *maximum likelihood estimation*.

5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Dalam program AMOS problem identifikasi akan diatasi langsung oleh program. Analisis untuk dapat melihat hal-hal sebagai berikut :

- (1) Standar error yang sangat besar untuk satu atau lebih koefisien.
- (2) Ketidakmampuan program dalam menyusun informasi dari matrik.
- (3) Pengukuran yang menghasilkan nilai negatif dari suatu varian.
- (4) Korelasi yang tinggi ($\pm 0,90$ atau lebih besar) diantara koefisien korelasi.

6. Evaluasi *Goodness-of-Fit Criteria*

Evaluasi terhadap model dapat dilakukan dengan mengevaluasi kriteria *Goodness of fit*:

(1) *Chi Square* statistik

Model yang diuji akan dipandang baik bila nilai *chi square*-nya rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu (karena dalam uji beda *chi square*, $X^2 = 0$, berarti benar-benar tidak ada perbedaan, H_0 diterima). Tingkat probabilitas dengan *cut-off* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$.

(2) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

(3) GFI (*Goodness of fit index*)

Indeks kesesuaian yang merupakan pengukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*).

(4) AGFI (*Adjusted Goodness of fit Index*)

AGFi adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam sebuah matriks kovarians sampel. Nilai sebesar 0,95 = nilai yang baik

UPT-POSTAK-UNDIP

(*good overall model fit*), kisaran nilai antara 0,90 - 0,95.

- (5) *CMIN/DF (The Minimum Sample Discrepancy fuction dibagi Degree of Freedom-nya)*

Nilai X^2 relatif kurang dari 2,0 atau bahkan kadang kurang dari 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

- (6) *TLI (Tucker Lewis Index)*

Untuk membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah model dasar. Nilai yang diterima sebuah model $\geq 0,95$, nilai yang mendekati 1 menunjukkan nilai semakin baik.

- (7) *CFI (Comparative Fit Index)*

Besaran indeks antara 0 - 1, semakin mendekati 1 semakin baik.

Untuk lebih jelas ukuran *Goodness of fit* dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 3.3.
Goodness of fit

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
Chi Square	Diharapkan kecil
Significance Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIND/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,94$

Sumber : Ferdinand, A.T., 2000

7. Interpretasi dan modifikasi model

Menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat. Bila jumlah residual lebih besar dari 5 % dan nilai residual $> 2,58$ maka modifikasi model perlu dipertimbangkan.

3.6. Kesimpulan

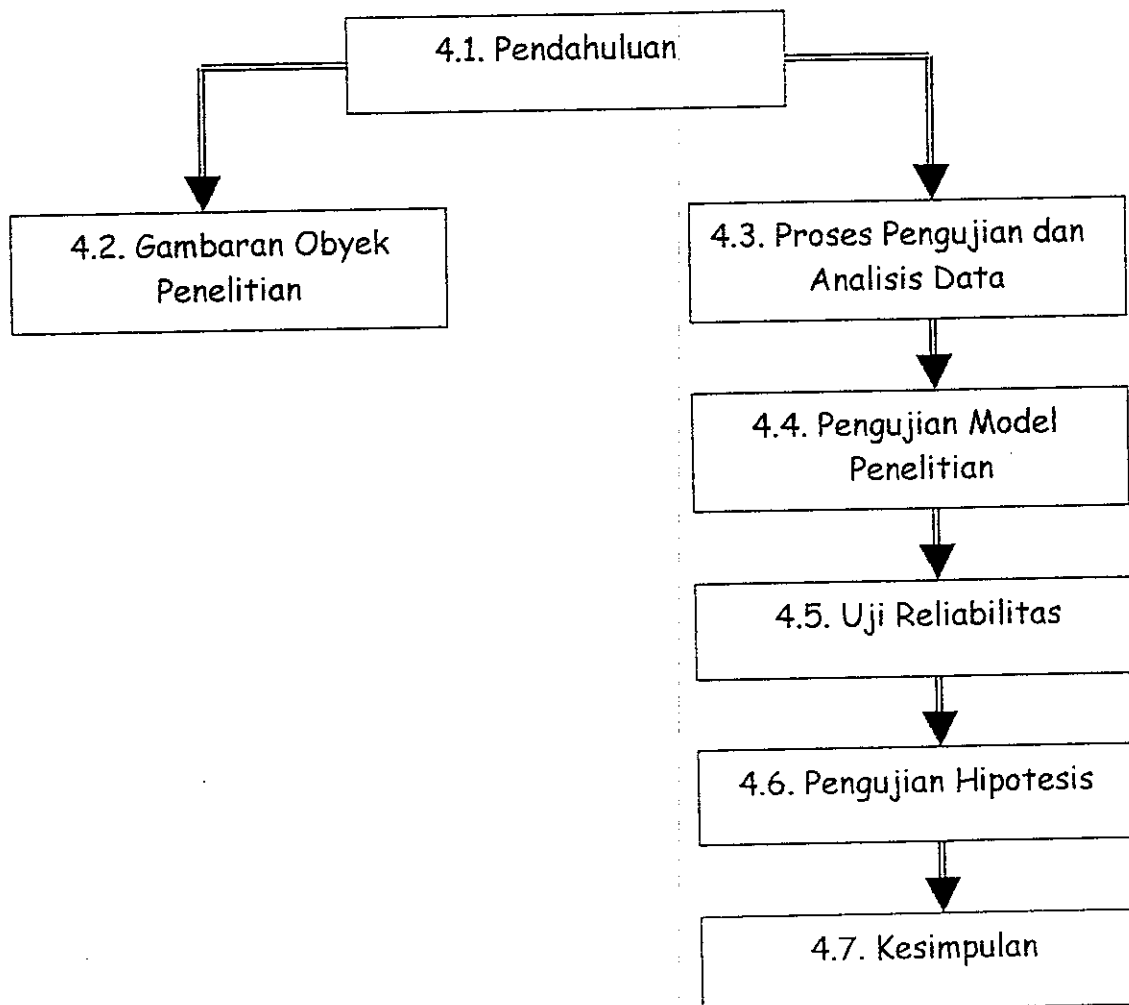
Pada bab 3 ini prosedur pengumpulan data dan analisis data telah diuraikan. Pengumpulan data akan dilakukan untuk mencari data primer tentang karakteristik konsumen, atribut pasar swalayan yang diinginkan oleh konsumen serta citra toko dari pasar swalayan yang bersangkutan. Untuk mengetahui hal tersebut akan dibuat daftar pertanyaan yang akan diisi oleh konsumen (pengunjung pasar swalayan) yang telah melakukan pembelian di pasar swalayan yang berada di Kota Cirebon. Model pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Model (SEM)*.

IV ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Model* (SEM) dimana terdapat tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness-of-fit*, seperti yang akan diuraikan dalam bab IV berikut ini.

Gambar 4.1
Outline Bab IV



4.2. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Kota Cirebon merupakan salah satu dari 25 Daerah Tingkat II dan merupakan satu dari lima Kota di Propinsi Jawa Barat.

Secara geografis, Kota Cirebon terletak diantara 109°33' Bujur Timur dan 6°41' Lintang Selatan pada pantai utara Laut Jawa, bagian timur laut Jawa Barat, memanjang dari barat ke timur \pm 8 km, Utara-Selatan \pm 11 km dengan ketinggian dari permukaan laut \pm 5 km. Luas wilayahnya 37,358 km² dan jarak ke ibu kota propinsi \pm 130 km sedangkan jarak ke ibu kota negara \pm 260 km.

Saat ini Kota Cirebon terdiri dari lima kecamatan yang meliputi 22 kelurahan dengan jumlah penduduk sebanyak 268.547 jiwa. Kota Cirebon merupakan bagian dari Karesidenan Cirebon dimana terdiri dari daerah Kuningan, Indramayu, Majalengka dan Cirebon itu sendiri.

4.3. Proses Pengujian dan Analisis Data

Pengujian data adalah hal yang penting yang harus dilakukan dari suatu analisis data. Untuk melihat profil dari data penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan perlu disajikan data-data deskriptif (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1995). Data-data deskriptif penelitian, uji *outliers* dan normalitas data akan disajikan di bawah ini.

4.3.1. Data-data Deskriptif

Pada penelitian ini akan disajikan data-data deskriptif yang diperoleh dari para responden yang telah berbelanja di pasar swalayan Kota Cirebon.

Tabel 4.1
Jarak Tempat Tinggal Responden

Jarak Tempat Tinggal (Km)	Jumlah	Persen (%)
0,5 - 1	15	15,0
1,5 - 2	9	9,0
2,5 - 3	22	22,0
3,5 - 4	16	16,0
4,5 - 5	29	29,0
5,5 - 6	9	9,0

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.1 adalah tabel tentang jarak tempat tinggal dari konsumen yang telah berbelanja di pasar swalayan Kota Cirebon dan diperoleh data bahwa jarak tempat tinggal sebagian responden adalah antara 4,5 - 5 km yaitu sebanyak 29,0 %.

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
Laki-laki	37	37,0
Perempuan	63	63,0

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4,2 adalah tabel tentang jenis kelamin dari konsumen yang telah berbelanja di pasar swalayan Kota Cirebon dan diperoleh data

bahwa jenis kelamin sebagian responden adalah perempuan yaitu sebanyak 63 %.

Tabel 4.3
Pemilihan Pasar Swalayan

Nama Pasar Swalayan	Jumlah	Persen (%)
Yogya Department Store	23	23,0
Matahari Department Store	21	21,0
Hero Supermarket	5	5,0
Asia Toserba	23	23,0
Alfa	28	28,0

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.3 adalah tabel tentang pemilihan pasar swalayan yang telah dilakukan oleh konsumen di Kota Cirebon. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa sebagian besar responden memilih Alfa yaitu sebanyak 28,0 %.

Tabel 4.4
Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persen (%)
SMU	49	49,0
Diploma	27	27,0
S1	23	23,0
S2	1	1,0

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.4 adalah tabel tentang tingkat pendidikan dari konsumen yang telah berbelanja di pasar swalayan Kota Cirebon dan diperoleh data bahwa tingkat pendidikan sebagian besar responden adalah SMU yaitu sebanyak 49,0 %.

Tabel 4.5
Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persen (%)
Pegawai Negeri Sipil	36	36,0
Anggota ABRI	1	1,0
Pegawai BUMN	4	4,0
Pegawai Swasta	14	14,0
Pengusaha/Wiraswasta	8	8,0
Ibu Rumah Tangga	26	26,0
Pelajar/Mahasiswa	11	11,0

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.5 adalah tabel tentang jenis pekerjaan dari konsumen yang telah berbelanja di pasar swalayan Kota Cirebon. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh data bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai negeri sipil yaitu sebanyak 36,0 %.

Tabel 4.6
Penghasilan/Uang Saku Responden

Penghasilan/Uang Saku (bulan)	Jumlah	Persen (%)
Rp. 100.000 - Rp. 500.000	19	19,0
Rp. 600.000 - Rp. 1.000.000	55	55,0
Rp. 1.100.000 - Rp. 1.500.000	18	18,0
Rp. 1.600.000 - Rp. 2.000.000	6	6,0
> Rp. 2.000.000	2	2,0

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.6 adalah tabel tentang penghasilan/uang saku per bulan dari konsumen yang telah berbelanja di pasar swalayan Kota Cirebon dan diperoleh data bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan antara Rp. 600.000 - Rp. 1,000.000 yaitu sebanyak 55 %.

Tabel 4.7
Pengeluaran Berbelanja Responden

Pengeluaran Berbelanja (bulan)	Jumlah	Persen (%)
Rp. 10.000 - Rp. 200.000	44	44,0
Rp. 210.000 - Rp. 400.000	32	32,0
Rp. 410.000 - Rp. 600.000	19	19,0
Rp. 610.000 - Rp. 800.000	3	3,0
Rp. 810.000 - Rp. 1.000.000	2	2,0

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.7 adalah tabel tentang pengeluaran berbelanja dari konsumen di pasar swalayan Kota Cirebon. Berdasarkan data tersebut diperoleh data bahwa sebagian besar reponden yaitu sebanyak 44,0 % mengeluarkan uang untuk berbelanja di pasar swalayan sebesar Rp. 10.000 - Rp. 200.000.

