

**PENGARUH DIMENSI-DIMENSI *STORE IMAGE* DALAM  
PEMILIHAN TOKO GRAMEDIA DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN

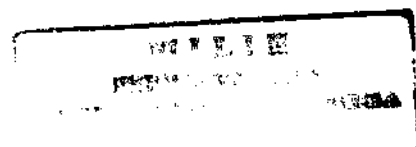
P. 173/56

Taman  
f



**DIAJUKAN OLEH :**  
**SUSILAWATY TAMAN**  
No. Pokok : 049926670

**KEPADA**  
**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA**  
**SURABAYA**  
**2006**



**SKRIPSI**

**PENGARUH DIMENSI-DIMENSI *STORE IMAGE* DALAM PEMILIHAN TOKO  
GRAMEDIA DI SURABAYA**

**DIAJUKAN OLEH :**  
**SUSILAWATY TAMAN**  
**No. Pokok : 049926670**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH**

**DOSEN PEMBIMBING,**



**DRA. HJ INDRIANAWATI USMAN, MSi**

**TANGGAL.....** 20 September 2006

**KETUA PROGRAM STUDI,**



**PROF. Dr. H AMIRUDDIN UMAR, SE**

**TANGGAL.....** 13 OKTOBER 2006

Surabaya, ..... 3 JUNI 2006

Skripsi telah selesai dan siap diuji

Dosen Pembimbing



**DRA. HJ INDRIANAWATI USMAN,MSi**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT. Atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik. Dalam menjalani pendidikan di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Airlangga ini, penulis telah mendapat bantuan dan dorongan dari semua pihak. Demikian juga dalam proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada :

1. Papa (alm) dan Mama tersayang. Semoga Allah SWT selalu memberi tempat dan lindungan Nya
2. Ibu DR. Hj. Indrianawati Usman SE, selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan perhatiannya dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Drs. Ec. H. Karyadi Mintaroem, M.S., selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
4. Bapak Prof. Dr. H. Amiruddin Umar, SE., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.
5. Ibu Dra. Ec. Hj. Nurtjahja Moegni, M.si, selaku Dosen Wali dan sekretaris Jurusan Manajemen Reguler

6. Kakak-kakaku yang tercinta: Tata Eda dan Suami (alm), Nyong Ba dan istri, Sum dan Suami, Ade (alm) dan istri, Is dan Istri, Dody dan Istri, Darwis dan istri, dan Ari.
7. Untuk keponakan-keponakanku yang tersayang : Maman, Fani, Ray, Rara, Indah, Uci, Ayu, Ijul, Dinda, Adit, Fatur, si kecil Nurul.
8. Mbak Rini dan Mas Indra (Reguler), Mba Ina (MM), Mas Rahmat, Bu Ririn atas bantuannya, semoga kemudahan selalu menyertai anda sekalian.
9. Pihak Manajemen Toko Buku Gramedia Tunjungan Plaza, Pak Subali dan Pak Puji.
10. Gen'k Ambon: Mama Gia, Tata Sri, Ichal, Mato, Ris, Chano, Ahmad dan Caca Muna, Abang Nick, Abang Odham, Melos, Wanted, Yemi, Hannu, Roy, Ria, Lilian, Ca Nisa,, Abang Abdu dan keluarga, Faisal, Sugi dan Hendra...makasih lai ee! Cuma Allah SWT yang tau kamong pung budi bae par beta.
11. Teman-teman Surabaya: Sil, Ira, Ratih, Melani, Agus, Ari Ervan, Irfani *panjang*, Astri, Laila, Novika, Rizky, Melani, Siti, Mala, terima kasih atas dukungannya.
12. Responden yang telah meluangkan tenaga, waktu dan pikiran untuk mengisi kuesioner penelitian.
13. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu  
Menyadari akan keterbatasan kemampuan penulis, maka penulis menerima kritik dan saran yang membangun, agar dapat meningkatkan kualitas dari

penulisan skripsi ini. Semoga saja apa yang telah penulis lakukan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Surabaya, 19 Juli 2006

Penulis



## ABSTRAKSI

Semakin banyak perusahaan retail yang bermunculan dengan membawa karakter masing-masing yang memberikan kesan tersendiri bagi konsumennya. Berdasarkan karakter yang dimiliki tersebut konsumen akan mengevaluasinya, sehingga akan membentuk image toko yang dapat mengiring para konsumen untuk memilih toko tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi berdasarkan perbedaan jenis kelamin dan tingkat pendidikan keenam dimensi *store image* yang terdiri dari harga, staf, kualitas, tata letak, seleksi dan reputasi pada pemilihan Toko Buku Gramedia di Surabaya. Seratus responden Toko Buku Gramedia di Surabaya dipilih dengan menggunakan tehnik *accidental sampling*. Untuk analisa data digunakan analisa Chi-Square. Dengan menggunakan program SPSS for Windows version 11,0. Dari hasil analisa yang dilakukan diperoleh nilai probabilitas yaitu antara lain; Harga berdasarkan jenis kelamin (Harga rata-rata mahal = 0,249 , Harga buku berbanding = 0,941 , Harga barang berubah-ubah = 0,845) dan berdasarkan tingkat pendidikan (Harga rata-rata mahal = 0,881 , Harga buku berbanding = 0,562 , Harga barang berubah-ubah = 0,223), Staf berdasarkan perbedaan jenis kelamin = 0,644 dan berdasarkan tingkat pendidikan = 0,647 , Kualitas berdasarkan perbedaan jenis kelamin = 0,547 dan tingkat pendidikan = 0,638 , Tata letak berdasarkan perbedaan jenis kelamin = 0,799 dan tingkat pendidikan = 0,212 , Seleksi berdasarkan perbedaan jenis kelamin = 0,345 dan tingkat pendidikan = 0,233 , yang terakhir reputasi berdasarkan perbedaan jenis kelamin = 0,264 dan tingkat pendidikan = 0,588. Dengan menggunakan tingkat signifikansi kurang dari 5%

Kesimpulan yang dapat diambil adalah tidak adanya perbedaan persepsi konsumen berdasarkan perbedaan jenis kelamin dan tingkat pendidikan yang berbeda . Oleh karena itu, Toko Buku Gramedia di Surabaya diharapkan dapat memperhatikan keenam variabel tersebut sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan pelayanan bagi para konsumen.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>ABSTRAKSI</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Sistematika skripsi.....	5
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori .....	7
2.1.1. Pengertian Pemasaran Dan Konsep Pemasaran .....	6
2.1.2. Segmentasi Pasar.....	7
2.1.3. Target Pasar.....	10
2.1.4. Manajemen Eceran ... ..	12



2.1.4.1 Eceran.....	12
2.1.4.2 Jenis-jenis Pengecer .....	12
2.1.5. Model Perilaku Konsumen .....	19
2.1.5 Perilaku Pemilihan Toko.....	22
2.1.6.1 <i>Store Choice</i> .....	23
2.1.7. <i>Store Image</i> .....	25
2.1.8. Hubungan <i>Store Image</i> dengan <i>Store Choice</i> .....	33
2.2. Penelitian Sebelumnya .....	35
2.3. Hipotesis .....	35
2.4. Model Analisis .....	36
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Pendekatan penelitian .....	35
3.2. Identifikasi Variabel .....	35
3.3. Definisi Operasional Variabel .....	38
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	42
3.5. Populasi dan Sampel.....	43
3.6. Prosedur Pengumpulan Data.....	43
3.7 Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	44
3.8 Teknik Analisis Data.....	45
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	47
4.1.1 Sejarah Singkat Toko Buku Gramedia.....	47

4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	48
4.1.3	Tujuan dan Nilai Perusahaan.....	48
4.1.4	Struktur Organisasi Perusahaan.....	49
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian .....	52
4.3.	Deskripsi Responden.....	53
4.3.1	Jenis Kelamin.....	53
4.3.2	Status Pendidikan .....	53
4.4.	Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur .....	54
4.4.1	Uji Validitas.....	54
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	55
4.5	Identifikasi Variabel.....	55
4.5.1	Analisa Hasil Mengenai Persepsi Responden Terhadap Harga Buku.....	55
4.5.1.1.1	Persepsi responden terhadap harga yang rata-rata mahal menurut jenis kelamin.....	55
4.5.1.1.2	Persepsi responden terhadap harga yang rata-rata mahal menurut tingkat pendidikan.....	56
4.5.1.1.3	Persepsi responden terhadap harga buku di toko sebanding dengan harga buku yang sama, di toko lain yang setara berdasarkan jenis kelamin.....	56
4.5.1.1.4	Persepsi responden terhadap harga buku di toko sebanding dengan harga buku yang sama, di toko yang setara berdasarkan tingkat pendidikan.....	57

4.5.1.1.5	Persepsi responden bahwa harga buku di toko cenderung berubah-ubah berdasarkan jenis kelamin.....	58
4.5.1.1.6	Persepsi responden bahwa buku di toko cenderung berubah-ubah berdasarkan pendidikan.....	59
4.5.2	Analisis hasil mengenai persepsi responden terhadap staff toko.....	59
4.5.2.1	Persepsi responden mengenai persepsi responden terhadap staf toko berdasarkan jenis kelamin.....	59
4.5.2.2	Persepsi responden mengenai persepsi responden terhadap staf toko berdasarkan tingkat pendidikan.....	60
4.5.3	Analisis hasil mengenai persepsi responden terhadap kualitas.....	61
4.5.3.1	Persepsi responden mengenai persepsi responden terhadap kualitas berdasarkan jenis kelamin.....	61
4.5.3.2	Persepsi responden mengenai kualitas berdasarkan tingkat pendidikan.....	62
4.5.4	Analisis mengenai persepsi responden terhadap tata letak.....	63
4.5.4.1	Persepsi responden mengenai tata letak berdasarkan jenis kelamin .....	63
4.5.4.2	Persepsi responden mengenai tata letak berdasarkan tingkat pendidikan .....	64
4.5.5	Analisi hasil mengenai persepsi responden terhadap seleksi	
4.5.5.1	Persepsi responden mengenai seleksi berdasarkan jenis kelamin.....	64

4.5.5.2	Persepsi responden mengenai seleksi berdasarkan tingkat pendidikan.....	65
4.5.6	Analisis hasil mengenai persepsi responden terhadap reputasi.....	65
4.5.6.1	Persepsi responden terhadap reputasi toko berdasarkan jenis kelamin.....	65
4.5.6.2	Persepsi responden reputasi toko berdasarkan tingkat pendidikan.....	66
4.6	Pembahasan.....	67
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan .....	70
5.2	Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

**DAFTAR TABEL**

	<b>Halaman</b>
Tabel II.1	Jenis-jenis Pengecer Utama .....11
Tabel II.2	Jenis-jenis Pengecer Tanpa Toko .....15
Tabel IV.1	Distribusi responden menurut jenis kelamin.....53
Tabel IV. 2	Distribusi responden menurut tingkat pendidikan.....53
Tabel IV. 3	Uji Validitas.....54
Tabel IV. 4	Uji Reliabilitas.....55
Tabel IV. 5	Harga Yang Rata-Rata Mahal menurut jenis kelamin.....56
Tabel IV. 6	Persepsi responden terhadap harga yang rata-rata mahal menurut tingkat pendidikan.....56
Tabel IV. 7	Persepsi responden terhadap harga buku di toko sebanding dengan harga buku yang sama, di toko lain yang setara berdasarkan jenis kelamin.....57
Tabel IV. 8	Persepsi responden terhadap harga buku di toko sebanding dengan harga buku yang sama, di toko yang setara berdasarkan tingkat pendidikan.....57
Tabel IV. 9	Persepsi responden bahwa harga buku di toko cenderung berubah-ubah berdasarkan jenis kelamin.....58
Tabel IV.10	Persepsi responden bahwa buku di toko cenderung berubah-ubah berdasarkan pendidikan.....59

Tabel IV. 11	Persepsi responden terhadap staf toko berdasarkan jenis kelamin.....	60
Tabel IV. 12	Persepsi responden terhadap staf toko berdasarkan tingkat pendidikan.....	60
Tabel IV.13	Persepsi responden terhadap kualitas berdasarkan jenis kelamin.....	61
Tabel IV. 14	Persepsi responden mengenai kualitas berdasarkan tingkat pendidikan.....	62
Tabel IV.15	Persepsi responden mengenai tata letak berdasarkan jenis kelamin.....	62
Tabel IV.16	Persepsi responden mengenai tata letak berdasarkan tingkat pendidikan.....	63
Tabel IV.17	Persepsi responden mengenai seleksi berdasarkan jenis kelamin.....	64
Tabel IV.18	Persepsi responden mengenai seleksi berdasarkan tingkat pendidikan.....	64
Tabel IV.19	Persepsi responden terhadap reputasi toko berdasarkan jenis kelamin.....	65
Tabel IV.20	Persepsi responden reputasi toko berdasarkan tingkat pendidikan.....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 Frekuensi Jawaban
- Lampiran 4 Uji Validitas
- Lampiran 5 Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7 Uji Asumsi Regresi
- Lampiran 8 Tabel T dan Tabel F



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam menjalankan usaha seorang pengusaha retail harus memahami keinginan dan kebutuhan dari konsumen yang berada pada segmen yang ditujunya. Sehingga konsumen tersebut dapat dicapai secara maksimal. Ini disebabkan dengan adanya pemahaman hubungan antara perusahaan dan lingkungan termasuk konsumennya sangat dibutuhkan dalam membangun strategi retail perusahaan berdasarkan karakteristiknya. Dengan karakteristik yang dimiliki masing-masing usaha retail (contohnya; toko buku Gramedia) konsumen akan mengevaluasi karakteristik tersebut berdasarkan karakteristik yang telah terbentuk dalam benak (*mind*) mereka. Dari evaluasi tersebut akan terbentuk *image* yang perusahaan atau toko. Dengan begitu *image* toko dapat terangkat dan bisa menjadi salah satu “senjata” untuk bahan rekomendasi bagi konsumen yang lainnya.

*Image* suatu toko (*store image*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan terhadap suatu toko dan daya tarik toko tersebut. Untuk itu toko retail yang dijalankan harus dikonsentrasikan pada *image* yang sangat dekat dengan *self-image* konsumen sasaran. Sebagai konsekuensinya, para pengusaha eceran perlu untuk mengetahui kriteria evaluasi yang digunakan konsumen dalam pemilihan toko (*store choice*), pentingnya tiap kriteria, *image* yang dimiliki konsumen terhadap tokonya, dan bagaimana *image* tersebut dibandingkan dengan *image* yang ideal dan *image* dari toko pesaing.





Menurut Martineau yang dikutip oleh James *et al.*, (1976) bahwa *store image* dipandang sebagai cara dimana suatu toko didefinisikan didalam benak para pembelinya, yang sebagiannya diperoleh dari kualitas fungsional dan sisanya dari aura atribut-atribut psikologinya. Lebih lanjut Berry (1969) menjelaskan karakteristik *image* sebagai: ".....an intagible something, a vogue, untouchable, forbidding, virtually immeasurable phenomom."

Sedangkan James *et al.* (1976) menyatakan bahwa *store image* adalah: ".....a set of attitudes based upon evaluation of those store attributes deemed important by consumers." Jadi, *store image* merupakan serangkaian sikap yang didasarkan pada evaluasi pada atribut-atribut toko tersebut yang dianggap cukup penting oleh konsumen. Konsumen membangun *store image* tanpa harus terlibat langsung dengan toko tersebut, tapi bisa lewat pengalaman teman bahkan dengan hanya melihat displai toko yang dapat membentuk "pengalaman" baru akan toko tersebut bagi individu ( Britwistle *et al* : 1999). Sedangkan Britwistle menyimpulkan bahwa *store image* merupakan komponen yang meliputi : harga, staf, kualitas, tata letak, seleksi, dan reputasi.

Konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam menilai atribut-atribut toko. Ini disebabkan karakteristik mereka berbeda-beda, dimana perbedaan tersebut dikarenakan adanya perbedaan faktor demografi (umur, pendidikan, status kehidupan keluarga, dan sebagainya), gaya hidup, kepribadian, dan peran faktor ekonomi.

Namun dalam pemilihan toko terdapat beberapa variabel penting yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti; jenis produk yang akan dibeli, jenis

pendidikan, status kehidupan keluarga, dan sebagainya), gaya hidup, kepribadian, dan peran faktor ekonomi.

