

**PENGARUH FAKTOR SITUASI DALAM TOKO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG TIDAK DIRENCANAKAN
OLEH PEMBELANJA GALAXY SWALAYAN DI BOYOLALI**

SKRIPSI

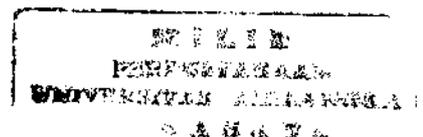
DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN



DIAJUKAN OLEH :
ENRY PRASETYOWATI

No. Pokok : 040237635

KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2007



SKRIPSI

**PENGARUH FAKTOR SITUASI DALAM TOKO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG TIDAK DIRENCANAKAN OLEH
PEMBELANJA GALAXY SWALAYAN DI BOYOLALI**

**DIAJUKAN OLEH :
ENRY PRASETYOWATI
No. Pokok : 040237635**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,

TANGGAL 26-2-07



Dr. SRI WAHYUNI ASTUTI, SE., MS.

KETUA PROGRAM STUDI,

TANGGAL 26-2-07



Prof. Dr. H. AMIRUDDIN UMAR, SE

ABSTRAKSI

Di jaman yang serba canggih segala sesuatu yang praktis dan cepat dianggap suatu keharusan yang ingin dicapai dalam segala bidang. Kebutuhan akan barang-barang konsumsi semakin kompleks sejalan dengan perkembangan tingkat kehidupan masyarakat. Produsen yang berusaha kehilangan konsumennya menjual langsung produknya kepada pemakai akhir melalui produk toko pengecer.

Peranan toko sangat penting dalam proses pemenuhan kebutuhan konsumen. Hampir semua produk sehari-hari dapat diperoleh di suatu toko. Di dalam toko inilah transaksi jual beli antara produsen atau penjual dengan konsumen terjadi. Untuk menciptakan keputusan pembelian, konsumen dapat memperoleh informasi dan memproses informasi melalui pengalaman atau pengetahuannya terhadap suatu produk. Konsumen sering membuat keputusan pembelian di dalam toko daripada merencanakan pembelian sebelum memasuki toko. Untuk menarik perhatian konsumen untuk mendatangi tokonya para retailer harus lebih memperhatikan faktor situasi dalam toko seperti pemeragaan produk, tata letak ruangan toko, kelengkapan jenis produk, promosi harga dan pelayanan pramuniaga yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terutama pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Pembelian yang tidak direncanakan adalah pembelian yang dilakukan konsumen tanpa perencanaan sebelum memasuki toko.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor situasi dalam toko terhadap keputusan pembelian toko yang tidak direncanakan sebelumnya. Prosedur penelitian sampel diambil dari populasi pembelanja yang membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya di Galaxy Swalayan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Teknik analisis pada penelitian ini adalah regresi logistik dengan uji Chi Square dan uji Wald. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari uji Chi Square dan uji Wald faktor situasi dalam toko mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan baik secara simultan maupun parsial.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat ﷻ SWT, atas segala limpahan rahmat, berkah dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “ Pengaruh Faktor Situasi Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Yang Tidak Direncanakan Oleh Pembelanja Galaxy Swalayan Di Boyolali”

Penulisan skripsi ini disusun sebagai tugas akhir dan syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Airlangga. Dalam menyelesaikan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis sampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak (Alm) dan Ibu tercinta atas kasih sayang serta doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Sri Wahyuni Astuti, SE., MS selaku dosen pembimbing. Terima kasih ibu karena telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang bermanfaat bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Ec. H. Karjadi Mintaroem, MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.
4. Bapak Dr. H. Amiruddin Umar, SE selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga yang telah memberikan bimbingan dan bantuan selama penulis menuntut ilmu di Universitas Airlangga.
6. Kakak-kakakku tercinta Mas Rasyad, Mbak Yani, Mas Dar atas perhatian dan kasih sayang serta doanya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini meski sempat tertunda. Kebaikan kalian tak akan bisa dilupakan sampai kapanpun dan hanya ﷻ yang akan membalasnya.

7. Ponakanku Rani yang telah membuat hidup penulis jadi tidak membosankan n tetep bersemangat.....maaf kan tante ya Ra yang selalu godain sampai nangis abis kamu bikin tante gemes sih he...he...he...
8. Pak Himawan makasih telah memberikan masukan-masukan yang bermanfaat bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Adikku Anik yang selalu setia mengantar ambil kiriman ke TIKI ...makasih banyak ya non...semoga الله yang akan balas kebaikan U.
10. Mas Dian...makasih yach...mas sudah mau tak repotin kalau ke Surabaya, kebaikan U tak akan pernah bisa Q lupakan n semoga الله yang akan balas kebaikan U pada Q.
11. Teman satu dosen pembimbing Faiz n April...makasih ya dah mau bolak-balik ke TIKI n Kantor Pos, kalau ga ada kamu mungkin skripsi ini lom selesai n makasih juga atas doa n dukungannya. Wulan...makasih atas saran dan masukan yang diberikan kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini bisa selesai n makasih juga atas supportnya kalo' g ada U mungkin saat ini aq lom dapat gelar SE... ☺ . Dudi...makasih yach dah mo sama-sama saling nemenin waktu mo konsultasi makasih juga untuk selalu ngedukung n mendoakan...
12. Atik, Anie, Yuni makasih yach atas doa, support dan kebersamaannya selama ini, banyak sekali kenangan bersama kalian yang tak terlupakan...kapan mau ke WBL lagi ne...Yuni makasih yah dah nemenin ngeprint bareng April ma Wulan... Makasih buanyak sobat kenangan bersama kalian tak akan bisa terlupakan.
13. Dian makasih atas kebersamaannya selama ini serta thank's yach atas doa n dukungannya. Mbak Nora...tetep semangat yach u pasti bisa lulus kok mbak...
14. Anak-anak Gubeng Jaya Club yang super heboh....Ika (jie en), Rani (timtam), Dian (sisri), Ida (zuzie), Fitri makasih atas dukungan n doanya...Jie en makasih yach kakak dah bolein nginep kalau ke Surabaya

meski tidurnya desak-desakan n dah dipinjami sepedanya untuk ngeprint
meski pulangnya kesasar he...he...he...

15. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis selama penulisan skripsi ini yang nggak mungkin disebutin satu per satu.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna sehingga menerima kritik dan saran yang mebangun demi perbaikan selanjutnya.

Surabaya, Januari 2007

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Abstraksi.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Gambar.....	viii
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Lampiran.....	x
BAB 1 : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Skripsi.....	7
BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	11
2.1.3 Usaha Eceran (Retailing).....	12
2.1.3.1 Pengertian Usaha Eceran (Retailing).....	12
2.1.3.2 Jenis Pengecer.....	13
2.1.3.3 Bauran Eceran.....	20
2.1.4 Perilaku Berbelanja.....	28
2.1.4.1 Perilaku Pembelian Tanpa Rencana.....	32
2.1.4.2 Faktor Situasi Dalam Toko.....	35
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	45
2.3 Model Analisis dan Hipotesis Penelitian.....	45

2.3.1	Model analisis.....	45
2.3.2	Hipotesis Penelitian.....	46
BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Pendekatan Penelitian.....	48
3.2	Identifikasi Variabel.....	48
3.3	Definisi Operasional.....	49
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	53
3.5	Prosedur Pengumpulan Data.....	54
3.6	Populasi dan Sampel Penelitian.....	54
3.7	Teknis Analisis.....	56
3.7.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	56
3.7.2	Regresi Logistik.....	57
BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	59
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	61
4.2.1	Karakteristik Responden.....	61
4.2.2	Deskripsi Tanggapan Responden.....	65
4.3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	70
4.4	Analisis Hasil dan Pengujian Hipotesis.....	76
4.4.1	Analisis Model Regresi Logistik.....	76
4.4.2	Pengujian Hipotesis.....	80
4.4.2.1	Secara Simultan.....	80
4.4.2.2	Secara Parsial.....	81
4.5	Pembahasan.....	82
BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	86
5.2	Saran.....	86

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. : Model Analisis.....	46
Gambar 4.1. : Struktur Organisasi.....	60



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di jaman yang serba canggih segala sesuatu yang praktis dan cepat dianggap sebagai suatu keharusan yang ingin dicapai dalam segala bidang. Demikian pula dalam usaha pemenuhan kebutuhan akan barang-barang konsumsi yang setiap hari dibutuhkan. Kebutuhan akan barang-barang konsumsi semakin kompleks sejalan dengan perkembangan tingkat kehidupan masyarakat sehingga konsumen mempunyai banyak kesempatan untuk memilih dan menetapkan produk perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhannya sesuai dengan selera. Perkembangan teknologi menambah wawasan dan pengetahuan manusia serta membuat manusia semakin kritis dan berhati-hati dalam mengambil setiap keputusan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan barang-barang konsumsi yang setiap hari dibutuhkan.

Di dalam pemasaran, dikenal istilah konsumen dan produsen dimana produsen adalah orang atau pihak yang menyediakan dan menghasilkan produk-produk baik yang berupa barang maupun jasa. Sedangkan konsumen adalah mereka yang membeli dan menikmati produk yang ditawarkan produsen. Setiap konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhan dengan produk-produk yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan serta memiliki nilai yang sepadan dengan usaha dan uang yang dikeluarkan. Akibatnya produsen berusaha menghasilkan produk yang dibutuhkan konsumen baik dari jumlah maupun kualitas produk.

Berbagai usaha dilakukan produsen untuk memberikan pelayanan dan menyampaikan produknya ke konsumen. Karena keterbatasan sumber daya produsen tidak dapat menyampaikan produknya secara langsung ke tangan konsumen. Oleh karena itu, dikenal adanya kelompok perusahaan perantara pemasaran yang tugasnya membantu produsen menyampaikan produknya ke pemakai akhir. Kelompok perantara pemasaran ini membentuk suatu saluran pemasaran yang menyalurkan baik arus fisik, arus pemilikan, arus pembayaran, arus informasi maupun arus promosi. Saluran tersebut pada umumnya terdiri dari pedagang (*merchants*) meliputi pedagang besar (*wholesaler*) dan pengecer, agen (*agents*) meliputi pialang, perwakilan produsen, dan agen penjualan, fasilitator (*fasilitators*) meliputi perusahaan transportasi, gudang, bank, dan agen periklanan (Kotler, 2003: 504). Keberadaan kelompok-kelompok perantara semakin dianggap penting karena mereka lebih memahami kondisi pasar secara jelas bila dibandingkan dengan perusahaan produsen secara umum dan mereka juga memiliki hubungan yang lebih dekat dengan konsumen bila dibanding dengan perusahaan produsen.

Perusahaan yang berusaha tidak kehilangan konsumennya menjual langsung produknya kepada pemakai akhir melalui toko-toko pengecer sehingga dapat dikatakan bahwa tempat yang dituju konsumen untuk memperoleh produk suatu perusahaan adalah toko. Menurut Kotler (2003: 535) usaha eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Sedangkan pengecer atau toko eceran adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran. Bentuk toko pengecer sangat

beraneka ragam diantaranya toko khusus, toko serba ada (*department store*), pasar swalayan (*supermarket*), toko kelontong (*convenience store*), toko diskon, pengecer potongan harga, toko super, dan ruang pameran katalog.

Peranan toko sangat penting dalam proses pemenuhan kebutuhan konsumen. Hampir semua produk kebutuhan sehari-hari dapat diperoleh di suatu toko, baik toko pengecer maupun toko grosir yaitu toko yang hanya melayani penjualan dalam jumlah besar (*partai*) untuk keperluan bisnis konsumen. Di dalam toko inilah transaksi jual beli antara produsen atau penjual dengan konsumen terjadi. Konsumen melakukan proses pemilihan, pencarian, dan pengambilan keputusan atas suatu produk di dalam toko. Lingkungan dalam toko memegang peran penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan di dalam toko.

Konsumen sering menghadapi situasi yang menuntut untuk melakukan pilihan di antara beberapa alternatif. Untuk menciptakan keputusan pembelian, konsumen dapat memperoleh informasi dan memproses informasi melalui pengalaman atau pengetahuannya terhadap suatu produk. Perilaku pembelian dapat saja terjadi karena situasi yang menekan konsumen untuk melakukan pembelian muncul pada berbagai tempat dan waktu yang belum ditentukan sebelumnya. Assael (1998: 177) mendefinisikan pengaruh situasi sebagai kondisi sementara yang terjadi dalam lingkungan pada waktu dan tempat yang spesifik.

Pada umumnya ketika konsumen berbelanja pada suatu toko, konsumen sering membuat keputusan pembelian di dalam toko daripada merencanakan pembelian sebelum memasuki toko. Oleh karena itu, faktor situasi dalam toko seperti display (pemeragaan produk), tata letak ruangan dalam toko, kelengkapan

jenis produk, promosi harga, pelayanan pramuniaga memegang peranan dalam mempengaruhi terjadinya pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (Hawkins, 1995: 498). Yang dimaksud pembelian yang tidak direncanakan adalah pembelian yang dilakukan konsumen tanpa perencanaan sebelum memasuki toko. Sedangkan pembelian yang direncanakan adalah pembelian dimana konsumen telah menetapkan atau mengetahui produk apa yang akan dibelinya sebelum memasuki toko.

Pesatnya pertumbuhan usaha eceran menimbulkan tingkat persaingan diantara toko pengecer semakin sengit sehingga mendorong setiap *retailer* untuk memberikan berbagai penawaran yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Para *retailer* tidak cukup hanya dengan menarik perhatian konsumen untuk mendatangi tokonya, namun juga harus mampu menciptakan situasi dalam toko yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terutama pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (Hawkins, 1995: 500). Di samping itu, suasana dalam toko yang baik dan menyenangkan ditambah dengan adanya pelayanan dari pramuniaga yang memuaskan akan melekat dibenak konsumen yang berbelanja sehingga tidak menutup kemungkinan mereka berbelanja lagi di toko tersebut yang akhirnya akan semakin besar pula kemungkinan terjadi pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya oleh konsumen.

Konsumen memiliki bermacam-macam motivasi atau alasan untuk berbelanja. Menurut Donovan dan Rossiter yang dikutip Assael (1987: 567) mengemukakan bahwa selain untuk mendapatkan suatu produk, konsumen juga

memandang berbelanja sebagai suatu aktivitas yang menyenangkan yang disertai satu atau lebih aktivitas-aktivitas seperti berikut ini :

1. Menikmati lingkungan toko
2. Menelusuri dan mengamati penawaran dalam toko
3. Berbicara dengan pramuniaga
4. Membelanjakan uang

Galaxy Swalayan merupakan salah satu toko pengecer yang ada di Boyolali yang terletak di jalan Pandanaran no 315, yang menerapkan sistem pasar swalayan. Dikatakan sebagai pasar swalayan karena Galaxy Swalayan ini merupakan toko dengan sistem layanan sendiri (*self-service store*) yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, deterjen, dan produk perlengkapan rumah tangga. Banyaknya pasar swalayan yang ada saat ini dengan berbagai kelebihan masing-masing yang ditawarkan kepada konsumen mengakibatkan persaingan dalam industri pengecer modern saat ini sangat ketat, dimana tiap-tiap pasar swalayan memiliki strategi dalam menarik konsumen untuk berbelanja di tokonya. Galaxy Swalayan juga memiliki strategi pemasaran yang diharapkan mampu mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki maupun untuk menarik pelanggan baru.

Dalam mengambil suatu keputusan terutama keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pribadi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor non pribadi seperti situasi dalam toko. Untuk itu pihak manajemen Galaxy Swalayan senantiasa berusaha menciptakan situasi yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen pada saat berbelanja dengan menyajikan display

produk, tata letak ruangan dalam toko, kelengkapan jenis produk, promosi harga, semenarik mungkin sehingga mampu membangkitkan keinginan untuk mencoba dan mewujudkan pembelian.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah :

“Apakah faktor situasi dalam toko yang terdiri dari pemeragaan produk, tata letak ruangan dalam toko, kelengkapan jenis produk, promosi harga, pelayanan pramuniaga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelanja yang tidak direncanakan pada Galaxy Swalayan di Boyolali?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor situasi dalam toko yang terdiri dari pemeragaan produk, tata letak ruangan dalam toko, kelengkapan produk, promosi harga, dan pelayanan pramuniaga terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan pada Galaxy Swalayan di Boyolali.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dari hasil penelitian ini akan memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut :

1. Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai perilaku konsumen pada dunia nyata dan khususnya mengenai pola perilaku pembelian konsumen terutama pembelian yang tidak direncanakan sebelum memasuki toko.
2. Memberikan masukan dan informasi kepada pihak pengelola Galaxy Swalayan mengenai efektifitas faktor situasi dalam toko dalam mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen, dimana informasi ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi dan menyempurnakan strategi pelayanannya di masa mendatang.
3. Membuka kesempatan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan dengan kajian dan pembahasan yang lebih mendalam dan lebih baik lagi di masa mendatang.

1.5 Sistematika Skripsi

Skripsi ini terdiri dari lima bab, yang masing-masing bab meliputi sebagai berikut :

Bab I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang menjadi dasar penyusunan skripsi, model analisa sebagai landasan pemikiran, penelitian sebelumnya dan hipotesis penelitian.

Bab III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi pendekatan penelitian yang digunakan dalam menyusun skripsi, identifikasi variabel-variabel penelitian, definisi operasional dari masing-masing variabel, jenis dan sumber data yang diperlukan, prosedur pengumpulan data dan teknik analisis.

Bab IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dikemukakan mengenai gambaran umum subyek penelitian yang dalam hal ini adalah Galaxy Swalayan, deskripsi hasil penelitian yang telah diperoleh berdasarkan sumber data, analisis model, dan pembuktian hipotesis yang telah dikemukakan dan pembahasan terhadap hasil penelitian.

Bab V : SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh berdasarkan pembahasan dan juga bagian terakhir yaitu berisi saran yang diajukan sebagai pemecahan masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan memperoleh keuntungan. Pemasaran tidak sama dengan penjualan bahkan jauh lebih luas daripada penjualan, karena pemasaran meliputi berbagai aktivitas yang berhubungan dengan arus barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Penjualan sendiri merupakan bagian dari aktivitas pemasaran.

Kotler (2003: 9) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: "*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and service of value with others.*"

Atau dengan kata lain, pemasaran merupakan suatu proses sosial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pertukaran tersebut dapat terlaksana dengan baik jika kegiatan pemasaran yang dilakukan disesuaikan dengan keinginan konsumen untuk menjamin terciptanya kepuasan dari kedua belah pihak, konsumen dan produsen. Kegiatan-kegiatan pemasaran juga harus terencana seefektif mungkin, yaitu meliputi analisis,

perencanaan, pelaksanaan, dan kontrol sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Hawkins, Best, and Coney (1995: 23) mengemukakan bahwa: "*Understanding and anticipating consumer needs and developing solutions for those needs--that is what marketing is all about.*" atau dengan kata lain inti dari pemasaran adalah memahami dan mengantisipasi kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan membangun solusi-solusi atas kebutuhan-kebutuhan tersebut.

Dari dua pengertian di atas, terutama yang dikemukakan oleh Kotler dapat disimpulkan bahwa ruang lingkup pemasaran sangatlah luas tidak hanya menyangkut kegiatan penjualan saja. Pemasaran mencakup usaha perusahaan dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari konsumen pada pasar sasarannya (*target market*), menentukan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, dan sesuai dengan sumber daya perusahaan, menentukan tingkat harga yang sesuai, menentukan jenis promosi dan media promosi yang tepat, serta menentukan penggunaan saluran distribusi yang tepat.

Sebagai dasar pemahaman pemasaran maka dalam penelitian ini digunakan definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler. Hal ini didasari pendapat peneliti bahwa pengertian pemasaran yang dikemukakan Kotler mencakup ruang lingkup pemasaran yang lebih dari hanya sekedar menjual atau memindahkan suatu produk dari tangan produsen ke tangan konsumen. Definisi ini dianggap menggambarkan inti pemasaran yang sebenarnya yaitu mencakup seluruh kegiatan atau proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan perorangan maupun kelompok melalui tindakan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Kotler (2003: 19) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai "*The marketing concept hold that the key to achieving its organizational goals consist of the company being more effective than competitors in creating, delivering, and communicating superior customer value to its chosen target markets.*"

Pada dasarnya, konsep pemasaran menyatakan bahwa setiap perusahaan dalam melakukan aktivitas bisnisnya berfokus pada konsumen yang menjadi sasarannya dan menggerakkan strategi pemasarannya untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen tersebut. Dalam studi perilaku konsumen, Assael (1998: 8) mengemukakan "*The marketing concept states that marketers must first define the benefit consumers seek in the marketplace and gear marketing strategies accordingly.*"

Konsep pemasaran merupakan salah satu prasyarat penting bagi suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya. Dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah jembatan menuju kesuksesan usaha yang tentu saja dicita-citakan oleh setiap perusahaan. Tanpa adanya pengetahuan yang akurat mengenai konsumen sasaran, baik karakteristik maupun kebutuhan konsumen, maka suatu perusahaan tidak akan dapat menjalankan fungsi pemasarannya dengan baik karena lingkup pemasaran lebih luas daripada hanya sekedar kegiatan penjualan. Suatu perusahaan dapat selalu memperbaiki dan menyempurnakan strateginya dengan selalu mengikuti perkembangan yang terjadi pada konsumen sasarannya. Oleh karena itu, konsep pemasaran sebagai pedoman dalam menjalankan aktivitas bisnis sangatlah

penting untuk dipahami dan dipegang teguh oleh suatu perusahaan jika ingin mencapai keberhasilan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

2.1.3 Usaha Eceran (*Retailing*)

2.1.3.1 Pengertian Usaha Eceran (*Retailing*)

Peranan saluran distribusi dalam memasarkan suatu produk sangatlah penting. Salah satu kegiatan distribusi tersebut adalah *retailing* (usaha eceran) yang melakukan penjualan ke konsumen akhir.