4.3.2. Uji Outliers

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik yang unik dan akan terlihat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan akan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi. Analisis terhadap *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan *multivariate outliers* (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1995).

4.3.2.1. Univariate Outliers

Untuk mendeteksi adanya *univariate outliers* dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam

standards score atau *z-score*, dengan nilai rata-rata nol dan standar deviasi sebesar satu. Bila nilai *z-score* $\geq 3,0$ dalam suatu penelitian maka akan dikategorikan sebagai *outliers*. Pengujian nilai *outliers* ini dapat dilakukan dengan program SPSS dan dihitung per konstruk, hasil perhitungan *outliers* dapat dilihat dalam tabel 1 sampai dengan tabel 14.

Berdasarkan hasil komputasi uji *outliers* dapat diketahui bahwa tidak terdapat nilai *z-score* yang lebih besar dari 3,0 maka dalam data yang dianalisis tidak terdapat *univariate outliers*.

4.3.2.2. Multivariate Outliers

Uji *multivariate outliers* perlu dilakukan walaupun dari uji *outliers* menunjukkan bahwa tidak ada *outliers* dalam data yang dianalisis. Tetapi observasi-observasi tersebut dapat menjadi *outliers* bila sudah saling dikombinasikan. Jarak Mahalanobis untuk tiap -tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1995; Tabachnick & Fidell, 1996).

Uji *outliers multivariate* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$ dengan 7 variabel adalah $X^2(7, 0,001) = 24,322$, jarak mahalanobis ini dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Jadi data yang mempunyai *mahalanobis distance* lebih besar dari 24,322 adalah *multivariate outliers*. Bila *outliers* ditemukan dalam suatu analisis maka *outliers* yang ditemukan tidak dihilangkan dari analisis selanjutnya karena data tersebut

menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak terdapat alasan yang khusus mengeluarkan responden untuk analisis selanjutnya (Ferdinand A.T., 2000), seperti terlihat dalam tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.8
Observations Farthest From The Centroid
(Mahalanobis Distance)

Observation Number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
51	36,631	0,002	0,211
59	29,506	0,021	0,617
20	29,206	0,023	0,394
13	28,517	0,027	0,294
35	28,182	0,030	0,183
61	27,636	0,035	0,138
8	27,354	0,038	0,084
1	27,096	0,040	0,050
79	25,071	0,069	0,247
72	24,779	0,074	0,203
11	24,663	0,076	0,138

Sumber : Data primer yang diolah

4.3.3. Normalitas Data

Uji normalitas data merupakan syarat yang harus dipenuhi dalam *structural equation model* (SEM) terutama bila diestimasi dengan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation Technique*.

Normalitas data ditunjukkan dengan adanya *critical ratio* dengan nilai batas sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1 %). Dari analisis yang dilakukan terhadap normalitas data dalam penelitian ini seperti terlihat dalam tabel 4.9 ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat bukti kalau distribusi ini tidak normal.

Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal tetapi secara multivariat dalam uji normalitas menunjukkan bahwa data tersebut tidak normal tetapi karena asumsi normalitas telah dipenuhi maka data ini layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4.9
Uji Normalitas Data

	min	Max	skew	c.r	kurtosis	c.r
X22	2,000	10,000	-0,070	-0,287	-0,897	-1,830
X25	2,000	10,000	-0,085	-0,348	-0,909	-1,855
X24	2,000	10,000	0,144	0,588	-0,472	-0,964
X23	4,000	10,000	-0,117	-0,476	-1,051	-2,146
X21	2,000	10,000	0,003	0,013	-0,461	-0,940
X22	2,000	10,000	-0,070	-0,287	-0,897	-1,830
X17	4,000	10,000	-0,043	-0,175	-1,158	-2,364
X19	2,000	10,000	-0,071	-0,288	-0,915	-1,867
X13	4,000	10,000	-0,223	-0,910	-1,248	-2,547
X14	1,000	10,000	-0,402	-1,642	0,542	1,105
X8	1,000	10,000	-0,090	-0,368	-0,101	-0,206
X9	1,000	10,000	-0,436	-1,782	0,128	0,261
X5	2,000	10,000	-0,008	-0,033	-0,401	-0,819
X6	2,000	10,000	-0,100	-0,408	-0,758	-1,547
X1	4,000	10,000	0,001	0,004	-1,144	-2,336
X3	2,000	10,000	0,034	0,137	-0,955	-1,949
Multivariate					12,665	2,638

Sumber : Data primer yang diolah

4.4. Pengujian Model Penelitian

4.4.1. Evaluasi atas Asumsi-asumsi SEM

Evaluasi atas asumsi-asumsi SEM berupa teknik statistik yang digunakan, pengembangan model yang digunakan, dan pengujian model SEM secara penuh atau *full structural equation modelling construction*.

4.4.1.1. Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity

Evaluasi ini untuk melihat apakah dalam data penelitian terdapat *multicollinearity* dan *singularity* dalam sebuah kombinasi variabel sehingga perlu diamati determinan matriks kovarians. Indikasi adanya determinan ditunjukkan dengan angka determinan yang kecil (Tabachnick & Fidell, 1998).

Dari *text output* yang dihasilkan AMOS determinan dari matrik kovarians dalam penelitian ini adalah $5,5207e + 002$ dan angka tersebut sangat jauh dari nol (sangat besar) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau singularitas dalam data penelitian ini.

4.4.1.2. Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual ini menunjukkan bahwa model yang sudah dimodifikasi adalah signifikan, hal ini ditunjukkan dengan nilai residual yang tidak boleh lebih dari $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 1 % dan interpretasi terhadap nilai residual yang dihasilkan model ternyata menunjukkan nilai residual yang memenuhi sehingga model ini dapat diterima (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1995). Hasil komputasi nilai residual dapat dilihat dalam tabel 4.10.

Tabel 4.10
Standardized Residual Covariance

	X22	X25	X24	X23	X20	X21	X17
X22	-0,000						
X25	0,197	-0,001					
X24	0,037	0,291	-0,001				
X23	-0,180	-0,656	0,510	-0,001			
X20	-0,223	-0,377	-0,304	0,329	-0,000		
X21	0,348	-0,106	0,985	-0,498	-0,159	0,000	
X17	-1,144	-0,816	-0,520	1,214	2,103	-1,039	-0,000
X19	0,401	-0,247	-0,128	0,821	0,547	-0,611	-0,000
X13	0,295	-0,493	0,317	-0,009	-0,903	0,298	-1,894
X14	0,038	0,154	0,107	-0,004	0,523	-0,362	1,165
X8	0,519	0,174	0,211	-0,284	-0,029	-0,434	-0,959
X9	-0,606	-0,135	0,333	-0,220	0,715	-0,068	0,795
X5	-0,250	-1,384	0,199	1,567	-0,101	0,255	0,124
X6	-0,305	-0,925	0,450	0,777	0,597	-0,131	0,260
X1	0,328	-0,131	0,023	0,044	-0,771	0,386	-0,193
X3	0,001	-0,768	1,458	-0,451	-0,500	0,342	-0,042
	X19	X13	X14	X8	X9	X5	X6
X19	0,000						
X13	-0,283	0,000					
X14	0,850	-0,014	-0,000				
X8	0,054	0,354	-0,210	-0,000			
X9	0,405	-0,837	0,701	0,151	0,000		
X5	-0,739	-0,983	1,038	0,220	-0,204	0,000	
X6	0,091	-0,603	0,484	0,009	-0,013	0,001	0,000
X1	0,059	0,161	-0,198	0,069	-0,011	-0,834	-0,769
X3	0,217	0,278	-0,356	0,021	-0,184	0,663	0,521
	X1	X3					
X1	0,000						
X3	-0,229	-0,000					

Sumber : Data primer yang diolah

4.4.2. Teknik Structural Equation Modelling

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode SEM yang terdiri dari tujuh langkah yaitu :

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model teoritis penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 di bab II dimana indikator yang digunakan sebanyak 25 indikator untuk mengukur keputusan berbelanja konsumen di pasar swalayan Kota Cirebon, indikator penelitian dapat dilihat dalam tabel 3.1. di bab III.

2. Pengembangan Diagram Alur

Diagram alur pengujian model dapat dilihat dalam gambar 3.2. di bab III, diagram alur ini didasarkan pada kerangka pemikiran teoritis yang telah dibangun seperti dapat dilihat dalam gambar 2.1. di bab II.

3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan

Model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini sudah dibuat dengan mengubah diagram alur ke dalam model pengukuran dan persamaan struktural seperti dapat dilihat dalam gambar 3.2. di bab III.

4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini yaitu matriks kovarians, ukuran sampel yang digunakan sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen yang telah berbelanja di pasar swalayan Kota Cirebon. Estimasi dilakukan dengan program AMOS dengan *maximum likelihood estimation*.

5. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

6. Evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit*

Pengukuran *goodness-of-fit* antara lain yaitu *chi-square statistic*, *probability*, *goodness of fit index (GFI)*, *adjusted goodness of fit index (AGFI)*, *comparative fit index (CFI)*, *root mean square error of approximation (RMSEA)*, dan *tucker lewis index (TLI)*.

Nilai kriteria dari *goodness-of-fit* dari penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.11. di bawah ini.

Tabel 4.11
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Index	Cut-off Value
Chi-square	107,211
Significance Probability	0,045
CMIN/DF	1,276
GFI	0,882
AGFI	0,809
TLI	0,973
CFI	0,981
RMSEA	0,053

Sumber : Data primer yang diolah

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

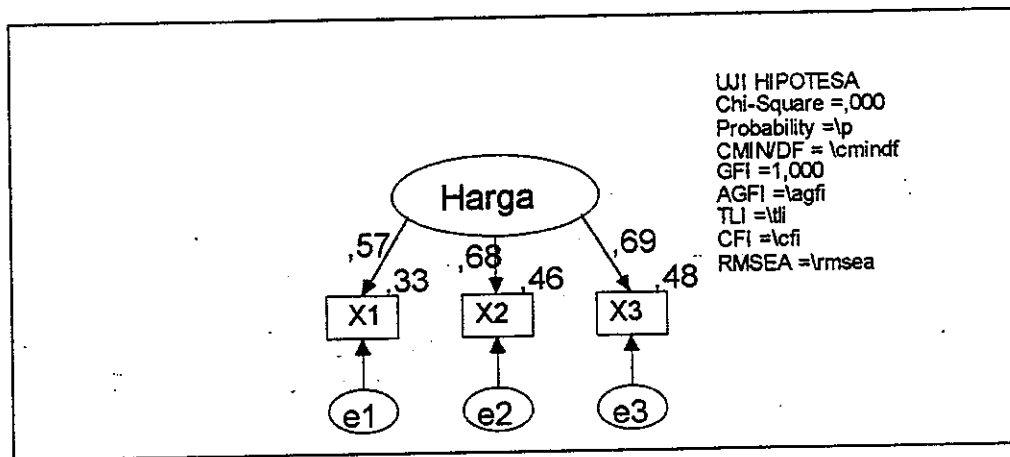
4.4.3. Model Pengukuran

4.4.3.1. Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)

Pada sub bab ini akan disajikan pengujian dan pengembangan model pengukuran untuk masing-masing variabel laten atau *latent construct*, yaitu :

1. Atribut harga, yang dibentuk oleh indikator-indikator harga jual yang relatif lebih murah, potongan harga dan kupon hadiah.