Namun dalam pemilihan toko terdapat beberapa variabel penting yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti; jenis produk yang akan dibeli, jenis toko (seperti toko diskon, toko serba ada, dll) dan terakhir jenis konsumennya. Proses memilih satu toko tertentu adalah merupakan salah satu fungsi dari karakteristik konsumen dan karakteristik toko. Konsumen dalam masing-masing segmen pasar membentuk *image* (berbagai macam toko berdasarkan pada persepsi mereka terhadap atribut-atribut yang mereka anggap penting. Konsumen membandingkan karakteristik yang dimiliki oleh masing-masing toko dengan kriteria yang dievaluasi pada konsumen inti. Setelah proses perbandingan dilakukan konsumen dapat mengetahui toko mana yang akan dipilih (*store choice*) dan tidak dipilihnya

Obyek penelitian yang digunakan adalah toko buku Gramedia di Surabaya. Toko Gramedia merupakan salah satu toko buku yang terbesar dan terlengkap di Indonesia yang didirikan oleh PT Gramedia Pustaka Utama. Konsumen yang dijadikan *target* adalah dari berbagai kalangan umur. Toko Gramedia dengan penjualan yang kurang lebih 30 judul/nama majalah dan tabloid untuk dikonsumsi, serta ratusan judul komik dan buku lainnya. Ditambah dengan disediakan berbagai jenis peralatan tulis sehingga meningkatkan frekuensi kedatangan atau bahkan pembelian konsumennya (Gramediaprinting.com: 2005)

Alasan pengambilan judul ini adalah bahwa penelitian sebelumnya membahas mengenai dimensi yang paling signifikan bagi pembentukan *store image* yang

mempengaruhi pilihan konsumen hanya pada satu jenis toko (*departemen store*), sedangkan dalam penulisan ini penulis mengangkat mengenai jenis toko khusus yang terdapat perbedaan dimensi signifikan paling berpengaruh. Sebagaimana pernyataan Schiffman yang dikutip oleh Britwistle *et al.*, (1999) bahwa atribut yang paling signifikan dalam mempengaruhi pilihan *departement store* berbeda dari toko khusus (*speciality store*). Jadi setiap jenis toko dimensi yang paling signifikan bagi pilihan tokonya masing-masing berbeda.

Dan pernyataan Britwistle *et al.*(1999) ini akan dijadikan landasan permasalahan dalam penulisan ini karena dimensi – dimensi yang tercakup didalamnya cukup spesifik dan sesuai dengan obyek penelitian yang diangkat.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Apakah pengaruh dimensi-dimensi *store image* yang terdiri dari: harga, staf, kualitas, tata letak, seleksi, dan reputasi berpengaruh terhadap pemilihan toko buku Gramedia di Surabaya”.

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi-dimensi *store image* yang terdiri dari; harga, staf, kualitas, tata letak, seleksi, dan reputasi berpengaruh terhadap pemilihan toko buku Gramedia di Surabaya.”

#### 1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini bermanfaat bagi :

1. Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai dimensi-dimensi *store image* yang mempengaruhi pilihan toko pada Toko Gramedia di Surabaya.
2. Manajer toko retail dalam hal ini *store manager* pada Toko Gramedia sebagai masukan untuk mengembangkan strategi bagi tokonya agar dapat menciptakan *image* yang baik tentang toko kepada pembelinya.

#### 1.5. SISTEMATIKA PENULISAN

##### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini secara singkat menguraikan hal-hal yang menuju ke pokok permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi

##### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang diperoleh penulis baik dari perkuliahan maupun dari literatur dan sumber lainnya yang akan digunakan sebagai landasan pemikiran dalam pembahasan skripsi

##### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi pendekatan penelitian, indentifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan tehnik analisis yang digunakan dalam penelitian

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memuat gambaran umum perusahaan, pembahasan permasalahan yang berdasarkan atas data dan teori yang ada serta uraian dan perhitungan statistik dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti

**BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bagian terakhir dari skripsi yang berisi kumpulan yang ditarik dari hasil serta saran yang penulis ajukan sebagai pemecahan masalah, sehingga dengan demikian penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran Dan Konsep Pemasaran

Aktivitas pemasaran merupakan aktivitas yang memegang peranan penting dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Terutama semenjak makin dipahami perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran.

Telah banyak definisi pemasaran yang diungkapkan oleh para ahli sebagaimana menurut Omar (1999: 75) bahwa pemasaran adalah kunci utama yang dipegang dalam orientasi manajemen untuk menentukan keinginan dan kebutuhan dari target pasar dan organisasi dapat diadaptasi untuk memberikan rasa kepuasan yang efektif dan efisien bila dibandingkan dengan para pesaingnya.

Sedangkan Kotler (2003: 8) mengatakan bahwa; "*marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with others*". Jadi ruang lingkup pemasaran tidak hanya menyangkut kegiatan penjualan saja, tapi merupakan aktivitas yang harus dapat memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Terdapat perbedaan yang jelas antara konsep pemasaran dan konsep penjualan. Konsep penjualan menitik beratkan pada menjalankan metode-metode untuk menjual produk yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan konsep pemasaran

menitikberatkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengembangkan suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

Sebagaimana dinyatakan Levitt yang dikutip oleh Kotler (2003: 20) yang telah menarik suatu perbedaan yang tajam antara tujuan konsep penjualan dan konsep pemasaran : “Menjual memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual; pemasaran pada kebutuhan pembeli. Menjual terutama memntingkan kebutuhan penjual untuk menukar produknya menjadi uang tunai; pemasaran mementingkan gagasan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan produk dan segala hal yang berkaitan dengan menciptakan, memberikan serta akhirnya menggunakan produk itu.”

### 2.1.2 Segmentasi Pasar

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar secara keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen kedalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 50): “*market segmentation can be defined as the process of dividing a market into distinct subset of consumers with common needs of characteristics and selecting one more segments to target with distinct marketing mix.*” Jadi startegi segmentasi pasar membutuhkan identifikasi konsumen yang punya kebutuhan atau karakteristik yang serupa untuk kemudian dijadikan target pasar bagi penjualan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 50) ada sembilan dasar untuk mengidentifikasi segmen pasar. Namun, menurut Kotler (2003: 287) segmen pasar dapat dievaluasi melalui empat variabel utamanya seperti yang terlihat pada tabel halaman berikut :

#### **Geografis**

Wilayah	Pacific Mountain, West North Central, West South Central, East North Central, East South Central, South Atlantic, Middle Atlantic, New England
Ukuran kota	Dibawah 4.999; 5.000-19.999; 20.000- 500.000-99.999; 100.000-249.999; 250.000-499.999; 500.000-999.999; 1.000.000-3.999.999; 4.000.000 km <sup>2</sup> atau ke atas
Kepadatan	Perkotaan, pinggiran kota, pedesaan
Iklim	Utara, selatan

#### **Demografis**

Usia	Dibawah 6,6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65+
Ukuran Keluarga	1-2, 3-4, 5+
Siklus Hidup Keluarga	Muda, lajang; muda, menikah, tidak punya anak; muda, menikah, anak termuda dibawah 6 tahun; muda, menikah, anak termuda 6 tahun atau lebih; tua, menikah, punya anak; tua, menikah, tidak punya anak dibawah 18 tahun; tua, lajang; lain-lain.
Jenis Kelamin	Pria, wanita
Penghasilan	Dibawah \$9.999; \$10.000-\$14.999; \$15.000-\$19.999; \$20.000-\$29.999; \$30.000-\$49.999; \$50.000-\$99.999; \$100.000 keatas
Pekerjaan	Profesional dan tehnikal; manajer, pejabat, dan pemilik perusahaan; pegawai, pramuniaga; pengrajin, mandor; pelaksana; petani; pensiion; pelajar; ibu rumah tangga; pengangguran.



Pendidikan	Sekolah dasar atau atau kurang; pernah mengikuti sekolah menengah; lulus sekolah menengah; pernah kuliah; lulus perguruan tinggi
Agama	Katolik, Protestan, Yahudi, Islam, Hindu dan lain-lain
Ras	Putih, hitam, Asia
Generasi	<i>Baby boomers</i> (lahir di A.S sesudah PDII, tingkat kelahiran pada waktu itu sangat tinggi, Generasi X (lahir di A.S 1960-1970an, sering dianggap apatis, materialistis dan tidak bertanggung jawab)
Kewarganegaraan	Amerika Utara, Amerika Selatan, Inggris, Perancis, Jerman, Italia, Jepang, Indonesia
Kelas social	Bawah bawah, bawah atas, kelas pekerja, kelas menengah, menengah atas, atas atas
<b>Psikografis</b>	
Gaya hidup	Lurus/konvensional perilakunya, santai, rambut panjang
Kepribadian	Kompulsif (dorongan bertindak kurang rasional, beruang, dan kurang bias bertahan), suka berteman, patuh kepada penguasa, ambisius
<b>Perilaku</b>	
Kejadian	Kejadian biasa, kejadian khusus
Manfaat	Kualita, pelayanan, ekonomis, kecepatan
Status pemakai	Bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali, pemakai teratur
Tingkat pemakaian	Pemakai ringan, pemakai sedang, pemakai berat
Status kesetiaan	Tidak ada, sedang, kuat, mutlak
Tahap kesetiaan	Tidak ada, sedang, kuat, mutlak
Tahap kesiapan pembeli	Tidak sadar, sadar, mengetahui, tertarik, menginginkan, bermaksud membeli
Siklus terhadap produk	Antusias, positif, tidak acuh, negative, membenci

### 2.1.3 Target Pasar

Setelah mengevaluasi segmentasi pasar yang ada langkah berikutnya adalah menentukan satu segmen atau lebih untuk dijadikan sasaran (*target*) yang akan dilayani oleh perusahaan dengan program-program pemasarannya.

Menurut Kotler (2003: 299) penetapan pasar sasaran adalah memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Dimana perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, yaitu :

1. Konsentrasi Segmen Tunggal

Melalui pemasaran yang terkonsentrasi, perusahaan mendapat pengetahuan yang kuat dalam segmen dan meraih posisi pasar yang kuat dalam segmen tersebut, namun melibatkan resiko diatas resiko normal.

2. Spesialisasi Efektif

Perusahaan memilih sejumlah segmen, masing-masing menarik secara obyektif dan memadai, berdasarkan tujuan dan sumberdaya perusahaan mungkin terdapat sedikit atau tidak ada sinergi diantara segmen-segmen tersebut, namun masing-masing segmen berpotensi sebagai penghasil uang.

3. Spesialisasi Produk

Perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijualnya pada beberapa segmen. Melalui strategi spesialisasi produk, perusahaan membangun reputasi yang kuat dalam bidang produk tertentu.

4. Spesialisasi Pasar

Perusahaan berkonsentrasi dalam melayani kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

#### 5. Cakupan Pasar

Perusahaan berusaha melayani kebutuhan seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

### 2.1.4 Manajemen Eceran

#### 2.1.4.1 Eceran

Menurut Levy dan Weitz (1998: 9) eceran adalah serentetan kegiatan bisnis yang dapat menjadi nilai tambah bagi produk dan jasa yang dijual kepada konsumen bagi penggunaan pribadi atau untuk penggunaan bagi keluarganya.

Jadi Kotler menyimpulkan bahwa penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (2003: 535).

Pengecer (*retailer*) atau toko eceran (*retail store*) adalah usaha bisnis yang menjual barang-barang terutama (lebih dari ½ volume penjualan toko) ke konsumen rumah tangga untuk digunakan secara non bisnis

### 2.1.4.2 Jenis-jenis Pengecer

Kotler membagi jenis pengecer sebagai berikut (2003: 536) :

**TABEL II.1**  
**JENIS-JENIS PENGECEK UTAMA**

JENIS	PENJELASAN	CONTOH
TOKO KHUSUS ( <i>speciality stores</i> )	Menjual lini produk yang sempit dengan ragam yang lebih banyak dalam lini tersebut: toko pakaian, toko alat-alat olah raga, toko mebel, toko bunga, toko buku.	Athlete's Foot (hanya sepatu olah raga); Gramedia
TOKO SERBA ADA ( <i>Departement Stores</i> )	Menjual berbagai lini produk-biasanya pakaian, perlengkapan rumah, dan barang kebutuhan rumah tangga-dan tiap lini beroperasi sebagai suatu departemen tersendiri yang dikelola oleh pembeli atau pedagang khusus	Sears, Saks Fifth Avenue, Marshall Fields, Bloomingdale's
PASAR SWALAYAN ( <i>Supermarket</i> )	Operasi yang relatif besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi, swalayan, dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, cucian, dan produk perawatan rumah.	Grand Union, Kroger, Wilson's Supermarket
TOKO KELONTONG ( <i>Convenient Stores</i> )	Toko yang relative kecil dan terletak di daerah pemukiman, memiliki jam buka yang panjang selama tujuh hari dalam seminggu, dan menjual lini produk <i>convenience</i> yang terbatas dan tingkat perputaran tinggi. Jam buka mereka yang panjang dan karena konsumen hanya membeli di tempat mereka hanya sebagai "pelengkap" menjadikan toko jenis ini suatu operasi yang mahal. Banyak yang menambahkan roti lapis, kopi dan pastel untuk dibawa pergi. Mereka memenuhi kebutuhan konsumen yang penting, dan orang-orang tampaknya bersedia membayar untuk kenyamanannya.	Seven-Eleven, Circle K, wawa

<p>TOKO DISKON (Discount Stores)</p>	<p>Menjual barang-barang standar dengan harga lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang lebih tinggi. Pemberian diskon sekali-sekali atau diskon khusus tidaklah berarti toko diskon yang sebenarnya secara <i>regular</i> menjual dagangannya pada harga yang lebih rendah, umumnya menjual merek nasional, bukan barang bermutu rendah. Pengeceran diskon telah bergerak dari barang dagangan khusus, seperti toko diskon alat-alat olahraga, toko elektronik, dan toko buku</p>	<p>Toko diskon umum: Wal-mart, Kmart</p>
<p>PENGEKER POTONGAN HARGA (Off-price retailers)</p>	<p>Membeli pada harga yang lebih rendah daripada harga dan menetapkan harga pada konsumen lebih rendah daripada harga eceran. Mereka cenderung menjual koleksi barang dagangan berkualitas lebih tinggi yang berubah-ubah dan tidak stabil, sering merupakan barang sisa, berlebih, dan tidak reguler, yang diperoleh dengan harga lebih rendah dari produsen atau pengecer lain. Ada tiga jenis utama pengecer potongan-harga: toko pabrik (<i>factory outlets</i>), pengecer potongan harga independent (<i>independent off-price retailers</i>), dan klub gudang/grosir (<i>warehouse/wholesale clubs</i>)</p>	<p>Toko diskon khusus: Circuit City (electronic), Crown Book-Stores (buku</p>
<p>Toko pabrik/<i>factory outlets</i></p>	<p>Dimiliki dan dioperasikan oleh produsen dan biasanya menjual barang berlebih, tidak diproduksi lagi, atau tidak reguler. Toko-toko tersebut semakin berkelompok di dalam <i>mal toko pabrik (factory outlet malls)</i>, dimana lusinan toko menawarkan harga sampai 50% dibawah harga eceran untuk berbagai jenis barang.</p>	<p>Ralph Laurent dan Liz Claiborne (pakaian kelas atas)</p>

<p>Pengecer potongan harga <i>independent/independent off-price retailers</i></p>	<p>Dimiliki dan dijalankan oleh pengusaha atau divisi dari perusahaan pengecer besar</p>	<p>Filene's Basement, Loehmann's TJX Cos</p>
<p>Klub gudang (atau klub grosir/<i>warehouse clubs</i> (atau <i>wholesale clubs</i>))</p>	<p>Menjual pilihan terbatas dari produk makanan bermerek, perlengkapan rumah tangga, pakaian, dan beragam barang lain dengan diskon besar bagi anggota yang membayar iuran tahunan \$25 sampai \$50. Klub gudang melayani usaha kecil, dan para anggota kelompok dari lembaga pemerintah, organisasi nirlaba, dan beberapa perusahaan besar. Klub gudang ini beroperasi dalam bangunan seperti gudang yang besar, berbiaya rendah, dan hanya dengan sedikit hiasan. Biaya mereka lebih rendah karena mereka membeli dalam jumlah besar dan menggunakan lebih sedikit tenaga kerja untuk penyimpanan. Klub tersebut tidak melakukan pengiriman ke rumah dan juga tidak menerima kartu kredit. Tetapi mereka menawarkan harga yang jauh lebih rendah-biasanya 20%-40% dibawah harga pasar swalayan dan toko diskon.</p>	<p>Sam's Clubs milik Wal-Mart, Max Clubs, Price Coctco, BJ's Wholesale Club</p>
<p>TOKO SUPER (<i>superstores</i>)</p>	<p>Rata-rata memiliki ruang jual 35.000 kaki persegi dan bertujuan memenuhi semua kebutuhan konsumen untuk produk makanan yang dibeli rutin maupun bukan makanan. Biasanya menawarkan pelayanan seperti binatu, perbaikan sepatu, penguangan cek, dan pemabayaran tagihan. Beberapa tahun terakhir muncul toko super yang sebenarnya toko khusus raksasa, yang dinamakan "pembunuh katagori" yang menjual barang yang sangat beragam dari satu lini tertentu dan sataf yang ahli. Variasi dari toko super adalah toko kombinasi dan pasar hyper</p>	<p>Borders Books and Music (buku dan rekaman), Home Depot (perangkat pertukangan dan dekorasi rumah)</p>

Toko kombinasi/ <i>combination store</i>	Merupakan diversifikasi usaha pasar swalayan ke bidang obat-obatan. Toko kombiansi makanan dan obat rata-rata memiliki ruang jual seluas 55.000 kaki persegi	Toko kombinasi A&P yang menawarkan bahan makanan lengkap dan obat-obatan lengkap)
Pasar <i>Hyperhypermarket</i>	Berkisar antara 80.000 samapai 220.000 persegi dan menggabungkan prinsip-prinsip pasar swalayan, toko diskon, dan pengeceran gudang. Ragam produknya lebih dari sekedar barang-barang yang rutin dibeli tetapi meliputi mebel, peralatan besar dan kecil, pakaian dan banyak jenuis lainnya. Pendekatan dasarnya adalah tampilan besar dan penanganan yang minim olehkaryawan toko dengan diskon diberikan pada pelanggan yang mau membawa alat-alat rumah tangga dan mebel yang berat keluar dari toko. Pasar hyper pertaman bersumber dari Perancis, dan bentuk eceran seperti ini masih populer di Eropa.	Carrefour dan Casino (Perancis)
RUANG PAMER KATALOG ( <i>Catalogo shoerooms</i> )	Menjual banyak pilihan produk bermerek, <i>markup</i> tinggi, perputaran cepat, dengan harga diskon. Ini meliputi perhiasan, perkakas listrik, kamera, koper, peralatan kecil, mainan, dan alat-alat olah raga. Pelanggan memesan barang dari catalog di ruang pamer, lalu mengambil barang tersebut dari suatu area pengambilan barang di toko. Ruang pamer katalog memperoleh keuntungan dengan mengurangi biaya dan margin agar dapat memberikan harga yang rendah sehingga dapat menarik volume penjualan yang tinggi	Service Merchandise

Sumber : Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. PT Prenhallindo. Halaman : 536.