Definisi *retailing* (usaha eceran) menurut Kotler (2003: 535) adalah: "...*all the activities involved in selling goods or services directly to final consumers for their personal, non business use*"

Dari definisi tersebut terlihat bahwa usaha eceran atau *retailing* meliputi semua kegiatan yang melibatkan penyampaian produk baik barang maupun jasa secara langsung kepada pelanggan akhir untuk pemakaian pribadi dan bukan bisnis. Sedangkan yang dimaksud dengan pengusaha eceran atau *retailer* adalah perusahaan atau organisasi-organisasi yang penjualannya terutama berasal dari penjualan secara eceran.

Berman dan Evans (2001: 3) mendefinisikan *retailing* sebagai berikut: "*Retailing consists of the business activities involved in selling goods and services to consumers for their personal, family or household use. It is the final stage in the distribution process.*"

Usaha eceran merupakan suatu kegiatan usaha yang melibatkan penjualan baik barang dan jasa kepada konsumen yang digunakan untuk dirinya sendiri,

keluarga, atau rumah tangga, dan usaha tersebut merupakan tahap akhir dalam proses distribusi.

Usaha eceran merupakan tahap akhir dari saluran distribusi yang menyampaikan produk langsung kepada konsumen akhir. Pengecer membeli berbagai barang maupun jasa dari berbagai penyalur dan menawarkannya kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Fungsi distribusi lain yang dilakukan oleh pengecer adalah berkomunikasi dengan para pelanggan, perusahaan, dan pedagang besar.

2.1.3.2 Jenis-Jenis Pengecer

Usaha eceran memiliki berbagai bentuk yang berbeda dimana masing-masing jenis memiliki karakteristik tersendiri pula. Namun pada dasarnya jenis pengecer dapat dikelompokkan ke dalam 3 kategori, yaitu pengecer toko, pengecer tanpa toko dan organisasi eceran. Masing-masing kelompok pengecer diuraikan dibawah ini:

1. Pengecer toko (*Store retailing*)

Yang dimaksud pengecer toko adalah usaha eceran yang menggunakan toko sebagai sarana memasarkan produk yang dijual. Pada umumnya usaha eceran menggunakan toko yang disebut dengan toko eceran. Toko eceran memiliki berbagai macam bentuk dan ukuran, namun bentuk-bentuk toko eceran baru tetap saja bermunculan seiring berkembangnya jaman (Kotler dan Armstrong, 2001: 60). Jenis-jenis toko eceran dapat diklasifikasikan berdasarkan satu atau lebih kriteria sebagai berikut:

1. Jenis pelayanan, dimana pelayanan terhadap pelanggan dapat digolongkan menjadi 2 kelompok, yaitu toko eceran swalayan dan toko eceran dengan pelayanan terbatas (*limited service retailing*).
2. Lini produk yang dijual, dimana toko eceran dapat diklasifikasikan berdasarkan panjang dan luas rangkaian produk (*product assortment*) yang mereka jual.
3. Harga relatif, kebanyakan pengecer menerapkan kebijaksanaan harga secara umum dan menawarkan kualitas produk dan pelayanan pelanggan yang normal. Beberapa pengecer menawarkan kualitas dan pelayanan yang lebih tinggi pada harga yang tinggi.
4. Pengawasan outlet, kriteria ini mencakup pengawasan perusahaan atau organisasi induk terhadap outlet atau toko-toko pengecer mereka.
5. Jenis pemusatan toko, pada jaman sekarang makin banyak toko-toko yang bergabung bersama untuk meningkatkan kekuatan menarik pelanggan mereka dan untuk memberi konsumen kenyamanan dari arena belanja dibawah satu atap (*one-stop shopping*).

Kotler (2003: 536) mengelompokkan toko pengecer sebagai berikut:

a. Toko khusus (*specialty stores*)

Toko khusus atau toko terbatas merupakan toko pengecer yang menjual produk dengan lini terbatas atau sempit dengan ragam yang lebih banyak pada lini tersebut. Jenis toko pengecer ini dapat dibagi lagi sesuai dengan tingkat kekhususan lini produknya. Toko pakaian merupakan toko lini tunggal, toko pakaian pria merupakan toko lini terbatas, dan toko pakaian

olah raga pria merupakan toko yang sangat khusus (*super specialty store*).

b. Toko serba ada (*department store*)

Jenis toko ini pada umumnya menjual berbagai lini produk, seperti pakaian, perlengkapan rumah tangga, dan barang-barang kebutuhan rumah tangga, dimana setiap lini dioperasikan sebagai suatu department terpisah yang dikelola oleh pembeli khusus (*specialist buyers*) atau pedagang khusus (*merchandiser*).

c. Pasar swalayan (*supermarket*)

Pasar swalayan merupakan jenis toko pengecer yang memiliki ukuran operasi besar, berbiaya rendah, bemarkin rendah, volume penjualan tinggi, toko dengan sistem layanan sendiri (*self-service store*) yang menjual produk-produk makanan, deterjen, dan produk perlengkapan rumah tangga. Jenis pasar swalayan yang menjual rangkaian produk yang lebih luas disebut dengan *scramble merchandising* yang menjual berbagai produk non makanan dengan tujuan menemukan lini produk dengan marjin tinggi untuk memperbaiki laba.

d. Toko konvensi (*convenience store*)

Toko pengecer ini merupakan toko dengan ukuran relatif kecil dan terletak di daerah pemukiman, memiliki jam buka panjang serta menjual lini produk konvensi yang terbatas dengan tingkat perputaran tinggi.

e. Toko super (*super store*)

Toko super merupakan toko pengecer dengan ukuran toko hampir dua

kali luas supermarket biasa dan menjual rangkaian produk yang luas yang terdiri dari produk-produk makanan dan non makanan yang secara rutin dibeli konsumen. Karena rangkaian produk toko super lebih luas, maka tingkat harga yang diterapkan lebih tinggi 5 sampai 6 % daripada *supermarket* yang umum.

f. Toko kombinasi (*combination store*)

Toko kombinasi adalah toko yang menjual kombinasi produk makanan dan obat-obatan.

g. Pasar hiper (*hypermarket*)

Toko pengecer ini memiliki ukuran atau luas toko yang lebih besar daripada luas toko kombinasi yang ukurannya adalah rata-rata sebesar 1,5 kali luas lapangan sepak bola. Toko ini mengkombinasikan berbagai macam bentuk toko pengecer lainnya seperti supermarket, toko rabat, dan toko gudang (*warehouse retailing*). Toko ini menjual barang lebih banyak dari barang yang dibeli secara rutin oleh pelanggan, seperti produk furniture, perlengkapan, pakaian dan banyak lagi.

h. Toko rabat (*discount store*)

Toko diskon menjual barang-barang standar dengan harga lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang lebih tinggi. Biasanya mereka memotong harga, beriklan secara luas, dan menjual produk dengan lebar dan kedalaman lini wajar.

i. Pengecer potongan harga (*off-price retailers*)

Walaupun kebijaksanaan harga hampir serupa dengan toko diskon,

namun toko potongan harga memiliki perbedaan yang menonjol. Toko potongan harga ini biasanya membeli produk pada harga yang lebih rendah daripada harga eceran. Cenderung menjual persediaan barang dagangan yang berubah-ubah dan tidak stabil, sering merupakan barang sisa, tidak laku, dan cacat yang diperoleh dengan harga lebih rendah dari produsen atau pengecer lainnya.

j. Ruang pameran katalog (*catalogue showroom*)

Jenis toko pengecer seperti ini menjual serangkaian luas produk dengan markup tinggi, perputaran tinggi, merek ternama pada harga diskon. Produk yang dijual mencakup perhiasan, peralatan listrik, kamera, tas bepergian, perlengkapan rumah kecil, mainan anak-anak, dan produk olah raga. Ruang pameran katalog mendapatkan uang dengan memotong biaya dan margin untuk menyediakan harga yang rendah yang akan menarik penjualan bervolume lebih tinggi.

2. Pengecer tanpa toko (*nonstore retailing*)

Selain jenis pengecer yang menggunakan toko sebagai sarana memasarkan produk, dalam pemasaran juga dikenal jenis pengecer yang tidak menggunakan toko yang sering disebut dengan pengecer tanpa toko. Kotler (2003: 536-537) mengklasifikasikan pengecer tanpa toko sebagai berikut:

a. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung pada umumnya menggunakan media periklanan yang bervariasi untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, yang

biasanya langsung menghubungi pelanggan untuk mendapatkan tanggapan langsung. Walaupun pemasaran langsung pada awalnya hanya meliputi surat langsung (*direct mail*) dan katalog yang dipesan melalui pos (*mail-order catalogs*), pada tahun-tahun terakhir telah berkembang bentuk-bentuk baru yang mencakup pemasaran melalui telepon (*telemarketing*), pemasaran melalui radio dan televisi secara langsung dan pemasaran elektronik.

b. Penjualan langsung (*direct selling*)

Penjualan langsung meliputi penjualan dari rumah ke rumah dan kantor ke kantor, dan penjualan secara kelompok di rumah-rumah (*at home sales parties*). Penjualan secara langsung merupakan salah satu alternatif pengecer tanpa toko yang berbiaya mahal sebab perusahaan harus meraih pelanggan secara langsung dimana pelanggan berada. Selain itu juga dibutuhkan biaya untuk menggaji, melatih, dan mengelola serta memotivasi wiraniaga.

c. Mesin penjualan otomatis (*automatic vending*)

Mesin penjualan otomatis telah digunakan untuk menjual berbagai macam barang-barang konvenien (*convenience goods*) dan barang-barang impulsif (*impulse goods*) dengan menggunakan teknologi komputer untuk mempermudah pembelian. Mesin otomatis seperti ini telah banyak digunakan di pabrik, kantor, toko eceran besar, pompa bensin, hotel, dan restoran.

d. Jasa Pembelian (*Buying Service*)

Pengecer tanpa toko yang melayani konsumen khusus, biasanya karyawan organisasi-organisasi besar seperti sekolah, rumah sakit, serikat buruh dan lembaga pemerintah. Para anggota organisasi menjadi anggota jasa

pembelian dan berhak membeli dari suatu daftar pengecer terpilih yang telah setuju memberikan diskon bagi anggota jasa pembeli.

3. Organisasi eceran (*Retail Organization*)

Kotler (2003: 538) menjelaskan klasifikasi organisasi eceran sebagai berikut:

a. Jaringan toko korporat (*corporate chain stores*)

Merupakan dua toko atau lebih yang dimiliki dan dikendalikan secara bersama-sama, melakukan pembelian dan perdagangan yang terpusat, serta menjual lini produk yang sejenis. Jaringan korporat terdapat di semua jenis penjualan eceran tetapi yang paling kuat adalah jenis toko serba ada, toko variasi, toko pangan, toko obat, toko sepatu, dan toko pakaian wanita. Ukuran mereka memungkinkan mereka untuk membeli dalam jumlah besar dengan harga lebih murah. Mereka mampu mempekerjakan spesialis tingkat korporat untuk melakukan transaksi seperti penetapan harga, promosi, memilih barang dagangan, pengendalian persediaan dan peramalan penjualan.

b. Jaringan sukarela (*Voluntary Chain*)

Terdiri dari suatu kelompok pengecer independen yang didukung oleh suatu pedagang besar yang melakukan pembelian secara borongan dan menjual barang dagangan yang sama.

c. Koperasi pengecer (*Retailer Cooperative*)

Terdiri dari pengecer-pengecer independen yang membentuk suatu organisasi pembelian terpusat dan melakukan promosi bersama.

d. Koperasi konsumen (*Consumer Cooperative*)

Suatu perusahaan eceran yang dimiliki oleh para pelanggannya. Koperasi konsumen diprakarsai oleh anggota masyarakat yang merasa para pengecer lokal tidak melayani mereka dengan baik, karena menetapkan harga terlalu tinggi atau menyediakan produk yang bermutu buruk. Para penduduk tersebut menyumbangkan sejumlah uang untuk membuka toko mereka dan mereka menetapkan kebijakan sendiri serta memilih suatu kelompok untuk mengelolanya. Toko tersebut mungkin menetapkan harga yang rendah atau menetapkan harga yang normal tetapi para anggotanya menerima deviden berdasarkan tingkat pembelian individual mereka.

e. Organisasi waralaba (*Franchise Organization*)

Asosiasi kontraktual antara pemberi waralaba (*franchiser*, yaitu produsen, pedagang besar, atau organisasi jasa) dengan penerima waralaba (*franchisee*, yaitu usahawan independen yang membeli hak untuk memiliki dan mengoperasikan satu atau beberapa unit dalam sistem waralaba).

f. Konglomerat perdagangan (*Merchandising Conglomerat*)

Perusahaan yang bentuknya bebas yang menggabungkan beberapa lini dan bentuk pengecer dalam kepemilikan terpusat, yang juga menyatukan fungsi distribusi dan manajemen.

2.1.3.3 Bauran Eceran

Menurut Redinbaugh (1976: 4) mendefinisikan bauran eceran adalah sebagai berikut: "*Retailing mix can be defined as a combination or blend of the store goods*

and services, promotion, prices, merchandising, location, sales personnel, reputation and image."

Bauran eceran merupakan kegiatan dan fungsi toko yang meliputi suatu kombinasi atau gabungan dari barang dan jasa, promosi, harga, penanganan barang dagangan, lokasi, wiraniaga, dan citra. Elemen-elemen di atas sangat diharapkan menarik para pelanggan yang akhirnya akan membawa keuntungan bagi perusahaan atau pengecer dalam menjalankan dan mencapai kesuksesan bisnis. Bauran eceran yang diterapkan oleh setiap pengecer tidak selalu sama persis. Hal ini disebabkan karena kombinasi elemen bauran eceran sangat tergantung pada kebijaksanaan manajer atau pemilik toko atau perusahaan pengecer yang bersangkutan. Setiap manajer akan menyesuaikan bauran ecerannya dengan bentuk perusahaan eceran yang dianut untuk membentuk persepsi dan untuk menentukan bauran apa yang terbaik bagi toko atau perusahaannya.

1. Barang dan jasa

Salah satu bentuk pelayanan yang diberikan toko pengecer kepada konsumennya adalah penyediaan produk (barang dan jasa). Kotler dan Armstrong (2001: 346) memberikan definisi produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Sedangkan yang termasuk produk adalah obyek fisik atau barang, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Kotler dan Armstrong (2001: 347) mendefinisikan jasa sebagai segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya

tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Misalnya jasa bank, hotel, perbaikan rumah dan lain-lain.

2. Promosi

Promosi adalah kegiatan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (McCarthy dan Perreault, 1996: 294). Promosi eceran merupakan segala usaha pengecer untuk memberi informasi, memberitahukan, dan atau mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk yang ditawarkan oleh pengecer. Promosi eceran memiliki elemen-elemen seperti berikut ini:

1. Periklanan, yaitu segala komunikasi non personal yang disebarakan melalui media massa oleh sponsor tertentu.
2. Publisitas, yaitu komunikasi non personal demi permintaan akan sebuah produk, jasa, atau unit usaha dengan cara menyebarkan berita niaga penting mengenai produk atau jasa di media cetak atau dengan memperkenalkan produk atau jasa tersebut lewat radio, televisi atau pentas tanpa dibayar oleh sponsor.
3. Penjualan pribadi adalah komunikasi secara lisan melalui percakapan dengan satu atau beberapa pelanggan untuk tujuan menciptakan penjualan.
4. Promosi penjualan, merupakan aktivitas komunikasi pemasaran selain iklan, publisitas, penjualan pribadi yang mendorong pelanggan untuk membeli dan menjadikan saluran penjualan menjadi efektif yang meliputi

peragaan (*display*), kontes, hadiah, demonstrasi, penjualan kupon, dan usaha penjualan dalam waktu terbatas diluar jadwal promosi rutin.

Peran promosi memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tanpa rencana yang terjadi di dalam toko. Pengecer harus dapat menyeimbangkan antara promosi diluar toko seperti iklan di media massa dengan promosi didalam toko. Apa yang ditangkap pelanggan melalui promosi di luar toko harus sesuai dengan apa yang mereka dapatkan atau temui didalam toko sehingga tercapai keseimbangan persepsi dan mempermudah tercapainya kepuasan pelanggan.

3. Harga

Setiap kita membeli sesuatu, barang fisik maupun jasa, kita harus memberikan sesuatu sebagai gantinya yang berupa uang. Pelanggan mengharapkan sejumlah nilai dan manfaat dari barang yang mereka beli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk mendapatkan nilai tersebut konsumen rela mengeluarkan biaya yang berupa harga barang dengan uang. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Jadi harga tidak melulu berkaitan dengan uang tetapi lebih luas lagi, harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan pelanggan yang disepakati dalam pertukaran sebagai ganti dari manfaat yang akan mereka dapatkan dari barang atau jasa yang mereka beli.

Manajemen harus menyesuaikan strategi penerapan harga yang mereka pilih dengan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan tujuan program pemasaran yang sedang dijalankan perusahaan. McCarthay dan Perreault (1996: 354) menggunakan 3 sasaran dalam penetapan harga yaitu:

1. Berorientasi pada laba, untuk:
 - a Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih.
 - b Memaksimalkan laba.
2. Berorientasi pada penjualan, untuk:
 - a Meningkatkan penjualan
 - b Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar
3. Berorientasi pada *status quo*, untuk:
 - a Menstabilkan harga
 - b Persaingan bukan harga

Kebijakan harga merupakan hal penting yang harus diperhatikan dengan cermat oleh pengecer. Dengan penetapan kebijakan harga yang dapat menutup ketiga strategi di atas, maka pengecer memiliki kesempatan yang lebih besar untuk bertahan hidup daripada jika penetapan harga dilakukan hanya untuk mencari keuntungan semata.

4. Lokasi

Banyak toko pengecer yang dibangun di lokasi dekat pemukiman dengan harapan dapat memberikan pelayanan pada warga sekitar lokasi tersebut. Tidak dipungkiri bahwa lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam menunjang

kesuksesan toko pengecer. Lokasi dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan perdagangan eceran (Mc Carthy dan Perreault, 1996: 270). Manajer toko harus menyeleksi dan memilih lokasi dengan hati-hati dan memperhatikan setiap aspek yang berkaitan, seperti kondisi lingkungan di sekitar lokasi, sikap penduduk atau warga sekitar lokasi terhadap toko tersebut, biaya ekonomis, peraturan pemerintah khususnya dalam bidang pertanahan dan bangunan, serta hal-hal lainnya.

Lokasi toko merupakan aspek penting dalam strategi saluran distribusi. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen (Peter dan Olson, 1996: 254). Jadi usaha eceran harus dilokasikan secara tepat yang berorientasi pada pelanggan. Hal ini disebabkan bentuk pergeseran penduduk, peningkatan perencanaan pusat-pusat perbelanjaan dan perubahan kondisi sosial perkotaan sangat mempengaruhi pembuatan keputusan.

Pemilihan lokasi bagi Galaxy Swalayan merupakan suatu masalah penting mengingat ukuran bangunan yang dibutuhkan cukup besar. Ukuran bangunan yang besar ini ditujukan untuk dapat menampung berbagai jenis barang dagangan serta memudahkan pelanggan dalam berbelanja.

5. Penanganan barang dagangan

Pengembangan dan penerapan suatu rencana penanganan barang dagangan (*merchandising*) merupakan tahap penting dalam strategi usaha eceran. Untuk dapat berhasil, suatu toko harus mampu menyediakan barang dan jasa dengan tepat di saat mereka membeli dan menjual dalam keseluruhan strategi yang konsisten. Jadi

penanganan barang dagangan meliputi kegiatan untuk mendapatkan barang dan jasa dan membuat barang dan jasa ini tersedia di tempat, waktu, harga, dan dalam jumlah yang akan membuat perusahaan mampu meraih tujuannya (Berman dan Evans, 2001: 452).