Gambar 4.2
Confirmatory Factor Analysis
Measurement Model Harga



Tabel 4.12
Regression Weight Atribut Harga

	Std.Estimasi	S.E.	C.R.
X3 ← Harga	0,691		
X1 ← Harga	0,572	0,171	3,818
X2 ← Harga	0,681	0,212	3,795

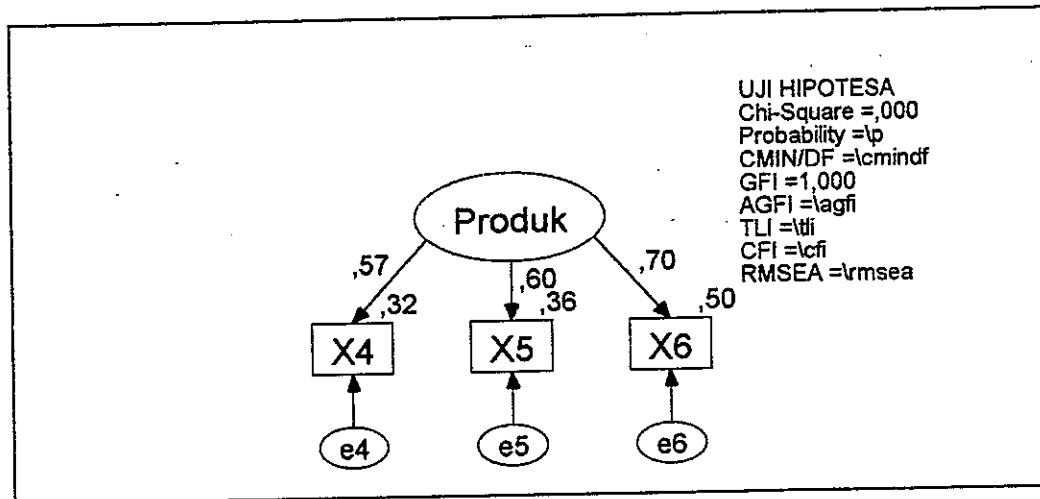
Sumber : Data primer yang diolah

Model untuk atribut harga di atas dapat diterima, dimana nilai *chi-square* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan tidak ada terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak sedangkan nilai *GFI* sebesar 1,000 menunjukkan *perfect fit*.

Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa indikator-indikator harga yaitu X1, X2 dan X3 mempunyai *standardized estimate* atau *regression weight* yang ditunjukkan dengan nilai *critical ratio* yang sudah memenuhi syarat yaitu di mempunyai nilai di atas 2.

2. Atribut Produk yang dibentuk oleh indikator-indikator kualitas produk, variasi produk dan ketersediaan produk

Gambar 4.3
Confirmatory Factor Analysis
Measurement Model Produk



Tabel 4.13
Regression Weight Atribut Produk

	Std.Estimasi	S.E.	C.R.
X6 ← Produk	0,705		
X5 ← Produk	0,602	0,211	3,385
X4 ← Produk	0,566	0,199	3,386

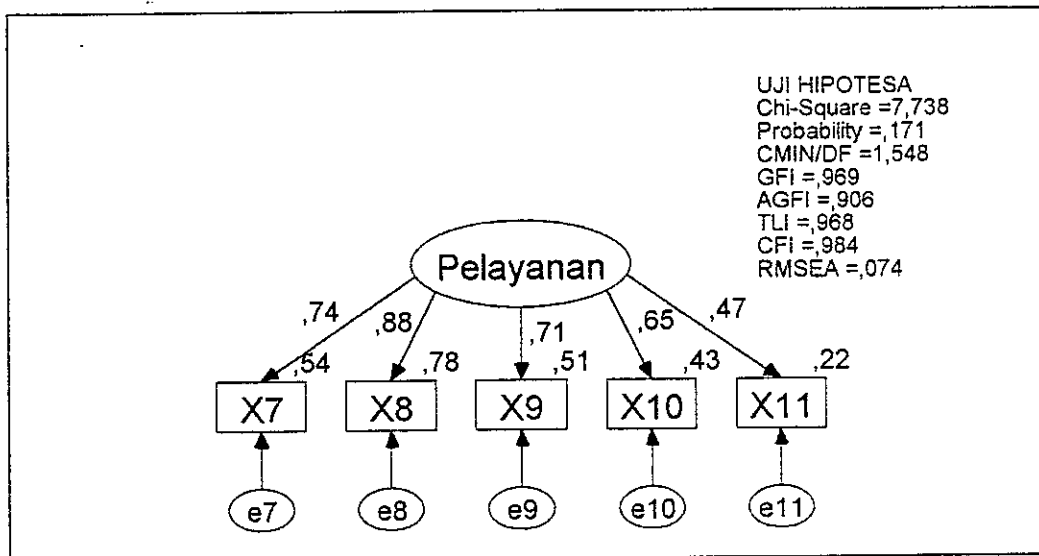
Sumber : Data primer yang diolah

Model untuk atribut produk di atas dapat diterima, dimana nilai *chi-square* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak, sedangkan nilai *GFI* sebesar 1,000 menunjukkan *perfect fit*.

Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa indikator-indikator produk yaitu X4, X5 dan X6 mempunyai *standardized estimates* atau *regression weight* yang ditunjukkan dengan nilai *critical ratio* yang sudah memenuhi syarat yaitu mempunyai nilai di atas 2.

3. Atribut pelayanan yang dibentuk oleh indikator-indikator keramahan pelayanan, kecepatan pelayanan, petunjuk tempat barang, sistem bayar dan penukaran produk.

Gambar 4.4
Confirmatory Factor Analysis
Measurement Model Pelayanan



Tabel 4.14
Regression Weight Atribut Pelayanan

	Std. Estimasi	S.E.	C.R.
X11 ← Pelayanan	0,473		
X10 ← Pelayanan	0,645	0,204	4,137
X9 ← Pelayanan	0,719	0,231	4,408
X8 ← Pelayanan	0,883	0,263	4,613
X7 ← Pelayanan	0,732	0,227	4,324

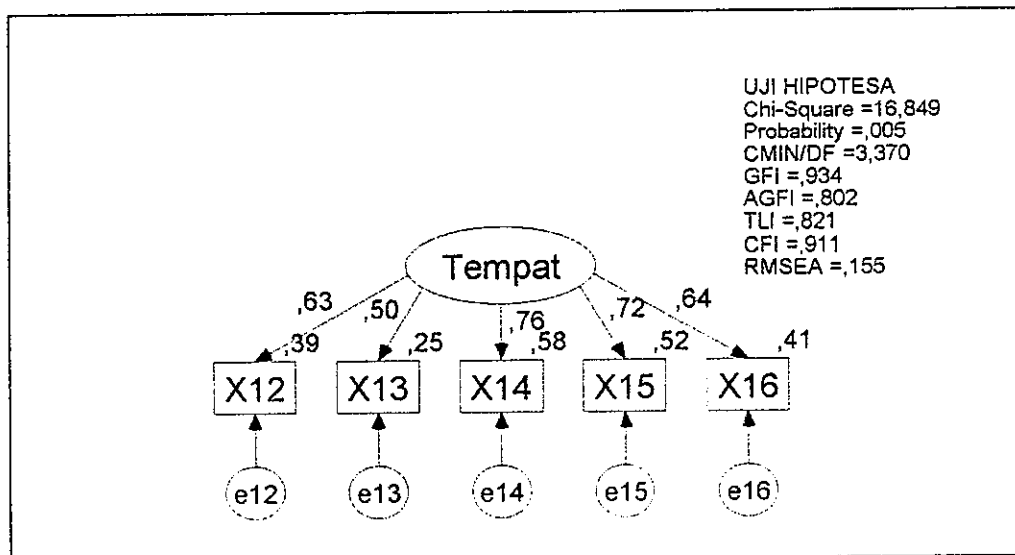
Sumber : Data primer yang diolah

Model untuk atribut pelayanan sudah memenuhi kriteria keseluruhan dalam pengukuran *goodness-of-fit* dengan nilai *chi-square* = 7,738, $p = 0,171$, $CMIN/DF = 1,548$, $GFI = 0,969$, $AGFI = 0,906$, $TLI = 0,968$, $CFI = 0,984$ dan $RMSEA = 0,074$.

Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa indikator-indikator pelayanan yaitu X7, X8, X9, X10 dan X11 mempunyai *standardized estimate* atau *regression weight* yang ditunjukkan dengan nilai *critical ratio* yang sudah memenuhi syarat yaitu mempunyai nilai di atas 2.

4. Atribut tempat yang dibentuk oleh indikator-indikator lokasi toko, fasilitas, penataan barang, suasana toko dan keamanan.

Gambar 4.5
Confirmatory Factor Analysis
Measurement Model Tempat



Tabel 4.15
Regression Weight Atribut Tempat

	Std. Estimasi	S.E.	C.R.
X16 ← Tempat	0,638		
X15 ← Tempat	0,722	0,231	4,863
X14 ← Tempat	0,759	0,238	5,123
X13 ← Tempat	0,495	0,177	4,130
X12 ← Tempat	0,628	0,175	5,081

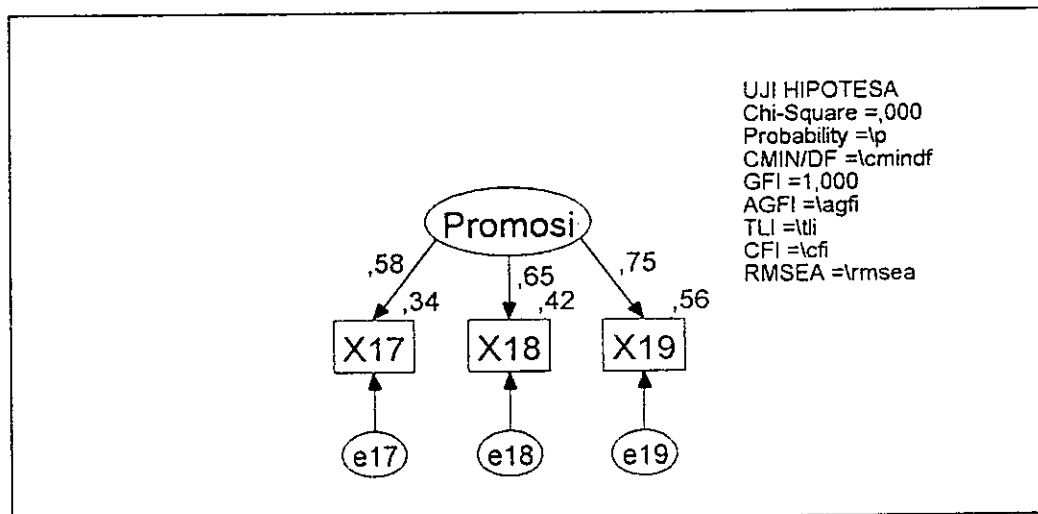
Sumber : Data primer yang diolah

Model untuk atribut tempat belum memenuhi kriteria keseluruhan dalam pengukuran *goodness-of-fit* dengan nilai *chi-square* = 16,849, $p = 0,005$, $CMIN/DF = 3,370$, $GFI = 0,934$, $AGFI = 0,802$, $TLI = 0,821$, $CFI = 0,911$, dan $RMSEA = 0,155$.

Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa indikator-indikator tempat yaitu X12, X13, X14, X15 dan X16 mempunyai *standardized estimate* atau *regression weight* yang ditunjukkan dengan nilai *critical ratio* yang sudah memenuhi syarat yaitu mempunyai nilai di atas 2.