**TABEL II.2**  
**JENIS-JENIS UTAMA PENJUALAN ECERAN TANPA TOKO**

JENIS	PENJELASAN	CONTOH
PENJUALAN LANGSUNG	Dimulai berabad-abad lalu oleh pedagang keliling dan telah berkembang menjadi industri senilai \$5 milyar, dengan lebih dari 600 perusahaan yang melakukan penjualan dari rumah ke rumah, kantor ke kantor, atau pesta –pesta rumahan (penjualan langsung disini tidak termasuk penjualan dari bisnis ke bisnis). Terdapat tiga jenis penjualan langsung: penjualan satu-satu, penjualan satu ke banyak (pesta), dan pemasaran bertingkat (jaringan)	
PENJUALAN SATU-SATU	Seorang wiraniaga mengunjungi dan mencoba menjual produk ke satu pembeli potensial	Avon (produk perawatan diri), Fuller Brush Company (produk pembersih), Electrolux (produk penyedot debu)
PENJUALAN SATU-KE BANYAK (PESTA)	Seorang wiraniaga datang ke rumah seseorang yang mengundang teman dan tetangganya ke pesta. Wiraniaga itu kemudian mendemonstrasikan produk itu dan menerima pesanan. Wiraniaga berprestasi puncak sering sangat dihargai. Misalkan, Mary Kay memberikan berlian, mantel bulu, hak untuk mengendarai Cadillac jingga selama setahun untuk wiraniaganya yang berprestasi puncak.	Tupperware, Mary Kay Cosmetics
PEMASARAN	Dirintis oleh Amway, yang penjualannya	Amway,



<b>BERTINGKAT (JARINGAN)/MULTI LEVEL (NETWORK)MARKE TING</b>	<p>mencapai\$5,3 milyar pada tahun 1994 dengan separuh bisnisnya bertempat di Jepang dan kawasan Asia Pasifik. Ini merupakan suatu variasi dari penjualan langsung, yaitu perusahaan-perusahaan merekrut para usahawan independen yang bertindak sebagai distributor untuk produk mereka, yang kemudian akan merekrut dan menjual ke subdistributor, yang akhirnya merekrut orang lain lagi untuk menjual produk mereka, biasanya di rumah pelanggan. Imbalan bagi distributor adalah presentase penjualan ke seluruh kelompok penjualan yang direkrut distributor tersebut maupun penghasilan dari tiap penjualan langsung ke pelanggan eceran.</p>	<p>Shaklee, NuSkin</p>
<b>PEMASARAN LANGSUNG</b>	<p>Berakar dari pemasaran lewat surat dan katalog tetapi sekarang mencakup berbagai cara untuk menjangkau orang, termasuk pemasaran melalui telepon (<i>telemarketing</i>), pemasaran bertanggapan langsung (program <i>home shopping</i> dan <i>informercials</i>), dan belanja elektronik</p>	<p>Home Shopping Network dan QVCNetwork (TV tanggapan langsung); Land's End, L. L. Bean dan Spiegel (rumah katalog); 1-800-FLOWERS (pemasaran lewat telepon)</p>
<b>MESIN PENJUAL OTOMATIS</b>	<p>Telah diterapkan untuk berbagai jenis barang dagangan, termasuk <i>impuls goods</i> dengan nilai kenyamanan yang tinggi (rokok, minuman ringan, permen, surat kabar, minuman panas) dan produk lain (kaus kaki, kosmetik, makanan ringan, sop, dan makanan panas, buku, album rekaman, film, T-shirt, polis asuransi dan bahkan umpam ikan)</p>	<p>Mesin Coca-cola, kotak surat khabar <i>The New York Times</i></p>

<b>JASA PEMBELIAN</b>	Suatu pengecer tanpa toko yang melayani konsumen khusus-biasanya organisasi besar, seperti sekolah, rumah sakit, serikat buruh, dan lembaga pemerintah.	United Buying Service (menawarkan pada 900.000 anggotanya kesempatan untuk membeli barang dengan harga sebesar "biaya ditambah 8%")
-----------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. PT Prenhallindo. Halaman : 538.

### 2.1.5 Model Perilaku Konsumen

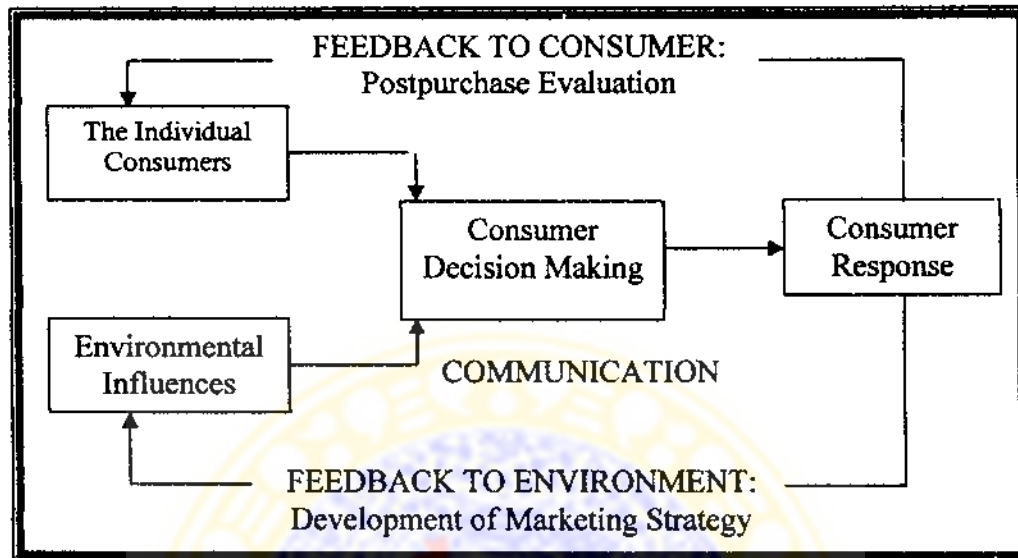
Schiffman dan Kanuk (2004: 8) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

*"...as behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of product and services that they expect will satisfy the needs."*

Jadi perilaku konsumen difokuskan pada bagaimana konsumen membuat keputusan untuk menghabiskan sumberdaya yang mereka miliki seperti uang, waktu, tenaga untuk dapat mengkonsumsi produk/jasa yang diinginkan.

Sebagaimana dengan pernyataan diatas Henry Assael menggambarkan perilaku konsumen dalam sebuah model sederhana, seperti yang berikut ini :

**GAMBAR II.1**  
**MODEL PERILAKU KONSUMEN**



*Sumber : Henry Assael. 1995. Consumer Behavior and Marketing Action. Fifth Edition. Ohio: International Thompson Publishing. Halaman: 18*

Model perilaku konsumen yang ditunjukkan oleh Assael (1995: 18) dalam gambar diatas, menekankan pada interaksi antara pemasar dan konsumen. Pada pengambilan keputusan konsumen - yaitu proses menerima dan mengevaluasi informasi merek (*brand*), mempertimbangan bagaimana merek alternative sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memilih suatu merek - adalah komponen sentral dari model ini.

Dalam proses pengambilan keputusan ini, konsumen dipengaruhi oleh dua factor. Pertama adalah konsumen individual, yang memiliki kebutuhan-kebutuhan, persepsi-persepsi terhadap karakteristik merek, dan sikap terhadap alternative-alternatif mempengaruhi *brand choice* (pilihan merek). Demografi, *lifestyle*, dan karakteristik personal konsumen juga ikut mempengaruhi *brand choice*.

Factor kedua yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen adalah factor lingkungan. Lingkungan belanja konsumen ditunjukkan oleh budaya (norma-norma masyarakat dan pengaruh dari sub-budaya regional atau etnik), kelas social (kelompok social ekonomi dimana konsumen tersebut termasuk didalamnya), dan *face-to-face groups* (teman, anggota keluarga, dan *refence groups*). Organisasi pemasaran juga merupakan bagian dari lingkungan konsumen sejak organisasi tersebut menyediakan penawaran-penawaran yang memuaskan kebutuhan konsumen.

Komunikasi dari lingkungan ke konsumen penting untuk mempengaruhi pilihan konsumen. Komunikasi ini utamanya dari *face-to-face groups* (teman dan keluarga) dan dari organisasi pemasaran. Komunikasi dari organisasi pemasaran adalah stimuli yang disampaikan melalui penawaran produk, iklan atau oleh tenaga penjual yang diterima dan dievaluasi oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Riset pemasaran menyediakan informasi bagi organisasi pemasaran tentang kebutuhan konsumen, persepsi tentang karakteristik merek (*brand*), dan sikap terhadap merek alternatif. Dari informasi itu, kemudian dibuat strategi pemasaran dan dikomunikasikan ke konsumen.

Setelah konsumen mengambil suatu keputusan maka konsumen tersebut mengadakan evaluasi setela pembelian (*postpurchase evaluation*). Evaluasi ini ditunjukkan sebagai *feedback* bagi konsumen individu. Selama evaluasi tersebut, konsumen akan belajar dari pengalaman dan mungkin akan mengubah pola mendapatkan informasi, mengevaluasi merek, dan memilih suatu merek.

Pengalaman konsumsi akan secara langsung mempengaruhi apakah konsumen akan membeli merek yang sama lagi.

*Feedback loop* juga mengarah kepada lingkungan konsumen, mengkomunikasikan pengalaman membeli dan konsumsi ke teman dan keluarga. Pemasar juga mencari informasi dari konsumen. Mereka melacak respon konsumen dalam bentuk pangsa pasar dan data penjualan. Namun, informasi tersebut tidak dapat menyediakan informasi tentang kekuatan dan kelemahan merek pemasar secara relative terhadap pesaing. Oleh karena itu, riset pemasaran diperlukan untuk menentukan reaksi-reaksi konsumen terhadap merek dan terhadap niat untuk membeli dimasa yang akan datang. Informasi ini memudahkan manajemen untuk memformulasi ulang strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik.

#### **2.1.6 Perilaku Pemilihan Toko**

Sejalan dengan memutuskan pilihan produk atau merek, konsumen juga harus memutuskan dimana akan dilakukan pembelian (Enggel & Blackwell, 1982: 511). Atau dengan kata lain, konsumen juga harus membuat keputusan mengenai toko mana yang akan mereka kunjungi untuk melakukan pembelian.

Keputusan mengenai pilihan toko (*store choice*) dapat berupa *high involvement* atau *low involvement*. Hal ini seperti yang diungkapkan Engel dan Blackwell (1982) : *“The retail store-choice decision can be one of high involvement or low involvement. At times it will be a highly important decision, especially if the*

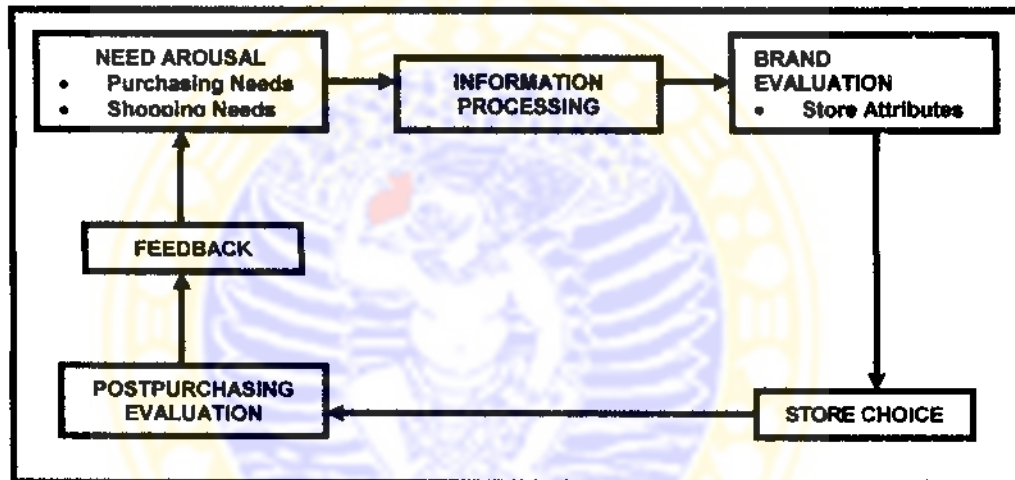
*product being purchased also are high involvement. At other times, especially with convenience items, the decision is much simpler—choose the nearest store.”*

### 2.1.6.1 Store Choice

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk sebuah toko adalah sama dengan untuk sebuah merek (Assael, 1995: 101)

**GAMBAR II.2**

#### MODEL STORE CHOICE



Sumber: Henry Assael. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action, Fifth Edition*. Ohio: International thompson Publishing. Halaman: 102.

Model *store choice* pada gambar 2.3 yang diambil dari Assael (1995: 102) merupakan adaptasi model dasar pengambilan keputusan yang kompleks. Model ini menunjukkan bahwa terdapat dua komponen untuk *need arousal* dalam *store choice*, yaitu pertama, kebutuhan untuk melakukan pembelian (*purchasing needs*), dan yang kedua adalah *shopping needs* (kebutuhan untuk mencari alternatif-alternatif di berbagai toko).

Pencarian informasi melibatkan bertanya kepada teman-teman atau anggota keluarga tentang toko mana yang cocok (*reliable*) dan mencari iklan toko-toko dengan informasi tentang harga dan produk.

Berdasarkan informasi tersebut, konsumen akan mengevaluasi toko-toko dan memilih beberapa untuk dikunjungi. Dalam proses ini konsumen akan membangun suatu *image* dari tiap-tiap toko. Sebagaimana pernyataan Fortheringham (1988) bahwa *store choice* konsumen dihasilkan dari suatu proses dimana informasi mengenai bermacam alternatif yang dievaluasi oleh konsumen sebelumnya yang menyeleksi salah satu alternatif tersebut.

Toko yang mendekati dengan apa yang dibutuhkan konsumen (produknya lengkap, kualitas produk terjamin, harga terjangkau, dan lain-lain) yang akan dipilih oleh konsumen. Jadi, *store choice* tergantung pada tingkat sejauh mana *image* konsumen terhadap toko tersebut (atau *store image*) dihubungkan dengan *purchasing needs* dan *shopping needs* dari konsumen. Bisa dikatakan bahwa alasan untuk memilih salah satu toko umumnya dihubungkan dengan atribut-atribut toko yang positif (atau *image* yang terbentuk) dimana membantu konsumen untuk memenuhi harapan dan keinginan mereka (McGoldrick, 2002: 92).

Dalam *postpurchasing evaluation*, konsumen akan mengevaluasi merek produk yang dibelinya dan toko tempat ia melakukan pembelian. Dari evaluasi ini, akan menghasilkan dua hal yang berhubungan yaitu kepuasan terhadap merek akan mengarah kepada kepuasan terhadap toko. Namun, beberapa dari *postpurchase evaluation* adalah spesifik untuk toko; contohnya seorang yang membeli mobil

merasa puas dengan mobil yang dibelinya tetapi tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *dealer* mobil tersebut.

### 2.1.7 *Store Image*

Menurut Martineau yang dikutip oleh James et.al. (1976) bahwa *store image* dipandang sebagai cara dimana suatu toko didefinisikan didalam benak para pembelinya yang sebagian didefinisikan oleh kualitas fungsional dan sebagiannya lagi dari aura atribut-atribut psikologinya. Karakteristik *image*-pun dijelaskan Berry (1996): “...as an intangible *something*, vogue, untouchable, forbidding, virtually *imeasurable phenomenon*.”