6. Wiraniaga

Dalam melakukan pembelian dalam toko, pelanggan biasanya menghendaki kontak langsung dengan wiraniaga atau pramuniaga toko. Pembeli atau pelanggan dalam mencari informasi dalam rangka pengambilan keputusan akan membutuhkan pramuniaga sebagai salah satu sumber informasi di dalam toko. Pelanggan seringkali bertanya mengenai produk kepada wiraniaga dan pelanggan mengambil keputusan dengan cepat setelah memperoleh informasi dari wiraniaga tersebut (Sumarwan, 2002: 277). Informasi dari para pramuniaga sangat penting bagi pelanggan untuk membantu memecahkan masalah pembelian yang dihadapi pelanggan khususnya pada pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Dalam proses pengambilan keputusan di dalam toko, keberadaan wiraniaga sangat membantu konsumen dalam memperoleh informasi, bahkan konsumen bisa memperoleh sampel produk yang ditawarkan wiraniaga (Sumarwan, 2002: 277). Konsumen bukan saja bisa berkomunikasi bahkan bisa merasakan pengalaman langsung mengonsumsi makanan atau minuman contoh. Dalam hal ini, wiraniaga adalah seorang yang memiliki pengetahuan mengenai produk, keberadaan toko, dan lain-lain dan menterjemahkan pengetahuan ini ke dalam pemuasan kebutuhan pelanggan melalui perannya sebagai pemecah masalah. Selain itu, melalui

pengetahuan ini juga wiraniaga dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Sumber pengaruh wiraniaga terhadap pelanggan adalah (Assael, 198: 594-596):

1. Pengaruh referen (*referent power*). Dalam pengaruh referen ini wiraniaga dipandang sebagai pengenalan pribadi (*personal identification*), yaitu sebagai sumber persahabatan, sumber ketertarikan, atau sumber identitas bersama.
2. Pengaruh keahlian (*expert power*). Dalam hal ini wiraniaga dianggap sebagai orang yang mempunyai pengetahuan mengenai katagori produk dan sumber informasi yang sah.
3. Pengaruh penawaran (*bargaining power*). Yang berkaitan dengan derajat saling mempengaruhi antara pembeli dan penjual untuk mencapai suatu penjualan yang sesuai.

Dalam proses pembelian dalam toko pramuniaga bertindak sebagai sumber informasi bagi pelanggan sekaligus mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Tanpa adanya bantuan atau informasi dari pramuniaga mengenai suatu produk yang hendak dibeli pelanggan, mungkin saja terjadi pelanggan mengurungkan niatnya untuk membeli produk tersebut khususnya produk yang tidak dikenal oleh pelanggan. Oleh karena itu, pramuniaga memegang peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian tanpa rencana di dalam toko.

7. Citra

Citra (*image*) juga mengacu pada bagaimana para pengecer dapat diterima

oleh konsumen maupun lingkungannya. Untuk dapat berhasil, pengecer harus menciptakan dan memelihara suatu citra yang spesial, jelas dan konsisten. Bila citra telah terbentuk, maka akan menyebar secara keseluruhan ke semua produk dan pelayanan yang ditawarkan dan bahkan dalam pikiran para konsumen. Melalui penempatan produk di benak konsumen (*positioning*), seorang pengecer dapat memproyeksikan suatu citra yang dihubungkan dengan kategori eceran, pesaingnya, dan bagaimana konsumen menanggapi citra (Berman dan Evans, 2001: 599).

2.1.4 Perilaku Berbelanja

Proses pembelian tidak saja berarti keputusan pembelian, tetapi juga aktivitas yang berhubungan langsung dengan pembelian tersebut. Tahap-tahap dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain adalah penyeleksian kegiatan yang berdasar pada proses pengevaluasian pendahuluan. Beberapa elemen dalam tahap-tahap proses pembelian, antara lain seperti pemilihan produk dan merek, adalah salah satu bagian dari aktivitas pencarian dan pengevaluasian. Lingkungan dalam toko memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena seringkali keputusan pembelian pelanggan dilakukan dalam toko daripada sebelum memasuki toko.

Berbelanja merupakan salah satu cara memperoleh suatu barang yang dibutuhkan konsumen. Aktivitas berbelanja juga dipandang sebagai suatu aktivitas yang menyenangkan dimana konsumen melakukan belanja dengan berbagai motif. Menurut Loudon dan Bitta (1993: 537), ada dua motif utama konsumen dalam berbelanja yaitu motif pribadi dan motif sosial. Motif pribadi antara lain:

1. *Role playing*. Pelanggan memandang aktivitas berbelanja sebagai perilaku belajar dan juga harapan atau penerimaan sebagai bagian dari posisi seseorang, seperti sebagai seorang ibu rumah tangga.
2. *Diversion*. Berbelanja dapat menawarkan suatu hiburan atau kegiatan yang menyenangkan dari kegiatan rutin sehari-hari dan merupakan salah satu bentuk rekreasi.
3. *Self-gratification*. Berbelanja mungkin tidak termotivasi oleh manfaat yang diharapkan dari kegiatan mengkonsumsi, tetapi karena manfaat dari proses pembelian itu sendiri. Sehingga situasi emosi dan *mood* dapat menjelaskan mengapa dan kapan seseorang pergi berbelanja.
4. *Learning about new trends*. Dengan berbelanja, pelanggan bisa mendapatkan informasi tentang tren dan perubahan dan simbol-simbol produk yang merefleksikan daya tarik dan gaya hidup.
5. *Physical activity*. Berbelanja dapat merupakan suatu latihan fisik yang nyata bahkan sebagai salah satu sarana untuk berolah raga ringan yaitu dengan berjalan-jalan di pertokoan sambil menikmati suasana toko.
6. *Sensory stimulating*. Aktivitas berbelanja dapat menjadi salah satu sarana perangsang panca indera, seperti melihat dan memegang barang, mendengarkan bunyi-bunyian yang ada disekitar, seperti musik yang mengalun di dalam toko, juga mencium bau harum yang ada di dalam toko.

Sedangkan motif yang kedua adalah motif sosial, yaitu:

1. *Sosial experience outside the home*. Aktivitas berbelanja bisa merupakan

suatu pengalaman sosial di luar rumah, seperti pertemuan dengan teman-teman atau pramuniaga, berkenalan, juga kegiatan hanya 'melihat-lihat orang' yang merupakan hal yang menarik bagi pelanggan.

2. *Communication with others having similar interest.* Kegiatan berbelanja juga merupakan kesempatan untuk melakukan interaksi dengan pelanggan atau penjual yang memiliki minat yang sama.
3. *Peer group attraction.* Toko-toko tertentu terkadang bisa menjadi tempat pertemuan atau berkumpulnya kelompok pelanggan yang memiliki minat yang sama.
4. *Status and authority.* Berbelanja juga dapat menjadikan pelanggan merasa memiliki status dan rasa dihargai.
5. *Pleasure of bargaining.* Kegiatan berbelanja dapat memberikan suatu kepuasan dalam hal tawar-menawar hingga tercapai harga yang lebih murah atau mengunjungi saat-saat penjualan khusus (penjualan diskon).

Sementara Assael (1987: 567) menjelaskan bahwa berbelanja seringkali dipandang sebagai suatu aktivitas yang menyenangkan yang disertai satu atau lebih aktivitas di bawah ini:

1. Menikmati lingkungan toko
2. Menelusuri dan mengamati penawaran toko
3. Berbicara dengan pramuniaga
4. Membelanjakan uang

Berbelanja selain merupakan salah satu cara memperoleh suatu barang juga dipandang sebagai suatu aktivitas yang menyenangkan dimana konsumen

melakukan belanja dengan berbagai motif yang mencerminkan pentingnya arti lingkungan dalam toko yang nyaman dan menyenangkan sehingga dapat memperbaiki citra toko tersebut dimata konsumen.

Dari uraian di atas, dapat dipahami bahwa motivasi pelanggan dalam berbelanja adalah sebuah fungsi dari berbagai variabel, beberapa diantaranya tidak berhubungan dengan pembelian nyata atas produk. Konsekuensinya, para pengecer perlu untuk memahami berbagai macam motivasi berbelanja yang mungkin diperlukan dalam menyusun strategi pemasaran.

Assael (1987: 567) mengidentifikasi tipe pembelian melalui tingkat pencarian informasi dalam melakukan pembelanjaan. Tipe pembelian ini dapat dibedakan sebagai berikut:

1. *Constructive shoppers*, pembeli yang banyak menghabiskan waktunya untuk mencari informasi dan merupakan konsumen yang paling sering mengadakan kunjungan ke toko-toko maupun supermarket.
2. *Surrogate shoppers*, pembeli yang banyak menyerahkan kegiatan belanja kepada orang lain.
3. *Preparatory shoppers*, pembeli yang banyak melakukan pencarian informasi di luar toko atau supermarket, misalnya melalui majalah ataupun surat kabar.
4. *Routinized shoppers*, pembeli yang telah mengetahui kebutuhannya ke depan dan menghabiskan sedikit waktu untuk mencari informasi.

2.1.4.1 Perilaku Pembelian Tanpa Rencana

Ketika pertama kali pelanggan berbelanja di suatu toko, mereka seringkali membuat keputusan pembelian di dalam toko daripada ketika sebelum memasuki toko. Akibatnya, faktor-faktor situasional dalam toko sangat berperan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan yang tidak direncanakan sebelumnya. Dalam pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, pelanggan cenderung bergantung pada informasi yang tersedia di dalam toko dan tidak terjadi pengolahan informasi yang intensif.

Untuk memperjelas pemahaman mengenai pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya Loudon dan Bitta (1993: 568) memberikan 5 elemen yang pembelian tak terencana sebagai berikut:

1. Konsumen memiliki keinginan bertindak secara tiba-tiba dan spontan.
2. Keinginan membeli secara spontan ini menjadikan konsumen dalam suatu bagian ketidakseimbangan psikologis dimana sesaat mereka merasa lepas kendali.
3. Konsumen mungkin mengalami konflik psikologis dan bergerak mempertimbangkan keputusan kepuasan segera melawan akibat pembelian jangka panjang.
4. Konsumen mengurangi proses evaluasi kognitif dari gambaran produk.
5. Konsumen sering membeli tanpa rencana dan tanpa memperhatikan konsekuensi ke depan.

Loudon dan Bitta (1993: 569) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang tidak direncanakan sebagai

berikut:

1. Banyaknya produk. Produk-produk ini dapat mempengaruhi pembelian tak terencana apabila harga murah (sesuai dengan batas kebutuhan), memiliki daur hidup produk yang pendek, bentuknya menarik, dan mudah disimpan untuk persediaan.
2. Program pemasaran. Seringkali program pemasaran yang dijalankan suatu toko menarik minat pelanggan untuk berbelanja, seperti misalnya potongan harga.
3. Karakteristik pelanggan seperti kepribadian, demografis, dan ekonomi.

Pembelian tak terencana merupakan tindakan pembelian yang diambil tanpa rencana sebelum memasuki toko. Terdapat 5 macam pembelian tak terencana (Assael, 1998: 152) seperti dibawah ini:

1. Pembelian murni impulsif untuk mencari variasi dan hal-hal baru (*pure impulse for variety or novelty*). Mencerminkan tindakan pembelian produk yang menyimpang dari rangkaian produk atau merek yang biasa dibeli.
2. Pembelian campuran (*reminder effect*). Pembelian dilakukan karena barang tersebut dibutuhkan tetapi tidak tercantum dalam rencana pembelian sebelum memasuki toko. Penyulutnya adalah melihat produk yang dibutuhkan tersebut pada rak atau display toko.
3. Pembelian percobaan awal (*suggestion effect*). Biasanya terjadi pada produk baru.
4. Pembelian impulsif terencana (*planned impulse*). Konsumen berniat

untuk mengunjungi suatu toko tertentu karena ada obral tetapi tanpa rencana untuk membeli suatu produk spesifik.

5. Pembelian kategori produk terencana (*planned product category*).
Konsumen yang merencanakan untuk membeli kategori produk khusus seperti serbet dapur tetapi tidak merencanakan sebelumnya merek apa yang akan dibelinya. Konsumen melakukan pencarian dalam toko untuk memutuskan merek dan memilih merek dengan pilihan harga yang paling murah.

Pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya cenderung mendekati model perilaku pembelian dengan keterlibatan rendah daripada model pengambilan keputusan yang kompleks. Sesuai dengan kerangka atau model *low involvement*, terdapat 2 alasan utama bagi pembelian yang tak terencana (Assael, 1998: 151) yaitu:

1. *The time and effort involved in searching for alternatives outside the store may not be worth the trouble, and the consumers buy largely on a reminder basis.*
2. *The consumer may seek variety or novelty and thus buys on impulse.*

Atau dengan kata lain konsumen menganggap bahwa waktu dan upaya yang diperlukan untuk mencari alternatif di luar toko tidak sepadan dengan kesulitan yang akan mereka hadapi dalam melakukan pencarian. Disamping itu, konsumen pada umumnya membeli atas dasar ingatan (*reminder basis*) sehingga konsumen tidak memerlukan pencarian dan pengolahan informasi yang intensif seperti pada perilaku pembelian dengan keterlibatan tinggi. Alasan kedua adalah terdapat kemungkinan

bahwa konsumen berbelanja untuk mencari variasi atau hal-hal baru (*novelty*) serta membeli karena dorongan (*impulse buying*) daripada melakukan pembelian yang telah direncanakan.

Konsumen cenderung mengandalkan lingkungan dalam toko sebagai sumber informasi dalam mempermudah pengambilan keputusan pembelian khususnya pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya oleh konsumen. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat atau hanya membentuk sikap yang lemah terhadap produk yang dibeli karena konsumen tidak terlibat dengan pembelian sesuai dengan kerangka pengambilan keputusan dengan keterlibatan rendah. Hasil evaluasi produk tidak menentukan apakah produk akan dibeli kembali atau tidak.

2.1.4.2 Faktor Situasi Dalam Toko

Keputusan pembelian yang dibuat konsumen dapat saja terjadi pada waktu dan tempat yang belum ditentukan sebelumnya. Banyak konsumen melakukan keputusan pembelian yang tidak pernah direncanakan sebelumnya. Menurut Sutisna (2001: 156), keinginan membeli suatu merek produk bisa datang secara tiba-tiba karena berbagai alasan situasional. Faktor situasi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, dalam pengambilan keputusan tak terencana konsumen cenderung bergantung pada situasi dalam toko sebagai sumber informasi untuk menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Menurut Hawkins, Best dan Coney (1995: 499) faktor situasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari:

1. Display (pemeragaan produk)

Pemeragaan produk merupakan suatu bentuk pemeragaan barang-barang dagangan maupun informasi mengenai produk yang dijual di suatu toko. Bagi suatu toko, pemeragaan produk memiliki peran cukup penting dalam usaha mendukung kegiatan promosi yang dilakukan di luar toko. Pelanggan akan tertarik untuk melihat dan membaca informasi mengenai suatu produk yang dipajang dengan menarik di dalam toko.

Pemeragaan suatu produk dapat dilakukan dalam berbagai cara. Menurut Buchari Alma (1992: 150-152), terdapat 3 macam bentuk pemeragaan produk yaitu:

1. Pemeragaan melalui jendela (*window display*), yaitu memajang barang-barang, gambar, kartu harga, dan simbol-simbol di depan toko yang biasa disebut etalase. Fungsi pemeragaan jenis ini adalah:
 - a. Untuk menarik perhatian orang yang lewat.
 - b. Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah sebagai ciri khas dari toko tersebut.
 - c. Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual di toko.
 - d. Untuk menimbulkan pembelian karena dorongan (*impulse buying*).
 - e. Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko.
2. Pemeragaan produk interior, yaitu memajang barang-barang, gambar, kartu harga, poster di dalam toko misalnya di lantai, meja, rak-rak dan sebagainya.

Pemeragaan interior ini ada beberapa macam, yaitu:

- a. Pemeragaan barang dagangan (*Merchandise Display*), meliputi:
- 1) Pemeragaan barang dagangan terbuka (*open display*), barang-barang dipajang pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari wiraniaga.
 - 2) Pemeragaan barang dagangan tertutup (*closed display*), barang-barang dagangan dipajang pada suatu tempat tertutup, bertujuan untuk melindungi barang dari kerusakan, pencurian dan sebagainya.
 - 3) Pemeragaan barang dagangan bergaya arsitektural (*architectural display*), memperlihatkan barang-barang dalam penggunaannya, misalnya sofa di ruang tamu, meubel di kamar tidur dan sebagainya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena ditunjukkan secara realistis.
- b. Penanda toko dan dekorasi (*store sign and decoration*), mencakup tanda-tanda, lambang, poster, gambar, bendera, semboyan, dan sebagainya di atas meja atau digantung di dalam toko. Penanda toko tersebut digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut. Dekorasi pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan menyambut Hari Raya, Natal, dan Tahun Baru.

- c. Pemeragaan produk dari agen (*dealer display*), ini dilaksanakan oleh pedagang besar terdiri dari simbol-simbol atau petunjuk-petunjuk tentang kegunaan produk yang semuanya berasal dari produsen.
3. Pemeragaan produk eksterior, hal ini dilaksanakan dengan memajang barang-barang diluar toko, misalnya pada waktu mengadakan obral, pasar malam. Pemeragaan ini memiliki beberapa fungsi, antara lain:
 - a) Memperkenalkan suatu produk secara cepat dan ekonomis.
 - b) Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya secara cepat dan ekonomis.
 - c) Membantu mengkoordinasikan kegiatan periklanan dan penyediaan barang dagangan.
 - d) Membantu hubungan yang baik dengan masyarakat .

2. Tata letak ruangan dalam toko

Tata letak produk akan mempengaruhi perilaku belanja konsumen (Sumarwan, 2002: 280). Penempatan berbagai jenis produk di dalam toko memiliki pengaruh kuat bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Semakin menarik penempatan produk-produk tersebut, semakin besar pula kemungkinan produk tersebut dibeli oleh konsumen.

Sementara itu, atmosfer lingkungan dalam toko mampu mempengaruhi mood dan kemauan konsumen untuk mengunjungi dan berlama-lama berada dalam toko (Hawkins, Best dan Coney, 1995: 503). Pengaruh atmosfer dalam

toko bisa ditimbulkan oleh berbagai macam atribut seperti tata cahaya, tata letak ruangan, tata letak produk, design interior toko, warna cat tembok, suara musik yang mengalun dalam toko, aroma wangi dalam toko, sikap personel toko dan jumlah, karakter, dan perilaku dari pengunjung toko yang lain.

3. Kelengkapan jenis produk

Kelengkapan dan ketersediaan berbagai produk dan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Apabila ketika memilih dan memasuki suatu toko untuk berbelanja, dan pelanggan mendapati toko tersebut tidak memiliki jenis produk dan merek yang dicari oleh konsumen, maka konsumen akan memutuskan beberapa hal seperti, membeli produk yang dicari di toko lain, mencari merek lain di toko yang sudah dimasuki, menunda pembelian atau membeli merek yang menarik lainnya di toko pengganti dan menahan diri sama sekali untuk tidak membeli produk yang dicari. Kelengkapan jenis produk sering menjadi daya tarik konsumen untuk datang ke sebuah toko (Sumarwan, 2002: 281)

Di bawah ini adalah beberapa perilaku pelanggan yang mungkin muncul akibat situasi kehabisan persediaan produk atau merek (Hawkins, Best, dan Coney, 1995: 504):

a. Perilaku pembelian

- 1) Membeli merek-merek atau produk-produk lain di toko asli. Merek atau produk tersebut mungkin akan menggantikan merek yang biasa dipakai atau tidak biasa di kemudian hari.

- 2) Menunda pembelian sampai merek atau produk yang dicari tersedia di toko asli.
 - 3) Menahan diri dari membeli.
 - 4) Membeli merek lain yang menarik di toko lain.
- b. Perilaku verbal
- 1) Pelanggan mungkin akan berkomentar negatif terhadap toko asli.
 - 2) Pelanggan mungkin akan berkomentar positif terhadap toko pengganti
 - 3) Pelanggan mungkin akan berkomentar positif terhadap merek atau produk pengganti.
- c. Perubahan sikap
- 1) Pelanggan mungkin akan bersikap negatif dan tidak menyukai lagi toko asli
 - 2) Pelanggan mungkin akan bersikap positif dan menyukai toko pengganti
 - 3) Pelanggan mungkin akan bersikap positif dan menyukai merek atau produk pengganti.

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa faktor kelengkapan dan ketersediaan berbagai jenis produk atau merek pada toko pengecer dapat mempengaruhi perilaku pembelian oleh pelanggan. Semakin lengkap suatu toko, dapat membuat pelanggan puas dan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

4. Promosi harga

Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Bagi toko pengecer kebijaksanaan harga merupakan salah satu faktor penting dalam menarik pembeli. Dalam merangsang pembelian di dalam toko pengecer menerapkan kebijakan promosi harga untuk mendorong pembeli melakukan pembelian. Bentuk penetapan promosi harga menurut Kotler (2003: 491) adalah:

- a. Penetapan harga *loss-leader price*. Di sini pasar swalayan dan toko serba ada menurunkan harga merek-merek yang sudah dikenal.
- b. Penetapan harga peristiwa khusus. Para penjual akan membuat harga khusus pada musim-musim tertentu untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan
- c. Potongan kas. Pelanggan ditawarkan potongan kas untuk merangsang pembelian mereka atas produk dalam periode waktu tertentu.
- d. Pendanaan bunga rendah.
- e. Perjanjian jaminan dan perbaikan. Merupakan pemberian garansi pada jangka waktu tertentu setelah pembelian.
- f. Diskon dan potongan psikologis. Hal ini meliputi pengurangan harga tinggi yang cukup berarti pada suatu produk dan kemudian menawarkan dengan potongan yang cukup berarti.