5. Atribut promosi yang dibentuk oleh indikator-indikator promosi penjualan, iklan dan *display product*

Gambar 4.6
Confirmatory Factor Analysis
Measurement Model Promosi



Tabel 4.16

Regression Weight Atribut Promosi

	Std. Estimasi	S.E.	C.R.
X19 ← Promosi	0,746		
X18 ← Promosi	0,651	0,172	3,961
X17 ← Promosi	0,584	0,161	3,925

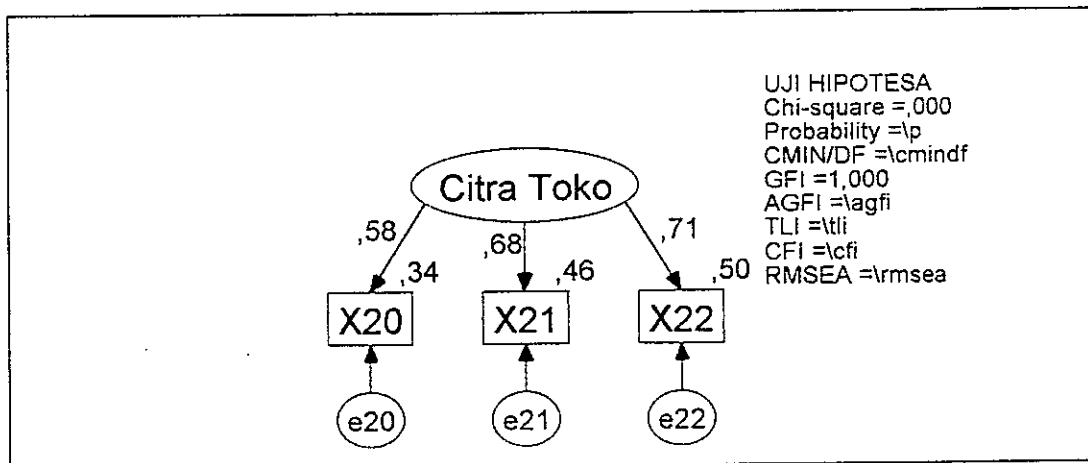
Sumber : Data primer yang diolah

Model untuk atribut promosi di atas dapat diterima dengan nilai *chi-square* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak dan nilai *GFI* sebesar 1,000 menunjukkan *perfect fit*.

Tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa indikator-indikator promosi yaitu X17, X18 dan X19 mempunyai *standardized estimate* atau *regression weight* yang ditunjukkan dengan nilai *critical ratio* yang sudah memenuhi syarat yaitu mempunyai nilai di atas 2.

Gambar 4.7

Confirmatory Factor Analysis
Measurement Model Citra Toko



Tabel 4.17
Regression Weight Atribut Citra Toko

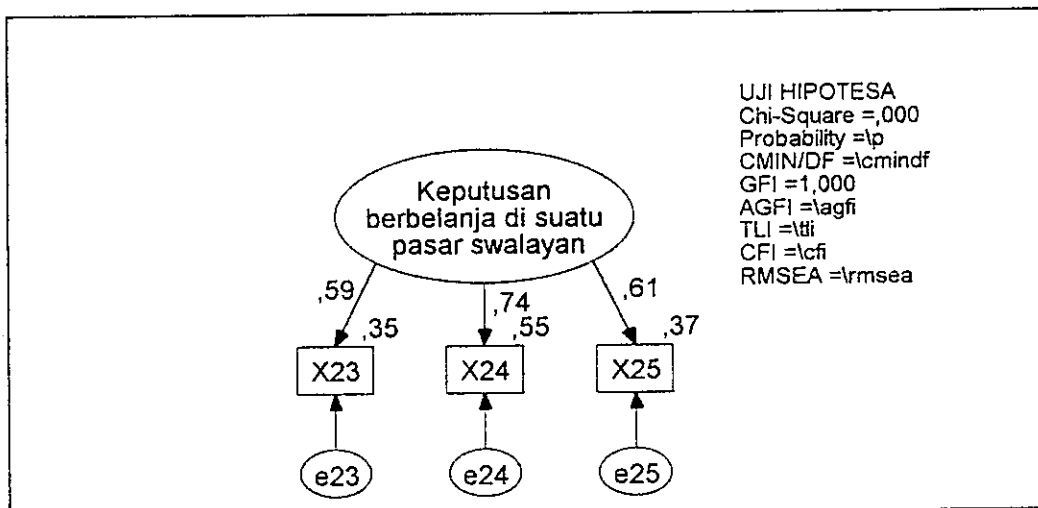
	Std. Estimasi	S.E.	C.R.
X22 ← Citra Toko	0,710		
X20 ← Citra Toko	0,581	0,169	3,911
X21 ← Citra Toko	0,675	0,198	3,915

Sumber : Data primer yang diolah

Model untuk atribut citra toko di atas dapat diterima, dengan nilai *chi-square* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak dan nilai GFI sebesar 1,000 menunjukkan *perfect fit*.

Tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa indikator-indikator citra toko yaitu X20, X21 dan X23 mempunyai *standardized estimate* atau *regression weight* yang ditunjukkan dengan nilai *critical ratio* yang sudah memenuhi syarat yaitu mempunyai nilai di atas 2.

Gambar 4.8
Confirmatory Factor Analysis
Measurement Model Keputusan Berbelanja



Tabel 4.18
Regression Weight Keputusan Berbelanja

	Std. Estimasi	S.E.	C.R.
X25 ← Kep. Berbelanja	0.608		
X24 ← Kep. Berbelanja	0,743	0,267	3,691
X23 ← Kep. Berbelanja	0,588	0,200	3,901

Sumber : Data primer yang diolah

Model untuk keputusan berbelanja di atas dapat diterima, dengan nilai *chi-square* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak dan nilai GFI sebesar 1,000 menunjukkan *perfect fit*.

Tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa indikator-indikator keputusan berbelanja yaitu X23, X24 dan X25 mempunyai *standardized estimate* atau *regression weight* yang ditunjukkan dengan nilai *critical ratio* yang sudah memenuhi syarat yaitu mempunyai nilai di atas 2.

4.4.3.2. Modifikasi Indeks

Modifikasi indeks digunakan untuk menilai ketepatan sebuah model. Apabila estimasi terhadap model dilakukan namun hasil estimasi belum memenuhi kriteria *goodness-of-fit* maka modifikasi indeks perlu dilakukan, hasil estimasi penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.19 berikut ini.

Tabel 4.19
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Index	Cut-off Value
Chi- Square	427,890
Significance probability	0,000
CMIN/DF	1,678
GFI	0,751
AGFI	0,683
TLI	0,911
CFI	0,924
RMSEA	0,083

Sumber : Data primer yang diolah

Pada penelitian ini akan dilakukan 4 tahap modifikasi indeks, proses modifikasi indeks dapat dilihat dalam tabel 4.20 berikut ini.

Tabel 4.20
Proses Modifikasi Indeks

Tahap	Var.yang dihapus	Chi-Square	P	CMIN /DF	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
1.	X2, X4 X7, X10	254,176	0,000	1,504	0,809	0,738	0,932	0,945	0,071
2.	X11,X12 X15	163,700	0,002	1,423	0,850	0,778	0,952	0,964	0,065
3.	X16,X18	107,211	0,045	1,276	0,882	0,809	0,973	0,981	0,053

Sumber : Data primer yang diolah

Variabel-variabel yang dihilangkan dalam proses modifikasi indeks ini yaitu yang memiliki nilai modifikasi indeks yang besar atau berbeda jauh dibandingkan dengan nilai modifikasi indeks variabel-variabel yang lain, sehingga akhirnya dapat memenuhi kriteria *goodness-of-fit* dari SEM.

Hasil akhir dari proses modifikasi indeks memperlihatkan tingkat kesesuaian yang lebih baik walaupun nilai GFI dan AGFI masih

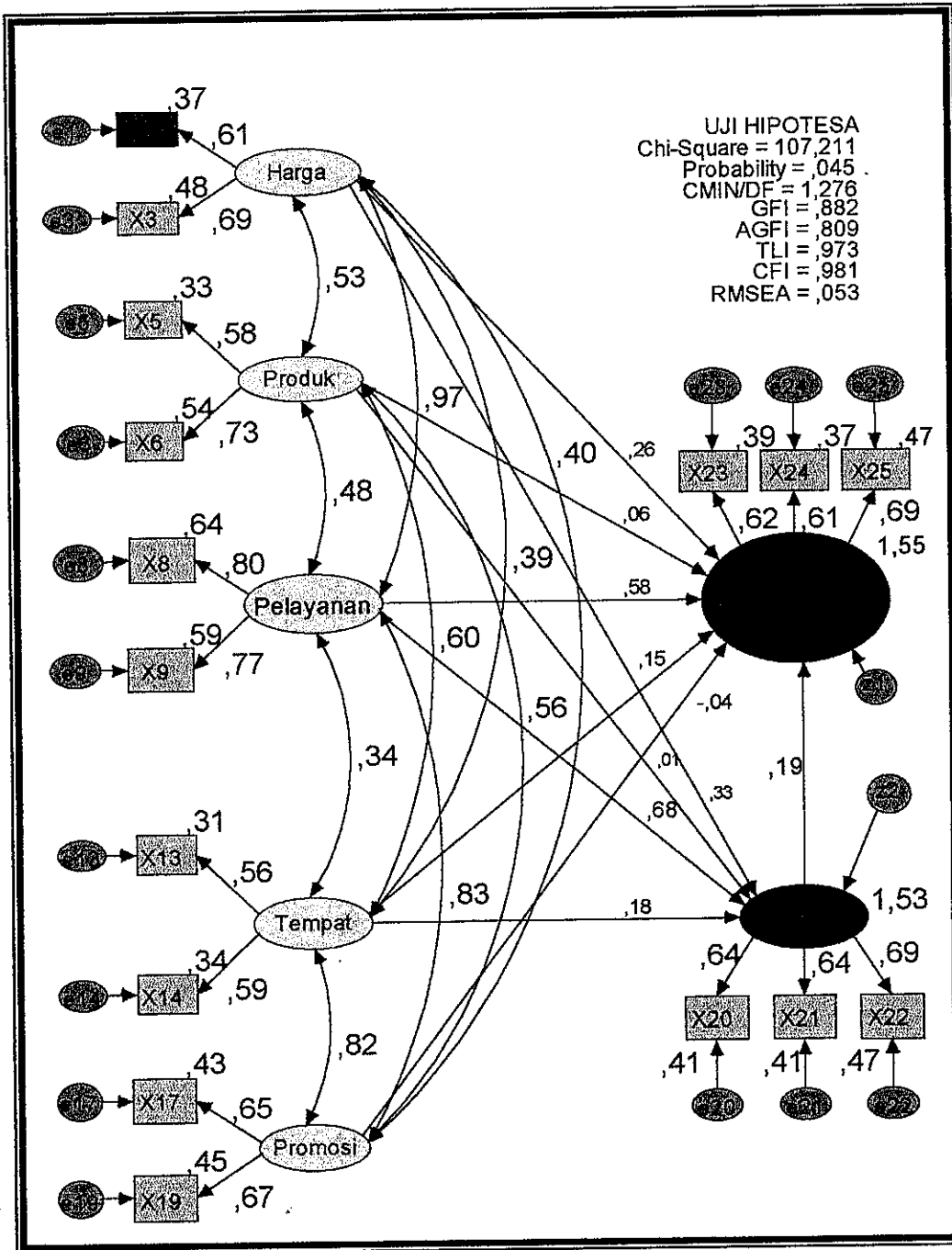
kurang tetapi hasil tersebut di atas adalah hasil maksimal yang dapat diperoleh dari model, sedangkan indeks *goodness-of-fit* lainnya sudah dapat memenuhi syarat yang ditetapkan.

4.4.4. Structural Equation Modelling

Model teoritis yang telah dimodifikasi dapat dilihat dalam gambar 4.9 berikut ini. Model yang telah dimodifikasi terdiri dari 16 indikator dan 7 variabel yang merupakan *structural equation modelling* dan *full model* dari SEM yang telah dianalisis dengan menggunakan program AMOS.

