

**ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG BERHUBUNGAN
DENGAN KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA
DI SWALAYAN BINTER BOJONEGORO**

S K R I P S I

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (SI) pada Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Disusun oleh :

**Nama : ANIK INDAH JULIANA
NIM : 04.97.5914
NIRM : 97.6.101.02013.50019**



**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG
2001**

AMALAH KEMERDEKAAN YANG BERBUDAYA
DINAMIS KEPULAUAN MALAYSIA
DI SWALAYAN BINTAR SOJONGORO

2 8 1 9 2 1

Ditjahan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen



PERPUSTAKAAN UNISSULA	
No. Reg. :	____/____
Tgl :	____/____

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG
2001

ABSTRAKSI

Penelitian yang dilakukan dengan mengambil judul : Analisis Beberapa Faktor yang Berhubungan dengan Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Swalayan Binter Bojonegoro. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) bagaimana hubungan antara kelengkapan barang dengan keputusan pembelian konsumen di swalayan BINTER Bojonegoro 2) bagaimana hubungan antara pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen di swalayan BINTER Bojonegoro 3) bagaimana hubungan antara harga dengan keputusan pembelian konsumen di swalayan BINTER Bojonegoro 4) bagaimana hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian konsumen di swalayan BINTER Bojonegoro dan 5) variabel yang mempunyai hubungan paling kuat dengan keputusan pembelian konsumen di swalayan BINTER Bojonegoro. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah : 1) untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara kelengkapan barang dengan keputusan pembelian konsumen di swalayan BINTER Bojonegoro 2) untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen di swalayan BINTER Bojonegoro 3) untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara harga dengan keputusan pembelian konsumen di swalayan BINTER Bojonegoro 4) untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian konsumen di swalayan BINTER Bojonegoro dan 5) untuk mengetahui variabel yang mempunyai hubungan paling kuat dengan keputusan pembelian konsumen di swalayan BINTER Bojonegoro

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Swalayan Binter Bojonegoro dengan sampel sebanyak 75 orang dan teknik sampel yang dilakukan dengan menggunakan metode *convenience sampling* dimana peneliti mempunyai kebebasan untuk memilih sampel.

Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Chi Square yang dibantu dengan program SPSS dalam proses penghitungannya.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil-hasil sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan antara kelengkapan barang dengan keputusan konsumen, yang dibuktikan dengan X^2 hitung = 16,992 > X^2 tabel = 5,991. Nilai r sebesar 0,61 menunjukkan bahwa hubungan antara kelengkapan barang dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada swalayan Binter Bojonegoro adalah kuat.
2. Terdapat hubungan antara pelayanan dengan keputusan konsumen, yang dibuktikan dengan X^2 hitung = 37,025 > X^2 tabel = 5,991. Nilai r sebesar 0,64 menunjukkan bahwa hubungan antara pelayanan dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada swalayan Binter Bojonegoro adalah kuat.
3. Terdapat hubungan antara harga dengan keputusan konsumen, yang dibuktikan dengan X^2 hitung = 28,463 > X^2 tabel = 5,991. Nilai r sebesar 0,74 menunjukkan bahwa hubungan antara harga barang dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada swalayan Binter Bojonegoro adalah kuat.
4. Terdapat hubungan antara lokasi dengan keputusan konsumen, yang dibuktikan dengan X^2 hitung = 37,025 > X^2 tabel = 5,991. Nilai r sebesar 0,81 menunjukkan bahwa hubungan antara lokasi dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada swalayan Binter Bojonegoro adalah sangat kuat.
5. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan berhubungan dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah variabel lokasi, ditunjukkan dengan hasil r atau korelasi sebesar 0,81.

HALAMAN PENGESAHAN

N a m a : Anik Indah Juliana
N I M : 04.97.5914
NIRM : 97.6.101.02013.50019
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG
BERHUBUNGAN DENGAN KEPUTUSAN KONSUMEN
BERBELANJA DI SWALAYAN BINTER BOJONEGORO
Dosen Pembimbing : Drs. Noor Cholis, MM

Semarang, Juni 2001

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Heru Sulistiyo, SE, MSi

Dosen Pembimbing

Drs. Noor Cholis, MM

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Kemenangan hari ini ... bukanlah berarti kemenangan esok hari

Kegagalan hari ini... bukanlah berarti kegagalan esok hari

Tak ada yang jatuh dari langit dengan cuma-cuma

Semua itu adalah usaha dan doa

(A.I. Juliana)



Kupersembahkan kepada:

- Ayah dan Ibu tercinta
- Kakakku Drs. Moehadi, Anang R.
- Yang terkasih dalam hidupku

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi tentang “*Analisis Beberapa Faktor yang Berhubungan dengan Keputusan Konsumen Berbelanja di Swalayan Binter – Bojonegoro*” dapat terselesaikan dengan baik.

Adapun berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah berkenaan untuk memberikan segala yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. M. Zulfa Kamal, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Drs. Noor Kholis, MM, selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini selesai.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu tercinta yang telah banyak memberikan dorongan, doa, kasih sayang yang tak ternilai.
5. Anan DS yang menyayangiku yang telah banyak memberikan motivasi dan pengertian.
6. Mas Andi dan Mbak Aam yang telah memberikan bantuannya selama ini.
7. Teman-temanku yang baik Amah, Ika, Lia, Dian, dan Bowo terima kasih atas bantuan dan pengertiannya selama ini.

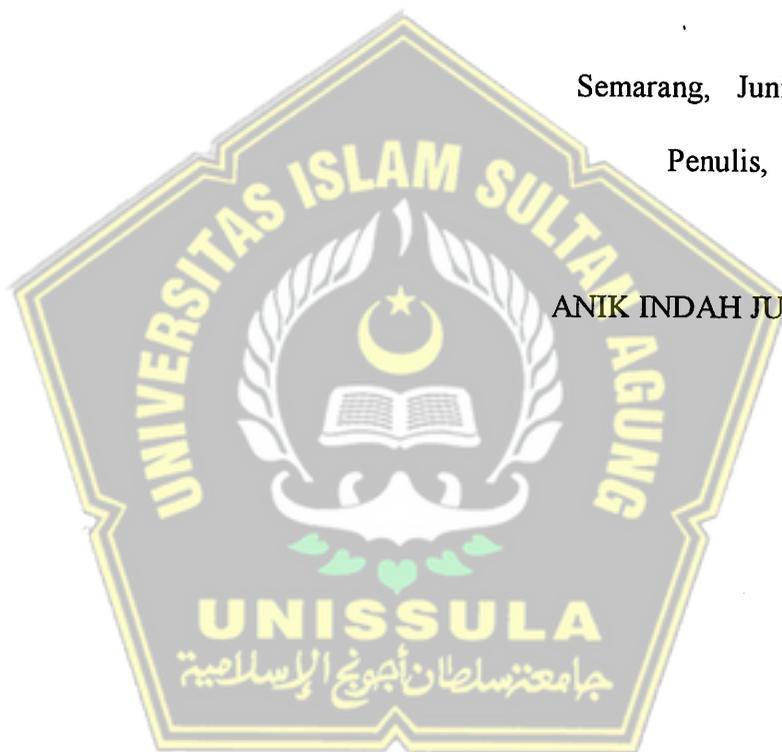
Penulis menyadari akan kekurangsempurnaan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Semarang, Juni 2001