Toko retail yang dijalankan harus dikonsentrasikan pada *image*-nya yang sangat lekat dengan *self-image* konsumen targetnya, sebab menurut Arons yang dikutip oleh Britwistle et.al. (1999) bahwa terdapat hubungan antara satu toko dengan pandangan (pemikiran) konsumennya yang sesuai dan berapa kali mereka mengunjungi toko tersebut dalam periode tertentu.

Untuk itu para pemasar harus mengetahui kriteria evaluasi yang digunakan konsumen dalam pemilihan toko (*store choice*), pentingnya kriteria, citra yang dimiliki konsumen terhadap tokonya, dan bagaimana citra tersebut dibandingkan dengan citra yang ideal dan citra dari toko pesaing, tentu saja untuk itu pemasar harus menentukan segmen pasar mana yang ingin dituju.

Dari uraian diatas maka *store image* dapat disimpulkan oleh James et.al. (1976) sebagai:”...a set of attitudes based upon evaluation of those store attributes



*deemed important by consumers.*" Dimana konsumen membangun *store image* tanpa harus terlibat langsung dengan toko tersebut, tapi bisa lewat promosi toko, pengalaman teman dan melihat *display* jendela toko yang menyediakan "pengalaman" bagi setiap individual akan toko tersebut akan terbentuk.

Menurut Britwistle et.al. (1999) komponen-komponen dari *store image* adalah harga, staf, kualitas, tata letak seleksi, dan reputasi

Uraian mengenai variabel-variabel *store image* akan dijabarkan dibawah ini :

a). Harga

Harga dari suatu barang dagangan mempunyai peranan penting bagi retailer seperti halnya dalam bisnis lainnya, tingkat harga barang dagangan serta harga pembelian barang dagangan, biaya dan volume penjualan mempunyai pengaruh utama pada profitabilitas retailer (Sullivan dan Adcock, 2002: 187). Untuk itu harga harus menghasilkan cukup keuntungan untuk menutupi biaya operasional dan menghasilkan keuntungan yang rasional (Cox dan Britain, 2000: 128).

Menurut Gilbert (2003: 157): *price is the monetary value assigned by the seller to something purchased, sold or offered for sale, and on transaction by a buyer, as willingness to for the benefits the product and services.* Jadi harga didefinisikan sebagai nilai moneter yang diberikan oleh penjual terhadap sesuatu yang dibeli, dijual atau ditawarkan untuk dijual. Pelanggan melihat harga dari suatu barang dagangan sebagai kesediaan mereka untuk memperoleh keuntungan, produk dan jasa saluran distribusi.

Churchill dan Peter (1998: 310) mengatakan bahwa harga dari suatu barang dagangan mempunyai dua peranan utama dalam marketing mix, yaitu :

1. Mempengaruhi apakah pembelian jadi dilakukan dan apabila pembelian jadi dilakukan mempengaruhi berapa banyak barang dagangan yang dibeli. Pada umumnya pelanggan potensial mencari harga yang dapat menghasilkan nilai yang positif dari suatu pertukaran.
2. Mempengaruhi apakah barang dagangan tersebut dapat menghasilkan keuntungan. Perubahan harga yang sedikitpun dari suatu barang dagangan dapat mempengaruhi keuntungan.

Menurut Churchill dan Peter (1998: 328) *pricing* dapat berdasarkan biaya, kompetisi atau *customer value*, tetapi ketiganya seharusnya diperhatikan. *Pricing* berdasarkan biaya terdiri dari *mark-up pricing* dan *rate-of-return pricing*. Pemasar dapat memberi harga dibawah harga kompetisi/pasar untuk menarik pembeli yang peduli terhadap harga, pemasar juga dapat menetapkan harga diatas harga pasar dan kompetitor di faktor lain. Pada akhirnya, *pricing* berdasarkan *customer value* memerlukan pembelajaran sebanyak mungkin tentang pelanggan untuk menentukan harga yang mempresentasikan apa yang menjadi nilai berharga dari suatu produk bagi pelanggannya. Untuk melakukan hal tersebut pemasar dapat menggunakan *demand-backward-pricing* atau *value pricing*.

#### b). Staff

Staff atau karyawan toko berperan penting dalam mempengaruhi *image* toko. Dengan sikap yang menyenangkan, staf toko yang berpengetahuan, pelayanan yang baik dan banyaknya staf yang dipekerjakan sangat membantu konsumen untuk selalu datang ke toko tersebut (Berry : 1969).

Sebelum para staf ini bekerja mereka harus mempelajari setiap item yang ada di *aisle* sebagaimana dinyatakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1995 : 851) bahwa penjual yang berpengetahuan dan selalu siap membantu umumnya merupakan pertimbangan utama dalam memilih suatu tempat belanja oleh pembeli dan ini merupakan pernyataan para konsumen yang diwawancarai di lima area perbelanjaan metropolitan yang paling terkemuka.

#### c). Kualitas

Kualitas barang dagangan adalah kualitas dari suatu barang dagangan (Cox dan Britain, 2000: 128). Dimana kualitas menurut Sullivan dan Adcock (2002 : 128) adalah kualitas dari suatu barang dagangan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana barang dagangan tersebut sesuai dengan tujuan diciptakannya barang dagangan (*merchandise*). Aaker (1996 : 24) menambahkan bahwa kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Kesan kualitas dapat ditetapkan secara obyektif dan subyektif. Penilaian secara obyektif dapat diperoleh melalui elemen-elemen yang nyata seperti dari bahan-bahan produk (*ingredients*), bahan baku produk (*material*), dan lain-lain. Sedangkan penilaian secara subyektif dapat diperoleh dari faktor-faktor tidak nyata (*intangible*) seperti *brand image*.

Namun, dengan membanding satu retailer dengan kompetitornya juga dapat mempengaruhi penilaian pelanggan tentang kualitas barang dagangan yang dijual di retailer tersebut. Ini dapat diperkuat dengan pernyataan dari Sullivan dan Adcock (2000: 170) dimana *benchmarking* pesaing juga bisa mempengaruhi penilaian kualitas para pembeli, dengan kata lain konsumen akan menilai kualitas barang pada toko dengan barang dagangan pada toko pesaing sehingga sulit untuk memberikan pengukuran yang mutlak mengenai kualitas. Dimana dalam bidang retail, barang (*goods*) adalah sama dengan barang dagangan (*merchandise*) tetapi lebih umum disebut sebagai barang dagangan daripada barang (Cox dan Britain, 2000 : 126).

Dalam menciptakan kesan kualitas yang positif perusahaan harus dapat mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh segmen pelanggannya (Aaker, 1996 : 20). Sehingga jika retailer dapat meyakinkan pelanggan bahwa barang dagangan yang dijual ditokonya mempunyai kualitas tinggi maka pelanggan akan membeli barang dagangan tersebut walaupun harganya mahal (Sullivan dan Adcock, 2002 : 189). Oleh karena itu, kualitas barang dagangan harus dihubungkan dengan target pasarnya (Cox dan Britain, 2000 :126).

d). Tata Letak

Tata Letak dapat memberikan dampak besar kepada konsumen. Pada dasarnya *layout* dapat mempengaruhi berapa lama konsumen didalam toko, berapa banyak produk yang menjadi pusat perhatian konsumennya, dan rute-rute mana yang dilalui para konsumen di dalam toko tersebut (Peter dan Olson, 1996 : 256).

Luas dari suatu toko mempunyai arti penting bagi retailer dalam menjalankan usahanya. *Selling space* yang terbatas dapat mempengaruhi jumlah barang dagangan dapat dipresentasikan secara efisien ke pelanggan. Selain itu, kecilnya ukuran *storage space* (tempat penyimpanan) yang pada akhirnya mempengaruhi tersedianya barang merupakan efisiensi dari proses pengisian kembali barang dagangan. Luas suatu toko (*size*) juga berpengaruh besar dalam menentukan lebar lorong (*aisles*) dalam toko. Lorong yang lebar akan memudahkan pelanggan untuk berjalan melewatinya sehingga akan membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja Sullivan dan Adcock (2002 : 141).

Cox dan Britain (2000 : 207) menyatakan bahwa: "*The layout of a store is the arrangement and location of fixture, fittings, equipment, merchandise, aisles and non-selling areas such as check out and dressing rooms.*" Jadi *layout* adalah pengaturan dan penempatan perlengkapan tetap, kamar ganti, perlengkapan (*equipment*), barang dagangan, lorong dan *non-selling areas*.

Keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk dapat diperkuat atau bahkan dapat dibatalkan oleh karena jenis *layout* itu sendiri. Toko seharusnya didesain untuk memfasilitasi pergerakan pelanggan, untuk menciptakan *store*

*experience* dan untuk mempresentasikan barang secara optimal. Pergerakan pelanggan dapat dipengaruhi melalui desain yang tepat dari *display*, *aisles* (lorong), *signage* dan keseluruhan *layout*. *Layout* itu sendiri dimaksudkan untuk mengatur penggunaan ruang menjadi paling efektif.

Beragam-macam jenis *layout* (Gilbert, 2003 124) :

1. *Grid pattern layout* mempunyai karakteristik *layout* dengan baris panjang yang ditata sejajar secara teratur dengan lorong (*aisles*) lurus. Jika lorong terlalu pendek maka pelanggan akan mencari barang yang dibutuhkan ke lorong yang lain. Maka untuk memperoleh manfaat yang maksimum *aisles* haruslah cukup panjang sehingga pelanggan akan melalui dan melihat banyak barang dagangan sebelum menemukan barang yang dicari. Supermarket atau *retailer* yang menjual barang *fast-moving* biasanya menggunakan *layout* ini.
2. *Free-flow layout* adalah sejenis *layout* yang tidak beraturan yang membebaskan pelanggan untuk berjalan ke arah mana yang sukainya. Desain ini membuat pelanggan merasa santai (menikmati) ketika berbelanja dan mendukung *impulse purchase*. Jenis *Layout* ini biasanya ditemukan di toko baju.
3. *Boutique layout* adalah variasi dari pola *free-flow layout* yang mengatur *departements* atau bagian menjadi area individual khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik. Pola ini biasanya digunakan oleh *departements store*.

e). Seleksi

Seorang pengecer mungkin akan mengalami kesulitan dalam menjalankan usahanya tanpa memiliki beberapa ide untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada periode yang mendatang. Untuk itu biasanya retailer akan mempersiapkan perencanaan untuk barang dagangan yang akan ditawarkan berdasarkan pengalaman mereka yang mereka peroleh mengenai item-item apa yang diinginkan konsumennya dan supplier mana yang bersedia menyalurkan barangnya (Omar, 1999: 178).

Namun adanya perubahan keinginan konsumen dan munculnya produk baru di pasaran setiap waktu, tentunya mempengaruhi pembelian produk oleh konsumen. Untuk itu perlu adanya perhatian terus-menerus dalam menginformasikan produk-produk yang ditawarkan akan mengurangi resiko penurunan pembelian konsumen.

Menurut Omar (1999 : 178) bahwa toko tidak hanya memperhatikan berapa banyak dan klasifikasi dari barang yang ditawarkannya saja, tapi juga seberapa banyak (beragamnya) pilihan pada setiap klasifikasi (pengelompokan) barang tersebut.

Untuk produk yang telah ada McGoldrick (2002 :316) menyarankan untuk mengadakan *review* rutin. Ini dimaksudkan untuk mendorong keputusan pembelian pada produk yang sudah ada (sudah lama).

f. Reputasi

Salah satu faktor utama para konsumen mengambil keputusan untuk memilih dimana mereka akan mengadakan pembelian adalah karena reputasi perusahaan

dalam hal ini adalah toko. Reputasi suatu toko dapat menjelaskan bagaimana kualitas produk yang ditawarkan. Sebagaimana pernyataan Caves & Portes dan Wilson yang dikutip oleh Fombrun dan Shanley (1990): "*Reputations signal public about how a firm's product, jobs, strategies, and prospect compare to those of competing firms.*" Maksudnya reputasi mengisyaratkan kepada masyarakat bagaimana produk perusahaan, pekerjaan-pekerjaan, strategi-strategi, dan kesempatan perusahaan apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

Lebih lanjut dijelaskan oleh Belkaoui (2004) bahwa reputasi suatu perusahaan suatu perusahaan dapat dinilai oleh beberapa faktor, seperti : (1) kualitas manajemen, (2) kualitas produk/pelayanan, (3) inovatif, (4) *value* sebagai investasi jangka panjang, (5) keadaan keuangan perusahaan, (6) kemampuan menarik dan mempertahankan pelanggan dan (7) kebijakan mengenai aset. Inovatif yang dimaksudkan dalam hal ini adalah mengenai produk perusahaan yang ditawarkan.

Pada penjelasan perihal kualitas telah dijelaskan didepan yang mana membahas secara khusus tentang kualitas. Lebih lanjut dikatakan Belkoui (2004) bahwa perusahaan sekiranya dapat menarik peanggan dengan iklan dan promosi penjualannya, dan selalu berupaya untuk mempertahankan para pelanggannya dengan cara selalu membentuk database yang menyimpan data pelanggannya agar selalu dapat diberitahu apabila ada event-event penting dalam Toko buku Gramedia.



### 2.1.8 Hubungan *Store Image* dengan *store choice*

Brirwistle *et al* (1999) yang mengadakan penelitian pada sektor *fashion outlet* di USA, menemukan bahwa *store image* akan berpengaruh pada *store choice* konsumen. Dimana *image* toko seperti produk, promosi dan *atmosfir outlet* merupakan faktor yang paling penting dalam pengambilan keputusan konsumen (pada pemilihan toko). Pernyataan ini didukung oleh Assael (1995: 102) yang menyatakan bahwa *store choice* yang dilakukan tergantung pada tingkat sejauh mana *image* konsumen terhadap toko (*store choice*) tersebut yang dihubungkan dengan *purchasing needs* dan *shopping needs* konsumen. Dengan menentukan segmen yang tepat agar memperoleh konsumen *target* sesuai agar dengan mudah pemasar dapat mengetahui atribut apa yang paling utama dari toko. Sebagaimana dikatakan oleh Omar (1999: 104) bahwa pemasar (*retailer*) harus dapat memperhitungkan *image* tertentu dan berusaha untuk mempergulkannya untuk membuat toko tersebut menjadi lebih diperhatikan konsumen atau pada *target* segmen pasar tersebut. Sederhananya *store image* adalah pandangan dimana toko tersebut mengatakan bahwa “*this is what I am.*”

Jadi *store image* merupakan gambaran diri dari suatu toko yang diperoleh dari persepsi konsumen targetnya. Dapat dibayangkan bagaimana pentingnya *image* toko yang baik bagi toko itu sendiri. Sebagaimana Samli yang dikutip oleh Omar (1999: 104) menemukan bahwa: “*store's reputation (or image) is very important in attracting particular market segments to that store.*” Lebih lanjut dikatakan bahwa

*Store image* bisa juga digunakan sebagai pengganti indikator kesuksesan suatu toko; manajemen toko yang baik, yaitu dengan memajemen *image* tersebut dengan baik.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai analisis dimensi-dimensi *store image* dalam pemilihan toko buku Gramedia belum pernah dilakukan, dalam penelitian ini menganalisis dimensi-dimensi *store image* yang variabelnya terdiri dari harga, staf, kualitas, tata letak, seleksi dan reputasi dengan menggunakan alat analisis *Chi-Square*.

## 2.3 Hipotesis

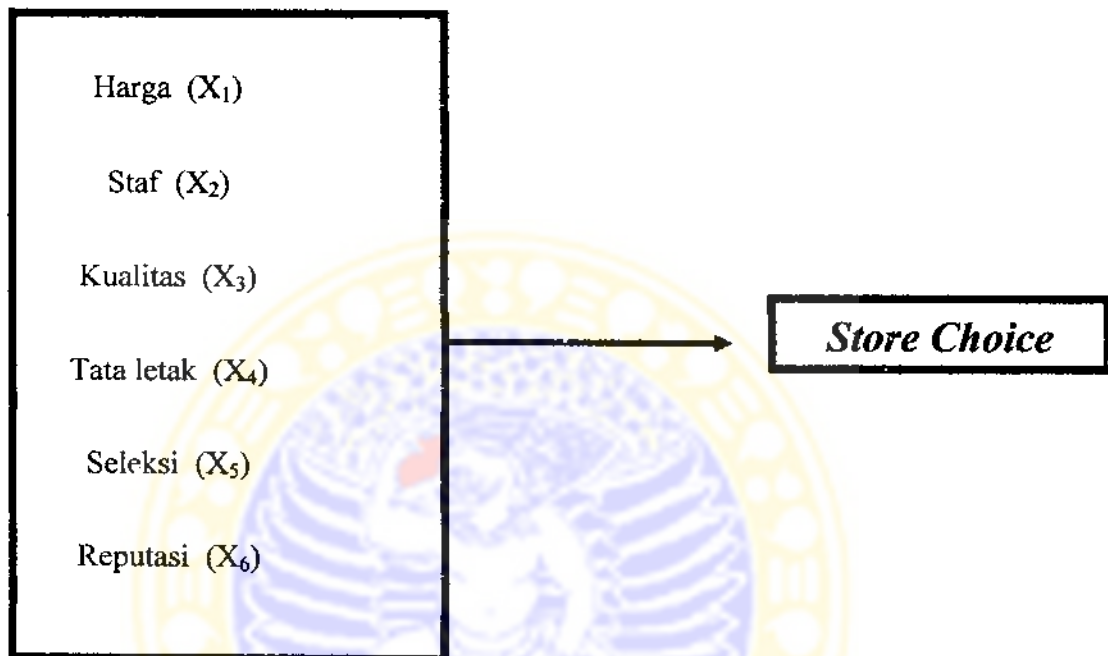
Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Terdapat pengaruh dimensi-dimensi *store image* yang variabelnya terdiri dari harga, staf, kualitas, tata letak, seleksi dan reputasi dalam pemilihan toko Gramedia di Surabaya.