UPT-PUSTAK-UNDIP

Gambar 4.9
Full Model Structural Equation Modelling



Tabel 4.21
Hasil Komputasi AMOS

	Std. Estimasi	S.E.	C.R.
Citra Toko ← Tempat	0,180	0,063	2,841
Citra Toko ← Harga	0,327	0,079	3,071
Citra Toko ← Pelayanan	0,677	0,102	5,119
Citra Toko ← Produk	0,012	0,050	0,186
Keputusan berbelanja ← Harga	0,259	0,064	2,885
Keputusan berbelanja ← Promosi	-0,038	0,022	-1,329
Keputusan berbelanja ← Produk	0,055	0,042	0,988
Keputusan berbelanja ← Citra Toko	0,185	0,053	3,373
Keputusan berbelanja ← Tempat	0,147	0,046	3,046
Keputusan berbelanja ← Pelayanan	0,575	0,102	4,206
X3 ← Harga	0,694		
X1 ← Harga	0,606	0,105	6,534
X6 ← Produk	0,734		
X5 ← Produk	0,578	0,177	3,720
X9 ← Pelayanan	0,767		
X8 ← Pelayanan	0,802	0,109	9,281
X14 ← Tempat	0,587		
X13 ← Tempat	0,560	0,107	6,390
X19 ← Promosi	0,668		
X17 ← Promosi	0,653	0,137	5,305
X21 ← Citra Toko	0,643		
X20 ← Citra Toko	0,636	0,129	7,630
X23 ← Keputusan berbelanja	0,625		
X24 ← Keputusan berbelanja	0,612	0,132	7,384
X25 ← Keputusan berbelanja	0,607	0,174	7,803
X22 ← Citra Toko	0,686	0,165	7,930

Sumber : Data primer yang diolah

Pada tabel 4.21 di atas dapat diketahui bahwa nilai C.R. sudah memenuhi kriteria yaitu mempunyai nilai di atas 2 pada taraf signifikansi 1 % (0,01) dan nilai di atas 1,96 pada taraf signifikansi 5 % (0,05). Maka model penelitian yang dilakukan dapat diterima.

4.5. Uji Reliabilitas dan Variance Extract

& Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya dan memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Uji reliabilitas diperoleh dengan rumus berikut ini :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

dimana :

- *Std. Loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap indikator (didapat dari perhitungan komputer).
- ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator, nilai yang dapat diterima adalah $\geq 0,70$. Walaupun angka tersebut bukan ukuran yang mati.

Sum of standardized loading :

- Harga = $0,694 + 0,606 = 1,300$
- Produk = $0,734 + 0,578 = 1,312$
- Pelayanan = $0,767 + 0,802 = 1,569$
- Tempat = $0,587 + 0,560 = 1,147$
- Promosi = $0,668 + 0,653 = 1,321$
- Citra Toko = $0,643 + 0,636 + 0,686 = 1,965$
- Keputusan berbelanja = $0,625 + 0,612 + 0,607 = 1,844$

Sum of measurement error :

- Harga = $0,63 + 0,52 = 1,15$
- Produk = $0,67 + 0,46 = 1,13$

- Pelayanan = $0,36 + 0,41 = 0,77$
- Tempat = $0,69 + 0,66 = 1,35$
- Promosi = $0,57 + 0,55 = 1,12$
- Citra Toko = $0,59 + 0,59 + 0,53 = 1,71$
- Keputusan berbelanja = $0,61 + 0,63 + 0,53 = 1,77$

Reliability computation :

- Harga = $\frac{(1,300)^2}{(1,300)^2 + 1,15} = 0,60$
- Produk = $\frac{(1,312)^2}{(1,312)^2 + 1,13} = 0,60$
- Pelayanan = $\frac{(1,569)^2}{(1,569)^2 + 0,77} = 0,76$
- Tempat = $\frac{(1,147)^2}{(1,147)^2 + 1,35} = 0,50$
- Promosi = $\frac{(1,321)^2}{(1,321)^2 + 1,12} = 0,61$
- Citra Toko = $\frac{(1,965)^2}{(1,965)^2 + 1,71} = 0,70$
- Keputusan berbelanja = $\frac{(1,844)^2}{(1,844)^2 + 1,77} = 0,66$

Ukuran reliabilitas yang kedua yaitu *variance extracted* yang menunjukkan jumlah varians dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima $\geq 0,50$ dan rumus yang digunakan yaitu :

$$\text{Variance extracted} = \frac{\sum \text{Std.Loading}^2}{\sum \text{Std.Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Sum of square standardized loading :

- Harga = $0,694^2 + 0,606^2 = 0,849$
- Produk = $0,734^2 + 0,578^2 = 0,873$
- Pelayanan = $0,767^2 + 0,802^2 = 1,231$
- Tempat = $0,587^2 + 0,560^2 = 0,658$
- Promosi = $0,668^2 + 0,653^2 = 1,094$
- Citra Toko = $0,643^2 + 0,636^2 = 1,288$
- Keputusan berbelanja = $0,625^2 + 0,612^2 + 0,607^2 = 1,134$

Variance extract computation :

- Harga = $\frac{0,849}{0,849 + 1,15} = 0,43$
- Produk = $\frac{0,873}{0,873 + 1,13} = 0,44$
- Pelayanan = $\frac{1,231}{1,231 + 0,77} = 0,62$
- Tempat = $\frac{0,658}{0,658 + 1,35} = 0,33$
- Promosi = $\frac{1,094}{1,094 + 1,12} = 0,50$
- Citra Toko = $\frac{1,288}{1,288 + 1,71} = 0,43$
- Keputusan berbelanja = $\frac{1,134}{1,134 + 1,77} = 0,40$

Berdasarkan kriteria SEM bahwa *construct reliability* dan *variance extracted* dalam suatu penelitian diterima jika mempunyai nilai $\geq 0,70$ (*construct reliability*) dan $\geq 0,50$ (*variance extracted*) tetapi hasil pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini belum seluruhnya memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Kemungkinan hal ini disebabkan karena data penelitian yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang dibagikan pertanyaannya kurang terarah. Menurut Azwar (1997) dan Gay & Diehl (1992), koefisien reliabilitas berkisar mulai 0,0 sampai dengan 1,0 dan semakin hasil pengukuran mendekati angka 1,0 akan semakin baik. Berdasarkan hal tersebut di atas maka konstruk-konstruk yang ada dalam penelitian ini masih dapat diterima.

Hasil *reliability computation* dan *variance extract computation* dapat dilihat dalam tabel 4.22 di bawah ini.

Tabel 4.22
Reliability dan variance Extract Computation

Variabel	Reliability Computation	Variance Extract Computation
Harga	0,60	0,43
Produk	0,60	0,44
Pelayanan	0,76	0,62
Tempat	0,50	0,33
Promosi	0,61	0,50
Citra Toko	0,70	0,43
Keputusan berbelanja	0,66	0,40

Sumber : Data primer yang diolah

4.6. Kesimpulan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil dari *confirmatory factor analysis*, *modification indices* dan *full model* dari SEM dapat dilihat pada gambar 4.7 dan nilai-nilai pengukuran yang didapat dari perhitungan pada penelitian ini yaitu : Chi-square = 107,211, $p = 0,045$, CMIN/DF = 1,276, GFI = 0,882, AGFI = 0,809, TLI = 0,973, CFI = 0,981 dan RMSEA = 0,053.

4.6.1. Pengujian Hipotesis 1

H1 = Semakin menarik atribut harga yang ditawarkan semakin besar kemungkinan konsumen untuk berbelanja di pasar swalayan Kota Cirebon

Atribut harga dibentuk oleh indikator-indikator harga jual yang relatif lebih murah, potongan harga dan kupon hadiah dapat dibuktikan karena memiliki nilai C.R. ≥ 2 pada masing-masing indikatornya.

Parameter estimasi yang didapat antara atribut harga dan keputusan berbelanja di suatu pasar swalayan Kota Cirebon diperoleh hasil yang signifikan, yaitu mempunyai nilai C.R. sebesar 2,885 atau C.R. ≥ 2 pada taraf signifikansi 1 % untuk masing-masing indikator tersebut sehingga hipotesis 1 dapat dibuktikan.

4.6.2. Pengujian Hipotesis 2

H2 = Atribut harga akan mempengaruhi citra toko yang ditampilkan

Parameter estimasi yang didapat antara atribut harga dan citra toko diperoleh hasil yang signifikan, yaitu mempunyai nilai C.R. sebesar

3,071 atau $C.R. \geq 2$ pada taraf signifikansi 1 % untuk masing-masing indikator tersebut sehingga hipotesis 2 dapat dibuktikan.

4.6.3. Pengujian Hipotesis 3

H3 = Semakin baik atribut produk yang ditawarkan semakin besar kemungkinan konsumen untuk berbelanja di pasar swalayan Kota Cirebon

Atribut produk dibentuk oleh indikator-indikator kualitas produk, variasi produk dan ketersediaan produk dapat dibuktikan karena memiliki nilai $C.R. \geq 2$ pada masing-masing indikatornya.

Parameter estimasi yang didapat antara atribut produk dan keputusan berbelanja di suatu pasar swalayan Kota Cirebon diperoleh hasil yang tidak signifikan yaitu mempunyai nilai $C.R.$ sebesar 0,988 pada taraf signifikansi 1 % untuk masing-masing indikatornya sehingga hipotesis 3 tidak dapat dibuktikan.

4.6.4. Pengujian Hipotesis 4

H4 = Atribut produk akan mempengaruhi citra toko yang ditampilkan

Parameter estimasi yang didapat antara atribut produk dan citra toko diperoleh hasil yang tidak signifikan yaitu mempunyai nilai $C.R.$ sebesar 0,186 pada taraf signifikansi 1 % untuk masing-masing indikator sehingga hipotesis 4 tidak dapat dibuktikan.

4.6.5. Pengujian Hipotesis 5

H5 = Semakin baik atribut pelayanan yang diberikan semakin besar kemungkinan konsumen untuk berbelanja di pasar swalayan Kota Cirebon

Atribut pelayanan dibentuk oleh indikator-indikator keramahan pelayanan, kecepatan pelayanan, petunjuk tempat barang, sistem bayar dan penukaran produk dapat dibuktikan karena memiliki nilai $C.R. \geq 2$ pada masing-masing indikatornya.

Parameter estimasi yang didapat antara atribut pelayanan dan keputusan berbelanja di suatu pasar swalayan Kota Cirebon diperoleh hasil yang signifikan yaitu mempunyai nilai $C.R.$ sebesar 4,206 atau $C.R. \geq 2$ pada taraf signifikansi 1 % untuk masing-masing indikator tersebut sehingga hipotesis 5 dapat dibuktikan.

4.6.6. Pengujian Hipotesis 6

H6 = Atribut pelayanan akan mempengaruhi citra toko yang ditampilkan

Parameter estimasi yang didapat antara atribut pelayanan dan citra toko diperoleh hasil yang signifikan yaitu mempunyai nilai $C.R.$ sebesar 5,119 atau $C.R. \geq 2$ pada taraf signifikansi 1 % untuk masing-masing indikator sehingga hipotesis 6 dapat dibuktikan.

4.6.7. Pengujian Hipotesis 7

H7 = Semakin baik atribut tempat yang ditawarkan semakin besar kemungkinan konsumen untuk berbelanja di pasar swalayan Kota Cirebon

Atribut tempat dibentuk oleh indikator-indikator lokasi toko, fasilitas, penataan barang, suasana toko dan keamanan dapat dibuktikan karena memiliki nilai C.R. ≥ 2 pada masing-masing indikatornya.

Parameter estimasi yang didapat antara atribut tempat dan keputusan berbelanja di suatu pasar swalayan Kota Cirebon diperoleh hasil yang signifikan yaitu mempunyai nilai C.R. sebesar 3,046 atau C.R. ≥ 2 pada taraf signifikansi 1 % untuk masing-masing indikator sehingga hipotesis 7 dapat dibuktikan.

4.6.8. Pengujian Hipotesis 8

H8 = Atribut tempat akan mempengaruhi citra toko yang ditampilkan

Parameter estimasi antara atribut tempat dan citra toko diperoleh hasil yang signifikan yaitu mempunyai nilai C.R. 2,841 atau C.R. ≥ 2 pada taraf signifikansi 1 % untuk masing-masing indikator sehingga hipotesis 8 dapat dibuktikan.

4.6.9. Pengujian Hipotesis 9

H9 = Semakin menarik atribut promosi semakin besar kemungkinan konsumen untuk berbelanja di pasar swalayan Kota Cirebon

Atribut promosi dibentuk oleh indikator-indikator promosi penjualan, iklan dan *display product* dapat dibuktikan karena memiliki nilai C.R. ≥ 2 pada masing-masing indikatornya.