Penulis,

ANIK INDAH JULIANA



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 Konsep Pemasaran	7
2.1.3 Bauran Pemasaran	8
2.1.4 Segmentasi Pemasaran	8
2.2 Perilaku Konsumen	9

2.2.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	9
2.2.2	Model Perilaku Konsumen	11
2.3	Proses Keputusan Membeli.....	15
2.4	Hipotesis	17
 BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	19
3.2	Lokasi Penelitian	19
3.3	Populasi dan Sampel	19
3.3.1	Populasi	19
3.3.2	Sampel.....	20
3.4	Jenis Dan Sumber Data	21
3.5	Metode Analisis Data	22
3.5.1	Analisis Kualitatif	22
3.5.2	Analisis Kuantitatif	22
3.6	Definisi Operasioanal dan Pengukuran variabel	27
 BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		
4.1	Sejarah Berdirinya Perusahaan	29
4.2	Tujuan Didirikannya Swalayan BINTER	29
4.3	Lokasi Perusahaan	30
4.4	Struktur Organisasi Perusahaan	30
4.5	Personalia	34
4.6	Pemasaran	38
4.7	Gambaran Umum Responden	39

4.7.1	Usia Responden	39
4.7.2	Pendidikan Responden	40
4.7.3	Pekerjaan Responden	41
4.7.4	Tingkat Pendapatan Responden	42

BAB V ANALISIS DATA

5.1	Analisis Kualitatif	44
5.1.1	Variabel Kelengkapan barang Terhadap Keputusan Konsumen	44
5.1.2	Variabel Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen	45
5.1.3	Variabel Harga Terhadap Keputusan Konsumen	47
5.1.4	Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen	49
5.2	Analisis Kuantitatif	51
5.2.1	Hubungan Antara Kelengkapan Barang dengan Keputusan Konsumen	51
5.2.2	Hubungan Antara Pelayanan dengan Keputusan Konsumen	55
5.2.3	Hubungan Antara Harga dengan Keputusan Konsumen .	58
5.2.4	Hubungan Antara Lokasi dengan Keputusan Konsumen	62
5.2.5	Variabel Yang Paling Dominan Berhubungan dengan Keputusan Konsumen dalam melakukan Pembelian	65
5.3	Implikasi Strategi	66

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	70
6.2 Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Kontigensi	23
Tabel 4.1 Umur Responden	40
Tabel 4.2 Pendidikan Responden	41
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden	42
Tabel 4.4 Tingkat Pendapatan Responden	43
Tabel 5.1 Kelengkapan Barang Di Swalayan Binter Bojonegoro	44
Tabel 5.2 Keputusan Konsumen Atas Kelengkapan Barang Di Swalayan Binter Bojonegoro	45
Tabel 5.3 Pelayanan Penjualan Di Swalayan Binter Bojonegoro	46
Tabel 5.4 Keputusan Konsumen Atas Pelayanan Petugas Di Swalayan Binter Bojonegoro	46
Tabel 5.5 Penetapan Harga Barang Di Swalayan Binter	48
Tabel 5.6 Keputusan Konsumen Atas Penetapan Harga Di Swalayan Binter Bojonegoro	48
Tabel 5.7 Kemudahan Lokasi	50
Tabel 5.8 Keputusan Konsumen Atas Penempatan Lokasi	50
Tabel 5.9 Hasil Perhitungan Silang Antara Kelengkapan Barang dengan Keputusan Konsumen	52
Tabel 5.10 Hasil Pendugaan Koefisien Parameter	54
Tabel 5.11 Hasil Perhitungan Silang Antara Pelayanan dengan Keputusan Konsumen	56
Tabel 5.12 Hasil Pendugaan Koefisien Parameter	57

Tabel 5.13 Hasil Perhitungan Silang Antara Harga dengan Keputusan Konsumen	59
Tabel 5.14 Hasil Pendugaan Koefisien Parameter	61
Tabel 5.15 Hasil Perhitungan Silang Antara Lokasi dengan Keputusan Konsumen	63
Tabel 5.16 Hasil Pendugaan Koefisien Parameter	64



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	11
Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Membeli	16
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Swalayan BINTER Bojonegoro	31



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perekonomian dan perkembangan teknologi yang telah mengalami perubahan memberikan dampak positif terutama bagi pembangunan disektor ekonomi. Hal ini dirasakan oleh berbagai lapisan masyarakat, tidak terbatas pada satu individu atau golongan tertentu saja. Keadaan ini ditandai dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat, kebutuhan hidup dan semakin banyaknya unit-unit usaha yang berkembang.

Pusat pembelanjaan sebagai salah satu bentuk sebuah unit usaha yang menjual berbagai macam barang kebutuhan semakin diminati masyarakat. Hal ini terlihat dari banyaknya usaha swalayan yang memiliki banyak kelebihan dibanding dengan pasar-pasar tradisional. Munculnya swalayan-swalayan ini menyebabkan meningkatnya persaingan antar pengusaha. Para pemasar bersaing untuk mengungguli pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Berhasil tidaknya suatu usaha dalam menjual jasa tergantung dari usaha yang keras dalam pemasaran. Salah satu cara untuk menuju keberhasilan kegiatan pemasaran adalah dengan cara memahami perilaku konsumen, dimana pasar harus melihat serta mampu memahami siapa konsumen, bagaimana perilakunya dan faktor-faktor apa yang berhubungan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa.

memperhatikan hal tersebut maka akan semakin menarik para konsumen untuk berbelanja di swalayan BINTER.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul : Analisis Beberapa Faktor yang Berhubungan dengan Keputusan Konsumen Berbelanja di Swalayan Binter Bojonegoro, dengan maksud untuk mengetahui sampai sejauh mana konsumen dalam melakukan pembelian di swalayan BINTER dan faktor-faktor apa-saja yang berhubungan dengan konsumen dalam melakukan pembelian.