## 2.4 Model Analisis

**Gambar II.3**  
**Model Analisis**

### **Dimensi-dimensi *Store image***



Sumber : Adaptasi dari Henry Assael. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition. Ohio: International thompson Publishing. Halaman: 102.

### BAB III

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan merumuskan hipotesis selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis, pengukuran data dan membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasikan.

### 3.2 Identifikasi Variabel

Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel, yaitu :

#### 1. Variabel Independen (bebas)

Variabel independen adalah suatu variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian, yang variabilitas / keragamannya merupakan suatu kondisi yang ingin diselidiki, diteliti dan mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah dimensi-dimensi dari *store image* meliputi :

- a. Harga ( $X_1$ )
- b. Staf ( $X_2$ )
- c. Kualitas ( $X_3$ )
- d. Tata letak ( $X_4$ )
- e. Seleksi ( $X_5$ )
- f. Reputasi ( $X_6$ )

## 2. Variabel dependen (terikat)

Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah pilihan toko (Y).

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini mengambil judul “Pengaruh dimensi-dimensi *Store image* terhadap *store choice* pada toko buku Gramedia di Surabaya”, maka definisi operasional variabel adalah sebagai berikut :

#### a. Harga

Pada penelitian ini harga didefinisikan sebagai persepsi pelanggan atas harga barang dagangan, yaitu harga jual barang yang ditawarkan toko.

Indikator yang digunakan untuk mengukur harga adalah :

1. Persepsi pelanggan bahwa harga barang dagangan di toko rata-rata mahal
2. Persepsi pelanggan bahwa atas perbandingan harga barang dagangan di toko sama saja dengan harga barang dagangan yang sama di toko lain
3. Persepsi pelanggan bahwa harga barang dagangan di toko cenderung berubah-ubah

Skor dapat diketahui dengan menghitung jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan dalam kuesioner, dimana skor ditetapkan dengan skala *likert* (5 = sangat setuju, 4 = Setuju, 3 = netral, 2 = tidak setuju, 1 = sangat tidak setuju)

**b. Staf**

Staf yang dimaksud dalam penelitian ini adalah karyawan yang bekerja di toko tersebut. Termasuk didalamnya adalah tenaga penjual (pramuniaga), petugas kasir, manajer toko dan lain-lain.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel staf adalah

1. Persepsi pelanggan terhadap keramahan yang ditunjukkan karyawan toko dalam melayani para konsumennya
2. Persepsi pelanggan terhadap pengetahuan karyawan mengenai produk yang mereka tawarkan
3. Persepsi pelanggan terhadap jumlah karyawan dalam toko dalam melayani kebutuhan konsumen

Skor dapat diketahui dengan menghitung jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan dalam kuisisioner, dimana skor ditetapkan dengan skala *likert*. (5 = sangat setuju, 4 = Setuju, 3 = netral, 2 = tidak setuju, 1 = sangat tidak setuju)

**c. Kualitas**

Yang dimaksudkan dengan variabel pada penelitian ini adalah kualitas barang dagangan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas barang dagangan adalah:

1. Persepsi konsumen atas kualitas barang dagangan yang disajikan
2. Persepsi konsumen atas kelengkapan departemen

3. Persepsi konsumen atas kelengkapan barang dagangan (judul buku) setiap departemen

Skor dapat diketahui dengan menghitung jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan dalam kuisisioner, dimana skor ditetapkan dengan skala *likert*. (5 = sangat setuju, 4 = Setuju, 3 = netral, 2 = tidak setuju, 1 = sangat tidak setuju)

d. Tata letak

Yang dimaksud dengan tata letak pada penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap tata letak (*layout*) suatu toko. Tata letak adalah terdiri dari pengaturan dan penempatan perlengkapan tetap (*future*), perlengkapan (*equipment*) seperti rak untuk buku-buku, barang dagangan (buku-buku yang ditawarkan), lorong dan *non – selling areas*

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tata letak adalah :

1. Penilaian pelanggan pada penataan buku-buku yang dilakukan dengan baik untuk memudahkan konsumen menemukan buku yang dicari.
2. Penilaian konsumen pada keleluasan jalan lintas untuk pengunjung diantara departemen /bagian (contohnya; untuk bagian buku-buku SD, SMP, SMA, Universitas) untuk dilewati.
3. Penilaian konsumen pada keleluasaan jalan lintas untuk pengunjung didalam tiap departemen/bagian untuk dilewati.

Skor dapat diketahui dengan menghitung jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan dalam kuisisioner, dimana skor ditetapkan

dengan skala *likert*. (5 = sangat setuju, 4 = Setuju, 3 = netral, 2 = tidak setuju, 1 = sangat tidak setuju)

e. Seleksi

Yang dimaksud dengan seleksi dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap pemilihan yang selektif toko terhadap buku yang akan ditawarkan kepada konsumennya.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel seleksi adalah :

- a. Persepsi konsumen pada menariknya pilihan judul buku yang disajikan
- b. Persepsi konsumen pada menariknya judul buku baru atau buku yang berbeda untuk ditawarkan
- c. Persepsi konsumen atas beragamnya pilihan judul buku yang disajikan

Skor dapat diketahui dengan menghitung jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan dalam kuisisioner, dimana skor ditetapkan dengan skala *likert*. (5 = sangat setuju, 4 = Setuju, 3 = netral, 2 = tidak setuju, 1 = sangat tidak setuju)

f. Reputation

Yang dimaksud reputasi dalam penelitian ini adalah reputasi dari suatu toko.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel reputasi adalah :

- a. Persepsi konsumen akan iklan dan promosi penjualan (diskon buku) dalam menarik para pembeli



- b. Persepsi konsumen terhadap pemberitahuan dari pihak Gramedia atas event-even yang terjadi di toko buku Gramedia di Surabaya.

Skor dapat diketahui dengan menghitung jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan dalam kuisisioner, dimana skor ditetapkan dengan skala *likert*. (5 = sangat setuju, 4 = Setuju, 3 = netral, 2 = tidak setuju, 1 = sangat tidak setuju)

### 3.4 Jenis Dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Data primer, merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara media) (Cooper dan Emori, 1999 : 256). Dalam penelitian ini, data primer berupa data yang diperoleh dari jawaban atau pendapat responden (sampel penelitian) terhadap pertanyaan dan pertanyaan yang dikemukakan dalam kuesioner .
- c. Data sekunder, merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain)

Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data ini merupakan sumber yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) (Indriantoro dan Supomo, 2002 : 147).

### 3.5 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2002 : 115). Populasi penelitian ini adalah mereka yang pernah mengunjungi atau pernah berbelanja di Toko Buku Gramedia.

Sampel adalah sub unit populasi survei atau populasi survei itu sendiri yang oleh peneliti dipandang memenuhi populasi target. Penentuan sampel yang berasal dari populasi menggunakan teknik *accidental sampling*. Yang artinya bahwa individu yang dijadikan sampel penelitian 100 pelanggan sedang mengunjungi dan melakukan transaksi di Toko Buku Gramedia pada saat penelitian.

Jumlah sampel yang diambil dibatasi sebesar 100 orang. Menurut Sudman seperti yang dikutip oleh Aaket *et al.*, (1998 : 406) bahwa : “... *the sample should be large enough so that obtain it is divided into groups, but group will have a minimum sample sizg of 100 or more.*”

### 3.6 PROSEDUR PENGUMPULAN DATA

Data yang dikumpulkan dengan pendekatan *cross-sectional* yaitu data hanya dikumpulkan satu kali. Data dikumpulkan dengan cara survei yang dilakukan secara personal dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden.

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Survey pendahuluan pada perusahaan yang bersangkutan untuk memperoleh gambaran umum perusahaan tersebut dan survei pendahuluan

pada konsumen untuk mengetahui alasan mereka memilih Toko Gramedia sebagai tempat belanja.

2. Studi kepustakaan untuk memperoleh data sekunder yang relevan dan landasan teori yang dipakai dalam penelitian
3. Penelitian lapangan untuk memperoleh data primer secara langsung dengan mengadakan wawancara dengan pihak perusahaan dan melalui pengisian kuisioner oleh responden yang telah dipersiapkan dimana responden akan didampingi oleh peneliti pada saat pengisian.

### 3.7 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

#### 1. Validitas

Ketepatan pengujian suatu hipotesa tentang hubungan variabel peneliti sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Arikunto (1993: 136) mengemukakan bahwa suatu instrumen dikatakan valid dari variabel yang diteliti apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Langkah yang diambil untuk mengukur validitas adalah melakukan uji konsistensi item yang dikatakan konsisten secara internal dengan menghitung *corrected item to total correlation*. Item yang dikatakan konsisten secara internal bila item memiliki korelasi dengan total 0,3. Nilai dari masing-masing item kemudian dibandingkan dengan nilai standar 0,3. Bila lebih besar dari 0,3 maka suatu pernyataan dianggap valid. Sebaliknya jika bernilai lebih kecil, maka suatu

pernyataan dianggap tidak valid dan tidak dapat dilanjutkan untuk proses berikutnya (Solimun, 2000: 81).

## 2. Uji Realibilitas

Realibilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih (Umar, 2002: 176).

Dalam penelitian ini pengujian terhadap konsistensi internal yang dimiliki oleh suatu penelitian merupakan alternatif lain yang dapat dilakukan untuk menguji realibilitas. Untuk mengukur konsistensi internal digunakan *Cronbach's Alpha* yang berguna untuk mengukur tingkat realibilitas konsistensi diantara butir-butir pertanyaan atau pernyataan dalam suatu instrumen untuk mengukur construct tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2002: 181). Item pengukuran dikatakan reliable jika memiliki *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 (Maholtra, 1999: 282).

### 3.8 Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh dimensi-dimensi *store image* dalam pemilihan toko Gramedia di Surabaya, maka digunakan teknik analisis statistik dengan menggunakan Chi-Square dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a). Untuk menguji apakah terdapat perbedaan proporsi antara masing-masing kelompok penelitian, digunakan uji Chi-Square dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis statistik.

$H_0$  : Tidak ada perbedaan proporsi antara masing-masing kelompok

$H_a$  : Ada perbedaan proporsi antara masing-masing kelompok

2. Menentukan nilai Chi-Square tabel pada :

2.1.1 Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%

2.1.2 Derajat kebebasan (df) = (k-1) x (b-1)

3. Menentukan Chi-Square hitung, dengan rumus :

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Keterangan : O = Observasi

E = Dugaan

r = Baris

k = Kolom

4. Pengujian dilakukan berdasarkan pada, perbandingan nilai uji Chi-Square hitung dan tabel. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

$H_0$  diterima jika, **Chi-Square Hitung < Chi-Square Tabel**

$H_0$  ditolak jika, **Chi-Square Hitung > Chi-Square Tabel.**

Atau : Jika signifikan < 0,05 maka  $H_0$  diterima

Jika signifikan > 0,05 maka  $H_0$  ditolak

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

##### 4.1.1 Sejarah Singkat Toko Buku Gramedia

Toko buku Gramedia adalah sebuah perusahaan yang bergerak pada usaha dagang retail (bisnis eceran) yang produknya terdiri dari buku, alat-alat tulis, alat-alat kantor, serta *counter-counter* lainnya yang sifatnya pendukung dari produk utama yang dikelola.

Sejarah berdirinya jaringan Toko buku Gramedia tidak terlepas dari berdirinya Holding Company kelompok Kompas Gramedia, sebuah usaha penerbitan. Pendiri kelompok Kompas Gramedia adalah Drs. Yacob Oetama dan Pak Ojong (alm). Keduanya mulai menjalin persahabatan sejak tahun 1958. Pada tanggal 28 Juni 1965, keduanya dengan resmi mendirikan PT. Kompas yang bergerak dalam usaha penerbitan.

Seiring dengan berjalannya waktu, PT. Kompas yang diantaranya mengelola Harian Kompas, Majalah Intisari, Hai dan Jakarta-Jakarta, tabloid Monitor dan Nova ini mengubah namanya menjadi Kelompok Kompas Gramedia, sejak mendirikan jaringan Toko buku Gramedia pada tahun 1973. Tujuan utama pendirian divisi distribusi dan perdagangan ini untuk menunjang penerbitan PT. Kompas Gramedia yang meraksasa dan ekspansif dalam menerbitkan buku-buku.

Outlet pertama Toko Buku Gramedia yang didirikan adalah Jalan Gajah Mada 106-109 Jakarta Barat. Berturut-turut Toko Buku Gramedia membuka outletnya disekitar Jakarta dan kota-kota besar lainnya di Indonesia seiring dengan

tumbuhnya industri penerbitan buku. Adapun cabang-cabang termasuk di Surabaya sampai saat ini sudah berjumlah 52 buah outlet yang tersebar di beberapa kota besar, yang berkantor pusat di jalan Kebahagiaan Jakarta dengan nama PT. Gramedia Asri Media.

#### 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari Toko Buku Gramedia adalah turut serta produk pendidikan dan informasi, demi tercapainya cita-cita bersama mencerdaskan kehidupan bangsa, menuju masyarakat baru Indonesia yang berkehidupan Pancasila.

Sedangkan misi didasarkan atas azas solidaritas dan kemanusiaan mencerdaskan dan memajukan kehidupan bangsa melalui bidang informasi dan bidang lain.

#### 4.1.3 Tujuan dan Nilai Organisasi

Tujuan Toko Buku Gramedia dalam menjalankan setiap kegiatan usahanya adalah:

- a. Kelanggengan dan pertumbuhan dengan mengemban bisnis sehat.
- b. Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia dan kesejahteraannya.
- c. Mengemban tugas tanggung jawab sosial dan memperluas lapangan kerja.

Nilai-nilai yang terdapat pada Toko Buku Gramedia dalam melakukan kegiatan berusaha adalah sebagai berikut:

1. Menghargai karyawan pada harkatnya sebagai manusia

Mengembangkan potensi Sumber Daya Manusia, menghargai prestasi, peduli atas kepentingan dan kesejahteraan karyawan, dan partisipatif.

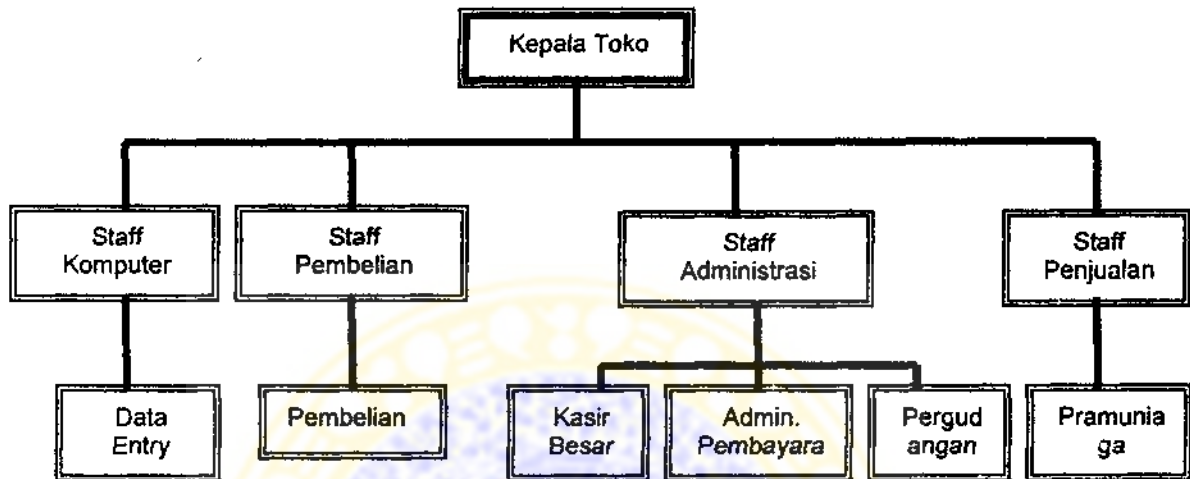
2. Watak baik (kepribadian positif), jujur, proaktif, disiplin, kebersamaan dalam sinergi, keterbukaan setia kepada lembaga, syukur pada Tuhan.
3. Profesionalisme perbaikan terus menerus, kerja tuntas, layanan optimal, prinsip prioritas.
4. Tanggung jawab sosial berpartisipasi atas kebutuhan dan penderitaan masyarakat, memperluas lapangan kerja, etika usaha bersih, memperhatikan lingkungan hidup.