Parameter estimasi yang didapat antara atribut promosi dan keputusan berbelanja di suatu pasar swalayan Kota Cirebon diperoleh hasil yang tidak signifikan yaitu mempunyai nilai C.R. sebesar - 1,329 pada taraf signifikansi 1 % untuk masing-masing indikatornya sehingga hipotesis 9 tidak dapat dibuktikan.

4.6.10. Pengujian Hipotesis 10

H10 = Semakin baik atribut citra toko yang ditampilkan semakin besar kemungkinan konsumen untuk berbelanja di pasar swalayan Kota Cirebon

Parameter estimasi yang didapat antara citra toko dan keputusan berbelanja di suatu pasar swalayan Kota Cirebon diperoleh hasil yang signifikan yaitu mempunyai nilai C.R. sebesar 3,373 atau C.R. ≥ 2 pada taraf signifikansi 1 % untuk masing-masing indikator sehingga hipotesis 10 dapat dibuktikan.

Untuk lebih jelasnya pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.23 berikut ini.

Tabel 4.23

Kesimpulan Hipotesis

No.	Hipotesis	Hasil
H1	Semakin menarik faktor harga yang ditawarkan semakin besar kemungkinan konsumen untuk berbelanja di pasar swalayan Kotamadya Cirebon	Diterima
H2	Faktor harga akan mempengaruhi citra toko yang ditampilkan	Diterima
H3	Semakin baik produk yang ditawarkan semakin besar kemungkinan konsumen untuk berbelanja di pasar swalayan Kotamadya Cirebon	Ditolak
H4	Faktor produk akan mempengaruhi citra toko yang ditampilkan	Ditolak
H5	Semakin baik faktor pelayanan yang diberikan semakin besar kemungkinan konsumen untuk berbelanja di pasar swalayan Kotamadya Cirebon	Diterima
H6	Faktor pelayanan akan mempengaruhi citra toko yang ditampilkan	Diterima
H7	Semakin baik faktor tempat yang ditawarkan semakin besar kemungkinan konsumen untuk berbelanja di pasar swalayan Kotamadya Cirebon	Diterima
H8	Faktor tempat akan mempengaruhi citra toko yang ditampilkan	Diterima
H9	Semakin menarik promosi semakin besar kemungkinan konsumen untuk berbelanja di pasar swalayan Kotamadya Cirebon	Ditolak
H10	Semakin baik faktor citra toko yang ditampilkan semakin besar kemungkinan konsumen untuk berbelanja di pasar swalayan Kotamadya Cirebon	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah

4.7 Kesimpulan

Pada bab IV ini telah dilakukan pengujian terhadap data dan 10 hipotesis yang diajukan berdasarkan kerangka pemikiran teoritis. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka hipotesis 1, 2, 5, 6, 7, 8, dan 10 dapat diterima sedangkan hipotesis 3, 4 dan 9 ditolak. Model teoritis tersebut setelah diuji menghasilkan nilai yang baik sesuai dengan kriteria *goodness-of-fit*.

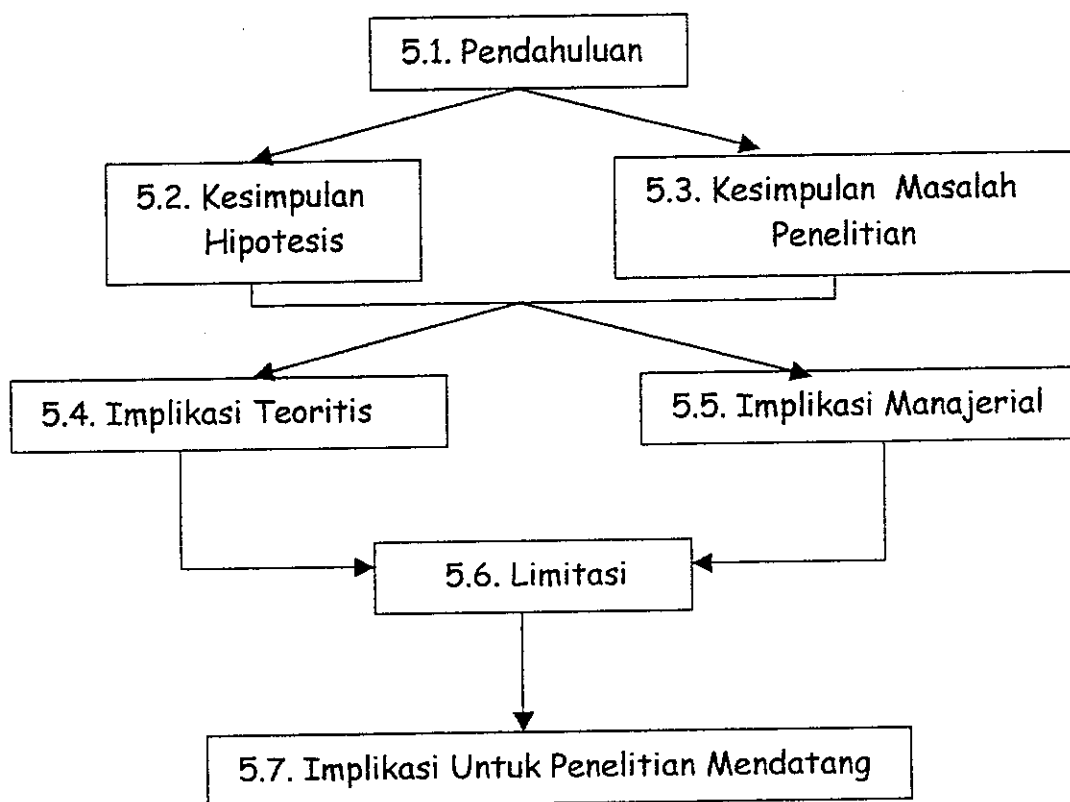
Kesimpulan, implikasi teoritis dan implikasi manajerial atas diterima atau ditolaknya hipotesis-hipotesis yang diajukan akan dijabarkan dalam bab V.

V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan

Pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan mengenai hipotesis dan masalah penelitian, implikasi teoritis, implikasi manajerial, limitasi serta implikasi untuk penelitian mendatang dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Untuk lebih jelas akan digambarkan dalam gambar 5.1 berikut ini.

Gambar 5.1.
Outline Bab V



5.2. Kesimpulan Hipotesis Penelitian

5.2.1. Kesimpulan Hipotesis 1

Atribut harga dibentuk oleh indikator-indikator harga jual yang relatif lebih murah , potongan harga dan kupon hadiah. Pada penelitian ini harga merupakan atribut yang berpengaruh terhadap konsumen dalam mengambil suatu keputusan berbelanja di suatu pasar swalayan. Berdasarkan modifikasi yang dilakukan dalam penelitian ini indikator yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu harga jual yang relatif lebih murah dan kupon hadiah.

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

Adanya kupon hadiah dari 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 & Tey, 1997).

5.2.2. Kesimpulan Hipotesis 2

Atribut harga akan berpengaruh terhadap citra toko yang ingin ditampilkan dan bila konsumen berbelanja di suatu pasar swalayan harga akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusannya. Bila pasar swalayan tersebut menjual barang dengan harga yang murah dari

pasar swalayan yang lain maka citra toko yang tertanam di benak konsumen akan baik. Karena dari penelitian ini konsumen cenderung memilih pasar swalayan yang menjual barang dengan harga murah karena sesuai dengan penghasilan konsumen itu sendiri. Kupon hadiah yang ditawarkan oleh pasar swalayan membuat citra toko semakin baik karena jika suatu pasar swalayan mengerti apa yang dibutuhkan konsumen akan membuat citra toko tersebut baik (Kaufman, 1996).

5.2.3. Kesimpulan Hipotesis 3

Berdasarkan hasil analisis data, atribut produk yang terbentuk oleh indikator-indikator kualitas produk, variasi produk dan ketersediaan produk tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di suatu pasar swalayan. Hal tersebut antara lain dikarenakan konsumen berbelanja di pasar swalayan karena membutuhkan suatu barang. Pembelian suatu produk di pasar swalayan oleh konsumen bisa terjadi perubahan misalnya bila satu produk yang diinginkan tidak ada maka konsumen akan membeli produk lain yang sama tergantung dari situasi pembelian konsumen tersebut (Oliver, 1999).

5.2.4. Kesimpulan Hipotesis 4

Atribut produk tidak berpengaruh terhadap citra toko yang ditampilkan, hal tersebut disebabkan antara lain jika konsumen membutuhkan suatu barang maka konsumen akan membeli barang yang dibutuhkan tersebut tanpa melihat dimana barang tersebut dibeli.

Berdasarkan data yang dihasilkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berpendapat bahwa produk tidak mempengaruhi dalam melakukan pembelian di pasar swalayan dan pendapat mereka tentang citra toko yang ditampilkan dari produk yang dijual suatu pasar swalayan. Kemungkinan konsumen dapat membeli suatu produk di suatu pasar swalayan yang tidak dikenal bisa terjadi karena konsumen kesulitan mencari produk yang diharapkan atau konsumen dapat membeli merek lain yang sejenis sesuai dengan yang dibutuhkan. Dengan kata lain terdapat substitusi produk dan pasar swalayan yang dipilih konsumen, konsumen berrpikir 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 dimiliki oleh konsumen dalam berbelanja akan membuat konsumen tidak melihat indikator produk seperti kualitas produk menjadi hal utama yang harus dipertimbangkan, situasi yang terjadi di pasar swalayan juga bisa mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan (Park, Iyer & Smith, 1989).

5.2.5. Kesimpulan Hipotesis 5

Atribut pelayanan dibentuk oleh indikator-indikator keramahan pelayanan, kecepatan pelayanan, petunjuk tempat barang, sistem bayar dan penukaran produk berpengaruh terhadap pengambilan keputusan berbelanja konsumen di suatu pasar swalayan.

Berdasarkan modifikasi yang dilakukan dalam penelitian ini indikator pelayanan yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen yaitu kecepatan pelayanan dan petunjuk tempat barang.

Waktu merupakan hal penting yang harus diperhatikan pengelola pasar swalayan karena konsumen akan membandingkan lamanya antrian di suatu pasar swalayan dengan keputusan berbelanja yang dilakukan. Berdasarkan data yang ada sebagian konsumen bekerja sehingga kecepatan pelayanan 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 bisa menggunakan kartu kredit dapat 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 & Feinberg, 1997).

5.2.6. Kesimpulan Hipotesis 6

Atribut pelayanan berpengaruh terhadap citra toko yang ditampilkan, konsumen menginginkan tempat berbelanja yang memudahkan mereka seperti dengan kecepatan pelayanan dan adanya petunjuk tempat barang. Ketika konsumen memutuskan berbelanja di suatu pasar swalayan mereka menginginkan tempat berbelanja yang selain menyediakan barang-barang yang dibutuhkan dengan harga yang

relatif lebih murah juga waktu yang dibutuhkan dalam berbelanja relatif singkat dan mudah dalam bertransaksi. Hal tersebut bisa berpengaruh terhadap citra toko yang ditampilkan (Kaufman, 1996).

5.2.7. Kesimpulan Hipotesis 7

Atribut tempat dibentuk oleh indikator-indikator lokasi toko, fasilitas, penataan barang, suasana toko dan keamanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan berbelanja konsumen di suatu pasar swalayan.

Berdasarkan modifikasi yang dilakukan dalam penelitian ini indikator yang berpengaruh terhadap keputusan berbelanja yaitu fasilitas dan penataan barang.

Konsumen menginginkan kenyamanan dalam berbelanja di pasar swalayan dengan fasilitas yang mendukung seperti tempat parkir yang mudah didapat, suasana yang rileks ketika berbelanja sehingga konsumen dapat memilih barang yang akan dibeli (Oates, Shufeldt & Vaught, 1996). Fasilitas yang dimiliki oleh pasar swalayan seperti terdapat restoran, tempat parkir yang mudah didapat merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan berbelanja di pasar swalayan (Rubel, 1995).