Sedangkan menurut Berman dan Evans (2001: 570) terdapat 3 strategi dasar penetapan harga eceran, yaitu:

- a. Penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand-oriented pricing*). Pengecer menetapkan harga barang berdasarkan keinginan konsumen. Hal ini dilakukan untuk mengestimasi jumlah barang yang diminta konsumen pada tingkat harga yang beragam dan memfokuskan

perhatian pada harga yang diasosiasikan dengan tujuan yang telah ditetapkan.

- b. Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-oriented pricing*). Pengecer menetapkan suatu harga dasar yaitu harga minimum yang relevan bagi perusahaan hingga perusahaan dapat mencapai tujuan laba spesifik. Pengecer biasanya menghitung biaya operasi eceran dan biaya barang dagangan dan menambahkan sejumlah margin laba angka ini.
- c. Penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-oriented pricing*). Pengecer menetapkan harga barang searah dengan harga yang ditetapkan pesaingannya. Pengecer yang menggunakan strategi ini dapat menetapkan harga barangnya di bawah, sesuai atau di atas harga pasar.

5. Wiraniaga

Wiraniaga adalah orang yang melakukan penjualan dan wiraniaga yang melakukan penjualan di dalam toko biasanya disebut pramuniaga. Konsumen atau calon pembeli biasanya menghendaki kontak langsung dengan pramuniaga dalam melakukan pembelian dalam toko. Wiraniaga atau pramuniaga melaksanakan satu atau beberapa jenis tugas (Kotler, 2003: 312) seperti dibawah ini:

- a. Mencari pelanggan baru, wiraniaga mencari dan mempengaruhi calon pembeli

- b. Mengkonsumsikan informasi, wiraniaga secara cekatan mengkonsumsi informasi mengenai produk dan jasa perusahaan.
- c. Menjual, wiraniaga perusahaan menguasai "seni" kewiraniagaan dengan pendekatan, penyajian, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan-keberatan dan menutup penjualan.
- d. Melayani, wiraniaga melayani berbagai jasa kepada pelanggan, memberi konsultasi mengenai berbagai masalah, bantuan teknis, mengatur pembiayaan, dan pengiriman barang
- e. Mengumpulkan informasi, wiraniaga melaksanakan penelitian pasar dan membuat laporan kunjungan mereka.
- f. Mengalokasikan, wiraniaga harus mampu mengevaluasi kualitas pelanggan dan mengalokasikan produk yang langka pada kekurangan produk.

Menurut Hawkins, Best, dan Coney (1995: 505) efektivitas peran pramuniaga dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian yang tak terencana tergantung pada interaksi faktor-faktor di bawah ini:

- a. Pengetahuan, ketrampilan dan kewenangan pramuniaga, dengan gabungan ketiga faktor ini, pramuniaga dapat mempengaruhi seorang pelanggan untuk melakukan pembelian yang tidak terencana. Pengetahuan yang memadai, ketrampilan yang tinggi baik dalam memberikan informasi maupun dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan serta kewenangan pramuniaga dalam menjalankan tugasnya dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menentukan atau

- mengambil keputusan terutama pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.
- b. Bentuk dari aktivitas pembelian pelanggan (*the nature of consumers buying task*), dimana jenis atau bentuk pembelian yang akan dilakukan oleh pelanggan menentukan peran pramuniaga dalam membantu pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.
 - c. Hubungan antara pelanggan dengan pramuniaga, dimana hubungan yang baik memiliki kesempatan yang lebih besar bagi pramuniaga untuk mempengaruhi pelanggan melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Dengan adanya kedekatan antara pramuniaga dengan pelanggan akan mempermudah pramuniaga memperkenalkan produk baik produk yang sudah ada sesuai dengan keinginan pelanggan.

Dalam mengambil keputusan pembelian di dalam toko, pelanggan akan membutuhkan bantuan pramuniaga terutama dalam hal pencarian informasi produk yang akan dibeli maupun informasi lain yang dapat mempermudah pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pramuniaga harus memiliki pengetahuan yang cukup mengenai toko, produk, kebijakan perusahaan agar dapat menjalankan tugasnya dengan baik dan dapat mendorong terjadinya pembelian oleh calon pembeli. Disamping itu juga harus diperhatikan usaha-usaha untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan agar pelanggan tidak merasa kesulitan dalam mencari informasi yang mereka butuhkan dalam membuat keputusan pembelian tak terencana.

2.2 Penelitian-penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Abratta dan Goodey (1990) terhadap pelanggan 15 supermarket besar di Johannesburg (Afrika Selatan) menunjukkan bahwa, keputusan pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) dipengaruhi oleh *in-store stimuli*. Variabel-variabel yang tercakup dalam *in-store stimuli* tersebut meliputi *in-store siting*, *on-shelf position*, *price-off promotion*, *sampling*, *coupon*, serta *demonstration*.

Penelitian yang dilakukan oleh Guiterrez (2004) bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan *impulsive buying* konsumen supermarket di Filipina. Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan 502 konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* ditentukan atau dipengaruhi beberapa faktor yaitu: kelengkapan produk, kondisi lingkungan supermarket, keramahan wiraniaga, serta ketersediaan waktu yang dimiliki konsumen.

2.3. Model Analisis dan Hipotesis Penelitian

2.3.1 Model Analisis

Untuk memperjelas bagaimana faktor situasi mempengaruhi pengambilan keputusan yang tidak direncanakan sebelumnya oleh konsumen pada sebuah toko, maka pada gambar 2.1 ditunjukkan hubungan tersebut.

Swalayan di Boyolali.

2. Pemeragaan produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tak Direncanakan oleh Pembelanja pada Galaxy Swalayan di Boyolali.
3. Tata letak ruangan dalam toko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tak Direncanakan oleh Pembelanja pada Galaxy Swalayan di Boyolali.
4. Kelengkapan jenis produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tak Direncanakan oleh Pembelanja pada Galaxy Swalayan di Boyolali.
5. Promosi harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tak Direncanakan oleh Pembelanja pada Galaxy Swalayan di Boyolali.
6. Pelayanan pramuniaga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tak Direncanakan oleh Pembelanja pada Galaxy Swalayan di Boyolali.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei. Pendekatan ini dilakukan dengan mengadakan pengujian hipotesis, pengukuran data, dan pembuatan kesimpulan.

3.2 Identifikasi Variabel

Berdasarkan rumusan masalah dan model analisis yang telah diuraikan pada bab terdahulu maka variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Dependent (Y) yaitu keputusan pembelian pembelanja Galaxy Swalayan Boyolali yang tidak direncanakan sebelumnya.
2. Variabel Independent (X) yaitu penilaian pembelanja terhadap faktor situasi dalam toko yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang mencakup penilaian pembelanja terhadap :
 1. Pemeragaan produk (display) (X1)
 2. Tata letak ruangan dalam toko (X2)
 3. Kelengkapan jenis produk (X3)
 4. Promosi harga (X4)
 5. Pelayanan pramuniaga (X5)

3.3 Definisi Operasional

Berdasarkan identifikasi variabel di atas, maka perlu dirumuskan definisi operasional variabel untuk menghindari terjadinya perbedaan pandangan atau kesalahpahaman dalam mengartikan variabel-variabel yang dianalisis yaitu :

1. Keputusan pembelian konsumen Galaxy Swalayan Boyolali yang tidak direncanakan (Y) merupakan keputusan yang diambil pembelanja untuk membeli produk yang tidak direncanakan sebelum memasuki toko. Variabel ini diukur melalui keputusan pembelian konsumen dimana seluruh barang dibeli konsumen tanpa ada perencanaan sebelumnya (skor 0), serta seluruh barang dibeli sesuai dengan perencanaan pembelian sebelumnya (skor 1)
2. Faktor situasi dalam toko (X) merupakan penilaian konsumen terhadap faktor situasi yang menyertai perilaku pembelian konsumen. Penilaian pembelanja tersebut mencakup :
 1. Penilaian terhadap pemeragaan produk atau *display* (X_1) merupakan penilaian pembelanja terhadap pemeragaan produk atau pemajangan produk di tempat terbuka yang memungkinkan konsumen melihat, mengamati, menyentuh dan mencoba produk tanpa bantuan pramuniaga toko. Pemeragaan produk akan diukur melalui bentuk penataan produk dan informasi mengenai harga produk.
 - a. Penataan produk mencakup daya tarik penataan produk yang diperagakan dalam display. Penyekoran jawaban dilakukan dengan menggunakan *rating scale* 4 titik (Sekaran, 2003) yaitu: Sangat

- Menarik (4), Menarik (3), Tidak Menarik (2), Sangat Tidak Menarik (1).
- b. Informasi harga meliputi kelengkapan informasi mengenai harga produk yang tercantum pada papan informasi display. Penyekoran jawaban dilakukan dengan menggunakan *rating scale* 4 titik (Sekaran, 2003) yaitu: Sangat Lengkap (4), Lengkap (3), Tidak Lengkap (2), Sangat Tidak Lengkap (1).
2. Penilaian terhadap tata letak ruangan dalam toko (X2) mencakup penilaian pembeli terhadap pengaturan produk dalam toko dan keleluasaan pembeli melihat dan menjangkau tanpa bantuan pramuniaga. Penilaian konsumen tersebut mencakup :
- a. Kerapian penempatan dan peletakan berbagai produk dalam toko. Penyekoran jawaban dilakukan dengan menggunakan *rating scale* 4 titik (Sekaran, 2003) yaitu: Sangat Rapi (4), Rapi (3), Tidak Rapi (2), Sangat Tidak Rapi (1).
- b. Keleluasaan pembeli dalam berjalan dan menyusuri ruangan dalam toko. Penyekoran jawaban dilakukan dengan menggunakan *rating scale* 4 titik (Sekaran, 2003) yaitu: Sangat Leluasa (4), Leluasa (3), Tidak Leluasa (2), Sangat Tidak Leluasa (1).
- c. Pengaturan barang yang memudahkan pelanggan dalam melihat, memeriksa dan menjangkaunya. Penyekoran jawaban dilakukan dengan menggunakan *rating scale* 4 titik (Sekaran, 2003) yaitu:

- Sangat Mudah (4), Mudah (3), Tidak Mudah (2), Sangat Tidak Mudah (1).
- d. Kesesuaian pengaturan ruangan antar counter menurut jenis produk. Penyelesaian jawaban dilakukan dengan menggunakan *rating scale* 4 titik (Sekaran, 2003) yaitu: Sangat Sesuai (4), Sesuai (3), Tidak Sesuai (2), Sangat Tidak Sesuai (1).
3. Penilaian terhadap kelengkapan jenis produk (X3) mencakup penilaian pembeli terhadap kelengkapan produk, variasi merek dan stok produk. Penilaian konsumen tersebut mencakup :
- a. Kelengkapan dan ketersediaan berbagai jenis produk. Penyelesaian jawaban dilakukan dengan menggunakan *rating scale* 4 titik (Sekaran, 2003) yaitu: Sangat Lengkap (4), Lengkap (3), Tidak Lengkap (2), Sangat Tidak Lengkap (1).
- b. Kelengkapan berbagai merek dalam satu jenis produk. Penyelesaian jawaban dilakukan dengan menggunakan *rating scale* 4 titik (Sekaran, 2003) yaitu: Sangat Lengkap (4), Lengkap (3), Tidak Lengkap (2), Sangat Tidak Lengkap (1).
- c. Ketersediaan stok yang sangat banyak. Penyelesaian jawaban dilakukan dengan menggunakan *rating scale* 4 titik (Sekaran, 2003) yaitu: Sangat Tersedia (4), Tersedia (3), Tidak Tersedia (2), Sangat Tidak Tersedia (1).
4. Penilaian terhadap promosi harga (X4) adalah penilaian pembeli terhadap: harga yang relatif rendah dibanding harga di toko lain,

pemberian potongan tunai; frekuensi pemberian diskon. Penilaian konsumen tersebut mencakup :

- a. Murahnya harga barang di Galaxy Swalayan dibanding toko lain yang sejenis. Penyekoran jawaban dilakukan dengan menggunakan *rating scale* 4 titik (Sekaran, 2003) yaitu: Sangat Murah (4), Murah (3), Tidak Murah (2), Sangat Tidak Murah (1).
 - b. Tingkat keseringan Galaxy Swalayan mengadakan promosi harga atau obral. Penyekoran jawaban dilakukan dengan menggunakan *rating scale* 4 titik (Sekaran, 2003) yaitu: Sangat Sering (4), Sering (3), Tidak Sering (2), Sangat Tidak Sering (1).
 - c. Potongan tunai yang diberikan Galaxy Swalayan. Penyekoran jawaban dilakukan dengan menggunakan *rating scale* 4 titik (Sekaran, 2003) yaitu: Sangat Besar (4), Besar (3), Tidak Besar (2), Sangat Tidak Besar (1).
 - d. Pemberian kupon untuk jumlah nominal belanja tertentu. Penyekoran jawaban dilakukan dengan menggunakan *rating scale* 4 titik (Sekaran, 2003) yaitu: Sangat Besar (4), Besar (3), Tidak Besar (2), Sangat Tidak Besar (1).
5. Penilaian terhadap pelayanan pramuniaga (X5) mencakup penilaian pembelanja atas informasi yang diberikan pramuniaga atas produk-produk, dan pendapat konsumen tentang pramuniaga. Penilaian tersebut mencakup :

- a. Keramahan para pramuniaga Galaxy Swalayan. Penyeoran jawaban dilakukan dengan menggunakan *rating scale* 4 titik (Sekaran, 2003) yaitu: Sangat Ramah (4), Ramah (3), Tidak Ramah (2), Sangat Tidak Ramah (1).
- b. Kecekatan pramuniaga dalam membantu melayani pelanggan. Penyeoran jawaban dilakukan dengan menggunakan *rating scale* 4 titik (Sekaran, 2003) yaitu: Sangat Cekatan (4), Cekatan (3), Tidak Cekatan (2), Sangat Tidak Cekatan (1).
- c. Pengetahuan yang luas yang dimiliki oleh para pramuniaga tentang produk-produk yang dijual di Galaxy Swalayan. Penyeoran jawaban dilakukan dengan menggunakan *rating scale* 4 titik (Sekaran, 2003) yaitu: Sangat Luas (4), Luas (3), Tidak Luas (2), Sangat Tidak Luas (1).

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu data primer dan data sekunder.

- 1 Data primer adalah data yang dikumpulkan atau dihimpun oleh peneliti secara langsung di lapangan yang meliputi data yang berasal dari wawancara dengan pengunjung, penyebaran kuesioner, wawancara dengan pihak manajemen, pengamatan langsung.
- 2 Data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi pustaka (*library research*), data internal perusahaan menyangkut gambaran umum

perusahaan secara singkat dan sumber-sumber lain yang mendukung penelitian ini.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1 Survei pendahuluan, yaitu penelitian sebelum penelitian formal dimulai, dengan mengadakan penelitian awal pada Galaxy Swalayan di Boyolali untuk memperoleh gambaran umum yang dipakai sebagai dasar mengidentifikasi permasalahan.
- 2 Survei lapangan, yaitu untuk memperoleh data primer peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden atau konsumen yang berbelanja di Galaxy Swalayan Boyolali.
- 3 Studi kepustakaan, yaitu mempelajari literatur-literatur untuk menyusun landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

3.6 Penentuan Populasi dan Sampel

Menurut Malhotra yang dikutip Widayat (2004: 93) populasi merupakan keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, yang merupakan wilayah (dimana) penelitian tersebut akan digeneralisasi. Dengan kata lain populasi merupakan keseluruhan kelompok dari orang-orang, peristiwa atau barang-barang yang diminati oleh peneliti untuk diteliti. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung Galaxy Swalayan di Boyolali yang telah selesai berbelanja di Galaxy Swalayan pada saat survei dilakukan.

Penentuan sampel penelitian dilaksanakan dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Dalam metode ini setiap unsur dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota populasi tertentu untuk dipilih tidak ketahui (Simamora, 2002: 36). Teknik sampling dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. *Purposive sampling* adalah pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Mantra, 2004: 121), sedangkan *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, proses penarikan sampel didasarkan pada siapa saja yang secara kebetulan ditemui atau bisa dijadikan anggota sampel (Widayat, 2004: 98). Ciri khusus yang dijadikan kriteria dalam pengambilan sampel adalah pembelanja di Galaxy Swalayan Boyolali yang membeli produk tanpa rencana sebelumnya.

Mengenai besarnya sampel, Aaker (1998: 406) menyarankan tentang besarnya sampel yang diambil sebagai berikut :

"...that the sample should be large enough so that when it is deviden into group will have minimum sample size of 100 or more".

Artinya jumlah sampel seharusnya cukup besar sehingga bila dibagi dalam kelompok-kelompok, masing-masing kelompok akan mempunyai ukuran sampel minimal 100 atau lebih. Karena dalam penelitian ini tidak diketahui adanya kelompok-kelompok tertentu, maka dianggap hanya ada satu kelompok sehingga sampel yang digunakan adalah 125 orang.

3.7 Teknik Analisis

3.7.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Adapun untuk mengetahui bagaimana validitas dan reliabilitas dari alat ukur, maka digunakan dua uji, yaitu:

1. Uji Validitas

Validitas seringkali dikonsepsikan sebagai sejauhmana instrumen mampu mengukur atribut yang seharusnya diukur (Azwar, 2001: 51). Jadi melalui uji validitas dapat diketahui sejauh mana instrumen mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya. Validitas yang diuji dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yaitu validitas yang menunjukkan sejauhmana instrumen mampu mengungkap konstruk teoritik yang hendak diukuranya (Azwar, 2001: 53). Salah satu metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah analisis faktor (Suryabrata, 2000: 42).

Dalam metode analisis faktor tersebut, validitas diukur dari besarnya *factor loading*. *Factor loading* menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel dan faktor (Hair, *et al.*, 1998: 106). Dengan demikian untuk menguji signifikansi validitas dilakukan seperti pengujian signifikansi *factor loading*. Menurut Hair *et al.* (1998: 111), jika *factor loading* ≥ 0.50 maka dianggap secara praktis signifikan. Oleh karena itu, jika suatu item pertanyaan mempunyai *loading* ≥ 0.50 maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Sebelum digunakan dalam penelitian untuk mengambil data, terlebih dahulu kuesioner akan diuji reliabilitas. Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi suatu alat ukur (Sekaran, 2003). Sebagai *rule of thumb* yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah, suatu kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach > 0.7 (Hair, 1998; 118).

3.7.2 Regresi Logistik

Model dan alat analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah regresi logistik, yang bertujuan untuk menunjukkan antara variabel *dependent* (Y) terhadap variabel *independent* (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) dimana variabel terikatnya (*dependent variable*) hanya terdiri dari dua nilai atau variabel kategori (Widayat, 2004: 226). Pengoperasian analisis regresi logistik ini menggunakan SPSS versi 13.0.

Dengan menggunakan regresi logistik dapat diketahui probabilitas terjadinya keputusan pembelian yang tidak direncanakan dengan probabilitas terjadinya keputusan pembelian yang direncanakan. Untuk menguji signifikansi parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan nilai signifikansi Wald statistic (uji Wald) (Hair, 1998). Jika nilai signifikansi Wald statistic $< \alpha(0,05)$ maka pengaruhnya signifikan. Sedangkan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel

dependen digunakan nilai signifikansi uji Chi-Square. Jika nilai signifikansi uji Chi-Square $< \alpha(0,05)$ maka pengaruhnya signifikan.

Untuk melihat besarnya kemungkinan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya, digunakan **Exp B**. Selanjutnya untuk mengetahui variabel terikat yang disebabkan oleh adanya keempat variabel bebas ditunjukkan dengan koefisien determinasi **Nagelkerke R Square**.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV ini disampaikan analisis terhadap data yang telah diperoleh selama pelaksanaan penelitian. Analisis data yang dilakukan dalam bab ini pada dasarnya terdiri atas analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan variabel penelitian; sedangkan analisis inferensial digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis. Selain itu, dalam bab ini juga disampaikan hasil pengujian terhadap validitas dan reliabilitas kuesioner atau daftar pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini.