1.2 Perumusan Masalah

Pada kenyataannya terdapat banyak sekali faktor-faktor yang berhubungan dengan konsumen terutama dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian di pasar swalayan. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana hubungan antara kelengkapan barang dengan keputusan pembelian konsumen di swalayan BINTER Bojonegoro ?
2. Bagaimana hubungan antara pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen di swalayan BINTER Bojonegoro ?
3. Bagaimana hubungan antara harga dengan keputusan pembelian konsumen di swalayan BINTER Bojonegoro?
4. Bagaimana hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian konsumen di swalayan BINTER Bojonegoro ?

5. Variabel manakah yang mempunyai hubungan paling kuat dengan keputusan pembelian konsumen di swalayan BINTER Bojonegoro ?

1.3 Pembatasan Masalah

Pada kenyataannya banyak sekali variabel-variabel atau faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Akan tetapi tidak memungkinkan untuk dianalisis semua variabel yang ada, sehingga hanya dibatasi pada kelengkapan barang, pelayanan, harga dan lokasi yang ada di swalayan BINTER Bojonegoro.

1.4 Tujuan Penelitian

Di adakan suatu penelitian tentunya tidak terlepas dari suatu tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara kelengkapan barang dengan keputusan pembelian konsumen di swalayan BINTER Bojonegoro.
2. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen di swalayan BINTER Bojonegoro.
3. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara harga dengan keputusan pembelian konsumen di swalayan BINTER Bojonegoro.
4. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian konsumen di swalayan BINTER Bojonegoro.
5. Untuk mengetahui variabel yang mempunyai hubungan paling kuat dengan keputusan pembelian konsumen di swalayan BINTER Bojonegoro.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai macam manfaat, antara lain bagi :

1. Perusahaan (pemilik swalayan)

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan khususnya untuk melakukan kebijaksanaan pemasaran.

2. Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang masalah yang ada hubungannya dengan perilaku konsumen.

3. Pihak lain

Penelitian dapat dijadikan perbandingan dan informasi dalam penelitian yang sejenis.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran mempunyai tujuan untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen atas barang dan jasa yang dijual, dalam hal ini pemasaran melibatkan kedua belah pihak yaitu konsumen dan perusahaan dimana perusahaan tentunya menginginkan keuntungan yang maksimal dari barang dan jasa yang diperoleh.

Definisi pemasaran menurut Basu Swasta dan Irawan (1995:5) adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Adapun definisi pemasaran menurut Phillip Kotler (1995:16) adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dan perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.”

Berdasarkan definisi di atas dapat diartikan bahwa manusia selalu berusaha untuk mencapai kepuasan dan memenuhi kebutuhan serta keinginannya, sehingga

berbeda dalam memandang barang dan jasa. Pemasaran merupakan hal yang paling mendasar dan dalam pemasaran ditentukan oleh pelanggan, bukan produsen.

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Basu Swasta dan Irawan (1990:7) adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong serta melayani pasar.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor yang penting bagi perusahaan karena untuk mencapai sukses usaha, perusahaan harus mengetahui falsafah bisnis, dimana pada intinya setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu mendapatkan keuntungan atau laba yang maksimal. Cara dan falsafah ini disebut konsep pemasaran. Menurut Basu Swasta dan Irawan (1990:10), konsep pemasaran adalah sebagai berikut :

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.”

Adapun konsep pemasaran menurut Philip Kotler (1995:22) adalah sebagai berikut :

“Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya.”

2.1.3 Bauran Pemasaran

Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara umum *marketing mix* dapat dibedakan menjadi empat variabel, yaitu : produk, harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi.

Marketing mix menurut Basu Swasta dan Irawan (1990:78) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi.

2.1.4 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar didasarkan pada pemisahan atau pengukuran diantara calon konsumen di pasar, maka pemasar harus mengalokasikan sumber-sumber dari pasar yang bermacam-macam menjadi sekat pasar yang tidak kentara supaya dapat memasarkan produk dilepaskan ke pasaran dengan harapan dapat dikelompokkan menjadi segmen dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, dan lain sebagainya agar program yang telah digariskan bersifat ekonomis.

Untuk jelasnya pengertian segmentasi pasar menurut Basu Swasta dan Irawan (1990:89) didefinisikan sebagai kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1994:3) mengemukakan pengertian perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

“Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu.”

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang berhasrat mempengaruhi / mengubah perilaku tersebut, terutama yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan, perlindungan konsumen dan kebijakan umum.

Terdapat tiga faktor yang sangat essensial bagi pemasar dalam mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Konsumen adalah raja dimana ia memiliki kebebasan dalam menentukan macam, bentuk dan jenis barang maupun jasa yang diinginkan.
2. Motivasi dan perilaku konsumen dapat dimengerti melalui penelitian, sehingga seorang pengusaha yang selalu dapat membaca peluang pasar yang ada.

3. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasif yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa.

Bujukan dan pengaruh konsumen memiliki hasil yang menguntungkan secara sosial asalkan pengamanan hukum, etika dan moral berada pada tempatnya untuk mengekang upaya manipulasi.

Di dalam mengenal konsumen perlu dipelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia sendiri, kemudian yang perlu dipikirkan adalah apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

Menganalisis perilaku konsumen, khususnya kepuasan konsumen akan lebih mendalam apabila dapat dipahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya dan prinsip-prinsip ekonomi serta strategi pemasaran. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian berarti pula keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran dan pramuniaga dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang membawa kepuasan kepada konsumen dan bagi diri sendiri.

Sementara itu yang dimaksud dengan perilaku konsumen menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko (1992:9) adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan atau menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Tindakan yang secara langsung terlibat dalam pencapaian dan penggunaan barang dan jasa yang diikuti oleh bagaimana individu itu mengambil keputusan, merupakan perilaku dasar yang mendorong untuk mencapai sesuatu sesuai dengan yang diinginkan.

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Adapun model perilaku konsumen dapat dilihat dalam gambar berikut.



Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen

Sumber : Phillip Kotler (1997:153)

1. Kelengkapan barang

RA. Supriyono (1990:275–276) mengemukakan bahwa setiap perusahaan harus memutuskan berapa banyak produk atau jasa yang akan ditawarkan untuk dijual dan variasi dari produk atau jasa yang akan ditawarkan. Masalah variasi produk ini selalu berulang-ulang dihadapi oleh manajemen sebagai akibat perubahan pasar, pertumbuhan persaingan dan tersedianya teknologi baru.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan variasi produk atau jasa adalah :

a. Kebutuhan produk dan jasa yang lengkap

Dalam beberapa situasi, konsumen menginginkan untuk membeli berbagai produk dari sumber yang sama.

b. Biaya diversitas

Para konsumen biasanya menanyakan berbagai variasi produk atau jasa yang ditawarkan. Begitu pula para penjual akan berpendapat bahwa volume penjualan akan meningkat tajam jika terdapat berbagai variasi produk atau jasa yang dijual. Oleh karena itu penentuan variasi produk atau jasa perlu diputuskan secara hati-hati dengan memprediksikan besarnya kenaikan laba, yaitu kenaikan penghasilan penjualan dikurangi biaya-biaya, atau variasi produk dan jasa.