#### **4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan**

Struktur organisasi Toko Buku Gramedia merupakan struktur organisasi garis, yaitu organisasi dimana tugas perencanaan berasal dari atasan ke bawahan. Untuk jelasnya struktur organisasi yang terdapat pada Toko Buku Gramedia Tunjungan Plaza dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar IV.1**  
**Struktur Organisasi Toko Buku Gramedia**  
**Plaza Tunjungan Surabaya**



Sumber: Intern Toko Buku Gramedia Tunjungan Plaza Surabaya

Berikut ini tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian:

1. *Store manager*
  - a. Bertanggung jawab terhadap keseluruhan kegiatan operasional toko.
  - b. Bertanggung jawab sepenuhnya kepada pemilik toko
  - c. Mengkoordinasi secara langsung urusan administrasi umum, penjualan, dan pembelian
2. Staf Komputer
  - a. Bertanggung jawab terhadap segala pemrograman yang ada di lingkungan toko
3. Staf Pembelian

- a. Bertanggung jawab terhadap pengadaan buku-buku dan barang dagangan
- b. Bertanggung jawab kepada *store manager*

#### 4. Staf Administrasi

- a. Bertanggung jawab terhadap keuangan dan pembayaran segala kegiatan operasional dalam toko.
- b. Bertanggung jawab dan bertugas untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan administrasi umum perusahaan seperti surat menyurat.

#### 5. Staf Penjualan

- a. Bertanggung jawab terhadap sirkulasi penjualan dalam toko
- b. Menyusun laporan kegiatan penjualan dan menyelesaikan kegiatan administrasi penjualan.

#### 6. Data Entry

- a. Memasukan laporan penerimaan dan retur

#### 7. Pembelian

- a. Bertanggung jawab terhadap pengadaan barang-barang yang kosong
- b. Bertanggung jawab kepada staf penjualan
- c. Bertanggung jawab terhadap kualitas barang dagangan yang terdapat didalam toko.

#### 8. Kasir Besar

- a. Menerima setoran dari kasir toko

- b. Bertanggung jawab kepada staf administrasi terhadap segala pelaporan transaksi dalam penjualan didalam toko.

#### 9. Administrasi Pembelian

- a. Bertanggung jawab untuk melakukan transaksi kepada supplier
- b. Bertanggung jawab terhadap segala bentuk pelaporan pembelian kepada staf administrasi

#### 10. Pergudangan

- a. Bertanggung jawab terhadap penyimpanan barang dagangan di gudang
- b. Menerima pengiriman barang dagangan dari supplier
- c. Bertanggung jawab kepada staf penjualan terhadap kualitas penyimpanan barang dagangan.

#### 11. Pramuniaga

### 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian akan dimulai dengan mengidentifikasi karakteristik responden berdasarkan faktor-faktor demografi. Kemudian diukur persepsi pelanggan atas harga, staf, tata letak, seleksi dan reputasi pada Toko Buku Gramedia. Selanjutnya akan dibahas mengenai dimensi-dimensi *store image* pada pada pemilihan toko buku Gramedia di Surabaya. Setelah data primer terkumpul, selanjutnya dilakukan proses penyaringan data sesuai karakteristik sampel yang telah ditetapkan melalui tabulasi, dinilai validitas dan reliabilitasnya, dan dianalisis dengan menggunakan tehnik chi-square yang telah ditentukan.

### 4.3 Deskripsi Responden

#### 4.3.1 Jenis Kelamin

**Tabel IV.1**  
**Distribusi responden menurut jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Responden	
	F	%
Pria	38	38
Wanita	62	62
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Jawaban Responden diolah

Tabel 4.1. menunjukkan bahwa dari 100 orang responden penelitian ini, 38 orang atau 38% responden adalah berjenis kelamin pria. Sedangkan 62 orang atau 62% responden adalah wanita.

#### 4.3.2 Status Pendidikan

**Tabel IV. 2**  
**Distribusi responden menurut tingkat pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Responden	
	F	%
Belum sarjana	49	49
Sarjana	51	51
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Jawaban Responden diolah

Tabel 4.3 menunjukkan jumlah dan persentase status pendidikan responden dalam penelitian ini, yaitu 49 orang atau 49% responden berpendidikan belum sarjana dan yang berpendidikan sarjana sekitar 51 orang atau 51%, sedangkan untuk yang berpendidikan

#### 4.4 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

##### 4.4.1 Uji Validitas

Setelah dilakukan pengujian, hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel IV. 3**

##### Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
Harga	X <sub>1.1</sub>	0,3640	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,3731	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,3079	Valid
Staf	X <sub>2.1</sub>	0,4408	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,6327	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,4895	Valid
Kualitas	X <sub>3.1</sub>	0,3439	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,5992	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,3640	Valid
Tata Letak	X <sub>4.1</sub>	0,6583	Valid
	X <sub>4.2</sub>	0,4040	Valid
	X <sub>4.3</sub>	0,3980	Valid
Seleksi	X <sub>5.1</sub>	0,6792	Valid
	X <sub>5.2</sub>	0,6575	Valid
	X <sub>5.3</sub>	0,6006	Valid
Reputasi	X <sub>6.1</sub>	0,4894	Valid
	X <sub>6.2</sub>	0,4894	Valid
Store Choice	Y <sub>1.1</sub>	0,4136	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,3328	Valid

Sumber : Jawaban Responden diolah

Terlihat dari tabel 4.6 bahwa seluruh pernyataan (variabel) bernilai lebih besar dari 0,3 dan dapat digunakan dalam proses penelitian selanjutnya.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

**Tabel IV. 4**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha ( $\alpha$ )	Keterangan
Harga	0,6982	Reliabel
Staf	0,7003	Reliabel
Kualitas	0,6178	Reliabel
Tata Letak	0,6642	Reliabel
Seleksi	0,7987	Reliabel
Reputasi	0,6558	Reliabel

Sumber : Jawaban Responden diolah

Dari tabel 4.7. dapat dilihat hampir semua variabel mempunyai alpha diatas 0,6 kecuali variabel reputasi yang tidak mempunyai nilai alpha. Variabel yang mempunyai nilai *alpha cronbach* diatas 0,6 dapat dikatakan bahwa variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk melakukan proses penelitian selanjutnya.

#### 4.5 Identifikasi Variabel

##### 4.5.1 Analisa Hasil Mengenai Persepsi Responden Terhadap Harga Buku

##### 4.5.1.1 Persepsi responden terhadap harga yang rata-rata mahal menurut jenis kelamin

**Tabel IV. 5**  
**Harga Yang Rata-Rata Mahal menurut jenis kelamin**

	Jenis kelamin		Total
	Pria	Wanita	
Sangat setuju (SS)	8	9	17
Setuju (S)	14	14	28
Ragu-ragu (R)	11	20	31
Tidak setuju (TS)	3	11	14
Sangat Tidak Setuju (STS)	2	8	10
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa pesesi responden terbanyak yang menyatakan ragu-ragu dengan total sebanyak 31 orang dengan pria sebanyak 11 orang dan wanita sebanyak 20 orang hasil pengujian chi-square (lampiran), diperoleh nilai chi-square sebesar 5,394 dengan nilai probabilitasnya diatas 0,05 (5%0 yaitu sebesar 0,249. Hasilnya menunjukkan tidak adanya perbedaan persepsi antara konsumen pria dan wanita.

#### 4.5.1.2 Persepsi responden terhadap harga yang rata-rata mahal menurut tingkat pendidikan

**Tabel IV. 6**  
Persepsi responden terhadap harga yang rata-rata mahal menurut tingkat pendidikan

	Pendidikan		Total
	B.Sarjana	Sarjana	
Sangat setuju (SS)	7	10	17
Setuju (S)	14	14	28
Ragu-ragu (R)	17	14	31
Tidak setuju (TS)	7	7	14
Sangat Tidak Setuju (STS)	4	6	10
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa persepsi responden terbanyak menyatakan ragu-ragu dengan total sebanyak 31 dimana yang bertingkat pendidikan sarjana sebanyak 17 orang dan 14 orang yang belum sarjana hasilnya pengujian Chi-square (lampiran), diperoleh nilai chi-square sebesar 1.180 dengan probabilitasnya 0,881 diatas 5% ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi antara konsumen dengan tingkat pendidikan sarjana dan belum sarjana

#### 4.5.1.3 Persepsi responden terhadap harga buku di toko sebanding dengan harga buku yang sama, di toko lain yang setara berdasarkan jenis kelamin

Tabel IV. 7

**Persepsi responden terhadap harga buku di toko sebanding dengan harga buku yang sama, di toko lain yang setara berdasarkan jenis kelamin**

	Jenis kelamin		Total
	Pria	Wanita	
Sangat setuju (SS)	3	5	8
Setuju (S)	13	20	33
Ragu-ragu (R)	11	15	26
Tidak setuju (TS)	6	14	20
Sangat Tidak Setuju (STS)	5	8	13
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa persepsi responden terbanyak yang menyatakan setuju, total sebanyak 31 orang dengan responden pria sebanyak 13 orang dan wanita sebanyak 20 orang.

Hasil pengujian chi-square (lampiran) diperoleh nilai chi-square sebesar 0,777 dengan probabilitasnya diatas 5% yaitu sebesar 0,941. Ini menunjukkan tidak adanya perbedaan persepsi antara konsumen pria dan wanita.

**4.5.1.4 Persepsi responden terhadap harga buku di toko sebanding dengan harga buku yang sama, di toko yang setara berdasarkan tingkat pendidikan.**

Tabel IV. 8

**Persepsi responden terhadap harga buku di toko sebanding dengan harga buku yang sama, di toko yang setara berdasarkan tingkat pendidikan.**

	Pendidikan		Total
	B.Sarjana	Sarjana	
Sangat setuju (SS)	4	4	8
Setuju (S)	15	18	33
Ragu-ragu (R)	15	11	26
Tidak setuju (TS)	11	9	20
Sangat Tidak Setuju (STS)	4	9	13
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah



Dari tabel 4.8 dapat dilihat bahwa persepsi responden terbanyak yang menyatakan tidak setuju dengan total sebanyak 33 orang yang terbagi atas responden dengan tingkat pendidikan sebanyak 15 orang dan yang sarjana sebanyak 18 orang.

Hasil penguji chi-square (lampiran) diperoleh nilai chi-square sebesar 2,972 dengan nilai probabilitasnya diatas 5% yaitu sebesar 0,562 ini artinya tidak ada perbedaan persepsi antara konsumen dengan tingkat pendidikan sarjana dan belum sarjana.

#### 4.5.1.5 Persepsi responden bahwa harga buku di toko cenderung berubah-ubah berdasarkan jenis kelamin.

Tabel IV. 9

**Persepsi responden bahwa harga buku di toko cenderung berubah-ubah berdasarkan jenis kelamin.**

	Jenis kelamin		Total
	Pria	Wanita	
Sangat setuju (SS)	1	3	4
Setuju (S)	3	9	12
Ragu-ragu (R)	11	16	27
Tidak setuju (TS)	13	20	33
Sangat Tidak Setuju (STS)	10	14	24
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa persepsi responden terbanyak yang menyatakan tidak setuju dengan total sebanyak 33 orang yang terbagi atas responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 13 orang dan wanita sebanyak 20 orang.

Dari hasil penguji chi-square (lampiran) diperoleh nilai chi-square sebesar 1.398 dengan nilai probabilitasnya diatas 5% yaitu sebesar 0,845. Yang artinya

ada perbedaan persepsi antara konsumen dengan jenis kelamin yang berbeda yaitu pria dan wanita.

#### 4.5.1.6 Persepsi responden bahwa buku di toko cenderung berubah-ubah berdasarkan pendidikan.

**Tabel IV.10**

**Persepsi responden bahwa buku di toko cenderung berubah-ubah berdasarkan pendidikan.**

	Pendidikan		Total
	B.Sarjana	Sarjana	
Sangat setuju (SS)	2	2	4
Setuju (S)	9	3	12
Ragu-ragu (R)	13	14	27
Tidak setuju (TS)	17	16	33
Sangat Tidak Setuju (STS)	8	16	24
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa persepsi responden terbanyak yang menyatakan tidak setuju total sebanyak 33 orang dimana responden dengan tingkat pendidikan belum sarjana sebanyak 17 orang dan yang sarjana sebanyak 16 orang.

Hasil pengujian chi-square (lampiran) diperoleh nilai chi-square sebesar 5,696 dengan nilai probabilitasnya lebih besar dari 5% yaitu sebesar 0,223 artinya tidak ada perbedaan persepsi antara responden yang belum sarjana dengan responden yang telah sarjana.

#### 4.5.2 Analisis hasil mengenai persepsi responden terhadap staff toko

##### 4.5.2.1 Persepsi responden mengenai persepsi responden terhadap staf toko berdasarkan jenis kelamin

Tabel IV. 11

## Persepsi responden terhadap staf toko berdasarkan jenis kelamin

	Jenis kelamin		Total
	Pria	Wanita	
Sangat setuju (SS)	1	2	3
Setuju (S)	5	10	15
Ragu-ragu (R)	16	23	39
Tidak setuju (TS)	15	20	35
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	7	8
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa persepsi responden terbanyak yang menyatakan ragu-ragu dengan total sebanyak 39 orang dimana 16 orang responden pria dan 23 orang responden wanita.

Hasil pengujian chi-square (lampiran) diperoleh nilai chi-square sebesar 8,7620 dengan nilai probabilitasnya lebih besar dari 5% yaitu sebesar pria dan wanita.

#### 4.5.2.2 Persepsi responden mengenai persepsi responden terhadap staf toko berdasarkan tingkat pendidikan

Tabel IV. 12

## Persepsi responden terhadap staf toko berdasarkan tingkat pendidikan

	Pendidikan		Total
	B.Sarjana	Sarjana	
Sangat setuju (SS)	2	1	3
Setuju (S)	9	6	15
Ragu-ragu (R)	19	20	39
Tidak setuju (TS)	18	17	35
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	7	8
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa persepsi responden terbanyak yang menyatakan ragu-ragu dengan total sebanyak 39 orang dimana 19 orang responden belum sarjana dan 20 orang responden sarjana.

Hasil pengujian chi-square (lampirkan) diperoleh nilai chi-square sebesar 8,729 dengan nilai probabilitasnya lebih besar dari 5% yaitu sebesar 0,647. artinya tidak ada perbedaan persepsi antara responden yang belum sarjana dengan yang sarjana.

#### 4.5.3 Analisis hasil mengenai persepsi responden terhadap kualitas

##### 4.5.3.1 Persepsi responden mengenai persepsi responden terhadap kualitas berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel IV.13**

**Persepsi responden terhadap kualitas berdasarkan jenis kelamin.**

	Jenis kelamin		Total
	Pria	Wanita	
Sangat setuju (SS)	-	2	2
Setuju (S)	6	5	11
Ragu-ragu (R)	15	22	37
Tidak setuju (TS)	14	26	40
Sangat Tidak Setuju (STS)	3	7	10
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa persepsi responden terbanyak yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang dimana responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 14 orang dan wanita sebanyak 26 orang.

Hasil pengujian chi-square (lampiran) diperoleh nilai chi-square sebesar 9,815 dengan probabilitasnya lebih besar dari 5% yaitu sebesar 0,547. Artinya ada perbedaan persepsi antara responden dengan pria dengan wanita.

#### 4.5.3.2 Persepsi responden mengenai kualitas berdasarkan tingkat pendidikan

Tabel IV. 14

##### Persepsi responden mengenai kualitas berdasarkan tingkat pendidikan

	Pendidikan		Total
	B.sarjana	Sarjana	
Sangat setuju (SS)	2	0	2
Setuju (S)	5	6	11
Ragu-ragu (R)	21	16	17
Tidak setuju (TS)	19	21	?
Sangat Tidak Setuju (STS)	2	8	?
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.14 dapat dilihat bahwa persepsi responden terbanyak yang menyatakan setuju dengan total sebanyak 40 orang dimana responden yang belum sarjana sebanyak 19 orang dan yang sarjana sebanyak 21 orang responden

Hasil pengujian chi-square (lampiran) diperoleh nilai chi-square sebesar 8,846 dengan nilai probabilitas lebih besar dari 5% yaitu sebesar 0,636. artinya tidak ada perbedaan persepsi antara responden dengan yang tingkat pendidikan belum sarjana dan sarjana.