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

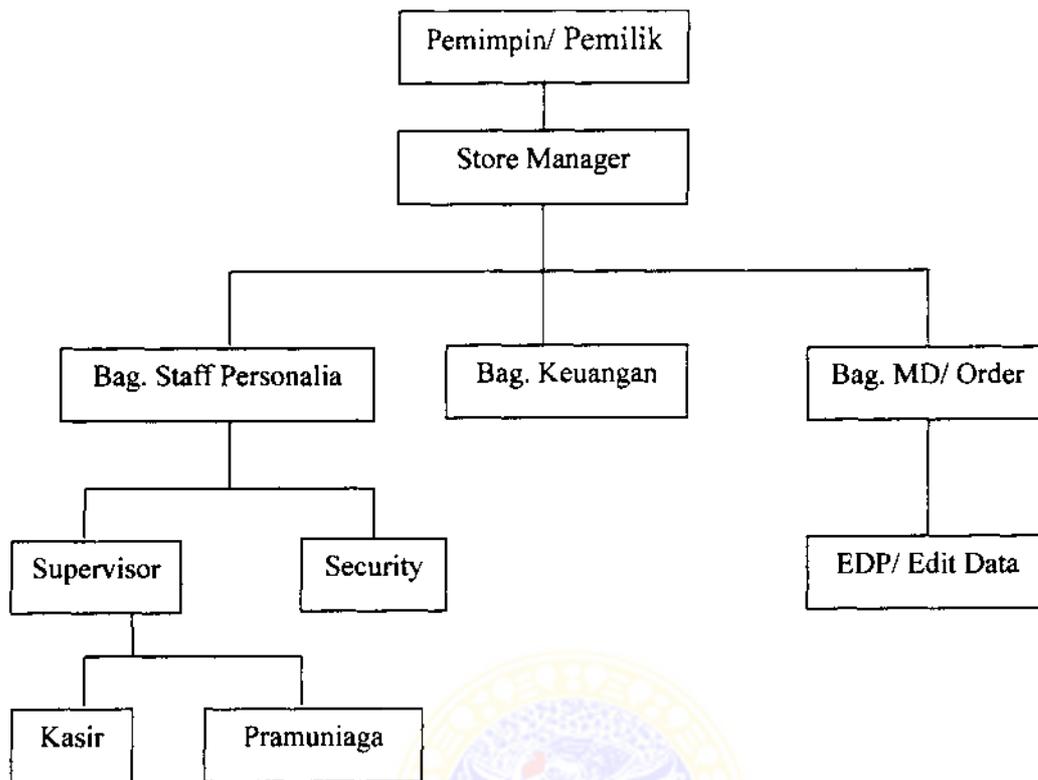
Pasar modern yang ada sekarang hadir dalam berbagai bentuk seperti *minimarket*, *swalayan*, *hypermarket* maupun pasar grosir. Perkembangan perusahaan eceran bertambah semakin banyak dalam beberapa tahun terakhir ini, terbukti dengan dibukanya jaringan-jaringan swalayan diberbagai lokasi di Boyolali. Galaxy Swalayan merupakan perusahaan pengecer (*retail*) yang pertama kali berdiri di Boyolali. Galaxy Swalayan berdiri tanggal 4 Maret 2001 yang dipimpin oleh Bapak Santoso sekaligus sebagai pemilik perusahaan.

Tren perkembangan pasar modern dimasa mendatang lebih mengarah pada *hypermarket* atau *swalayan*, dimana bentuk retail seperti ini akan lebih efisien untuk mendapatkan harga pasokan barang-barang yang lebih murah dibandingkan dengan pasar tradisional. Adanya pola belanja konsumen saat ini yang cenderung menyesuaikan dengan kebutuhannya yaitu belanja bulanan di swalayan dan untuk keperluan sehari-

hari cukup ke minimarket. Di samping itu, kecenderungan sebagian masyarakat sekarang ini yang memanfaatkan kegiatan belanja sebagai kesempatan untuk melepas rutinitas kerja dan rekreasi bersama keluarga, kemudian mendorong bapak Santoso untuk membuka Swalayan di Boyolali yang diberi nama Galaxy Swalayan terletak di jalan Pandanaran No 315. Galaxy Swalayan mulai beroperasi pada pukul 08.00 – 08.30 WIB kecuali hari sabtu malam minggu buka mulai pukul 08.00 – 09.00 WIB.

Dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya Galaxy Swalayan mempunyai *motto* untuk mengenalkan ciri perusahaannya kepada pembelanja, dengan *operating philosophy* “Sarana Belanja dan Rekreasi Keluarga”. Galaxy Swalayan ingin dikenal sebagai brand yang dapat memberikan sarana belanja yang lengkap dan kenyamanan para pembelanja dalam melakukan aktivitas berbelanja. Dengan menyediakan jumlah barang yang besar yaitu sekitar 5 0.000-55.000 item.

Untuk dapat dikenal oleh para pembelanja selain mempunyai motto pihak Galaxy Swalayan juga melakukan promosi yang merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan pengecer untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan pemilihan tempat berbelanja. Saran promosi yang selama ini telah dilakukan yaitu melalui radio, penyebaran brosur, pemasangan spanduk di jalan-jalan.



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Galaxy Swalayan Boyolali

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden

Responden atau sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 125 orang. Dalam 125 orang responden terdapat memiliki karakteristik seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan per bulan dan pengalaman berbelanja yang berbeda. Deskripsi terhadap responden berdasarkan masing-masing karakteristik tersebut disajikan sebagai berikut.

a. Umur Responden

Karakteristik responden menurut pengelompokan umurnya disajikan dalam Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden
Berdasarkan Umur

Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
20-25	12	9,60
26-30	24	19,20
31-35	43	34,40
36-40	21	16,80
41-45	14	11,20
45	11	8,80
Total	125	100,00

Sumber: Data primer, 2006 (diolah)

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas tampak bahwa, dari 125 orang responden; 12 orang (9,60%) di antaranya adalah responden dengan umur antara 20-25 tahun; 24 orang (19,20%) berumur antara 26-30 tahun; 43 orang (34,40%) berumur antara 31-35 tahun; 21 orang (16,80%) berumur antara 36-40 tahun; 14 orang (11,20%) berumur antara 41-45 tahun; dan 11 orang (8,80%) berumur lebih dari 45 tahun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, responden terbanyak yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden dengan umur 31-35 tahun.

b. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden menurut pengelompokan jenis kelaminnya disajikan dalam Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	36	28,80
Perempuan	89	71,20
Total	125	100,00

Sumber: Data primer, 2006 (diolah).

Tabel 4.2 menunjukkan total responden dalam penelitian ini adalah 125 orang yang terdiri dari 36 orang (28,80%) adalah responden laki-laki, dan 89 orang (71,20%) sisanya adalah responden perempuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini sebagian besar adalah responden perempuan.

c. Pekerjaan Responden

Karakteristik responden menurut jenis pekerjaannya disajikan dalam Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden
Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
PNS	23	18,40
Pegawai Swasta	18	14,40
Wiraswasta	10	8,00
Ibu RT	71	56,80
Lain-lain	3	2,40
Total	125	100,00

Sumber: Data primer, 2006 (diolah).

Dari tabel 4.3 diketahui keragaman responden berdasarkan pekerjaan mereka. Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 23 orang (18,40%), yang bekerja sebagai pegawai swasta 18 orang (14,40%). Responden yang bekerja sebagai wiraswasta 10 orang (8,00%). Sedangkan jumlah yang paling banyak adalah responden yang berstatus sebagai ibu rumah tangga sebanyak 71 orang (56,80%) sedangkan 3 orang (2,40%) pekerjaannya selain yang diatas.

d. Penghasilan Responden

Karakteristik responden menurut besarnya penghasilan per bulan disajikan dalam Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden
Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Penghasilan per Bulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 1 jt	62	49,60
1 - 1.5 jt	47	37,60
>1.5 jt	16	12,80
Total	125	100,00

Sumber: Data primer, 2006 (diolah).

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa dalam penelitian ini responden dengan tingkat penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 per bulan sebanyak 62 orang (49,60%). Tingkat penghasilan responden antara Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 47 orang (37,60%) dan untuk penghasilan lebih dari Rp 1.500.000 sebanyak 16 orang (12,80%).

e. Pengalaman Belanja Responden

Karakteristik responden menurut pengalaman berbelanja disajikan dalam Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden
Berdasarkan Pengalaman Berbelanja

Pengalaman Belanja	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Baru kali ini	5	4,00
Kadang-kadang	21	16,80
Sering	75	60,00
Hampir setiap hari	24	19,20
Total	125	100,00

Sumber: Data primer, 2006 (diolah).

Dari data tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa dari 125 orang responden, 5 orang (4,00%) di antaranya baru sekali berbelanja di Galaxy Swalayan, 21 orang (16,80%) kadang-kadang, 75 orang (60,00%) sering, dan 24 orang (19,20%) hampir setiap hari berbelanja di Galaxy Swalayan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar responden penelitian ini sering berbelanja di Galaxy Swalayan Boyolali.

4.2.2 Deskripsi Tanggapan Responden

Deskripsi tanggapan responden merupakan persepsi atau penilaian responden terhadap atribut-atribut Galaxy Swalayan yang digunakan dalam penelitian. Persepsi tersebut terbatas hanya pada hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang diajukan.

a. Pemeragaan Produk dalam Toko

Persepsi responden terhadap Pemeragaan Produk dalam Toko disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden
Terhadap Pemeragaan Produk dalam Toko

Persepsi Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat Tidak Baik	9	7,2
Tidak Baik	20	16,0
Baik	20	16,0
Sangat Baik	46	60,8
Total	125	100,00

Sumber: Lampiran 3.

Berdasarkan data mengenai tanggapan responden terhadap Pemeragaan Produk dalam Toko yang disajikan dalam tabel di atas tampak bahwa, dari 125 orang responden 9 orang (7,2%) di antaranya memberikan persepsi yang sangat tidak baik terhadap Pemeragaan Produk dalam Toko di Galaxy Swalayan, 20 orang (16,0%) tidak baik, 20 orang (16,0%) baik, dan 46 orang (60,8%) memberikan persepsi yang sangat baik terhadap Pemeragaan Produk dalam Toko di Galaxy Swalayan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar responden penelitian ini memberikan persepsi terhadap Pemeragaan Produk dalam Toko di Galaxy Swalayan yang tergolong sangat baik.

b. Tata Letak Ruangan Toko

Persepsi responden terhadap Tata Letak Ruangan Toko disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden
Terhadap Tata Letak Ruangan Toko

Persepsi Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat Tidak Baik	1	0,8
Tidak Baik	17	13,6
Baik	77	61,6
Sangat Baik	30	24,0
Total	125	100,00

Sumber: Lampiran 3.

Dari tabel 4.6 tentang tanggapan responden terhadap Tata Letak Ruangan Toko yang disajikan dalam tabel di atas tampak bahwa 1 orang (0,8%) di antaranya memberikan persepsi yang sangat tidak baik terhadap Tata Letak Ruangan Toko di Galaxy Swalayan, 17 orang (13,6%) tidak baik, 77 orang (61,6%) baik, dan 30 orang (24,0%) memberikan persepsi yang sangat baik terhadap Tata Letak Ruangan Toko di Galaxy Swalayan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar responden penelitian ini memberikan persepsi terhadap Tata Letak Ruangan Toko di Galaxy Swalayan yang tergolong baik.

c. Kelengkapan Jenis Produk

Persepsi responden terhadap Kelengkapan Jenis Produk disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden
Terhadap Kelengkapan Jenis Produk

Persepsi Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat Tidak Lengkap	4	3,2
Tidak Lengkap	20	16,0
Lengkap	36	28,8
Sangat Lengkap	65	52,0
Total	125	100,00

Sumber: Lampiran 3.

Tabel 4.8 mengenai tanggapan responden terhadap Kelengkapan Jenis Produk diketahui bahwa dari 125 orang responden 4 orang (3,2%) di antaranya memberikan persepsi yang sangat tidak lengkap terhadap Kelengkapan Jenis Produk di Galaxy Swalayan, 20 orang (16,0%) tidak lengkap, 36 orang (28,8%) lengkap, dan 65 orang (52,0%) memberikan persepsi yang sangat lengkap terhadap Kelengkapan Jenis Produk di Galaxy Swalayan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar responden penelitian ini memberikan persepsi terhadap Kelengkapan Jenis Produk di Galaxy Swalayan yang tergolong sangat lengkap.

d. Promosi Harga

Persepsi responden terhadap Promosi Harga disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden
Terhadap Promosi Harga

Persepsi Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tidak Pernah	2	1,6
Jarang	18	14,4
Sering	52	41,6
Sangat Sering	53	42,4
Total	125	100,00

Sumber: Lampiran 3.

Berdasarkan tabel 4.9 tentang tanggapan responden terhadap Promosi Harga yang disajikan dalam tabel di atas tampak bahwa, dari 125 orang responden 2 orang (1,6%) di antaranya memberikan persepsi tidak pernah terhadap Promosi Harga di Galaxy Swalayan, 18 orang (14,4%) jarang, 52 orang (41,6%) sering, dan 53 orang (42,4%) memberikan persepsi yang sangat sering terhadap Promosi Harga di Galaxy Swalayan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar responden penelitian ini memberikan persepsi sangat sering, Promosi Harga yang dilakukan oleh Galaxy Swalayan.

e. Penilaian terhadap Pramuniaga

Persepsi atau penilaian responden terhadap Pramuniaga disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden
Terhadap Pelayanan Pramuniaga

Persepsi Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat Tidak Baik	3	2,4
Tidak Baik	14	11,2
Baik	40	32,0
Sangat Baik	68	54,4
Total	125	100,00

Sumber: Lampiran 3.

Berdasarkan data tabel 4.10 mengenai tanggapan responden terhadap pelayanan pramuniaga tampak bahwa 3 orang (2,4%) di antaranya memberikan persepsi yang sangat tidak baik terhadap Pramuniaga di Galaxy Swalayan, 14 orang (11,2%) tidak baik, 40 orang (32,0%) baik, dan 68 orang (54,4%) memberikan persepsi yang sangat baik terhadap Pramuniaga di Galaxy Swalayan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar responden penelitian ini memberikan persepsi terhadap Pramuniaga di Galaxy Swalayan yang tergolong sangat baik.

4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan terhadap kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Melalui pengujian validitas dan reliabilitas tersebut dapat diketahui apakah kuesioner yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas pengukuran yang baik, sehingga layak digunakan sebagai alat pengambil data. Pengujian validitas dan reliabilitas ini perlu dilakukan, mengingat data yang diperoleh dari kuesioner yang tidak valid dan tidak reliabel memberikan hasil pengukuran yang tidak benar, sehingga hasil analisis datanya pun juga menjadi tidak benar.

analisis datanya pun juga menjadi tidak benar.

Pengujian terhadap validitas item pertanyaan dilakukan dengan menggunakan metode faktor. Kriteria yang digunakan untuk menentukan gugur tidaknya suatu item pertanyaan adalah nilai *loading factor*. Jika *loading factor* ≥ 0.50 maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Pengujian terhadap reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Alpha-Cronbach. Suatu kuesioner memiliki reliabilitas yang memuaskan sehingga layak digunakan dalam penelitian jika kuesioner tersebut memiliki koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach > 0.70 .

Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan 30 responden yang diperoleh secara random. Tujuan dari uji validitas dan reliabilitas ini adalah untuk memastikan secara statistika bahwa, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sebagai alat pengumpul data memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan.

Untuk mengukur variabel Pemeragaan Produk dalam Toko terdiri atas 2 item pertanyaan, nilai *loading factor* dari masing-masing item pertanyaan tersebut disajikan dalam Tabel 4.11 berikut ini;

Tabel 4.11
***Loading Factor* Item Pertanyaan**
Pemeragaan Produk dalam Toko (X1)

Nomor Item Petanyaan	<i>Loading Factor</i>	<i>Cut-off</i>	Keterangan
1.	0,729	0,50	Valid
2.	0,729	0,50	Valid
Koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach=0,836			

Sumber: Lampiran 2.

Berdasarkan nilai *loading factor* yang disajikan dalam tabel di atas tampak bahwa, masing-masing item pertanyaan memiliki *loading factor* > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan yang terdapat dalam variabel Pemeragaan Produk dalam Toko tersebut valid. Koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach kuesioner tersebut adalah sebesar 0,836; karena nilai tersebut > 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa pengukur variabel Pemeragaan Produk dalam Toko tersebut reliabel.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pemeragaan Produk dalam Toko tersebut layak digunakan sebagai instrumen pengumpul data.

Untuk mengukur variabel Tata letak Ruangan Toko terdiri atas 4 item pertanyaan; nilai *loading factor* dari masing-masing item pertanyaan tersebut disajikan dalam Tabel 4.12 berikut ini;

Tabel 4.12
***Loading Factor* Item Pertanyaan**
Tata Letak Ruangan Toko (X2)

Nomor Item Petanyaan	<i>Loading Factor</i>	<i>Cut-off</i>	Keterangan
1.	0,550	0,50	Valid
2.	0,582	0,50	Valid
3.	0,753	0,50	Valid
4.	0,625	0,50	Valid
Koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach=0,776			

Sumber: Lampiran 2.

Berdasarkan nilai *loading factor* yang disajikan dalam tabel di atas tampak bahwa, masing-masing item pertanyaan memiliki *loading factor* > 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan yang terdapat dalam variabel Tata Letak Ruangan Toko tersebut valid. Koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach kuesioner tersebut adalah sebesar 0,776; karena nilai tersebut > 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Tata letak Ruangan Toko tersebut reliabel.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel Tata Letak Ruangan Toko tersebut layak digunakan sebagai instrumen pengumpul data.

Untuk mengukur variabel Kelengkapan Jenis Produk terdiri atas 3 item pertanyaan; nilai *loading factor* dari masing-masing item pertanyaan tersebut disajikan dalam Tabel 4.13 berikut ini;

Tabel 4.13
***Loading Factor* Item Pertanyaan**
Kelengkapan Jenis Produk (X3)

Nomor Item Pertanyaan	<i>Loading Factor</i>	<i>Cut-off</i>	Keterangan
1.	0,769	0,50	Valid
2.	0,791	0,50	Valid
3.	0,877	0,50	Valid
Koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach=0,732			

Sumber: Lampiran 2.

Berdasarkan nilai *loading factor* yang disajikan dalam tabel di atas tampak bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki *loading factor* > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan yang terdapat dalam variabel Kelengkapan Jenis Produk tersebut valid. Koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach

kuesioner tersebut adalah sebesar 0,732; karena nilai tersebut $>0,70$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kelengkapan Jenis Produk tersebut reliabel.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kelengkapan Jenis Produk tersebut layak digunakan sebagai instrumen pengumpul data.

Untuk mengukur variabel Promosi Harga terdiri atas 4 item pertanyaan; nilai *loading factor* dari masing-masing item pertanyaan tersebut disajikan dalam Tabel 4.14 berikut ini;

Tabel 4.14
***Loading Factor* Item Pertanyaan**
Promosi Harga (X4)

Nomor Item Pertanyaan	<i>Loading Factor</i>	<i>Cut-off</i>	Keterangan
1.	0,684	0,50	Valid
2.	0,631	0,50	Valid
3.	0,701	0,50	Valid
4.	0,718	0,50	Valid
Koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach=0,711			

Sumber: Lampiran 2.

Berdasarkan nilai *loading factor* yang disajikan dalam tabel di atas tampak bahwa, masing-masing item pertanyaan memiliki *loading factor* $>0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan yang terdapat dalam variabel Promosi Harga tersebut valid. Koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach kuesioner tersebut adalah sebesar 0,711; karena nilai tersebut $>0,70$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Harga tersebut reliabel.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Harga tersebut layak digunakan sebagai instrumen pengumpul data.

Untuk mengukur variabel Penilaian terhadap Pramuniaga terdiri atas 3 item pertanyaan; nilai *loading factor* dari masing-masing item pertanyaan tersebut disajikan dalam Tabel 4.15 berikut ini;

Tabel 4.15
***Loading Factor* Item Pertanyaan**
Penilaian terhadap Pramuniaga (X5)

Nomor Item Pertanyaan	<i>Loading Factor</i>	<i>Cut-off</i>	Keterangan
1.	0,648	0,50	Valid
2.	0,821	0,50	Valid
3.	0,687	0,50	Valid
Koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach=0,813			

Sumber: Lampiran 2.

Berdasarkan nilai *loading factor* yang disajikan dalam tabel di atas tampak bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki *loading factor* > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan yang terdapat dalam variabel Penilaian terhadap Pramuniaga tersebut valid. Koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach kuesioner tersebut adalah sebesar 0,813; karena nilai tersebut > 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Penilaian terhadap Pramuniaga tersebut reliabel.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel Penilaian terhadap Pramuniaga tersebut layak digunakan sebagai instrumen pengumpul data.

4.4. Analisis Hasil dan Pengujian Hipotesis

4.4.1. Analisis Model Regresi Logistik

Pengujian terhadap hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi logistik, dengan keputusan pembelian yang tidak direncanakan (Y) sebagai variabel dependen. Variabel independen adalah pemeragaan produk dalam toko (X1), tata letak ruangan dalam toko (X2), kelengkapan jenis produk (X3), promosi harga (X4), penilaian terhadap pramuniaga (X5). Berdasarkan hasil analisis regresi logistik dengan bantuan program SPSS 13 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Logistik

Variabel Bebas	B	SE	Wald	Sig	Exp (B)
Pemeragaan produk (X1)	2,470	2394,688	1,064	0,030	11,820
Tata letak ruangan toko (X2)	1,690	1583,897	7,138	0,012	5,418
Kelengkapan jenis produk (X3)	2,107	714,250	8,700	0,032	8,222
Promosi Harga (X4)	2,425	1544,363	7,465	0,010	11,300
Penilaian terhadap pramuniaga (X5)	3,534	1959,475	8,254	0,006	34,276
Konstanta	-105,310	10426,631	5,231	0,002	0,000
Nagelkerke R Square =	0,780				
Sig. Chi Square =	0,000				

Sumber: Lampiran 4

Dari hasil analisis sebagaimana terlihat pada tabel 4.16 di atas, dapat diketahui nilai koefisien regresi dan nilai konstanta, sehingga persamaan regresi logistik yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = \frac{1}{1 + 2,718^{-\{-105,310 + 2,470.X_1 + 1,690.X_2 + 2,107.X_3 + 2,425.X_4 + 3,534.X_5\}}}$$

Nilai-nilai atau angka-angka yang tertera pada tabel 4.16 tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien variabel pemeragaan produk (X1) adalah sebesar 2,470. Tanda positif pada nilai koefisien regresi (β) menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), artinya jika penilaian pembelanja terhadap pemeragaan produk dalam toko semakin baik maka probabilitas pembelanja melakukan pembelian yang tidak direncanakannya akan meningkat.
2. Nilai koefisien variabel tata letak ruangan toko (X2) adalah sebesar 1,690. Tanda positif pada nilai koefisien regresi (β) menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), artinya jika penilaian pembelanja terhadap tata letak ruangan toko semakin baik maka probabilitas pembelanja melakukan pembelian yang tidak direncanakan akan meningkat.
3. Nilai koefisien variabel kelengkapan jenis produk (X3) adalah sebesar 2,107. Tanda positif pada nilai koefisien regresi (β) menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), artinya jika penilaian pembelanja terhadap kelengkapan jenis produk semakin baik maka probabilitas pembelanja melakukan pembelian yang tidak direncanakan akan meningkat.
4. Nilai koefisien variabel promosi harga (X4) adalah sebesar 2,425. Tanda positif pada nilai koefisien regresi (β) menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel

independen (X) dengan variabel dependen (Y), artinya jika penilaian pembeli terhadap promosi harga yang dilakukan oleh pihak toko semakin baik maka probabilitas pembeli melakukan pembelian yang tidak direncanakan akan meningkat.