2. Pelayanan

RA. Supriyono (1990:276) mengemukakan bahwa berbagai kegiatan harus dilakukan dalam rangka memuaskan dan memelihara kepuasan para konsumen. Keputusan kunci yang harus dibuat untuk mencapai tujuan tersebut diantaranya adalah :

a. Daya tarik penjualan

Beberapa daya tarik penjualan yang penting adalah pelayanan langganan, kualitas sebagai daya tarik penjualan, gaya dan pengepakan harga dan reputasi perusahaan.

b. Solisatasion personel

Solisatasion personel adalah promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan melalui hubungan atau kontak-kontak pribadi dengan cara memohon kepada calon langganan agar mau membeli produk atau jasa perusahaan.

3. Harga

Basu Swasta dan Irawan (1985:341) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya.

Beberapa faktor utama sebagai penentu dari permintaan. Faktor-faktor tersebut adalah :

a. harga produk

Kurva permintaan yang konvensional memperlihatkan adanya hubungan antara jumlah yang diminta dengan harga dari produk tersebut. Harga ini merupakan harga pasar sesungguhnya, bukanlah harga dalam daftar.

b. Harga produk lain

Dengan anggaran tetap, pembelian satu produk dapat mengubah jumlah dana yang disediakan untuk membeli produk lain.

1) Bilamana kenaikan harga dari suatu produk mengakibatkan kenaikan permintaan untuk produk lain, maka kedua produk tersebut dapat saling menggantikan (substitusi).

2) Bilamana kenaikan harga dari suatu produk mengakibatkan turunnya permintaan untuk produk yang lain, maka produk-produk tersebut adalah saling melengkapi (komplementer).

c. Penghasilan pembeli

Permintaan untuk suatu produk dapat dipengaruhi oleh penghasilan konsumen. Jika penghasilan konsumen meningkat, maka permintaan produknya juga meningkat.

d. Selera pembeli

Selera atau kesukaan pembeli juga dapat mempengaruhi permintaan. Selera ini merupakan suatu konsep yang meliputi beberapa faktor penentu permintaan, seperti faktor sosial ekonomi, faktor keuangan dan sebagainya.

Selera ini cenderung stabil untuk jangka pendek, tetapi akan berubah dalam jangka waktu lama.

4. Lokasi

Manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan penjualan dan labanya. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan lokasi strategis yang dapat menarik para pembeli dari pesaingnya. Bila perusahaan telah menentukan daerah geografis yang strategis, maka tindakan selanjutnya adalah :

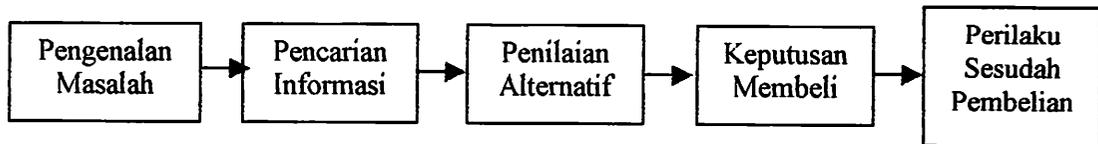
- a. Menentukan pusat pembelian yang terbaik.
- b. Memilih lokasi toko tertentu didalam pusat perbelanjaan tertentu.

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah pembelian menurut Basu Swastha dan Irawan (1985:39) adalah :

- a. Luas daerah perdagangan
- b. Dapat dicapai dengan mudah
- c. Potensi pertumbuhannya
- d. Lokasi dari toko pesaing

2.3 Proses Keputusan Membeli

Berdasarkan pengkajian terhadap laporan banyak konsumen tentang proses membeli, model tahap-tahap dari proses membeli telah dikonseptualisasi oleh para peneliti perilaku konsumen. Model lima tahap proses yang dilalui oleh konsumen itu adalah :



Gambar 2.2 : Mekanisme Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : Philip Kotler (1991:257)

Keterangan :

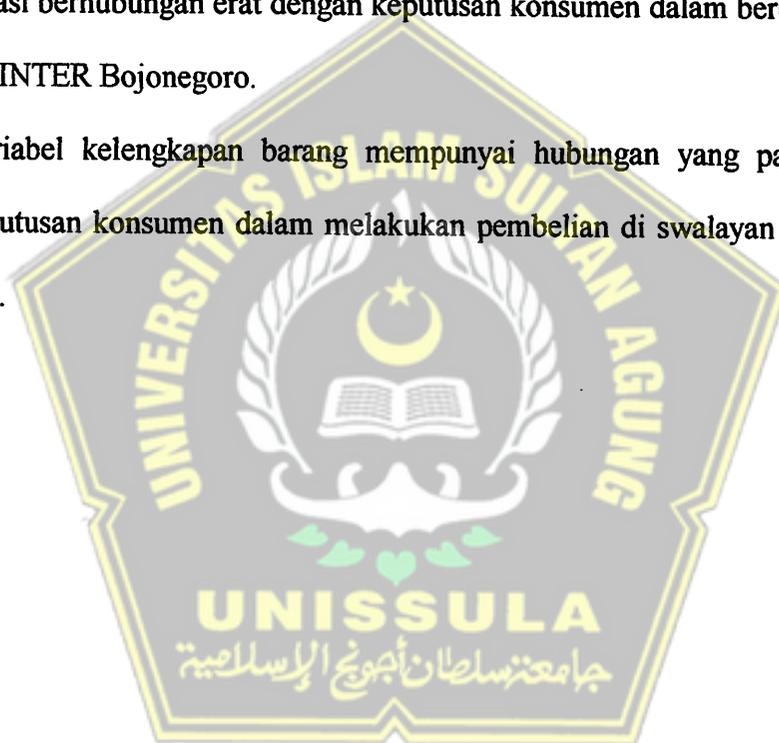
1. Perumusan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipengaruhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergerak minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.