#### 4.5.4 Analisis mengenai persepsi responden terhadap tata letak

##### 4.5.4.1 Persepsi responden mengenai tata letak berdasarkan jenis kelamin

Tabel IV.15

##### Persepsi responden mengenai tata letak berdasarkan jenis kelamin

	Jenis kelamin		Total
	Pria	Wanita	
Sangat setuju (SS)	1	2	3
Setuju (S)	5	10	15
Ragu-ragu (R)	16	23	39
Tidak setuju (TS)	15	20	35
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	7	8
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.15 dapat dilihat bahwa persepsi responden terbanyak yang menyatakan setuju dengan total sebanyak 38 orang, dimana responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 15 orang dan responden wanita sebanyak 23 orang.

Hasil pengujian chi-Square (lampiran) diperoleh nilai chi-square sebesar 6.995 dengan nilai probabilitas lebih besar dari 5 % yaitu sebesar 0,799. Artinya, tidak ada perbedaan persepsi antara responden pria dan wanita.

#### 4.5.4.2 Persepsi responden mengenai tata letak berdasarkan tingkat pendidikan

Tabel IV.16

Persepsi responden mengenai tata letak berdasarkan tingkat pendidikan

	Pendidikan		Total
	B. sarjana	Sarjana	
Sangat Tidak Setuju (STS)	2	-	2
Tidak setuju (TS)	12	4	16
Ragu-ragu (RR)	9	21	30
Sangat setuju (SS)	20	18	38
Setuju (S)	6	8	14
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.16 dapat dilihat bahwa persepsi responden terbanyak yang menyatakan setuju dengan total sebanyak 38 orang, dimana responden dengan tingkat pendidikan belum sarjana 20 orang dan yang sarjana 18 orang.

Hasil pengujian chi-square (lampiran) diperoleh nilai chi-square sebesar 14,394 dengan nilai probabilitasnya lebih besar dari 5% yaitu sebesar 0,212 artinya tidak ada perbedaan persepsi antara responden dengan tingkat pendidikan belum sarjana dan yang sarjana.

#### 4.5.5 Analisi hasil mengenai persepsi responden terhadap seleksi

##### 4.5.5.1 Persepsi responden mengenai seleksi berdasarkan jenis kelamin

Tabel IV.17

##### Persepsi responden mengenai seleksi berdasarkan jenis kelamin

	Jenis kelamin		Total
	Pria	Wanita	
Sangat Tidak Setuju (STS)	4	5	9
Tidak setuju (TS)	-	-	-
Ragu-ragu (RR)	10	18	28
Sangat setuju (SS)	20	30	50
Setuju (S)	4	9	13
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.17 dapat dilihat bahwa persepsi responden terbanyak yang menyatakan setuju dengan total sebanyak 50, dimana responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 20 orang dan responden wanita sebanyak 30 orang.

Hasil pengujian chi-square (lampiran) diperoleh nilai chi-square sebesar 14,422 dengan nilai probabilitasnya lebih besar dari 5% yaitu sebesar 0,345. Artinya, tidak ada perbedaan persepsi antara responden pria dan wanita.

##### 4.5.5.2 Persepsi responden mengenai seleksi berdasarkan tingkat pendidikan.

Tabel IV.18

##### Persepsi responden mengenai seleksi berdasarkan tingkat pendidikan

	Pendidikan		Total
	B.sarjana	Sarjana	
Sangat Tidak Setuju (STS)	7	2	9
Tidak setuju (TS)	-	-	-
Ragu-ragu (RR)	18	10	28
Sangat setuju (SS)	22	28	50
Setuju (S)	2	11	13
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.18 dapat dilihat bahwa persepsi responden terbanyak yang menyatakan setuju dengan total sebanyak 50 orang dimana responden dengan tingkat pendidikan belum sarjana sebanyak 22 orang dan yang sarjana sebanyak 28 orang.

Hasil pengujian chi-square (lampiran) diperoleh nilai chi-square sebesar 16,302 dengan nilai probabilitas lebih besar dari 5% yaitu sebesar 0,233. Artinya tidak ada perbedaan persepsi antara responden dengan tingkat pendidikan sarjana dan belum sarjana

#### 4.5.6 Analisis hasil mengenai persepsi responden terhadap reputasi.

##### 4.5.6.1 Persepsi responden terhadap reputasi toko berdasarkan jenis kelamin

**Tabel IV.19**

**Persepsi responden terhadap reputasi toko berdasarkan jenis kelamin**

	Jenis kelamin		Total
	Pria	Wanita	
Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-	-
Tidak setuju (TS)	-	-	-
Ragu-ragu (RR)	5	9	14
Setuju (S)	14	28	42
Sangat setuju (SS)	19	25	44
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.19 dapat dilihat bahwa persepsi responden terbanyak yang menyatakan sangat setuju dengan total sebanyak 44 orang, dimana responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 19 orang dan responden wanita sebanyak 25 orang.



Hasil pengujian chi-square (lampiran) diperoleh nilai chi-square sebesar 51,613 dengan nilai probabilitasnya lebih besar dari 5% yaitu sebesar 0,264. Artinya, tidak ada perbedaan persepsi antara responden pria dan wanita.

#### 4.5.6.2 Persepsi responden reputasi toko berdasarkan tingkat pendidikan

Tabel IV.20

##### Persepsi responden reputasi toko berdasarkan tingkat pendidikan

	Pendidikan		Total
	B.sarjana	Sarjana	
Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-	-
Tidak setuju (TS)	-	-	-
Ragu-ragu (RR)	10	4	14
Setuju (S)	20	22	42
Sangat setuju (SS)	19	25	44
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.20 dapat dilihat bahwa persepsi responden terbanyak yang menyatakan sangat setuju dengan total sebanyak 44 orang dimana responden dengan tingkat pendidikan belum sarjana sebanyak 19 orang dan yang sarjana sebanyak 25 orang.

Hasil pengujian chi-square (lampiran) diperoleh nilai chi-square sebesar 43,244 dengan nilai probabilitas lebih besar dari 5% yaitu sebesar 0,588. Artinya tidak ada perbedaan persepsi antara responden dengan tingkat pendidikan sarjana dan belum sarjana

#### 4.6 Pembahasan

Dari hasil perhitungan dengan analisis Chi-Square diketahui bahwa keenam dimensi *Store image* yang antara lain; harga, staf, kualitas, tata letak, seleksi, dan reputasi, menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi yang signifikan berdasarkan jenis kelamin dan tingkat pendidikan responden.

Umumnya, responden terbentuk persepsinya berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai pihak mengenai toko yang terkait. Lewat informasi tersebut konsumen atau para responden dapat mengevaluasi karakteristik toko tersebut sehingga terbentuk persepsi mereka.

Sebagaimana James et.al. (1976) menyatakan bahwa *store image* adalah serangkaian sikap yang didasarkan pada evaluasi atas atribut-atribut toko yang dianggap penting oleh konsumennya. Dimana konsumen dapat terbentuk tanpa harus terlibat langsung dengan toko tersebut, tetapi bisa lewat promosi toko, pengalaman teman.

Selain itu, suatu toko dibangun berdasarkan dengan segmentasi yang sesuai dengan karakteristik calon konsumennya. Sehingga *image* toko yang terbentuk merupakan gambaran jelas *self-image* konsumen toko tersebut tentunya.

Pernyataan diatas kemudian dipertegas oleh Arons yang dikutip oleh Briwistle et, al., (1999) bahwa bahwa terdapat hubungan antara satu toko dengan cara pandang (pemikiran) konsumen yang relevan.

Toko Buku Gramedia merupakan toko retail yang dijalankan berkonsentrasi pada *image*-nya yang sangat lekat dengan *self-image* konsumen targetnya. Untuk itu, toko buku Gramedia sebaiknya mengetahui dan memahami kriteria evaluasi yang digunakan konsumen dalam pemilihan toko (*store choice*)

Dari hasil penelitian akan pengaruh dimensi-dimensi *store image* dalam pemilihan toko Gramedia di Surabaya dapat dilihat bahwa jawaban yang diberikan cukup beragam, sehingga para konsumen memiliki sudut pandang yang berbeda dalam memberikan penilaian.

Harga merupakan variabel yang cukup sensitif sehingga harus dihitung dalam masing-masing indikator. Dalam penelitian ini indikator harga terdiri dari tiga yaitu; pertama rata-rata harga yang mahal dibandingkan dengan toko yang setara dengan nilai probabilitas dalam hasil pengujian Chi-Square berdasarkan perbedaan jenis kelamin sebesar 0,249 dan perbedaan tingkat pendidikan sebesar 0,881; kedua, perbandingan harga buku yang setara dengan nilai probabilitas dalam hasil pengujian Chi-Square berdasarkan jenis kelamin sebesar 0,941 dan tingkat pendidikan sebesar 0,562; dan ketiga, perubahan harga barang dagangan dengan nilai probabilitas dalam hasil pengujian Chi-Square berdasarkan perbedaan jenis kelamin sebesar 0,845 dan perbedaan tingkat pendidikan sebesar 0,223. Ketiga indikator ini menggunakan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, artinya tidak ada perbedaan persepsi antara masing-masing kelompok tersebut.

Dalam pengukuran variabel staf, nilai probabilitas dalam hasil pengujian Chi-Square berdasarkan perbedaan jenis kelamin sebesar 0,644 dan berdasarkan perbedaan tingkat pendidikan sebesar 0,647 dengan tingkat signifikansi sebesar

0,05 , yang artinya tidak ada perbedaan persepsi antara masing-masing kelompok tersebut.

Variabel kualitas, untuk nilai probabilitas dalam hasil pengujian Chi-Square berdasarkan perbedaan jenis kelamin sebesar 0,547 dan berdasarkan perbedaan tingkat pendidikan sebesar 0,638 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 , yang artinya tidak ada perbedaan persepsi antara masing-masing kelompok tersebut.

Selanjutnya untuk variabel tata letak, dengan nilai probabilitas dalam hasil pengujian Chi-Square berdasarkan perbedaan jenis kelamin sebesar 0,799 dan berdasarkan perbedaan tingkat pendidikan sebesar 0,212 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 , yang artinya tidak ada perbedaan persepsi antara masing-masing kelompok tersebut.

Untuk variabel seleksi, dengan nilai probabilitas dalam hasil pengujian Chi-Square berdasarkan perbedaan jenis kelamin sebesar 0,345 dan berdasarkan perbedaan tingkat pendidikan sebesar 0,233 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 , yang artinya tidak ada perbedaan persepsi antara masing-masing kelompok tersebut.

Sedangkan untuk variabel reputasi, dengan nilai probabilitas dalam hasil pengujian Chi-Square berdasarkan perbedaan jenis kelamin sebesar 0,264 dan berdasarkan perbedaan tingkat pendidikan sebesar 0,588 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 , yang artinya tidak ada perbedaan persepsi antara masing-masing kelompok tersebut.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dimensi-dimensi *store image* dalam pemilihan toko Gramedia di Surabaya, dan berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa disebutkan bahwa variabel harga, staf, kualitas, tata letak, seleksi dan reputasi berpengaruh dalam pemilihan toko buku Gramedia di Surabaya, namun tidak terdapat perbedaan persepsi berdasarkan jenis kelamin dan tingkat pendidikan responden. Kesimpulan ini diambil berdasarkan pada hasil analisa BAB IV yang ditunjukkan oleh nilai probabilitas dalam hasil perhitungan Chi-Square sebagai berikut :

1. Variabel harga yang terdiri dari indikator sebagai berikut :

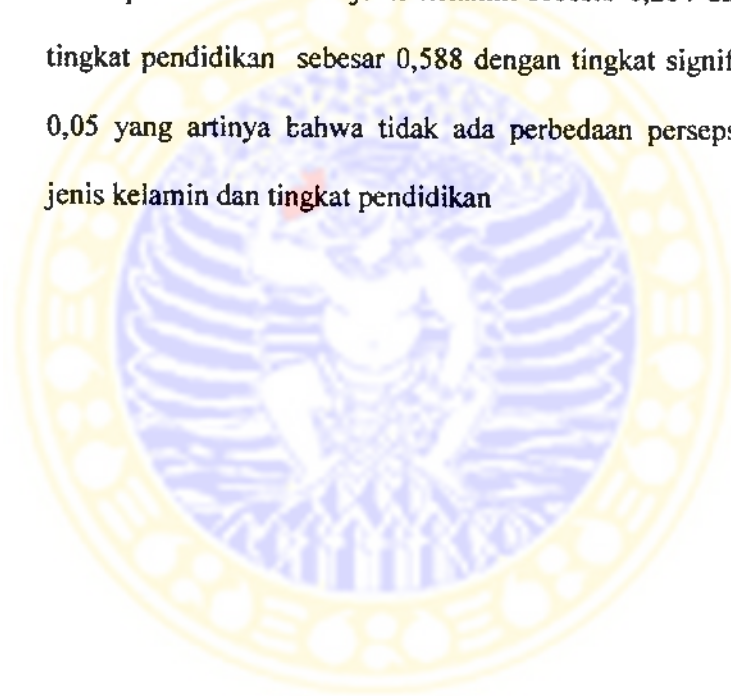
- Harga rata-rata mahal dengan nilai probabilitasnya berdasarkan jenis kelamin sebesar 0,249 dan berdasarkan tingkat pendidikan sebesar 0,881
- Harga buku sebanding dengan nilai probabilitasnya berdasarkan jenis kelamin sebesar 0,941 dan berdasarkan tingkat pendidikan sebesar 0,562

- Harga barang berubah-ubah dengan nilai probabilitasnya berdasarkan jenis kelamin sebesar 0,845 dan berdasarkan tingkat pendidikan sebesar 0,223

Ketiga indikator tersebut menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05, yang artinya tidak ada perbedaan persepsi antara kelompok berdasarkan jenis kelamin dan tingkat pendidikan.

2. Variabel Staf dengan nilai probabilitas dalam hasil perhitungan Chi-Square berdasarkan jenis kelamin sebesar 0,644 dan berdasarkan tingkat pendidikan sebesar 0,647 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 yang artinya bahwa tidak ada perbedaan persepsi berdasarkan jenis kelamin dan tingkat pendidikan.
3. Variabel kualitas dengan nilai probabilitas dalam hasil perhitungan Chi-Square berdasarkan jenis kelamin sebesar 0,547 dan berdasarkan tingkat pendidikan sebesar 0,638 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 yang artinya bahwa tidak ada perbedaan persepsi berdasarkan jenis kelamin dan tingkat pendidikan.
4. Variabel tata letak dengan nilai probabilitas dalam hasil perhitungan Chi-Square berdasarkan jenis kelamin sebesar 0,799 dan berdasarkan tingkat pendidikan sebesar 0,212 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 yang artinya bahwa tidak ada perbedaan persepsi berdasarkan jenis kelamin dan tingkat pendidikan.

5. Variabel seleksi dengan nilai probabilitas dalam hasil perhitungan Chi-Square berdasarkan jenis kelamin sebesar 0,345 dan berdasarkan tingkat pendidikan sebesar 0,233 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 yang artinya bahwa tidak ada perbedaan persepsi berdasarkan jenis kelamin dan tingkat pendidikan.
6. Variabel reputasi dengan nilai probabilitas dalam hasil perhitungan Chi-Square berdasarkan jenis kelamin sebesar 0,264 dan berdasarkan tingkat pendidikan sebesar 0,588 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 yang artinya bahwa tidak ada perbedaan persepsi berdasarkan jenis kelamin dan tingkat pendidikan



No. Responden : .....  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Airlangga

Surabaya, .....2006  
Kepada Yth  
Responden  
Di Surabaya

Dengan Hormat,

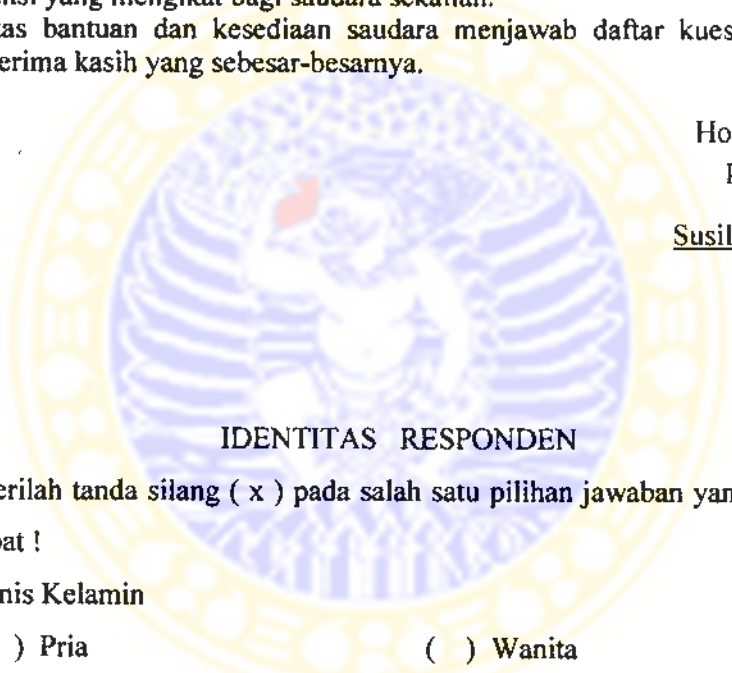
Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Store Image* terhadap *Store Choice* pada Toko Buku Gramedia di Surabaya”, maka saya memohon kesediaan saudara/i untuk menjawab atau mengisi daftar kuesioner yang saya ajukan ini.