5. Nilai koefisien variabel penilaian terhadap pramuniaga (X_5) adalah sebesar 3,534. Tanda positif pada nilai koefisien regresi (β) menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), artinya jika penilaian pembeli terhadap pelayanan pramuniaga semakin baik maka probabilitas pembeli melakukan pembelian yang tidak direncanakan akan meningkat.
6. Besarnya koefisien determinasi Nagelkerke R Square (R^2) menunjukkan besarnya pengaruh kelima variabel bebas (penilaian pembeli terhadap pemeragaan produk, tata letak ruangan toko, kelengkapan jenis produk, promosi harga, penilaian terhadap pramuniaga) terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Pada tabel 4.16 terlihat nilai koefisien determinasi Nagelkerke R Square (R^2) sebesar 0,78. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kelima variabel bebas terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebesar 78% sedangkan sisanya 22% disebabkan oleh pengaruh dari variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian.
7. Nilai Exp (B) atau nilai odds rasio adalah menunjukkan besarnya probabilitas keputusan pembelian yang tidak direncanakan yang dipengaruhi faktor situasi dalam toko (pemeragaan produk, tata letak ruangan toko, kelengkapan jenis produk, promosi harga, penilaian terhadap pramuniaga). Nilai Exp (B) pada variabel pemeragaan produk sebesar 11,820 hal ini berarti probabilitas keputusan pembelian

yang tidak direncanakan meningkat karena pengaruh pemeragaan produk sebesar 11,820 kali lebih besar dibandingkan variabel yang lain. Keputusan pembelian yang tidak direncanakan akan meningkat karena koefisien regresi (β) pada pemeragaan produk bertanda positif yang menunjukkan hubungan atau pengaruh yang searah. Jika variabel X meningkat maka variabel Y akan meningkat.

8. Nilai Exp (B) pada variabel tata letak ruangan toko sebesar 5,418 hal ini berarti probabilitas keputusan pembelian yang tidak direncanakan meningkat karena pengaruh tata letak ruangan toko sebesar 5,418 kali lebih besar dibandingkan variabel yang lain. Keputusan pembelian yang tidak direncanakan akan meningkat karena koefisien regresi (β) pada tata letak ruangan toko bertanda positif yang menunjukkan hubungan atau pengaruh yang searah. Jika variabel X meningkat maka variabel Y akan meningkat.
9. Nilai Exp (B) pada variabel kelengkapan jenis produk sebesar 8,222 hal ini berarti probabilitas keputusan pembelian yang tidak direncanakan meningkat karena pengaruh kelengkapan jenis produk sebesar 8,222 kali lebih besar dibandingkan variabel yang lain. Keputusan pembelian yang tidak direncanakan akan meningkat karena koefisien regresi (β) pada kelengkapan jenis produk bertanda positif yang menunjukkan hubungan atau pengaruh yang searah. Jika variabel X meningkat maka variabel Y akan meningkat.
10. Nilai Exp (B) pada variabel promosi harga sebesar 11,300 hal ini berarti probabilitas keputusan pembelian yang tidak direncanakan meningkat karena pengaruh promosi harga sebesar 11,300 kali lebih besar dibandingkan variabel yang lain. Keputusan pembelian yang tidak direncanakan akan meningkat karena koefisien regresi (β)

pada promosi harga bertanda positif yang menunjukkan hubungan atau pengaruh yang searah. Jika variabel X meningkat maka variabel Y akan meningkat.

11. Nilai Exp (B) pada variabel penilaian terhadap pramuniaga sebesar 34,276 hal ini berarti probabilitas keputusan pembelian yang tidak direncanakan meningkat karena pengaruh penilaian terhadap pramuniaga sebesar 34,276 kali lebih besar dibandingkan variabel yang lain. Keputusan pembelian yang tidak direncanakan akan meningkat karena koefisien regresi (β) pada penilaian terhadap pramuniaga bertanda positif yang menunjukkan hubungan atau pengaruh yang searah. Jika variabel X meningkat maka variabel Y akan meningkat.

4.4.2. Pengujian Hipotesis

4.4.2.1 Secara Simultan

Pengujian Chi-square digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan pengaruh faktor situasi dalam toko (pemeragaan produk, tata letak ruangan toko, kelenfkapan jenis produk, promosi harga, penilaian terhadap pramuniaga) terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Nilai signifikansi dari uji Chi-square untuk pengaruh faktor situasi dalam toko terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari α 0,05 maka variabel faktor situasi dalam toko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Dari hasil pengujian diperoleh nilai Chi Square sebesar 0,057 dengan nilai signifikansi Chi Square Hosmer & Lemeshow sebesar 0,821 dimana nilai signifikansi Chi Square Hosmer & Lemeshow lebih besar dari α 0,05 maka ada kesesuaian antara data dengan model sehingga model regresi logistik dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.4.2.2 Secara Parsial

Pembuktian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji Wald dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam satu model. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel faktor situasi dalam toko (pemeragaan produk, tata letak ruangan toko, kelengkapan jenis produk, promosi harga, penilaian terhadap pramuniaga) dapat dilihat dari nilai signifikansi uji Wald. Apabila nilai signifikansi hasil hitung lebih besar dari α 0,05 maka tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila nilai signifikansi hasil hitung lebih kecil dari α 0,05 maka ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dalam satu model digunakan uji Wald untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam satu model. Dari tabel 4.16 diketahui bahwa:

1. Hasil uji Wald variabel pemeragaan produk sebesar 1,064 dengan nilai signifikansi untuk pengaruh variabel pemeragaan produk adalah 0,030. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari α 0,05 maka ada pengaruh pemeragaan produk terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan.
2. Hasil uji Wald variabel tata letak ruangan toko sebesar 7,138 dengan nilai signifikansi untuk pengaruh variabel pemeragaan produk adalah 0,012. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari α 0,05 maka ada pengaruh tata letak ruangan toko terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan.
3. Hasil uji Wald variabel kelengkapan jenis produk sebesar 8,700 dengan nilai signifikansi untuk pengaruh variabel pemeragaan produk adalah 0,032. Oleh

karena nilai signifikansi lebih kecil dari α 0,05 maka ada pengaruh pemeragaan produk terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

4. Hasil uji Wald variabel promosi harga sebesar 7,465 dengan nilai signifikansi untuk pengaruh variabel pemeragaan produk adalah 0,010. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari α 0,05 maka ada pengaruh promosi harga terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan.
5. Hasil uji Wald variabel penilaian terhadap pramuniaga sebesar 8,254 dengan nilai signifikansi untuk pengaruh variabel pemeragaan produk adalah 0,006. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari α 0,05 maka ada pengaruh pelayanan pramuniaga terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

4.5. Pembahasan

Dari hasil pengujian asumsi disimpulkan bahwa model dapat dipergunakan (valid) untuk mengetahui hubungan antara keputusan pembelian yang tidak direncanakan dengan pemeragaan produk, tata letak ruangan toko, kelengkapan jenis produk, promosi harga, dan pelayanan pramuniaga.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh pemeragaan produk terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan didapatkan hasil bahwa semakin menarik pemeragaan produk didalam toko semakin banyak pembelanja yang akan mengambil keputusan pembelian yang tidak direncanakan ketika berada dalam toko. Pemeragaan produk merupakan suatu bentuk pemeragaan barang-barang dagangan maupun informasi mengenai produk yang dijual di suatu toko. Pemeragaan produk yang menarik akan membuat pembelanja tertarik untuk melihat dan membaca informasi mengenai suatu produk yang dipajang di dalam toko dan akhirnya akan membelanjakan

uangnya untuk produk yang baru dilihatnya. Seperti yang dikemukakan Abratta & Goodey (1990: 112) bahwa pemeragaan produk dapat meningkatkan pembelian yang tidak terencana di dalam toko. Hasil analisis menunjukkan semakin menarik pemeragaan produk yang dipajang didalam toko maka semakin banyak pembelanja yang mengambil keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh pemeragaan produk terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan adalah penataan produk dan informasi mengenai produk.

Pada analisis pengaruh tata letak ruangan toko terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan dibuktikan bahwa semakin baik penilaian pembelanja terhadap tata letak ruangan toko maka semakin besar pula probabilitas pembelanja melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Penempatan berbagai jenis produk di dalam toko memiliki pengaruh kuat bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Tata letak ruangan yang baik akan memudahkan konsumen berjalan dan berlalu lalang sehingga mereka bisa mencari dan memperoleh barang yang dibutuhkan dengan mudah dan cepat (Sumarwan, 2002: 280). Sementara itu atmosfer lingkungan dalam toko mampu mempengaruhi mood dan kemauan pembelanja untuk mengunjungi dan berlama-lama berada dalam toko (Hawkins, Best, Coney, 1995: 503)

Indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh tata letak ruangan toko terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan adalah kerapian penempatan produk, keleluasaan pembelanja dalam berjalan, pengaturan barang, kesesuaian pengaturan counter.

Pada analisis pengaruh kelengkapan jenis produk terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan didapatkan hasil bahwa semakin baik penilaian pembelanja terhadap kelengkapan jenis produk maka semakin besar pula probabilitas pembelanja

melakukan pembelian yang tidak direncanakannya. Ketika memilih dan memasuki suatu toko untuk berbelanja, dan pembelanja mendapati toko tersebut tidak memiliki jenis produk dan merek yang dicari oleh pembelanja maka pembelanja akan memutuskan beberapa hal seperti, membeli produk yang dicari di toko lain, mencari merek lain di toko yang sudah dimasuki, menunda pembelian atau membeli merek yang menarik lainnya di toko pengganti dan menahan diri sama sekali untuk tidak membeli produk yang dicari. Kelengkapan produk sering menjadi daya tarik pembelanja untuk datang ke suatu toko melihat-lihat dan akhirnya membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya (Hawkins, Best, Coney, 1995: 504). Indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh kelengkapan jenis produk terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan adalah kelengkapan dan ketersediaan berbagai jenis produk, kelengkapan berbagai merek dalam satu jenis produk, ketersediaan stock yang sangat banyak.

Pada analisis pengaruh promosi harga terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan diperoleh hasil bahwa semakin baik penilaian pembelanja terhadap promosi harga yang dilakukan oleh pihak toko maka semakin besar pula probabilitas pembelanja melakukan pembelian yang tidak direncanakannya. Promosi harga dalam toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan (Hawkin, Best, Coney, 1995: 501). Dalam merangsang keputusan pembelian di dalam toko pihak toko perlu menerapkan kebijakan promosi harga untuk mendorong pembelanja melakukan pembelian seperti memberikan harga yang bersaing dibanding pesaing, mengadakan obral atau diskon pada produk-produk yang ditawarkan serta memberikan kupon untuk jumlah pembelanjaan tertentu. Indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh promosi harga terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan adalah

harga yang relatif rendah dibanding harga di toko lain, frekuensi pemberian diskon, pemberian potongan tunai, pemberian kupon untuk jumlah pembelanjaan tertentu.

Pada analisis pengaruh pelayanan pramuniaga terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan didapatkan hasil bahwa semakin baik penilaian pembeli terhadap pelayanan pramuniaga maka semakin besar pula probabilitas pembeli melakukan pembelian yang tidak direncanakannya. Dalam mengambil keputusan pembelian di dalam toko pembeli akan membutuhkan bantuan pramuniaga terutama dalam hal pencarian informasi produk yang akan dibeli. Oleh karena itu pramuniaga harus memiliki pengetahuan yang cukup mengenai toko, produk, kebijakan toko agar dapat menjalankan tugas dengan baik dan dapat mendorong terjadinya pembelian. Disamping itu juga harus diperhatikan usaha-usaha untuk membangun hubungan yang baik dengan pembeli agar pembeli tidak merasa kesulitan dalam menemukan produk yang dicari.

Indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh pelayanan pramuniaga terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan adalah keramahan pramuniaga, kecekatan dalam membantu melayani pelanggan, pengetahuan yang luas tentang produk yang dijual.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai bagian akhir dari penulisan skripsi ini, maka dalam bab V ini disampaikan kesimpulan dan saran. Adapun kesimpulan dan saran yang disampaikan terhadap merupakan hasil dari analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Adapun kesimpulan dan saran tersebut adalah sebagai berikut:

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan metode regresi logistik dan juga dari hasil pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini dibuktikan bahwa terjadinya keputusan pembelian yang tidak direncanakan oleh pembelanja Galaxy Swalayan di Boyolali di pengaruhi langsung secara signifikan oleh penilaian pembelanja terhadap pemeragaan produk, tata letak ruangan, kelengkapan jenis produk, promosi harga, pelayanan pramuniaga.
2. Dari kelima variabel faktor situasi dalam toko yang diteliti ternyata variabel pelayanan pramuniaga memiliki pengaruh yang paling besar bagi pembelanja dalam pengambilan keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan pramuniaga. Dalam hal ini Galaxy Swalayan kiranya perlu memberikan pelatihan secara periodik kepada para pramuniaga dalam usaha meningkatkan pelayanan kepada para pembeli. Serta meningkatkan kemampuan pramuniaga dalam menjalin hubungan baik dengan pembeli. Dengan adanya kedekatan antara pembeli dengan pramuniaga akan mempermudah pramuniaga dalam memperkenalkan produk-produk yang disediakan oleh pihak toko.
2. Pemeragaan produk (*display*) perlu kiranya dibuat lebih menarik lagi karena masih ada pembeli yang memandang pemeragaan produk di Galaxy Swalayan kurang menarik. Misalnya dengan menerapkan pola pemeragaan produk yang lebih kreatif. Disamping itu, pemberian informasi harga pada pemeragaan sebaiknya dilengkapi dan disempurnakan untuk memudahkan pembeli mengetahui harga produk tanpa harus bertanya pada pramuniaga.
3. Keputusan mengenai penerapan promosi harga pada Galaxy Swalayan dipandang positif oleh sebagian besar pembeli Galaxy Swalayan. Untuk itu perlu kiranya pengelola Galaxy Swalayan memberikan perhatian pada keputusan promosi harga ini. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan informasi yang lebih lengkap dan jelas mengenai promosi harga yang dilakukan yaitu dengan menyebarkan brosur-brosur mengenai harga produk pada pembeli.
4. Menjaga kelengkapan jenis produk jangan sampai mengalami *stock out* yang akhirnya membuat pembeli kecewa karena tidak dapat menemukan produk yang mereka cari. Kalau perlu pihak toko menambah produk dan lini produk dari yang telah ada saat ini.

5. Melakukan penataan ulang atau merubah pengaturan ruangan toko. Selama ini pembeli menganggap penataan produk pada Galaxy Swalayan sudah rapi dan menarik serta pengaturan barang juga memudahkan pembeli untuk menjangkaunya, namun ada pembeli yang merasa kurang leluasa ketika berjalan-jalan menyusuri toko serta pengaturan ruangan antar counter tidak menurut jenis produk sehingga pembeli kadang kebingungan untuk mendapat produk yang dicarinya. Untuk itu pihak toko perlu merubah pengaturan ruangan toko sehingga pembeli akan lebih mudah dalam mencari produk yang mereka cari.



DAFTAR PUSTAKA

- Abratt, Russell and Stephen Donald Goodey. Unplanned Buying and In-Store Stimuli in Supermarkets. *Managerial and Decision Economics*. Vol. 11 (May) : 111 – 121
- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Sixth Edition. Massachusetts: PWS-Kent Publishing Co.
- Alma, Buchari. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Bandung: CV Alfabeta.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 2001. *Retail Management*. New York: MacMillan Publishing Co.
- Ghozali, Imam, Dr, M.com, Akt. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Hair, Joseph F. Jr, Ralph E. Anderson, Ronald Tahtan and William C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. USA : Prentice Hall.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best dan Kenneth A. Coney. 1995. *Consumer Behavior (Implication for Marketing)*. Sixth Edition. Boston: IRWIN Inc.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Eleventh Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Loudon, David L. dan Albert J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. Fourth Edition. New York: McGraw-Hill Inc.
- Mantra Ph. D, Ida Bagoes. 2004. *Filsafat Penelitian dan Metode Penelitian Sosial*. Cetakan I. Pustaka Pelajar
- Mc Carthy, E Jerame dan William D. Perreault, JR. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi Kelima. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.

- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 1996. *Consumer Behavior (Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran)*. Jilid 2. Edisi Keempat. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Redinbaugh, Larry D. 1976. *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Sumadi. Suryabrata. 2000. *Pengembangan Alat Ukur Psikologis*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Sumarwan, Ujang, Dr, Ir., M.Sc. 2002. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*. Cetakan Pertama. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Syaifuddin. Azwar. 2000. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Uma Sekaran. 2003. *Research Business Method*. Fourth Edition. New York. John Wiley.
- Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama. Malang: Penerbit UMM.



No : _____

Kuesioner

Responden Yang Saya Hormati,

Dalam rangka penelitian tentang “Pengaruh Faktor Situasi Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Yang Tidak Direncanakan Oleh Pembelanja Galaxy Swalayan di Boyolali”, dengan ini saya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya memohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Sdr/i untuk meluangkan waktunya guna mengisi kuesioner ini.

Saya berharap Anda menjawab apa adanya dan jujur. Semua jawaban yang Anda berikan bersifat rahasia dan tertutup. Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan banyak terima kasih.

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Petunjuk Pengisian: Lingkari atau beri tanda silang pada huruf di muka alternatif jawaban yang tersedia.

1. Umur anda saat ini :

a. 20 – 25 tahun	d. 36 – 40 tahun
b. 26 – 30 tahun	e. 41 – 45 tahun
c. 31 – 35 tahun	f. > 45 tahun

2. Jenis kelamin anda :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

3. Pekerjaan anda saat ini :

a. PNS	d. Ibu Rumah Tangga
b. Pegawai Swasta	e. Lain-lain
c. Wiraswasta	

4. Penghasilan atau pendapatan anda tiap bulan :
 - a. Kurang dari Rp 1.000.000
 - b. Antara Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 1.500.000
 - c. Lebih dari Rp 1.500.000

5. Pengalaman belanja anda :
 - a. Baru kali ini
 - b. Kadang-kadang
 - c. Sering
 - d. Hampir setiap hari

B. PEMERAGAAN PRODUK DALAM TOKO

1. Menurut penilaian Anda, bagaimana pemeragaan produk di Galaxy Swalayan Boyolali?
 - a. Sangat Menarik
 - b. Menarik
 - c. Tidak Menarik
 - d. Sangat Tidak Menarik
2. Menurut penilaian Anda, bagaimana kelengkapan informasi harga produk di Galaxy Swalayan Boyolali?
 - a. Sangat Lengkap
 - b. Lengkap
 - c. Tidak Lengkap
 - d. Sangat Tidak Lengkap

C. TATA LETAK RUANGAN TOKO

1. Menurut penilaian Anda, bagaimana kerapian tata letak produk di Galaxy Swalayan Boyolali?
 - a. Sangat Rapi
 - b. Rapi
 - c. Tidak Rapi
 - d. Sangat Tidak Rapi
2. Menurut penilaian Anda, bagaimana keleluasaan pembeli dalam menyusuri ruangan dalam toko di Galaxy Swalayan Boyolali?
 - a. Sangat Leluasa
 - b. Leluasa
 - c. tidak Leluasa
 - d. Sangat Tidak Leluasa
3. Menurut penilaian Anda, bagaimana kemudahan pembeli untuk melihat, memeriksa, dan memilih produk di Galaxy Swalayan Boyolali?
 - a. Sangat Mudah
 - b. Mudah
 - c. Tidak Mudah
 - d. Sangat Tidak Mudah
4. Menurut penilaian Anda, bagaimana kesesuaian ruangan antar counter menurut jenis produk di Galaxy Swalayan Boyolali?
 - a. Sangat Sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Tidak Sesuai
 - d. Sangat Tidak Sesuai

D. KELENGKAPAN JENIS PRODUK

1. Menurut penilaian Anda, bagaimana kelengkapan jenis produk di Galaxy Swalayan Boyolali?
 - a. Sangat Lengkap
 - b. Lengkap
 - c. Tidak Lengkap
 - d. Sangat Tidak Lengkap

2. Menurut penilaian Anda, bagaimana kelengkapan merek untuk satu jenis produk di Galaxy Swalayan Boyolali?
 - a. Sangat Lengkap
 - b. Lengkap
 - c. Tidak Lengkap
 - d. Sangat Tidak Lengkap

3. Menurut penilaian Anda, bagaimana ketersediaan stock produk di Galaxy Swalayan Boyolali?
 - a. Sangat Tersedia
 - b. Tersedia
 - c. Tidak Tersedia
 - d. Sangat Tidak Tersedia

E. PROMOSI HARGA

1. Menurut penilaian Anda, bagaimana harga produk di Galaxy Swalayan Boyolali jika dibandingkan di toko lain?
 - a. Sangat Murah
 - b. Murah
 - c. Mahal
 - d. Sangat Mahal

2. Menurut penilaian Anda, apakah Galaxy Swalayan Boyolali sering memberikan harga obral?
 - a. Sangat Sering
 - b. Sering
 - c. Jarang
 - d. Tidak pernah

3. Menurut penilaian Anda, apakah Galaxy Swalayan Boyolali sering memberikan potongan tunai?
 - a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Jarang
 - d. Tidak Pernah

4. Menurut penilaian Anda, apakah Galaxy Swalayan Boyolali sering memberikan kupon untuk jumlah nominal belanja tertentu?
 - a. Sangat Sering
 - b. Sering
 - c. Jarang
 - d. Tidak Pernah

F. PELAYANAN PRAMUNIAGA

1. Menurut penilaian Anda, bagaimana keramahan pramuniaga Galaxy Swalayan Boyolali?
 - a. Sangat Ramah
 - b. Ramah
 - c. Tidak Ramah
 - d. Sangat Tidak Ramah
2. Menurut penilaian Anda, bagaimana kecekatan pramuniaga Galaxy Swalayan Boyolali?
 - a. Sangat Cekatan
 - b. Cekatan
 - c. Tidak Cekatan
 - d. Sangat Tidak Cekatan
3. Menurut penilaian Anda, bagaimana pengetahuan pramuniaga Galaxy Swalayan Boyolali tentang produk?
 - a. Sangat Luas
 - b. Luas
 - c. Kurang Luas
 - d. Sangat Tidak Luas

G. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Apakah produk yang Anda beli ini telah Anda rencanakan sebelum berangkat ke Galaxy Swalayan Boyolali?