1. Diduga kelengkapan barang berhubungan erat dengan keputusan konsumen dalam berbelanja di swalayan BINTER Bojonegoro.
2. Diduga pelayanan berhubungan erat dengan keputusan konsumen dalam berbelanja di swalayan BINTER Bojonegoro.
3. Diduga harga berhubungan erat dengan keputusan konsumen dalam berbelanja di swalayan BINTER Bojonegoro.
4. Diduga lokasi berhubungan erat dengan keputusan konsumen dalam berbelanja di swalayan BINTER Bojonegoro.
5. Diduga variabel kelengkapan barang mempunyai hubungan yang paling erat dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di swalayan BINTER Bojonegoro.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian diskriptif (*descriptive research*). Penelitian ini dimaksudkan untuk membuat pencandraan (deskripsi) secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. (Sumadi Suryabrata, 1989:19)

Adapun pertimbangan dalam menggunakan metode penelitian deskriptif adalah untuk mengetahui hubungan keputusan-keputusan konsumen dalam berbelanja di Swalayan BINTER Bojonegoro terhadap atribut swalayan tersebut.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana peneliti akan mendapatkan data dari responden. Dalam hal ini lokasi penelitian bertempat di Swalayan BINTER Bojonegoro.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo (1993:107) adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang berbelanja di Swalayan BINTER Bojonegoro.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Suharsini Arikunto (1993:107) merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi serta jumlahnya lebih sedikit dari jumlah populasinya. Adapun cara pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *convinience sampling* dimana peneliti mempunyai kebebasan untuk memilih sampel. Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 75 orang.

Penentuan sampel sebanyak 75 orang, digunakan pendekatan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Dalam penelitian ini penghitungan sampel adalah sebagai berikut :

$$N = 300$$

$$e = 10\%$$

$$n = \frac{300}{1 + 300 \times 0,1^2}$$

$$n = 75 \text{ orang}$$

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 75 orang yang diambil atau merupakan data jumlah populasi yang diperkirakan dari sejumlah konsumen atau nasabah yang melakukan kunjungan di swalayan Binter Bojonegoro setiap harinya.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis-jenis data yang diperlukan menurut Suharsimi Arikunto (1992:48) adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber yang diambil, diamati dan dicatat secara langsung pada saat berlangsungnya penelitian. Dalam hal ini data primer diperoleh dari :

a. *Questionnaire*

Yaitu cara memperoleh data dengan memberikan daftar pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya kepada responden (yang melakukan pembelian di swalayan Binter Bojonegoro), yaitu mengenai segala masalah yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

b. *Interview*

Yaitu pengumpulan data dengan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian kepada para responden (yang melakukan pembelian di swalayan Binter Bojonegoro) di luar pertanyaan-pertanyaan dalam daftar kuesioner. Interview ini digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dengan kuesioner.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh bukan dari informasi perusahaan melainkan dari sumber lain, yaitu dari studi kepustakaan yang ada hubungannya dengan bidang yang diteliti. Data sekunder ini diperoleh dari :

- Studi kepustakaa

Yaitu pengumpulan data mengenai teori-teori dengan membaca dan mempelajari buku-buku literatur yang ada hubungannya dengan bidang yang diteliti.

3.5 Metode Analisa Data

Dalam melakukan suatu pengujian terhadap hipotesis maka digunakan metode sebagai berikut :

3.5.1 Analisa Kualitatif

Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang sifatnya tidak dapat diukur dengan menggunakan angka-angka akan tetapi disusun dalam struktur klasifikasi.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menjabarkan data yang bersifat kuantitatif atau berujud angka. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah :

1. Chi Square

Uji *Chi Square* atau X^2 test statistik ini digunakan untuk menguji asosiasi atau hubungan antara dua faktor yang terdiri atas beberapa kategori (Sudjana, 1993:185). Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$x^2 = \sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^B \frac{(n_{ij} - N_{ij})^2}{N_{ij}}$$

Dimana :

n_{ij} = frekuensi observasi

N_{ij} = frekuensi teoritis (banyaknya sampel yang diharapkan)

Data Chi Kuadrat (X^2) biasanya disusun dalam suatu daftar kontingensi seperti ditunjukkan dalam contoh berikut :

Tabel 3.1
Kontingensi

	1	2	...	K	Jumlah
1	n11 N11	n12 N12	...	n1k N1k	n10
2	n21 N21	n22 N22	...	n2k N2k	n20
...
B	nB1 NB1	nB2 NB2	...	NBk NBk	nB0
Jumlah	no1	No2	...	nok	n

Sumber : Sudjana, Statistik I, 1998:17

Dimana :

- B : Baris yang menyatakan B kategori
 K : Kolom yang menyatakan variabel responden
 n_{11}, n_{12} : Banyaknya data atau frekuensi nyata
 N_{11}, N_{12} : Banyaknya frekuensi yang diharapkan dari sampel yang diharapkan dari populasi

$$N_{ij} = \frac{(n_{i0} \times N_{0j})}{n}$$

Dimana :

n_{i0} = jumlah baris ke - i

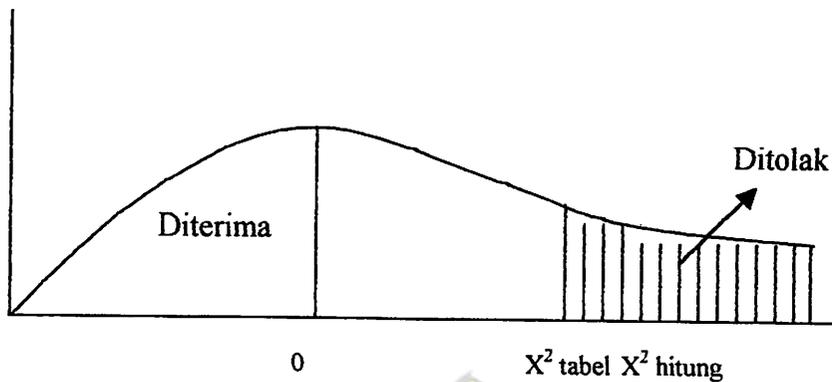
n_{0j} = jumlah kolom ke - j

n = jumlah sampel

Adapun langkah-langkah pengujian adalah :

- Membuat hipotesa nol (H_0) serta hipotesa alternatif
- Penelitian dengan menggunakan test statistik
- Mencari nilai kritis yang terdapat pada risiko kesalahan tertentu (0,05) dengan derajat kebebasan $(B-1)(K-1)$ yang terdapat pada tabel statistik.

d. Menentukan kriteria pengujian



Dimana :

Ho diterima dan Ha ditolak : apabila X^2 hitung $<$ X^2 tabel, yang berarti tidak terdapat hubungan antara variabel kelengkapan barang, pelayanan, harga dan lokasi dengan keputusan konsumen.