5.2.8. Kesimpulan Hipotesis 8

Atribut tempat akan mempengaruhi citra toko yang ingin ditampilkan, kadang-kadang konsumen memutuskan berbelanja di suatu pasar swalayan karena pasar swalayan tersebut mudah dicapai dengan

angkutan umum atau lokasinya dekat tempat tinggal atau tempat bekerja konsumen. Pasar swalayan yang berada di pusat perbelanjaan juga akan mempengaruhi keputusan konsumen, jika pasar swalayan berada di pusat perbelanjaan akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam satu tempat (Kaufman, 1996).

Pasar swalayan yang dapat memberikan suasana yang menyenangkan dengan penataan barang yang menarik dan keamanan yang terjamin dalam berbelanja akan mempengaruhi keputusan berbelanja konsumen. Jika hal tersebut terpenuhi maka citra toko akan baik di benak konsumen. (Schneider & Bowen, 1999).

5.2.9. Kesimpulan Hipotesis 9

Atribut promosi yang terdiri dari indikator-indikator promosi penjualan, iklan dan *display product* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di suatu pasar swalayan.

Promosi penjualan yang diberikan oleh pasar swalayan seperti *buy one get one* (BOGO) belum tentu menarik perhatian konsumen, karena biasanya promosi ini dilakukan dalam jangka waktu yang pendek sehingga belum tentu konsumen membutuhkannya pada saat itu (Ong, Ho & Tripp, 1997). Iklan yang dilakukan oleh pasar swalayan dirasakan konsumen kadang-kadang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Pengenalan produk baru terhadap konsumen memerlukan waktu karena konsumen harus percaya terlebih dahulu bahwa produk yang dijual sesuai dengan kriterianya setelah itu konsumen baru memutuskan untuk membelinya. Promosi dilakukan terhadap produk-

produk tertentu yang kemungkinan konsumen tidak membutuhkannya pada saat konsumen itu berbelanja (Papatla & Krishnamurthi, 1996).

5.2.10. Kesimpulan Hipotesis 10

Jika citra toko yang ditampilkan semakin baik maka akan semakin besar konsumen memutuskan berbelanja di pasar swalayan tersebut.

Konsumen akan memilih berbelanja di toko yang sudah dikenal namanya sehingga konsumen yakin bahwa barang-barang yang dibeli benar-benar berkualitas sehingga konsumen dapat memutuskan untuk datang kembali ke pasar swalayan untuk berbelanja. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan akan membuat konsumen menghabiskan uang lebih banyak untuk berbelanja di suatu pasar swalayan. Citra toko memberikan konsumen alternatif pilihan berbelanja maksudnya konsumen dapat memilih pasar swalayan yang sesuai keinginannya. Citra toko yang baik dapat meningkatkan penjualan dan membentuk loyalitas toko dari konsumen (Dick, Jain & Richardson, 1997).

5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian

Masalah penelitian yang dianalisis yaitu bagaimana atribut-atribut pasar swalayan yang diinginkan konsumen sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelanjanya.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa atribut-atribut yang berpengaruh terhadap keputusan berbelanja dari konsumen adalah harga, tempat, pelayanan, dan citra

toko yang ditampilkan oleh pasar swalayan. Atribut pelayanan secara signifikan mempunyai pengaruh paling besar pada keputusan berbelanja konsumen di pasar swalayan Kota Cirebon.

Pelayanan sangat berpengaruh terhadap keputusan berbelanja konsumen di pasar swalayan Kota Cirebon karena sebagian besar konsumen bekerja sehingga konsumen menginginkan waktu yang efisien dalam berbelanja. Mereka menyukai pasar swalayan yang dapat memberikan pelayanan yang cepat dan menyediakan produk yang diinginkan serta harga yang relatif lebih murah dibandingkan pasar swalayan lain. Lokasi toko yang mudah dicapai juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan berbelanja di pasar swalayan.

Selanjutnya dianalisis bagaimana atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu pasar swalayan akan berpengaruh terhadap citra toko yang ditampilkan.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa atribut-atribut seperti harga, pelayanan, dan tempat secara signifikan akan berpengaruh terhadap citra toko yang ditampilkan. Adapun pengaruh paling besar terhadap citra toko yang ditampilkan yaitu pelayanan.

Atribut-atribut seperti harga, pelayanan dan tempat merupakan hal yang penting bagi konsumen, karena apabila atribut-atribut tersebut tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka citra toko akan jelek di mata konsumen. Citra toko merupakan persepsi konsumen terhadap pasar swalayan secara keseluruhan baik bentuk fisik pasar

swalayan maupun produk yang dijual di pasar swalayan dan pelayanan yang diberikan terhadap konsumen.

Selanjutnya dianalisis bagaimana citra toko yang ditampilkan akan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa citra toko yang ditampilkan akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar swalayan Kota Cirebon. Adapun citra toko dalam pengaruhnya terhadap keputusan berbelanja di pasar swalayan Kota Cirebon.

Citra toko yang ditampilkan memegang peranan penting terhadap keputusan berbelanja konsumen di pasar swalayan Kota Cirebon, karena apabila citra toko yang diterima konsumen itu jelek maka mereka tidak akan tertarik untuk berbelanja di pasar swalayan tersebut.

5.4. Implikasi Teoritis

Berdasarkan model teoritis yang diajukan dan telah diuji dengan menggunakan *structural equation modelling* (SEM) maka akan disampaikan beberapa implikasi teoritis.

Penelitian mengenai analisis pengaruh atribut-atribut pemasaran terhadap keputusan berbelanja di pasar swalayan Kota Cirebon dapat dibuktikan. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara atribut-atribut seperti harga, pelayanan dan tempat terhadap keputusan berbelanja konsumen. Citra toko yang ditampilkan akan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja konsumen. Atribut-

atribut harga, pelayanan dan tempat berpengaruh terhadap citra toko yang ditampilkan.

Jumlah pasar swalayan yang banyak dalam suatu daerah akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan berbelanja dimana nama perusahaan merupakan salah satu yang berpengaruh, misalnya suatu pasar swalayan yang menjual barang dengan harga lebih murah akan menjadi pilihan utama konsumen. Selain atribut-atribut yang berpengaruh seperti harga, pelayanan, produk, dan tempat, pemilihan pasar swalayan dipengaruhi juga oleh faktor sosioekonomik, karakteristik konsumen, informasi yang didapat dari pasar swalayan bersangkutan (Dick, Jain & Richardson, 1997). Pada penelitian ini atribut produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan berbelanja konsumen di pasar swalayan. Hal ini dikarenakan konsumen lebih mementingkan kebutuhan sehingga bila suatu produk yang diinginkan tidak terdapat di pasar swalayan tersebut maka konsumen akan memilih produk lain dan konsumen tidak begitu percaya terhadap pasar swalayan yang selalu memberikan promosi seperti adanya potongan harga yang diberikan oleh pasar swalayan yang terlalu besar sehingga konsumen tidak percaya sehingga citra pasar swalayan akan kurang baik di mata konsumen. Kelengkapan produk yang dijual di suatu pasar swalayan merupakan syarat untuk suatu pasar swalayan sehingga konsumen tidak melakukan pembelian di pasar swalayan lain karena produk yang diinginkan tidak ada.

5.5. Implikasi Manajerial

Penelitian ini menunjukkan bahwa atribut harga, pelayanan dan tempat berpengaruh terhadap keputusan berbelanja konsumen di pasar swalayan Kota Cirebon. Atribut-atribut tersebut tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan berbelanja tetapi juga berpengaruh terhadap citra toko yang ditampilkan.

Harga menentukan persepsi konsumen terhadap pasar swalayan dan semakin realistis harga yang diberikan kepada konsumen maka semakin besar konsumen untuk memutuskan berbelanja di pasar swalayan. Strategi harga rendah dapat membuat konsumen loyal terhadap pasar swalayan, walaupun harga yang rendah tidak selalu membuat konsumen memutuskan berbelanja di suatu pasar swalayan karena kompetitor akan melakukan hal yang sama maka selain harga jual yang relatif lebih murah diperlukan hal lain agar konsumen tertarik untuk berbelanja seperti nama perusahaan (*company name*) dimana konsumen lebih memilih membeli suatu produk tertentu di pasar swalayan yang sudah terkenal dibandingkan pasar swalayan yang tidak dikenal dengan pertimbangan misalnya kualitas produknya selalu bagus (Dick, Jain & Richardson, 1997).

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen ketika berbelanja di pasar swalayan sangat penting karena kenyamanan saat berbelanja membuat konsumen dapat menghabiskan waktu lebih banyak di pasar swalayan tersebut yang berarti juga akan menghabiskan uang lebih banyak. Produsen diharapkan memperhatikan masalah pelayanan ini karena dapat meningkatkan citra toko yang ditampilkan. Penataan

UPT-PUSTAK-UNDIP

barang yang bagus membuat konsumen merasa nyaman dan memudahkan untuk memilih barang sehingga waktu yang dibutuhkan untuk berbelanja semakin efisien terutama bagi konsumen yang mempunyai waktu sedikit untuk berbelanja. Penataan area parkir yang memadai di pasar swalayan membuat konsumen nyaman dalam berbelanja.

Karakteristik konsumen mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar swalayan. Produsen diharapkan mengetahui konsumen yang menjadi target pasarnya sehingga konsumen akan mendapatkan pelayanan yang baik dan waktu yang diperlukan untuk berbelanja semakin efisien. Konsumen 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).

5.6. Limitasi

Keterbatasan penelitian yang telah dilakukan antara lain terletak pada data penelitian dimana data penelitian diperoleh dari jawaban responden sehingga subyektifitas responden terhadap jawaban yang diberikan akan menimbulkan terjadinya bias. Kuesioner yang diberikan kepada responden diharapkan lebih terarah sehingga dapat mengurangi bias yang terjadi dan reliabilitas yang diinginkan dapat terpenuhi.

5.7. Implikasi Untuk Penelitian Mendatang

Pada implikasi untuk penelitian mendatang diharapkan dapat dilakukan penelitian terhadap hubungan antara gaya hidup konsumen dengan atribut-atribut pasar swalayan serta pengaruhnya terhadap keputusan berbelanja di pasar swalayan. Penelitian tersebut diharapkan memberikan hasil yang lebih baik mengenai atribut-atribut yang mempengaruhi keputusan berbelanja konsumen selain dari atribut-atribut pasar swalayan itu sendiri.

DAFTAR REFERENSI

- Alba, Joseph et al, (1997), Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces, **Journal of Marketing**, Juli, pp. 38 53
- 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
- Azwar, Saifuddin, (1997), **Reliabilitas dan Validitas**, Edisi ke-3, Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Assael, H., (1995), **Consumer Behaviour and Marketing Action**, 5th Edition, Ciccinnati, South Western College Publishing
- Bell ,David R., Tech Hua & Christopher S. Tang, (1998), Determining Where To Stop: Fixed and Variable Costs of Shopping, **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXV, Agustus, pp. 352 - 369
- Bergen, Mark, Shantanu Dutta & Steven M. Shugan, (1996), Branded Variants: A Retail Perspective, **Journal of Marketing Research**, Februari, pp. 9 - 19
- Biro Pusat Statistik, (1999), **Kotamadya Cirebon Dalam Angka**, BPS Kotamadya Cirebon
- Cooper, Donald R. & C. William Emory, (1998), **Metode Penelitian Bisnis**, Jakarta, Penerbit Erlangga
- Choi, Jungwhan, Kevin Cooper & Phil Hamner, (1998), Identifying Target Customers, **Marketing Research**, Summer, pp. 23 - 26
- Dajan, Anto, **Pengantar Metode Statistik**, (1996), Cetakan ke-18, Jakarta, Penerbit PT. Pustaka LP3ES

Dick, Alan, Arun Jain & Paul Richardson, (1997), How Consumers Evaluate Store Brands, **Pricing Strategy & Practice**, Vol.5 Issue 1

Engel, James F. & Roger D. Blackwell, (1982), **Consumer Behaviour**, Chicago, The Dryden Press

Ekananda, Hendra B. , (1999), **Pembentukan Citra Melalui Kegiatan Hubungan Masyarakat**, Forum Manajemen Prasetiya Mulya, Th ke-13, No.69

Epli, Mark J., (1998), Value Allocation in Regional Shopping Centers, **The Appraisal Journal**, April, pp. 198 - 206

Ferdinand, Augusty, (2000), **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Fader, Peter S. & Bruce G.S. Hardie, (1996), Modeling Consumer Choice Among SKUs, **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXIII November, pp. 442 - 452

G.C., Benedict et al, (1998), Investigating Consumers Tendency to Combine Multiple Shopping Purposes and Destinations, **Journal of Marketing Research**, Vo. XXXV , Mei, pp. 177 - 188

Gay, L.R. & P.L. Diehl, (1992), **Research Methods For Business And Management**, Prentice Hall International Inc.