Kerahasiaan identitas responden dengan segala penilaiannya akan sangat dijaga, untuk itu partisipasi dalam memberikan penilaian ini dijamin tidak akan membawa konsekwensi yang mengikat bagi saudara sekalian.

Atas bantuan dan kesediaan saudara menjawab daftar kuesioner ini saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,  
peneliti

Susilawaty Taman



### IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda silang ( x ) pada salah satu pilihan jawaban yang anda anggap paling tepat !

1. Jenis Kelamin

( ) Pria

( ) Wanita

2. Pendidikan terakhir anda:

( ) Non Sarjana

( ) Sarjana



**PETUNJUK:** Pilihlah jawaban yang anda anggap paling sesuai dan berilah tanda pada angka dalam kurungan. Semakin kekanan maka penilaian anda nilainya semakin tinggi

### **STORE IMAGE**

#### 1. Harga

- a). Menurut anda, **harga** yang ditawarkan toko Gramedia **rata-rata mahal** bila dibandingkan dengan dengan toko yang lain.

Sangat Setuju [-----1-----2-----3-----4-----5-----] sangat tidak setuju

- b). **Harga buku** di toko Gramedia **sebanding** dengan harga buku yang sama, di toko lain yang setara

Sangat tidak setuju [-----1-----2-----3-----4-----5-----] sangat setuju

- c). **Harga barang** buku yang ditawarkan di toko buku Gramedia cenderung **berubah-ubah**.

Sangat setuju [-----1-----2-----3-----4-----5-----] sangat tidak setuju

#### 2. Staf

- a). Karyawan toko **melayani** dengan ramah

Sangat tidak setuju [-----1-----2-----3-----4-----5-----] sangat setuju

- b). Para karyawan dapat memberi **informasi** tentang produk yang mereka tawarkan dengan baik

Sangat tidak setuju [-----1-----2-----3-----4-----5-----] sangat setuju

- c). **Jumlah** karyawan yang melayani sudah **mencukupi**

Sangat tidak setuju [-----1-----2-----3-----4-----5-----] sangat setuju

#### 3. Kualitas

- a). **Buku** yang ditawarkan toko ini **berkualitas**

Sangat tidak setuju [-----1-----2-----3-----4-----5-----] sangat setuju

b). **Departemen/ bagian** yang tersedia cukup lengkap untuk **memenuhi** berbagai kalangan

Sangat tidak setuju [-----1-----2-----3-----4-----5-----] sangat setuju

c). **Koleksi judul buku** pada **tiap departemen/ bagian** tersebut lengkap

Sangat tidak setuju [-----1-----2-----3-----4-----5-----] sangat setuju

#### 4. Tata Letak

a). **Penataan buku-buku** dilakukan dengan baik sehingga **memudahkan** dalam menemukan buku yang dicari.

Sangat tidak setuju [-----1-----2-----3-----4-----5-----] sangat setuju

b). **Jarak lintas** yang ada di dalam toko **antar departemen** leluasa untuk dilewati

Sangat tidak setuju [-----1-----2-----3-----4-----5-----] sangat setuju

c). **Jarak lintas** untuk pengunjung dalam **tiap departemen/bagian** leluasa untuk dilewati

Sangat tidak setuju [-----1-----2-----3-----4-----5-----] sangat setuju

#### 5. Seleksi

a). **Koleksi buku** yang ditawarkan **menarik**

Sangat tidak setuju [-----1-----2-----3-----4-----5-----] sangat setuju

b). **Buku baru** yang ditawarkan **menarik**

Sangat tidak setuju [-----1-----2-----3-----4-----5-----] sangat setuju

c). **Buku** yang ditawarkan toko **beragam pilihannya**

Sangat tidak setuju [-----1-----2-----3-----4-----5-----] sangat setuju

d). **Sistim katalog terkomputerisasi** yang dilakukan pihak manajemen toko **sangat membantu** dalam menemukan barang yang dicari.

Sangat tidak setuju [-----1-----2-----3-----4-----5-----] sangat setuju

6. Reputasi

- a). Apakah iklan dan promosi penjualan dari Gramedia cukup menarik perhatian anda.

Sangat tidak setuju [----1-----2-----3-----4-----5-----] Sangat setuju

- b). Hampir semua even anda mengetahui dan mengikuti

Sangat tidak setuju [----1-----2-----3-----4-----5-----] sangat setuju



Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Harga rata-rata mahal * Seks	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Harga rata-rata mahal * Pendidikan	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Harga buku sebanding * Seks	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Harga buku sebanding * Pendidikan	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Harga barang berubah-ubah * Seks	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Harga barang berubah-ubah * Pendidikan	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Harga rata-rata mahal \* Seks

Crosstab

Count		Seks		Total
		Pria	Wanita	
Harga rata-rata mahal	Sangat setuju	8	9	17
	Setuju	14	14	28
	Ragu-ragu	11	20	31
	Tidak setuju	3	11	14
	Sangat tidak setuju	2	8	10
Total		38	62	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,394 <sup>a</sup>	4	,249
Likelihood Ratio	5,608	4	,230
Linear-by-Linear Association	4,516	1	,034
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,80.

Harga rata-rata mahal \* Pendidikan

Crosstab

Count		Pendidikan		Total
		Belum Sarjana	Sarjana	
Harga rata-rata mahal	Sangat setuju	7	10	17
	Setuju	14	14	28
	Ragu-ragu	17	14	31
	Tidak setuju	7	7	14
	Sangat tidak setuju	4	6	10
Total		49	51	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,180 <sup>a</sup>	4	,861
Likelihood Ratio	1,185	4	,880
Linear-by-Linear Association	,014	1	,904
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,90.

**Harga buku sebanding \* Seks**

Crosstab

Count		Seks		Total
		Pria	Wanita	
Harga buku sebanding	Sangat tidak setuju	3	5	8
	Tidak setuju	13	20	33
	Ragu-ragu	11	15	26
	Setuju	6	14	20
	Sangat setuju	5	8	13
Total		38	62	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,777 <sup>a</sup>	4	,941
Likelihood Ratio	,783	4	,939
Linear-by-Linear Association	,106	1	,745
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,04.

**Harga buku sebanding \* Pendidikan**

Crosstab

Count		Pendidikan		Total
		Belum Sarjana	Sarjana	
Harga buku sebanding	Sangat tidak setuju	4	4	8
	Tidak setuju	15	18	33
	Ragu-ragu	15	11	26
	Setuju	11	9	20
	Sangat setuju	4	9	13
Total		49	51	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,972 <sup>a</sup>	4	,582
Likelihood Ratio	3,025	4	,554
Linear-by-Linear Association	,185	1	,667
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,92.

**Harga barang berubah-ubah \* Seks**

Crosstab

Count		Seks		Total
		Pria	Wanita	
Harga barang berubah-ubah	Sangat setuju	1	3	4
	Setuju	3	9	12
	Ragu-ragu	11	16	27
	Tidak setuju	13	20	33
	Sangat tidak setuju	10	14	24
Total		38	62	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,388 <sup>a</sup>	4	,845
Likelihood Ratio	1,487	4	,833
Linear-by-Linear Association	,815	1	,367
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,52.

Harga barang berubah-ubah \* Pendidikan

Crosstab

Count		Pendidikan		Total
		Belum Sarjana	Sarjana	
Harga barang berubah-ubah	Sangat setuju	2	2	4
	Setuju	9	3	12
	Ragu-ragu	13	14	27
	Tidak setuju	17	16	33
	Sangat tidak setuju	8	16	24
Total		49	51	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,886 <sup>a</sup>	4	,223
Likelihood Ratio	5,885	4	,208
Linear-by-Linear Association	3,235	1	,072
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,96.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Staff * Seks	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Staff * Pendidikan	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Kualitas * Seks	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Kualitas * Pendidikan	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Tata Letak * Seks	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Tata Letak * Pendidikan	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Seleksi * Seks	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Seleksi * Pendidikan	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Reputasi * Seks	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Reputasi * Pendidikan	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Staff \* Seks

Crosstab

Count		Seks		Total
		Pria	Wanita	
Staff	Sangat tidak setuju	0	1	1
	1,67	1	1	2
	Tidak Setuju	2	0	2
	2,33	2	5	7
	2,67	1	5	6
	Ragu-ragu	4	5	9
	3,33	7	9	16
	3,67	5	9	14
	Setuju	8	9	17
	4,33	5	7	12
4,67	2	4	6	
Sangat setuju	1	7	8	
Total		38	62	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,780 <sup>a</sup>	11	,644
Likelihood Ratio	10,238	11	,509
Linear-by-Linear Association	,300	1	,584
N of Valid Cases	100		

a. 18 cells (88,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

**Staff \* Pendidikan**

Crosstab

Count		Pendidikan		Total
		Belum Sarjana	Sarjana	
Staff	Sangat tidak setuju	1	0	1
	1,67	1	1	2
	Tidak Setuju	1	1	2
	2,33	3	4	7
	2,67	5	1	6
	Ragu-ragu	5	4	9
	3,33	8	8	16
	3,67	8	8	14
	Setuju	9	8	17
	4,33	8	6	12
	4,67	3	3	6
Sangat setuju	1	7	8	
<b>Total</b>		<b>49</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,729 <sup>a</sup>	11	,647
Likelihood Ratio	9,920	11	,538
Linear-by-Linear Association	2,615	1	,106
N of Valid Cases	100		

a. 16 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.

**Kualitas \* Seks**

Crosstab

Count		Seks		Total
		Pria	Wanita	
Kualitas	Sangat tidak setuju	0	1	1
	1,67	0	1	1
	Tidak setuju	2	0	2
	2,33	0	2	2
	2,67	4	3	7
	Ragu-ragu	2	4	6
	3,33	3	8	11
	3,67	10	10	20
	Setuju	9	13	22
	4,33	3	7	10
	4,67	2	6	8
Sangat setuju	3	7	10	
<b>Total</b>		<b>38</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,815 <sup>a</sup>	11	,547
Likelihood Ratio	11,798	11	,379
Linear-by-Linear Association	,402	1	,526
N of Valid Cases	100		

a. 17 cells (70,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

**Kualitas \* Pendidikan**

**Crosstab**

Count		Pendidikan		Total
		Belum Sarjana	Sarjana	
Kualitas	Sangat tidak setuju	1	0	1
	1,87	1	0	1
	Tidak setuju	1	1	2
	2,33	1	1	2
	2,87	3	4	7
	Ragu-ragu	4	2	6
	3,33	6	5	11
	3,67	11	9	20
	Setuju	12	10	22
	4,33	5	5	10
4,67	2	6	8	
Sangat setuju	2	8	10	
Total		49	51	100

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,846 <sup>a</sup>	11	,638
Likelihood Ratio	9,977	11	,532
Linear-by-Linear Association	4,284	1	,038
N of Valid Cases	100		

a. 16 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.

**Tata Letak \* Seks**

**Crosstab**

Count		Seks		Total
		Pria	Wanita	
Tata Letak	Sangat tidak setuju	0	1	1
	1,87	0	1	1
	Tidak setuju	1	3	4
	2,33	5	3	8
	2,87	0	4	4
	Ragu-ragu	5	9	14
	3,33	5	7	12
	3,67	2	2	4
	Setuju	5	10	15
	4,33	7	8	15
4,67	3	5	8	
Sangat setuju	5	9	14	
Total		38	62	100

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,995 <sup>a</sup>	11	,799
Likelihood Ratio	8,977	11	,624
Linear-by-Linear Association	,146	1	,702
N of Valid Cases	100		

a. 15 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.



**Tata Letak \* Pendidikan**

Crosstab

Count		Pendidikan		Total
		Belum Sarjana	Sarjana	
Tata Letak	Sangat tidak setuju	1	0	1
	1,67	1	0	1
	Tidak setuju	3	1	4
	2,33	6	2	8
	2,67	3	1	4
	Ragu-ragu	2	12	14
	3,33	5	7	12
	3,67	2	2	4
	Setuju	9	6	15
	4,33	7	8	15
	4,67	4	4	8
	Sangat setuju	6	8	14
Total		49	51	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,304 <sup>a</sup>	11	,212
Likelihood Ratio	16,138	11	,138
Linear-by-Linear Association	1,173	1	,279
N of Valid Cases	100		

a. 14 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.

**Seleksi \* Seks**

Crosstab

Count		Seks		Total
		Pria	Wanita	
Seleksi	Sangat tidak setuju	0	1	1
	1,25	0	2	2
	1,50	2	0	2
	2,50	1	0	1
	2,75	1	2	3
	Ragu-ragu	0	4	4
	3,25	2	4	6
	3,50	4	3	7
	3,75	4	7	11
	Setuju	7	12	19
	4,25	4	8	12
	4,50	7	4	11
	4,75	2	6	8
	Sangat setuju	4	9	13
Total		38	62	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,422 <sup>a</sup>	13	,345
Likelihood Ratio	17,623	13	,172
Linear-by-Linear Association	,000	1	,994
N of Valid Cases	100		

a. 22 cells (78,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

**Seleksi \* Pendidikan****Crosstab**

Count		Pendidikan		Total
		Belum Sarjana	Sarjana	
Seleksi	Sangat tidak setuju	1	0	1
	1,25	1	1	2
	1,50	1	1	2
	2,50	1	0	1
	2,75	3	0	3
	Ragu-ragu	3	1	4
	3,25	4	2	6
	3,50	4	3	7
	3,75	7	4	11
	Setuju	10	9	19
	4,25	5	7	12
	4,50	5	6	11
	4,75	2	6	8
	Sangat setuju	2	11	13
Total		49	51	100

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,302 <sup>a</sup>	13	,233
Likelihood Ratio	19,021	13	,122
Linear-by-Linear Association	9,129	1	,003
N of Valid Cases	100		

a. 18 cells (64,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.

**Reputasi \* Seks**

**Crosstab**

Count	Seks		Total
	Pria	Wanita	
Reputasi 1,34	0	1	1
1,79	0	1	1
1,88	0	1	1
1,92	2	0	2
2,25	1	0	1
2,29	0	1	1
2,38	0	1	1
2,50	0	1	1
2,54	1	0	1
2,79	1	1	2
Ragu-ragu	0	2	2
3,13	1	0	1
3,17	0	2	2
3,21	0	2	2
3,25	2	0	2
3,29	0	1	1
3,38	0	1	1
3,46	0	1	1
3,50	0	5	5
3,54	1	3	4
3,59	1	1	2
3,63	0	1	1
3,67	2	0	2
3,75	1	3	4
3,79	2	3	5
3,84	1	1	2
3,88	0	1	1
Setuju	3	3	6
4,04	1	0	1
4,09	1	1	2
4,13	0	1	1
4,17	3	1	4
4,21	0	1	1
4,25	2	0	2
4,29	1	0	1
4,34	1	1	2
4,38	3	2	5
4,42	3	1	4
4,46	1	2	3
4,50	0	2	2
4,54	0	2	2
4,59	0	1	1
4,63	0	2	2
4,67	0	2	2
4,75	1	0	1
4,88	1	1	2
Sangat setuju	1	5	6
Total	38	62	100

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	51,613 <sup>a</sup>	46	,284
Likelihood Ratio	67,179	46	,022
Linear-by-Linear Association	,056	1	,813
N of Valid Cases	100		

a. 94 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

Reputasi \* Pendidikan

Crosstab

Count		Pendidikan		Total
		Belum Sarjana	Sarjana	
Reputasi	1,34	1	0	1
	1,79	1	0	1
	1,88	1	0	1
	1,92	1	1	2
	2,25	1	0	1
	2,29	0	1	1
	2,38	1	0	1
	2,50	1	0	1
	2,54	1	0	1
	2,79	2	0	2
	Ragu-ragu	0	2	2
	3,13	0	1	1
	3,17	2	0	2
	3,21	2	0	2
	3,25	0	2	2
	3,29	1	0	1
	3,38	0	1	1
	3,46	1	0	1
	3,50	3	2	5
	3,54	2	2	4
	3,59	1	1	2
	3,83	0	1	1
	3,67	0	2	2
	3,75	2	2	4
	3,79	2	3	5
	3,84	1	1	2
	3,88	1	0	1
	Setuju	2	4	6
	4,04	1	0	1
	4,09	1	1	2
	4,13	0	1	1
	4,17	1	3	4
	4,21	0	1	1
	4,25	2	0	2
	4,29	1	0	1
	4,34	2	0	2
	4,38	2	3	5
	4,42	2	2	4
	4,46	1	2	3
	4,50	1	1	2
	4,54	1	1	2
	4,59	0	1	1
	4,63	1	1	2
	4,67	0	2	2
	4,75	1	0	1
	4,88	0	2	2
	Sangat setuju	2	4	6
Total		49	51	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,244 <sup>a</sup>	46	,588
Likelihood Ratio	58,781	46	,098
Linear-by-Linear Association	5,255	1	,022
N of Valid Cases	100		

a. 84 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.