Ho ditolak dan Ha diterima : apabila X^2 hitung $>$ X^2 tabel, yang berarti terdapat hubungan antara variabel kelengkapan barang, pelayanan, harga dan lokasi dengan keputusan konsumen.

2. Uji Kontingensi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel dengan menggunakan rumus koefisien C sebagai berikut :

$$CC = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

Dimana :

CC = koefisien kontingensi

X^2 = nilai *Chi Square*

n = jumlah sampel

3. Analisis C maksimum

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya nilai C yang dapat dicapai dengan menggunakan rumus :

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

Dimana :

m = banyaknya kategori terkecil

C maks = koefisien kontingensi maksimum

4. Analisis r

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan di antara dua faktor yang dapat dilihat dengan nilai r yaitu membandingkan koefisiensi kontingensi (C) dan koefisien kontingensi maksimum (C maks) dengan rumus :

$$r = \sqrt{\frac{CC}{C_{maks}}}$$

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan derajat keeratan digunakan batasan-batasan sebagai berikut (Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 1985:324) :

1. $0,81 < r < 1,00$ apabila tingkat hubungan sangat kuat
2. $0,61 < r < 0,80$ apabila tingkat hubungan kuat
3. $0,41 < r < 0,60$ apabila tingkat hubungan cukup kuat
4. $0,21 < r < 0,40$ apabila tingkat hubungan kurang kuat
5. $0,00 < r < 0,20$ apabila tingkat hubungan tidak kuat

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah mengubah konsep yang masih berupa abstrak dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variabel yang digunakan (Sutrisno Hadi, 1983 : 55)

a. Kelengkapan barang

Adalah macam dan jumlah barang yang dijual di swalayan BINTER Bojonegoro. Variabel ini diukur dengan sangat lengkap, lengkap dan tidak lengkap.

b. Pelayanan

Adalah pelayanan yang diberikan swalayan BINTER Bojonegoro kepada konsumen. Variabel ini diukur dengan sangat memuaskan, memuaskan dan tidak memuaskan.

c. Harga

Adalah sejumlah uang yang ditentukan dan harus dibayarkan oleh konsumen yang membeli barang di swalayan BINTER Bojonegoro. Variabel ini diukur dengan murah, cukup murah dan mahal.

d. Lokasi

Adalah tempat atau letak dimana swalayan BINTER berada. Variabel ini diukur dengan sangat strategis, strategis dan tidak strategis

e. Keputusan Konsumen

Keputusan yang diambil oleh seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan pada swalayan BINTER Bojonegoro. Variabel ini diukur dengan membeli lagi atau tidak membeli lagi.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

Swalayan BINTER merupakan salah satu dari beberapa bidang usaha retail yang terdapat di Bojonegoro, didirikan pada tanggal 23 Maret 1994 dengan nama BINTER. Pada awalnya perusahaan ini hanya berupa toko dengan nama Bintang Terang, bertempat di daerah pasar kota yang kemudian berubah menjadi swalayan BINTER. Jadi dengan didirikannya swalayan BINTER tersebut diharapkan dapat memperluas usaha yang telah ada, sedangkan langkah-langkah awal yang dilakukan pendirinya untuk mewujudkan tujuan tersebut adalah memperluas dan memperbesar bangunan, menambah sarana dan prasarana yang dibutuhkan, merekrut sejumlah tenaga kerja yang dibutuhkan dengan menerapkan sistem dan prosedur yang sesuai dengan perkembangan bentuk usaha yang telah didirikan. Untuk lebih jelasnya, berikut ini dapat dilihat data perusahaan yang ada pada awal berdiri swalayan BINTER, antara lain :

- a. Luas bangunan : 600 m²
- b. Luas area parkir : 125 m²
- c. Status tanah dan bangunan : 2 lantai

4.2 Tujuan Didirikannya Swalayan BINTER

Sebagai suatu perusahaan, swalayan BINTER didirikan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Swalayan BINTER didirikan dengan tujuan utama untuk memperoleh laba dari usaha demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memperluas usaha yang telah dikelola oleh pemilik.
3. Memberikan lapangan pekerjaan pada masyarakat.
4. Memenuhi kebutuhan masyarakat.

Penetapan tujuan perusahaan ini langkah awal yang penting, karena tujuan tanpa ada perencanaan yang matang, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik.

4.3 Lokasi Perusahaan

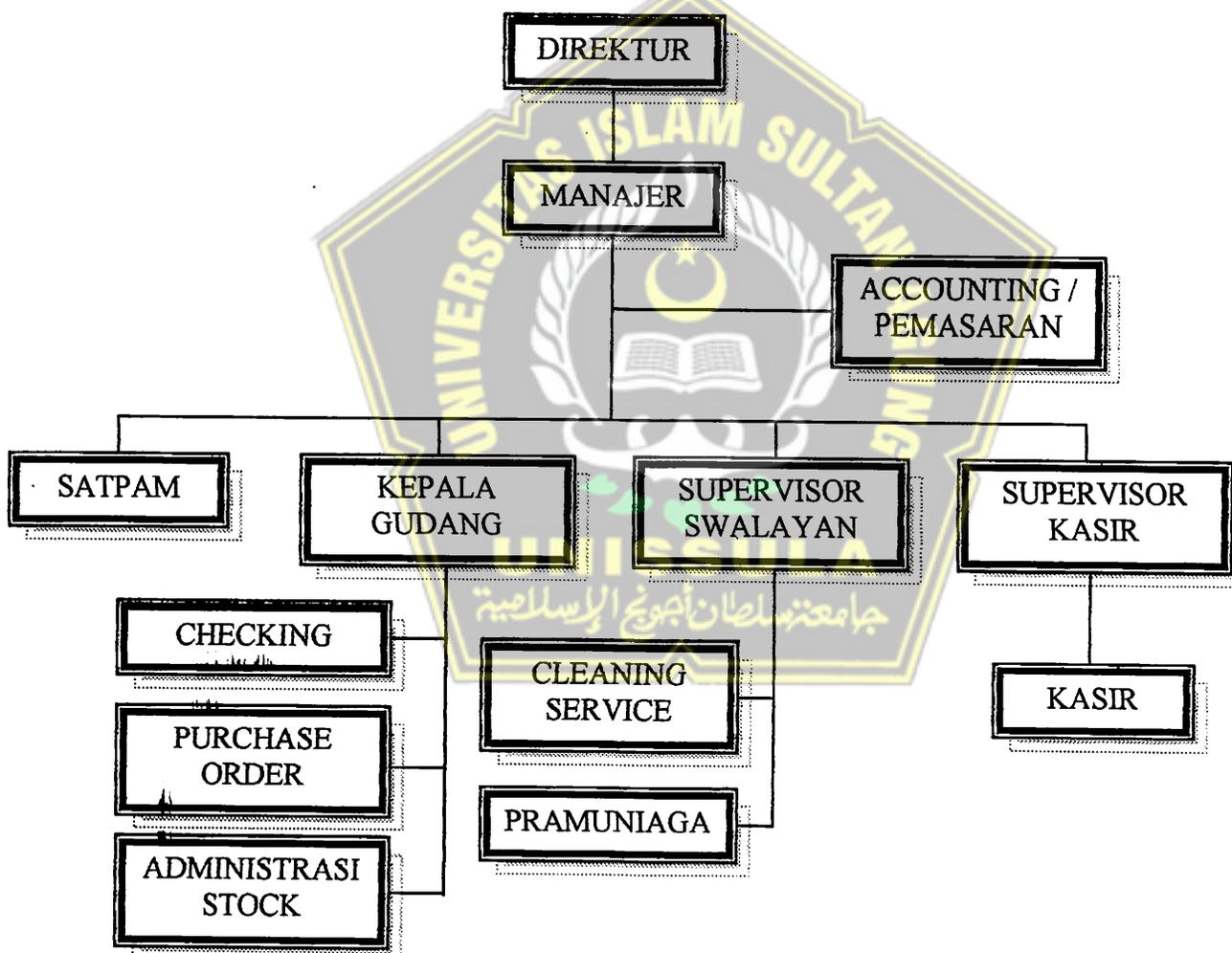
Sejak didirikannya swalayan BINTER berlokasi di jalan Mastrip No. 47 Bojonegoro. Lokasi ini cukup strategis karena selain dekat pemukiman penduduk juga dekat SMPN 1 dan kantor-kantor. Selain itu lokasi dapat dengan mudah dicapai dengan menggunakan transportasi pribadi maupun umum mengingat letaknya yang berada di pinggir jalan. Di samping itu, swalayan BINTER juga menyediakan area parkir yang cukup luas di samping dan di depan bangunan.