Goni, Roy, **Store Layout Strategy**, Usahawan No. 10 Th. XXV, Oktober 1996

Gronroos, (1991), Kelley, Donnelly & Skinner (1990), Berman & Evans, (1995), dalam Hurley, Robert (1998)

Grewal, Dhruv, Howard Marmorstein & Arun Sharma, (1996), Communicating Price Information Through Semantic Cues : The Moderating Effects of Situation and Discount Size, **Journal of Consumer Research**, Vol. 23, September, pp.148 -155

Hair, Joseph F., Jr , Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham & William C. Black, (1995), **Multivariate Data Analysis With Readings**, Prentice Hall Inc

Holland, Jonna & James W. Gentry, (1999), Ethnic Consumer Reaction to Targeted Marketing: A Theory of Intercultural Accomodation, **Journal of Advertising**, Vol. XXVIII No. 1, Spring, pp. 65 - 77

Heizer, Jay & Barry Render, (1996), **Production and Operation Management, Strategic and Tactical Decision**, Prentice Hall

Hurley, Robert F., (1998), Customer Service Behaviour in Retail Settings : A Study of The Effect of Servive Provider Personality, **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol. 26, No. 2, pp. 115 - 127

Heath, T., S. Charrerjee & K. France, (1995), Mental Accounting and Changes in Price : The Frame dependence of Reference Dependence, **Journal of Consumer Research**, Vol.22, pp. 90 - 97

Hadi, Sutrisno, (1993), **Metodologi Research**, Jilid 1, Yogyakarta, Penerbit Andi Offset

Indriantoro, Nur & Bambang Supomo,(1999), **Metodologi Penelitian Bisnis**, BPFY Yogyakarta

Jain, Dipak C. & Naufel J. Vilcassim, (1991), Investigating Household Purchase Timing Decisions: A Conditional Hazard Function Approach, **Marketing Science**, pp. 1 - 23

Keng, Kau Ah & A.S.C. Ehrenberg, (1984), Patterns of Store Choice, **Journal of Marketing Research**, Vol. XXI November , pp. 399 - 408

- Kim, Chankon & Hanjoon Lee, (1997), Development of Family Triadic for Children's Purchase Influence, **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXIV, Agustus, pp. 307 - 321
- Kaufman, Carol Felker, (1996), A 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
- Levy, Michael & Arun Sharma, (1994), Adaptive Selling: The Role of Gender, Age, Sales Experience, And Education, **Journal of Business Research** 31, pp. 39 - 47
- Moorman, Christine, (1998), Market Level Effects of Information: Competitive Responses and Consumer Dynamics, **Journal of Marketing Research**, Februari, pp. 82 - 98
- Monger, Jodie E. & Richard A. Feinberg, (1997), Mode of payment and Formation of References Prices, **Pricing Strategy & Practice**, Vol. 5
- O'Guinn, T.C & Faber R.J., (1989), Compulsive Buying : A Phenomenological Exploration, **Journal of Consumer Research**, Vol. 16, September, pp. 147 - 157
- Oates, B., Lois Shufeldt & Bobby Vaught, (1996), A Psychographic Study of The Eldery and Retail Store Attributes, **Journal of Consumer Marketing**, Vo. 13
- Oliver, Richard L., (1999), Whence Consumer Loyalty, **Journal of Marketing**, Vol. 63, pp. 33 - 44
- Ong, Beng Soo, Foo Nin Ho & Carolyn Tripp, (1997), Consumer Perceptions of Bonus Packs : An Exploratory Analysis, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 14 Issue 2

- Papatla, Purushottam & Lakshman Krishnamurthi, (1996), *Measuring The Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice*, **Journal of Marketing Research**, Februari, pp. 20 - 35
- Palan, Kay M., (1998), *Relationships Between Family Communication and Consumer Activities of Adolescent: An Exploratory Study*, **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol. 26 No. 4, pp. 338 - 349
- 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 Consumer Research**, Vol. 15, Maret, pp. 422 - 433
- Ryan, Michael J. , Robert Rayner & Andy Morrison, (1999), *Diagnosing Customer Loyalty Drivers*, **Marketing Research**, Summer , pp. 19 - 26
- Rao, Purba, (1996), *Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*, **The Asian Manager**, pp. 28 - 32
- Rubel, C., (1995), *Health Clubs Add Convenience Services To Please Busy Patrons*, **Marketing News**, Vo. 29 No. 6, Maret, pp. 1 - 2
- Soetjipto, Budhi W., (1998) *Teori dan Permasalahan Bisnis Eceran*, **Usahawan** No. 08 Th XXVII, Agustus
- Schneider, Benjamin & David E. Bowen, (1999), *Understanding Customer Delight and Outrage*, **Sloan Management Review**, Fall, pp. 35 - 45
- Supranto, J., (1999), *Perilaku Konsumen Dalam Era Krisis*, **Usahawan**, No. 01 Th. XXVIII, Januari
- Supranto, J., (1995), *Evolusi Konsep Manajemen Mutu dan Penerapannya Dalam Praktek Bisnis*, **Usahawan**, No. 10 Th. XXIV, Oktober

Sumual, D.E. , (1999), **Pengaruh Krisis Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Indonesia**, Usahawan No. 01 Th. XXVIII Januari

Sherman, E. Mathur & R.B. Smith, (1997), **Store Environment and Consumer Purchase Behaviour: Mediating Role of Consumer Emotions**, *Psychology & Marketing*, Vol. 14, Juli, pp. 361 - 378

Sumiyarto, (1998), **Kilas Balik Industri Ritel**, Usahawan No. 08 Th. XXVII, Agustus

Schiffman, L. Et al, (1997), **Consumer Behaviour**, Prentice Hall

Tabachnick, B.G. & L.S. Fidell, (1989), **Using Multivariate Statistics**, Second Edition, Harper Collins College Publisher

Wilkie, William L., (1994), **Consumer Behaviour**, Third Edition, John Wiley & Sons, Inc, New York

Wilkie, William L. & Peter R. Dickson, (1991), **Shopping For Appliances : Consumers Strategis and Patterns of Information Search**, Prentice Hall International Editions, pp. 1-25

Zain, Osman M., (1995), **The Importance of Past Experience in Moulding Customer Loyalty Behaviour**, *Kelola*, No. 8/IV, pp. 30 - 42

Zimmer, Mary R. & Linda L. Golden, (1988), **Impressions of Retail Stores : A Content Analysis of Consumer Images**, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 3, pp. 265 - 293

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang. Berkaitan dengan penelitian yang akan saya lakukan mengenai "Analisis Atribut-atribut Pemasaran Terhadap Keputusan Berbelanja di Pasar Swalayan Kota Cirebon", maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi angket ini.

Agar penelitian ini memberikan hasil yang bermanfaat, maka Bapak/Ibu/Saudara diharapkan mengisi angket ini dengan sejujurnya. Hasil angket ini akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerjasama dan kesungguhan Bapak/Ibu/Saudara sekalian dalam mengisi angket ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Eva Sativa Nilawati,ST

Jawablah dengan memberikan tanda ✓ pada sepuluh kotak yang disediakan. Bila pandangan Bapak/Ibu positif, tandailah semakin ke sebelah kanan, sedangkan bila negatif tandailah semakin ke sebelah kiri.

Pasar swalayan yang sering anda kunjungi :

- () Yogya Department Store
- () Matahari Department Store
- () Hero Supermarket
- () Asia Toserba
- () Alfa

1. Bagaimana pandangan bapak/ibu mengenai faktor harga di pasar swalayan

Harga barang-barang yang dijual di pasar swalayan tersebut lebih murah dibandingkan pasar swalayan lain

Sangat tidak setuju

sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Potongan harga di pasar swalayan tersebut lebih besar dibandingkan pasar swalayan yang lain

Sangat tidak setuju

sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Saya tertarik membeli di pasar swalayan ini karena ada kupon hadiah

Sangat tidak setuju

sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

2. Bagaimana pandangan bapak/ibu mengenai faktor produk yang ada di pasar swalayan

Saya merasakan bahwa kualitas barang yang dijual di pasar swalayan ini dapat dipercaya

Sangat tidak setuju

sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Saya lihat produk yang ditawarkan di pasar swalayan ini bervariasi

Sangat tidak setuju

sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Saya merasakan pasar swalayan ini menjual produk yang sesuai dengan kebutuhan

Sangat tidak setuju

sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Bagaimana pandangan bapak/ibu mengenai faktor pelayanan yang diberikan di pasar swalayan

Saya mendapatkan pelayanan yang ramah di pasar swalayan ini

Sangat tidak setuju

sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Kecepatan pelayanan yang diberikan pada waktu saya membeli di pasar swalayan ini, sangat baik

Sangat tidak setuju

sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Keluhan dalam mencari suatu barang jarang terjadi sehingga saya mantap membeli di pasar swalayan ini

Sangat tidak setuju

sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Saya tidak mendapatkan kesulitan mengenai sistem pembayaran di pasar swalayan ini

Sangat tidak setuju

sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Saya tidak mendapatkan kesulitan untuk menukar barang yang telah dibeli di pasar swalayan ini

Sangat tidak setuju

sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4. Bagaimana pandangan bapak/ibu mengenai faktor tempat pada pasar swalayan yang dikunjungi

Menurut info lokasi toko mudah dicapai dan dilalui kendaraan umum

Sangat tidak setuju

sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Saya dapat dengan mudah menggunakan fasilitas yang disediakan oleh pasar swalayan ini

Sangat tidak setuju

sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Penataan barang di pasar swalayan ini lebih bagus dibandingkan pasar swalayan yang lain

Sangat tidak setuju

sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Saya merasakan suasana toko yang menyenangkan bila berbelanja di pasar swalayan ini

Sangat tidak setuju

sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Saya tidak khawatir atas keamanan mobil/motor saya selama berbelanja di pasar swalayan ini

Sangat tidak setuju

sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5. Bagaimana pandangan bapak/ibu mengenai faktor promosi di pasar swalayan yang dikunjungi

Promosi paket belanja khusus yang ditawarkan di pasar swalayan ini lebih menarik

Sangat tidak setuju

sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Saya merasakan produk yang dijual di pasar swalayan ini sama dengan yang dijanjikan oleh iklannya

Sangat tidak setuju

sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Pengenalan produk baru di pasar swalayan ini membuat saya tertarik untuk membeli

Sangat tidak setuju

sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. Bagaimana pandangan bapak/ibu mengenai citra toko di pasar swalayan yang dikunjungi

Saya merasa ketinggalan jaman kalau tidak berbelanja di pasar swalayan

Sangat tidak setuju

sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Saya akan berbelanja di pasar swalayan yang sudah dikenal namanya

Sangat tidak setuju

sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Saya tidak ragu untuk menyarankan orang lain berbelanja di pasar swalayan ini

Sangat tidak setuju

sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu mengenai keputusan berbelanja di suatu pasar swalayan.

Saya tidak ragu untuk memilih berbelanja di pasar swalayan ini

Sangat tidak setuju

sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Saya memutuskan berbelanja karena informasi tentang pasar swalayan ini mudah didapatkan

Sangat tidak setuju

sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Saya kadang-kadang membeli barang-barang yang tidak saya rencanakan di pasar swalayan ini

Sangat tidak setuju

sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10