- a. Ya
- b. Tidak

Terima Kasih



Lampiran 2
SKOR VARIABEL PENELITIAN

Skor Pertanyaan Variabel
Pemeragaan Produk dalam Toko (X1)

No.	X11	X12	TOT	RAT	Kategori
1	1	2	3	1.50	1
2	2	2	4	2.00	2
3	2	1	3	1.50	1
4	1	1	2	1.00	1
5	4	4	8	4.00	4
6	1	1	2	1.00	1
7	4	4	8	4.00	4
8	1	1	2	1.00	1
9	2	3	5	2.50	2
10	3	2	5	2.50	2
11	4	3	7	3.50	4
12	4	4	8	4.00	4
13	4	3	7	3.50	4
14	4	4	8	4.00	4
15	3	3	6	3.00	3
16	2	2	4	2.00	2
17	4	4	8	4.00	4
18	3	4	7	3.50	4
19	1	3	4	2.00	2
20	4	2	6	3.00	3
21	1	4	5	2.50	2
22	1	2	3	1.50	1
23	4	3	7	3.50	4
24	2	3	5	2.50	2
25	4	4	8	4.00	4
26	4	4	8	4.00	4
27	4	4	8	4.00	4
28	3	3	6	3.00	3
29	4	2	6	3.00	3
30	2	1	3	1.50	1
31	4	3	7	3.50	4
32	4	3	7	3.50	4
33	4	2	6	3.00	3
34	4	2	6	3.00	3
35	1	2	3	1.50	1
36	4	3	7	3.50	4
37	4	4	8	4.00	4
38	4	4	8	4.00	4
39	3	2	5	2.50	2

Skor Pertanyaan Variabel

Pemeragaan Produk dalam Toko (X1)

No.	X11	X12	TOT	RAT	Kategori
40	3	4	7	3.50	4
41	2	3	5	2.50	2
42	4	4	8	4.00	4
43	4	4	8	4.00	4
44	4	3	7	3.50	4
45	4	4	8	4.00	4
46	4	4	8	4.00	4
47	2	1	3	1.50	1
48	4	4	8	4.00	4
49	4	4	8	4.00	4
50	3	4	7	3.50	4
51	4	4	8	4.00	4
52	4	4	8	4.00	4
53	4	3	7	3.50	4
54	4	4	8	4.00	4
55	3	2	5	2.50	2
56	2	4	6	3.00	3
57	4	4	8	4.00	4
58	2	3	5	2.50	2
59	4	4	8	4.00	4
60	3	2	5	2.50	2
61	4	2	6	3.00	3
62	4	2	6	3.00	3
63	3	3	6	3.00	3
64	2	2	4	2.00	2
65	4	4	8	4.00	4
66	4	3	7	3.50	4
67	4	3	7	3.50	4
68	4	4	8	4.00	4
69	4	4	8	4.00	4
70	4	4	8	4.00	4
71	4	3	7	3.50	4
72	4	4	8	4.00	4
73	4	2	6	3.00	3
74	4	4	8	4.00	4
75	4	4	8	4.00	4
76	4	4	8	4.00	4
77	4	2	6	3.00	3
78	4	4	8	4.00	4

Skor Pertanyaan Variabel

Pemeragaan Produk dalam Toko (X1)

No.	X11	X12	TOT	RAT	Kategori
79	4	4	8	4.00	4
80	4	2	6	3.00	3
81	3	2	5	2.50	2
82	4	4	8	4.00	4
83	3	4	7	3.50	4
84	2	4	6	3.00	3
85	4	4	8	4.00	4
86	4	4	8	4.00	4
87	4	4	8	4.00	4
88	4	4	8	4.00	4
89	4	4	8	4.00	4
90	3	4	7	3.50	4
91	4	3	7	3.50	4
92	4	4	8	4.00	4
93	3	2	5	2.50	2
94	3	4	7	3.50	4
95	4	3	7	3.50	4
96	3	3	6	3.00	3
97	4	3	7	3.50	4
98	2	3	5	2.50	2
99	4	4	8	4.00	4
100	3	3	6	3.00	3
101	3	2	5	2.50	2
102	4	3	7	3.50	4
103	4	2	6	3.00	3
104	4	4	8	4.00	4
105	2	3	5	2.50	2
106	4	4	8	4.00	4
107	3	4	7	3.50	4
108	4	2	6	3.00	3
109	4	4	8	4.00	4
110	2	3	5	2.50	2
111	4	4	8	4.00	4
112	4	3	7	3.50	4
113	4	4	8	4.00	4
114	4	4	8	4.00	4
115	4	4	8	4.00	4
116	4	4	8	4.00	4
117	4	4	8	4.00	4

Skor Pertanyaan Variabel

Pemeragaan Produk dalam Toko (X1)

No.	X11	X12	TOT	RAT	Kategori
118	4	4	8	4.00	4
119	4	4	8	4.00	4
120	3	3	6	3.00	3
121	3	4	7	3.50	4
122	2	2	4	2.00	2
123	4	2	6	3.00	3
124	4	3	7	3.50	4
125	4	3	7	3.50	4



Skor Pertanyaan Variabel
Tata letak Ruangan Toko (X2)

No.	X21	X22	X23	X24	TOT	RAT	Kategori
1	2	2	2	2	8	2.00	2
2	1	2	3	2	8	2.00	2
3	3	2	2	1	8	2.00	2
4	2	1	2	3	8	2.00	2
5	3	3	4	2	12	3.00	3
6	2	3	3	3	11	2.75	3
7	4	3	2	2	11	2.75	3
8	2	1	2	3	8	2.00	2
9	2	2	2	3	9	2.25	2
10	4	2	3	3	12	3.00	3
11	2	3	1	1	7	1.75	1
12	3	2	2	3	10	2.50	2
13	4	3	3	3	13	3.25	3
14	4	3	3	3	13	3.25	3
15	1	4	2	2	9	2.25	2
16	3	3	3	2	11	2.75	3
17	4	2	1	2	9	2.25	2
18	4	4	2	2	12	3.00	3
19	4	2	2	3	11	2.75	3
20	3	2	2	1	8	2.00	2
21	3	2	2	2	9	2.25	2
22	4	2	4	3	13	3.25	3
23	4	3	3	4	14	3.50	4
24	2	2	3	1	8	2.00	2
25	3	3	3	2	11	2.75	3
26	2	2	3	1	8	2.00	2
27	4	2	3	2	11	2.75	3
28	4	2	2	3	11	2.75	3
29	4	2	2	3	11	2.75	3
30	4	4	2	4	14	3.50	4
31	3	3	3	3	12	3.00	3
32	3	4	2	3	12	3.00	3
33	4	2	3	2	11	2.75	3
34	4	4	2	3	13	3.25	3
35	2	3	3	3	11	2.75	3
36	3	3	3	3	12	3.00	3
37	2	4	3	3	12	3.00	3
38	3	2	2	4	11	2.75	3
39	4	3	2	4	13	3.25	3

Skor Pertanyaan Variabel
Tata letak Ruang Toko (X2)

No.	X21	X22	X23	X24	TOT	RAT	Kategori
40	2	3	4	2	11	2.75	3
41	4	3	3	3	13	3.25	3
42	3	3	4	3	13	3.25	3
43	4	3	3	3	13	3.25	3
44	2	2	2	2	8	2.00	2
45	3	2	4	4	13	3.25	3
46	4	3	2	4	13	3.25	3
47	4	4	2	4	14	3.50	4
48	3	4	3	3	13	3.25	3
49	4	4	2	3	13	3.25	3
50	3	4	3	4	14	3.50	4
51	3	3	4	2	12	3.00	3
52	3	4	3	3	13	3.25	3
53	4	3	3	4	14	3.50	4
54	1	4	4	4	13	3.25	3
55	4	2	3	3	12	3.00	3
56	4	4	2	3	13	3.25	3
57	4	3	2	4	13	3.25	3
58	2	3	4	4	13	3.25	3
59	4	3	3	3	13	3.25	3
60	2	1	2	3	8	2.00	2
61	3	3	3	3	12	3.00	3
62	4	2	3	4	13	3.25	3
63	2	3	4	2	11	2.75	3
64	4	2	1	2	9	2.25	2
65	4	2	4	3	13	3.25	3
66	4	3	3	3	13	3.25	3
67	3	4	3	3	13	3.25	3
68	2	3	4	2	11	2.75	3
69	3	4	4	2	13	3.25	3
70	3	2	4	3	12	3.00	3
71	4	4	4	4	16	4.00	4
72	3	4	3	2	12	3.00	3
73	4	4	4	4	16	4.00	4
74	3	3	3	3	12	3.00	3
75	3	4	4	4	15	3.75	4
76	4	4	4	4	16	4.00	4
77	4	2	3	4	13	3.25	3
78	4	2	3	4	13	3.25	3

Skor Pertanyaan Variabel
Tata letak Ruangan Toko (X2)

No.	X21	X22	X23	X24	TOT	RAT	Kategori
79	2	3	4	2	11	2.75	3
80	4	4	3	2	13	3.25	3
81	4	2	3	4	13	3.25	3
82	4	4	2	3	13	3.25	3
83	1	4	4	4	13	3.25	3
84	3	3	3	4	13	3.25	3
85	4	3	3	3	13	3.25	3
86	4	3	2	4	13	3.25	3
87	2	2	2	4	10	2.50	2
88	4	3	4	4	15	3.75	4
89	4	4	4	4	16	4.00	4
90	4	3	3	3	13	3.25	3
91	4	4	4	4	16	4.00	4
92	3	4	2	3	12	3.00	3
93	4	3	4	4	15	3.75	4
94	2	4	4	4	14	3.50	4
95	3	3	4	4	14	3.50	4
96	4	4	4	3	15	3.75	4
97	4	4	3	3	14	3.50	4
98	3	3	2	4	12	3.00	3
99	4	3	4	2	13	3.25	3
100	3	4	2	4	13	3.25	3
101	4	4	4	4	16	4.00	4
102	4	3	2	4	13	3.25	3
103	3	4	2	4	13	3.25	3
104	4	3	3	3	13	3.25	3
105	3	1	4	3	11	2.75	3
106	4	4	4	4	16	4.00	4
107	3	2	4	4	13	3.25	3
108	3	3	3	4	13	3.25	3
109	4	4	4	4	16	4.00	4
110	4	4	4	4	16	4.00	4
111	2	3	4	4	13	3.25	3
112	4	4	4	4	16	4.00	4
113	4	4	4	4	16	4.00	4
114	4	4	2	4	14	3.50	4
115	4	2	4	3	13	3.25	3
116	4	2	3	3	12	3.00	3
117	4	3	2	4	13	3.25	3

Skor Pertanyaan Variabel

Tata letak Ruang Toko (X2)

No.	X21	X22	X23	X24	TOT	RAT	Kategori
118	3	2	2	4	11	2.75	3
119	3	4	2	4	13	3.25	3
120	4	4	4	4	16	4.00	4
121	4	4	4	4	16	4.00	4
122	4	4	4	4	16	4.00	4
123	4	4	4	3	15	3.75	4
124	3	4	4	4	15	3.75	4
125	4	4	4	4	16	4.00	4



Skor Pertanyaan Variabel
Kelengkapan Jenis Produk (X3)

No.	X31	X32	X33	TOT	RAT	Kategori
1	3	3	2	8	2.67	3
2	1	4	3	8	2.67	3
3	3	3	3	9	3.00	3
4	3	3	3	9	3.00	3
5	2	4	3	9	3.00	3
6	2	3	1	6	2.00	2
7	4	3	3	10	3.33	4
8	4	2	4	10	3.33	4
9	4	2	1	7	2.33	2
10	3	3	3	9	3.00	3
11	3	1	1	5	1.67	1
12	4	3	3	10	3.33	4
13	4	2	1	7	2.33	2
14	4	3	3	10	3.33	4
15	4	4	3	11	3.67	4
16	3	2	4	9	3.00	3
17	4	2	4	10	3.33	4
18	2	4	3	9	3.00	3
19	2	2	3	7	2.33	2
20	3	3	3	9	3.00	3
21	2	3	2	7	2.33	2
22	4	4	2	10	3.33	4
23	1	4	4	9	3.00	3
24	3	4	2	9	3.00	3
25	4	4	4	12	4.00	4
26	2	2	1	5	1.67	1
27	2	3	1	6	2.00	2
28	3	4	4	11	3.67	4
29	2	1	2	5	1.67	1
30	2	3	2	7	2.33	2
31	2	2	3	7	2.33	2
32	4	4	4	12	4.00	4
33	3	2	2	7	2.33	2
34	4	2	3	9	3.00	3
35	3	3	3	9	3.00	3
36	4	2	2	8	2.67	3
37	4	2	1	7	2.33	2
38	4	2	3	9	3.00	3
39	4	4	4	12	4.00	4

Skor Pertanyaan Variabel
Kelengkapan Jenis Produk (X3)

No.	X31	X32	X33	TOT	RAT	Kategori
40	4	3	2	9	3.00	3
41	3	2	3	8	2.67	3
42	3	3	3	9	3.00	3
43	1	2	3	6	2.00	2
44	2	4	4	10	3.33	4
45	4	2	3	9	3.00	3
46	2	4	4	10	3.33	4
47	2	3	4	9	3.00	3
48	4	3	3	10	3.33	4
49	3	4	3	10	3.33	4
50	2	4	4	10	3.33	4
51	3	3	3	9	3.00	3
52	3	4	4	11	3.67	4
53	4	4	4	12	4.00	4
54	4	4	3	11	3.67	4
55	3	3	4	10	3.33	4
56	4	2	1	7	2.33	2
57	4	2	1	7	2.33	2
58	3	3	3	9	3.00	3
59	3	4	4	11	3.67	4
60	2	2	2	6	2.00	2
61	4	4	4	12	4.00	4
62	4	3	3	10	3.33	4
63	3	3	3	9	3.00	3
64	4	2	1	7	2.33	2
65	4	4	2	10	3.33	4
66	4	4	4	12	4.00	4
67	4	2	1	7	2.33	2
68	4	1	4	9	3.00	3
69	4	4	4	12	4.00	4
70	2	3	3	8	2.67	3
71	3	3	4	10	3.33	4
72	4	3	4	11	3.67	4
73	3	4	3	10	3.33	4
74	3	3	3	9	3.00	3
75	4	2	4	10	3.33	4
76	4	4	4	12	4.00	4
77	2	2	3	7	2.33	2
78	2	3	2	7	2.33	2

Skor Pertanyaan Variabel
Kelengkapan Jenis Produk (X3)

No.	X31	X32	X33	TOT	RAT	Kategori
79	2	4	4	10	3.33	4
80	4	4	4	12	4.00	4
81	4	2	1	7	2.33	2
82	3	3	3	9	3.00	3
83	4	4	4	12	4.00	4
84	2	4	3	9	3.00	3
85	3	3	4	10	3.33	4
86	3	3	3	9	3.00	3
87	4	4	2	10	3.33	4
88	3	4	4	11	3.67	4
89	4	3	4	11	3.67	4
90	4	4	4	12	4.00	4
91	3	3	3	9	3.00	3
92	1	4	4	9	3.00	3
93	3	4	2	9	3.00	3
94	3	4	3	10	3.33	4
95	4	4	2	10	3.33	4
96	2	2	3	7	2.33	2
97	4	4	4	12	4.00	4
98	4	4	4	12	4.00	4
99	3	4	4	11	3.67	4
100	2	4	4	10	3.33	4
101	3	4	3	10	3.33	4
102	4	4	4	12	4.00	4
103	3	4	3	10	3.33	4
104	4	3	4	11	3.67	4
105	3	2	4	9	3.00	3
106	4	4	4	12	4.00	4
107	2	4	3	9	3.00	3
108	4	3	4	11	3.67	4
109	4	3	4	11	3.67	4
110	3	4	4	11	3.67	4
111	4	4	4	12	4.00	4
112	4	3	4	11	3.67	4
113	4	4	3	11	3.67	4
114	4	3	4	11	3.67	4
115	3	3	3	9	3.00	3
116	4	4	3	11	3.67	4
117	4	4	3	11	3.67	4

Skor Pertanyaan Variabel
Kelengkapan Jenis Produk (X3)

No.	X31	X32	X33	TOT	RAT	Kategori
118	4	4	4	12	4.00	4
119	2	1	2	5	1.67	1
120	4	4	4	12	4.00	4
121	3	4	4	11	3.67	4
122	4	4	4	12	4.00	4
123	4	3	3	10	3.33	4
124	3	4	4	11	3.67	4
125	2	4	3	9	3.00	3



Skor Pertanyaan Variabel
Promosi Harga (X4)

No.	X41	X42	X43	X44	TOT	RAT	Kategori
1	2	3	3	2	10	2.50	2
2	2	2	2	1	7	1.75	1
3	2	1	4	3	10	2.50	2
4	3	3	2	2	10	2.50	2
5	2	3	1	3	9	2.25	2
6	3	3	3	2	11	2.75	3
7	1	4	3	3	11	2.75	3
8	4	3	3	3	13	3.25	3
9	2	4	2	4	12	3.00	3
10	3	3	3	3	12	3.00	3
11	2	4	4	3	13	3.25	3
12	2	2	1	4	9	2.25	2
13	3	2	4	3	12	3.00	3
14	3	3	3	4	13	3.25	3
15	4	3	3	3	13	3.25	3
16	2	4	3	2	11	2.75	3
17	3	3	1	1	8	2.00	2
18	3	3	3	3	12	3.00	3
19	2	2	2	4	10	2.50	2
20	3	4	4	4	15	3.75	4
21	3	2	4	4	13	3.25	3
22	4	2	3	2	11	2.75	3
23	4	2	3	1	10	2.50	2
24	2	3	3	3	11	2.75	3
25	3	3	3	4	13	3.25	3
26	3	2	2	1	8	2.00	2
27	3	3	3	3	12	3.00	3
28	4	3	3	3	13	3.25	3
29	2	4	4	4	14	3.50	4
30	3	2	3	2	10	2.50	2
31	4	3	3	3	13	3.25	3
32	3	3	3	4	13	3.25	3
33	4	2	2	3	11	2.75	3
34	2	3	2	3	10	2.50	2
35	3	3	4	4	14	3.50	4
36	2	2	3	1	8	2.00	2
37	2	4	4	2	12	3.00	3
38	3	3	3	3	12	3.00	3
39	2	2	4	3	11	2.75	3

Skor Pertanyaan Variabel
Promosi Harga (X4)