4.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah gambaran secara sistematis dari suatu organisasi didalam mencapai sasaran dan tujuan. Suatu perusahaan memerlukan sistem dari kegiatan-kegiatan yang terkoordinir dan dilaksanakan oleh sejumlah orang yang bekerja sama antara satu dengan yang lain untuk mencapai tujuan yang diharapkan dibawah seorang pimpinan, termasuk mengambil, menyusun serta mengolompokkan kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Didalam menjalankan operasi, diperlukan adanya kerjasama yang harmonis antara yang memimpin dan yang dipimpin. Kerja sama yang harmonis tersebut akan dapat tercapai apabila dalam perusahaan atau organisasi tampak jelas batas-batas tentang tugas atau pekerjaan, wewenang dan tanggung jawab sehingga setiap karyawan dapat mengetahui secara benar apa yang menjadi tugasnya.

Struktur organisasi swalayan BINTER berbentuk lini dan staf dengan bagian-bagiannya dapat dilihat dalam gambar 4.1 berikut ini.



Gambar 4.1: Struktur Organisasi swalayan BINTER Bojonegoro

Sumber : Personalia Swalayan Binter Bojonegoro

Keterangan :

1. Direktur

Bertindak sebagai pimpinan dan tanggung jawab mutlak segi operasional didalam perusahaan

2. Manajer

Bertugas melaksanakan kebijaksanaan perusahaan yang bersifat umum, meneliti personil dan keamanan perusahaan.

3. *Accounting* / Administrasi

Bertugas membuat laporan keuangan atas transaksi – transaksi yang terjadi di dalam perusahaan.

4. Satpam

Bertugas menjaga keamanan baik di dalam maupun di luar swalayan serta membantu pramuniaga

5. Kepala gudang

Bertugas mengurus barang-barang yang keluar masuk gudang, melayani internal dari swalayan atau dengan gudang sendiri yang membuat internal ke swalayan dan juga membuat order pembelian.

6. Supervisor kasir

Bertugas meneliti pembayaran dari semua kasir berdasarkan nota yang ada beserta jenis dan jumlah barang yang tercantum didalamnya.

7. **Superviser perusahaan**

Bertugas mengawasi semua kegiatan pramuniaga.

8. **Checking**

Bertugas mengecek barang yang dikirim oleh supplier yaitu mengenai jumlah barang dan jenis barang yang dipesan.

9. ***Purchase Order***

Bertugas memesan barang ke suatu perusahaan.

10. **Administrasi Stock**

Bertugas mendistribusikan persediaan barang yang ada digudang.

11. ***Cleaning Service***

Bertugas membersihkan lingkungan swalayan secara menyeluruh.

12. **Pramuniaga**

Bertugas untuk :

- a. melayani pembeli
- b. membenahi, mengatur dan membersihkan barang-barang
- c. mengecek barang yang kosong dan mengisinya kembali jika ada stock digudang dan melaporkan jika barang habis.
- d. menarik barang yang rusak dan tidak laku
- e. mempersiapkan catatan order dan menyerahkan kepada pembeli.

2) Tunjangan kesehatan

Untuk tunjangan kesehatan ini, swalayan menyediakan perlengkapan P3K dan menyediakan pemeriksaan dokter apabila sangat membutuhkan.

c. Bonus karyawan

Karyawan diberikan bonus dan penghargaan atas jasa-jasanya. Seperti tunjangan hari raya diberikan 85 % dari gaji bulanan bila karyawan tersebut bekerja lebih dari satu tahun, sedangkan untuk karyawan yang bekerja kurang dari satu tahun akan mendapat hanya 50 % dari gaji bulanan.

d. Jaminan sosial ini diberikan dalam bentuk uang dan akan diberikan apabila :

- 1) Karyawan meninggal dunia
- 2) Suami / istri karyawan meninggal dunia
- 3) Karyawan menikah untuk pertama kali
- 4) Karyawan yang melahirkan

e. Cuti

Cuti yang diberikan antara lain :

- 1) Cuti bersalin
- 2) Cuti sakit

4.6 Pemasaran

Swalayan BINTER terdiri dari 2 (dua) lantai dengan perincian : lantai 1 dan lantai 2 adalah tempat pelaksanaan usaha. Adapun barang-barang yang akan dijual di

kedua lantai tersebut cukup banyak dan lengkap, sebagian besar berupa barang-barang *shopping*.