No.	X41	X42	X43	X44	TOT	RAT	Kategori
40	4	4	3	2	13	3.25	3
41	3	3	3	2	11	2.75	3
42	4	4	4	4	16	4.00	4
43	4	3	2	4	13	3.25	3
44	3	4	3	4	14	3.50	4
45	3	2	3	4	12	3.00	3
46	4	4	4	2	14	3.50	4
47	1	2	3	4	10	2.50	2
48	4	1	2	3	10	2.50	2
49	3	4	4	3	14	3.50	4
50	3	2	4	4	13	3.25	3
51	3	4	4	4	15	3.75	4
52	4	2	4	4	14	3.50	4
53	3	1	1	2	7	1.75	1
54	3	4	4	3	14	3.50	4
55	4	4	4	3	15	3.75	4
56	4	3	3	3	13	3.25	3
57	4	2	2	3	11	2.75	3
58	4	3	2	4	13	3.25	3
59	3	3	3	3	12	3.00	3
60	4	4	4	4	16	4.00	4
61	3	2	3	2	10	2.50	2
62	4	4	3	3	14	3.50	4
63	3	3	3	3	12	3.00	3
64	4	4	4	4	16	4.00	4
65	4	4	4	4	16	4.00	4
66	3	4	2	3	12	3.00	3
67	2	1	2	4	9	2.25	2
68	4	4	4	3	15	3.75	4
69	4	3	4	2	13	3.25	3
70	2	2	3	4	11	2.75	3
71	3	3	3	3	12	3.00	3
72	4	4	4	4	16	4.00	4
73	4	4	4	4	16	4.00	4
74	4	2	4	4	14	3.50	4
75	4	3	4	4	15	3.75	4
76	4	4	4	4	16	4.00	4
77	4	3	4	4	15	3.75	4
78	4	3	4	4	15	3.75	4

Skor Pertanyaan Variabel
Promosi Harga (X4)

No.	X41	X42	X43	X44	TOT	RAT	Kategori
79	4	3	4	4	15	3.75	4
80	2	3	2	4	11	2.75	3
81	4	3	2	4	13	3.25	3
82	4	3	4	4	15	3.75	4
83	2	4	3	4	13	3.25	3
84	4	3	4	4	15	3.75	4
85	3	4	4	4	15	3.75	4
86	4	3	3	3	13	3.25	3
87	4	2	4	4	14	3.50	4
88	4	4	3	3	14	3.50	4
89	4	4	4	3	15	3.75	4
90	4	3	2	3	12	3.00	3
91	3	3	4	3	13	3.25	3
92	4	4	4	3	15	3.75	4
93	4	4	4	2	14	3.50	4
94	1	2	4	3	10	2.50	2
95	4	3	3	3	13	3.25	3
96	2	2	4	3	11	2.75	3
97	4	4	4	4	16	4.00	4
98	4	4	4	4	16	4.00	4
99	2	4	4	2	12	3.00	3
100	4	4	4	4	16	4.00	4
101	2	4	3	4	13	3.25	3
102	2	4	4	4	14	3.50	4
103	4	4	4	4	16	4.00	4
104	4	4	4	4	16	4.00	4
105	4	2	2	2	10	2.50	2
106	3	4	3	4	14	3.50	4
107	3	4	4	4	15	3.75	4
108	4	3	3	4	14	3.50	4
109	4	4	4	4	16	4.00	4
110	2	4	4	4	14	3.50	4
111	4	4	4	4	16	4.00	4
112	4	2	4	4	14	3.50	4
113	4	4	4	4	16	4.00	4
114	3	2	4	4	13	3.25	3
115	4	2	4	3	13	3.25	3
116	3	3	3	2	11	2.75	3
117	2	2	3	4	11	2.75	3

Skor Pertanyaan Variabel
Promosi Harga (X4)

No.	X41	X42	X43	X44	TOT	RAT	Kategori
118	4	3	3	3	13	3.25	3
119	4	4	4	4	16	4.00	4
120	4	4	4	3	15	3.75	4
121	4	4	4	4	16	4.00	4
122	4	4	4	3	15	3.75	4
123	4	4	4	4	16	4.00	4
124	4	4	4	4	16	4.00	4
125	4	4	2	4	14	3.50	4



Skor Pertanyaan Variabel
Penilaian terhadap Pramuniaga (X5)

No.	X51	X52	X53	TOT	RAT	Kategori
1	2	3	3	8	2.67	3
2	2	2	2	6	2.00	2
3	2	1	4	7	2.33	2
4	3	3	2	8	2.67	3
5	2	3	1	6	2.00	2
6	3	3	3	9	3.00	3
7	1	4	3	8	2.67	3
8	4	3	3	10	3.33	4
9	2	4	2	8	2.67	3
10	3	3	3	9	3.00	3
11	2	4	4	10	3.33	4
12	2	2	1	5	1.67	1
13	3	2	4	9	3.00	3
14	3	3	3	9	3.00	3
15	4	3	3	10	3.33	4
16	2	4	3	9	3.00	3
17	3	3	1	7	2.33	2
18	3	3	3	9	3.00	3
19	2	2	2	6	2.00	2
20	3	4	4	11	3.67	4
21	3	2	4	9	3.00	3
22	4	2	3	9	3.00	3
23	4	2	3	9	3.00	3
24	2	3	3	8	2.67	3
25	3	3	3	9	3.00	3
26	3	2	2	7	2.33	2
27	3	3	3	9	3.00	3
28	4	3	3	10	3.33	4
29	2	4	4	10	3.33	4
30	3	2	3	8	2.67	3
31	4	3	3	10	3.33	4
32	3	3	3	9	3.00	3
33	4	2	2	8	2.67	3
34	2	3	2	7	2.33	2
35	3	3	4	10	3.33	4
36	2	2	3	7	2.33	2
37	2	4	4	10	3.33	4
38	3	3	3	9	3.00	3
39	2	2	4	8	2.67	3

Skor Pertanyaan Variabel

Penilaian terhadap Pramuniaga (X5)

No.	X51	X52	X53	TOT	RAT	Kategori
40	4	4	3	11	3.67	4
41	3	3	3	9	3.00	3
42	4	4	4	12	4.00	4
43	4	3	2	9	3.00	3
44	3	4	3	10	3.33	4
45	3	2	3	8	2.67	3
46	4	4	4	12	4.00	4
47	1	2	3	6	2.00	2
48	4	1	2	7	2.33	2
49	3	4	4	11	3.67	4
50	3	2	4	9	3.00	3
51	3	4	4	11	3.67	4
52	4	2	4	10	3.33	4
53	3	1	1	5	1.67	1
54	3	4	4	11	3.67	4
55	4	4	4	12	4.00	4
56	4	3	3	10	3.33	4
57	4	2	2	8	2.67	3
58	4	3	2	9	3.00	3
59	3	3	3	9	3.00	3
60	4	4	4	12	4.00	4
61	3	2	3	8	2.67	3
62	4	4	3	11	3.67	4
63	3	3	3	9	3.00	3
64	4	4	4	12	4.00	4
65	4	4	4	12	4.00	4
66	3	4	2	9	3.00	3
67	2	1	2	5	1.67	1
68	4	4	4	12	4.00	4
69	4	3	4	11	3.67	4
70	2	2	3	7	2.33	2
71	3	3	3	9	3.00	3
72	4	4	4	12	4.00	4
73	4	4	4	12	4.00	4
74	4	2	4	10	3.33	4
75	4	3	4	11	3.67	4
76	4	4	4	12	4.00	4
77	4	3	4	11	3.67	4
78	4	3	4	11	3.67	4

Skor Pertanyaan Variabel
Penilaian terhadap Pramuniaga (X5)

No.	X51	X52	X53	TOT	RAT	Kategori
79	4	3	4	11	3.67	4
80	2	3	2	7	2.33	2
81	4	3	2	9	3.00	3
82	4	3	4	11	3.67	4
83	2	4	3	9	3.00	3
84	4	3	4	11	3.67	4
85	3	4	4	11	3.67	4
86	4	3	3	10	3.33	4
87	4	2	4	10	3.33	4
88	4	4	3	11	3.67	4
89	4	4	4	12	4.00	4
90	4	3	2	9	3.00	3
91	3	3	4	10	3.33	4
92	4	4	4	12	4.00	4
93	4	4	4	12	4.00	4
94	1	2	4	7	2.33	2
95	4	3	3	10	3.33	4
96	2	2	4	8	2.67	3
97	4	4	4	12	4.00	4
98	4	4	4	12	4.00	4
99	2	4	4	10	3.33	4
100	4	4	4	12	4.00	4
101	2	4	3	9	3.00	3
102	2	4	4	10	3.33	4
103	4	4	4	12	4.00	4
104	4	4	4	12	4.00	4
105	4	2	2	8	2.67	3
106	3	4	3	10	3.33	4
107	3	4	4	11	3.67	4
108	4	3	3	10	3.33	4
109	4	4	4	12	4.00	4
110	2	4	4	10	3.33	4
111	4	4	4	12	4.00	4
112	4	2	4	10	3.33	4
113	4	4	4	12	4.00	4
114	3	2	4	9	3.00	3
115	4	2	4	10	3.33	4
116	3	3	3	9	3.00	3
117	2	2	3	7	2.33	2

Skor Pertanyaan Variabel

Penilaian terhadap Pramuniaga (X5)

No.	X51	X52	X53	TOT	RAT	Kategori
118	4	3	3	10	3.33	4
119	4	4	4	12	4.00	4
120	4	4	4	12	4.00	4
121	4	4	4	12	4.00	4
122	4	4	4	12	4.00	4
123	4	4	4	12	4.00	4
124	4	4	4	12	4.00	4
125	4	4	2	10	3.33	4



Skor Pertanyaan 'Keputusan Pembaca

No.	Y
1	0
2	0
3	0
4	0
5	1
6	0
7	1
8	0
9	0
10	0
11	1
12	0
13	1
14	0
15	0
16	0
17	1
18	0
19	1
20	0
21	1
22	0
23	0
24	0
25	1
26	0
27	0
28	0
29	1
30	0
31	0
32	0
33	1
34	0
35	0
36	1
37	0
38	1
39	1



Skor Pertanyaan
Keputusan Pembaca

No.	Y
40	1
41	0
42	1
43	0
44	1
45	0
46	1
47	0
48	1
49	0
50	1
51	0
52	0
53	0
54	0
55	0
56	0
57	0
58	1
59	0
60	1
61	0
62	0
63	0
64	0
65	0
66	0
67	1
68	0
69	0
70	0
71	0
72	1
73	0
74	0
75	0
76	0
77	0
78	1



Skor Pertanyaan
Keputusan Pemb

No.	Y
79	0
80	0
81	0
82	1
83	0
84	1
85	0
86	1
87	0
88	1
89	0
90	0
91	0
92	0
93	0
94	0
95	0
96	0
97	0
98	1
99	0
100	0
101	0
102	0
103	1
104	0
105	0
106	0
107	0
108	0
109	0
110	0
111	0
112	1
113	0
114	0
115	1
116	0
117	1



Skor Pertanyaan '1'
Keputusan Pemb...

No.	Y
118	0
119	1
120	0
121	1
122	1
123	1
124	0
125	0



Lampiran 3
**FREKUENSI DATA JAWABAN
RESPONDEN**



Frequencies

Statistics

		X1	X2	X3	X4	X5
N	Valid	125	125	125	125	125
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Sangat Tidak Baik	9	7.2	7.2	7.2
	2 Tidak Baik	20	16.0	16.0	23.2
	3 Baik	20	16.0	16.0	39.2
	4 Sangat Baik	76	60.8	60.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Sangat Tidak Baik	1	.8	.8	.8
	2 Tidak Baik	17	13.6	13.6	14.4
	3 Baik	77	61.6	61.6	76.0
	4 Sangat Baik	30	24.0	24.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Sangat Tidak Lengkap	4	3.2	3.2	3.2
	2 Tidak Lengkap	20	16.0	16.0	19.2
	3 Lengkap	36	28.8	28.8	48.0
	4 Sangat Lengkap	65	52.0	52.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Tidak Pernah	2	1.6	1.6	1.6
	2 Jarang	18	14.4	14.4	16.0
	3 Sering	52	41.6	41.6	57.6
	4 Sangat Sering	53	42.4	42.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Sangat Tidak Baik	3	2.4	2.4	2.4
	2 Tidak Baik	14	11.2	11.2	13.6
	3 Baik	40	32.0	32.0	45.6
	4 Sangat Baik	68	54.4	54.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	



Lampiran 4

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS



Summarize - Uji Validitas dan Reliabilitas

Case Processing Summary^a

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
X11	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
X12	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
X21	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
X22	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
X23	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
X24	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
X31	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
X32	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
X33	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
X41	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
X42	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
X43	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
X44	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
X51	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
X52	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
X53	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%

a. Limited to first 100 cases.

Case Summaries^a

	X11	X12	X21	X22	X23	X24
1	3	2	4	3	3	3
2	3	3	3	4	2	3
3	2	4	3	2	3	3
4	3	3	1	1	1	4
5	3	3	3	3	4	3
6	2	2	2	4	2	4
7	3	4	4	4	3	3
8	3	2	4	4	2	4
9	4	2	3	2	2	2
10	4	2	3	1	3	2
11	2	3	3	3	3	3
12	3	3	3	4	4	3
13	3	2	2	1	2	4
14	3	3	3	3	3	3
15	4	3	3	3	3	3
16	2	4	4	4	2	2
17	3	2	3	2	3	4
18	4	3	3	3	3	2
19	3	3	3	4	4	2
20	4	2	2	3	4	2
21	2	3	2	3	2	3
22	3	3	4	4	3	3
23	2	2	3	1	3	2
24	2	4	4	2	3	3
25	3	3	3	3	4	3
26	2	2	4	3	2	4
27	4	4	3	2	3	2
28	3	3	3	2	4	3
29	4	4	4	4	3	3
30	4	3	2	4	4	2
Total N	30	30	30	30	30	30

Case Summaries^a

	X31	X32	X33	X41	X42	X43
1	2	3	3	4	2	3
2	1	2	3	3	3	3
3	3	4	3	2	2	4
4	3	2	1	2	3	4
5	3	2	2	2	3	2
6	2	4	2	3	3	3
7	3	2	3	1	1	2
8	4	3	2	2	3	4
9	1	4	3	3	3	4
10	4	4	3	3	3	4
11	3	1	4	2	2	4
12	3	3	3	3	2	3
13	3	4	2	1	2	3
14	1	4	4	2	2	4
15	3	4	2	2	3	4
16	2	3	2	2	1	2
17	4	3	2	2	2	3
18	4	4	2	4	3	2
19	3	4	3	3	4	3
20	3	2	2	3	1	4
21	3	3	3	3	2	2
22	3	2	2	3	1	4
23	2	4	2	3	2	3
24	3	4	2	2	3	4
25	3	4	2	2	3	2
26	4	4	4	2	4	3
27	3	3	3	3	3	4
28	3	3	4	2	3	4
29	3	4	2	3	2	3
30	2	4	4	2	3	4
Total N	30	30	30	30	30	30

Case Summaries^a

	X44	X51	X52	X53
1	2	2	1	4
2	2	2	2	3
3	2	4	3	3
4	3	3	4	2
5	2	3	1	2
6	3	3	2	3
7	2	3	1	1
8	2	3	2	3
9	2	2	3	2
10	2	2	3	3
11	4	2	4	4
12	3	3	3	2
13	4	2	3	2
14	2	3	2	4
15	4	2	3	2
16	3	3	3	3
17	3	3	3	3
18	4	3	3	4
19	2	2	4	4
20	3	2	4	4
21	3	4	2	4
22	3	3	3	2
23	3	4	3	3
24	3	3	3	4
25	2	2	2	1
26	2	4	4	3
27	3	2	4	2
28	4	2	4	4
29	4	3	3	2
30	4	2	3	2
Total N	30	30	30	30

a. Limited to first 100 cases.

Factor Analysis

Communalities

	Initial	Extraction
X11	1.000	.532
X12	1.000	.532

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.064	53.178	53.178
2	.936	46.822	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.064	53.178	53.178
2			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X11	.729
X12	.729

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	2



Factor Analysis

Communalities

	Initial	Extraction
X21	1.000	.303
X22	1.000	.339
X23	1.000	.567
X24	1.000	.390

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.598	39.954	39.954
2	1.212	30.299	70.253
3	.671	16.778	87.030
4	.519	12.970	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.598	39.954	39.954
2			
3			
4			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X21	.550
X22	.582
X23	.753
X24	.625

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	4



Factor Analysis

Communalities

	Initial	Extraction
X31	1.000	.591
X32	1.000	.036
X33	1.000	.591

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.218	40.606	40.606
2	.993	33.109	73.715
3	.789	26.285	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.218	40.606	40.606
2			
3			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X31	.769
X32	.791
X33	.877

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	3



Factor Analysis

Communalities

	Initial	Extraction
X41	1.000	.234
X42	1.000	.398
X43	1.000	.040
X44	1.000	.516

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.188	29.689	29.689
2	1.119	27.982	57.671
3	.965	24.131	81.802
4	.728	18.198	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.188	29.689	29.689
2			
3			
4			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X41	.684
X42	.631
X43	.701
X44	.718

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	4



Factor Analysis

Communalities

	Initial	Extraction
X51	1.000	.070
X52	1.000	.673
X53	1.000	.472

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.215	40.515	40.515
2	1.070	35.658	76.173
3	.715	23.827	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.215	40.515	40.515
2			
3			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X51	.648
X52	.821
X53	.687

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	3



Lampiran 5

HASIL ANALISIS REGRESI LOGISTIK



Logistic Regression

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	125	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	125	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		125	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
0 Tidak	0
1 Ya	1

Block 0: Beginning Block

Iteration History^{a,b,c}

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients
			Constant
Step 1		151.926	-.816
0	2	151.859	-.866
	3	151.859	-.866

a. Constant is included in the model.

b. Initial -2 Log Likelihood: 151.859

c. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table^{a,b}

Observed			Predicted		
			Keputusan Pembelian		Percentage Correct
			Tidak	Ya	
Step 0	Keputusan Pembelian	Tidak	88	0	100.0
		Ya	37	0	.0
Overall Percentage					70.4

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	-.866	.196	19.554	1	.000	.420

Variables not in the Equation

Step	Variables	Score	df	Sig.
0	X1	92.946	1	.000
	X2	81.272	1	.000
	X3	78.783	1	.000
	X4	97.826	1	.000
	X5	93.637	1	.000
Overall Statistics		111.374	5	.000

Block 1: Method = Enter

Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients			
		Constant	X1	X2	X3
Step 1	43.021	-4.067	.141	.070	.087
1	18.369	-6.783	.227	.111	.170
	8.178	-9.714	.320	.145	.265
	3.617	-13.049	.430	.181	.369
	1.576	-16.844	.554	.224	.477
	.674	-21.120	.685	.278	.586
	.281	-25.897	.819	.343	.695
	.113	-31.147	.950	.420	.801
	.044	-36.777	1.076	.505	.906
	.017	-42.667	1.200	.598	1.012
	.006	-48.723	1.324	.697	1.118
	.002	-54.883	1.450	.802	1.226
	.001	-61.110	1.578	.911	1.335
	.000	-67.379	1.708	1.022	1.444
	.000	-73.674	1.837	1.135	1.553
	.000	-79.987	1.966	1.247	1.663
	.000	-86.309	2.094	1.359	1.774
	.000	-92.639	2.220	1.470	1.884
	.000	-98.972	2.346	1.580	1.995
	.000	-105.310	2.470	1.690	2.107

Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration	Coefficients	
	X4	X5
Step 1	.096	.107
2	.142	.178
3	.192	.253
4	.254	.337
5	.331	.435
6	.425	.551
7	.536	.692
8	.664	.862
9	.803	1.057
10	.949	1.269
11	1.097	1.489
12	1.245	1.712
13	1.391	1.936
14	1.537	2.160
15	1.682	2.386
16	1.829	2.613
17	1.976	2.841
18	2.125	3.071
19	2.274	3.302
20	2.425	3.534

- a. Method: Enter
- b. Constant is included in the model.
- c. Initial -2 Log Likelihood: 151.859
- d. Estimation terminated at iteration number 20 because maximum iterations has been reached. Final solution cannot be found.

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	151.859	5	.000
	Block	151.859	5	.000
	Model	151.859	5	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	.000 ^a	.703	.780

- a. Estimation terminated at iteration number 20 because maximum iterations has been reached. Final solution cannot be found.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	.057	6	.821

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

	Y Keputusan Pembelian = 0 Tidak		Y Keputusan Pembelian = 1 Ya		Total
	Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	22	22.000	0	.000	22
1	15	15.000	0	.000	15
	13	13.000	0	.000	13
	13	13.000	0	.000	13
	13	13.000	0	.000	13
	12	12.000	1	1.000	13
	0	.000	13	13.000	13
	0	.000	23	23.000	23

Classification Table^a

Observed	Predicted		
	Keputusan Pembelian		Percentage Correct
	Tidak	Ya	
Step 1 Keputusan Pembelian	Tidak	Ya	
Overall Percentage			

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 X1	2.470	2394.688	1.064	1	.030	11.820
X2	1.690	1583.897	7.138	1	.012	5.418
X3	2.107	714.250	8.700	1	.032	8.222
X4	2.425	1544.363	7.465	1	.010	11.300
X5	3.534	1959.475	8.254	1	.006	34.276
Constant	-105.310	10426.631	5.231	1	.002	.000

Variables in the Equation

	95.0% C.I. for EXP(B)	
	Lower	Upper
Step 1 X1	.000	
X2	.000	
X3	.000	
X4	.000	
X5	.000	
Constant		

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3, X4, X5.