Semua jenis barang tersedia dalam beberapa merk yang merupakan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Barang-barang yang tersedia di swalayan lantai 1 antara lain :

- Makanan : bubur bayi, makanan ringan dan makanan kaleng
- Minuman : susu, kopi, teh, sirup dan minuman kaleng
- Kelontong : pasta gigi, shampo, sabun mandi, sabun detergen, sabun cream dan bumbu dapur.
- Alat-alat rumah tangga : peralatan memasak, peralatan makan, peralatan kamar mandi dan lemari plastik.
- Obat-obatan : terdiri dari berbagai macam obat-obatan yang biasa dibutuhkan masyarakat secara umum.

Selain produk di atas, dibagian depan juga terdapat counter-counter yaitu : counter alat-alat menjahit, souvenir-souvenir, alat tulis, album foto, sepatu, sandal, tas, kosmetik. Sedangkan lantai dua (2) digunakan beberapa konter, antara lain : counter pakaian, bunga dan mainan anak-anak.

1. Pemasok barang

Barang yang dijual di swalayan BINTER meliputi berbagai jenis. Pada umumnya berupa produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari seperti :

- a. Makanan dan minuman
- b. Kosmetik

- c. Alat-alat rumah tangga
- d. Alat-alat tulis
- e. Sepatu dan tas
- f. Souvenir
- g. Busana
- h. Bunga

Penyediaan barang-barang dagangan ini melalui pemesanan, penerimaan barang, retur dan penanganan hutang dagang

2. Kegiatan promosi

Pelaksanaan program promosi menjadi perhatian yang cukup besar di swalayan BINTER. Karena untuk menjaga serta memelihara kebutuhan dan kepuasan konsumen. Adapun kegiatan promosi yang dijalankan adalah sebagai berikut :

- Promosi penjualan dengan diskon atau hadiah yang diadakan secara berkala.

3. Penetapan harga

Harga lebih mampu berkomunikasi daripada hal-hal lain, karena masyarakat sadar akan uang, baik yang kaya maupun yang miskin terutama dalam mempertimbangkan apakah harga barang tersebut mahal atau murah. Harga juga mencerminkan banyak hal, diantaranya menunjukkan kualitas dan status. Oleh karena itu setiap perusahaan selalu berhati-hati dalam menentukan harga, karena harga yang cukup berperan dalam pengambilan keputusan pembelian. Demikian

juga dengan swalayan BINTER dimana kebijaksanaan penentuan harga ditentukan sebagai berikut :

Harga jual : harga beli + PPN + *profit*

PPN : Pajak Penambahan Nilai

Profit : Laba yang direncanakan

Dalam pengambilan *profit* dari produk yang terjual di swalayan BINTER selalu mempertimbangkan kondisinya yang akan datang. Apabila dalam penentuan harga terlalu banyak mengambil *profit* maka dengan sendirinya harga produk menjadi mahal, yang mungkin akan berdampak negatif dimana konsumen mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian lagi di swalayan BINTER.

4.7 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai populasi adalah para konsumen yang berbelanja di Swalayan BINTER Bojonegoro dengan sampel sebanyak 75 orang. Secara rinci responden dapat dikelompokkan berdasarkan jenis umur, pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan.

4.7.1 Usia Responden

Usia sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari sehingga perbedaan umur sangat berpengaruh juga terhadap kegiatan keputusan konsumen dalam berbelanja di Swalayan Binter Bojonegoro. Berikut ini pada tabel 4.1 akan ditampilkan kelompok umur responden di Swalayan BINTER Bojonegoro.

Tabel 4.1
Umur Responden
Di Swalayan Binter Bojonegoro

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	Di bawah 21 tahun	6	8 %
2	21 – 25 tahun	53	70,67 %
3	Diatas 25 tahun	16	21,33 %
	Jumlah	75	100 %

Sumber : Data primer yang diolah (2001)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa umur responden sangat variatif. Responden dengan usia 21 – 25 tahun menempati prosentase tertinggi yaitu sebanyak 53 orang atau 70,67 %, responden dengan usia di atas 25 tahun sebanyak 16 atau 21,33 % dan prosentase terendah terdapat pada responden dibawah 21 tahun sebanyak 6 orang atau 8 %.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa rata-rata konsumen yang mengunjungi swalayan relatif masih muda atau kawula muda. Hal ini disebabkan karena tempat dan lokasi tidak semata-mata menawarkan produk akan tetapi memungkinkan seseorang hanya sekedar melihat-lihat saja atau sebagai tempat pertemuan dan kebiasaan tersebut biasanya dilakukan oleh kawula muda.

4.7.2 Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap pola konsumsi seseorang dan berpengaruh juga terhadap kegiatan keputusan konsumen dalam berbelanja di

Swalayan Binter Bojonegoro. Berikut ini pada tabel 4.2 akan ditampilkan tingkat pendidikan responden di Swalayan BINTER Bojonegoro.

Tabel 4.2
Pendidikan Responden
Di Swalayan Binter Bojonegoro

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SLTP	21	28 %
2	SLTA	33	44 %
3	Mahasiswa	16	21,33 %
4	Sarjana	5	6,67 %
Jumlah		75	100 %

Sumber : Data primer yang diolah (2001)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa tingkat responden sangat variatif. Responden dengan dengan tingkat pendidikan SLTP sebanyak 21 orang atau 28 %, responden dengan pendidikan SLTA sebanyak 33 atau 44 %, Mahasiswa sebanyak 16 responden atau 21,33 % dan 5 responden atau 6,67 % berpendidikan sarjana.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar masyarakat secara umum telah menyadari akan arti penting tingkat pendidikan yang harus dimiliki.

4.7.3 Pekerjaan Responden

Masing-masing responden memiliki jenis pekerjaan yang berbeda. Untuk memudahkan pembedaan jenis pekerjaan responden maka digolongkan menjadi 4 kelompok, yaitu :

Tabel 4.3
Jenis Pekerjaan Responden
Di Swalayan Binter Bojonegoro

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai negeri / swasta	13	17,33 %
Wiraswasta	10	13,33 %
Ibu rumah tangga	16	21,33 %
Pelajar / Mahasiswa	36	48 %
Jumlah	75	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah (2001)

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden adalah pelajar / mahasiswa yaitu sebanyak 48 % dan ibu rumah tangga sebanyak 21,33 %. Pada umumnya sebagian besar konsumen yang mengunjungi pasar swalayan tidak langsung membeli produk-produk yang ditawarkan akan tetapi hanya melihat-lihat saja dan pada kesempatan yang benar-benar tepat baru melakukan transaksi pembelian. Adapun pelajar / mahasiswa merupakan konsumen yang memiliki waktu luang paling banyak dalam melakukan kunjungan ke pasar-pasar swalayan.

4.7.4 Tingkat Pendapatan Responden

Penggolongan responden menurut tingkat pendapatannya dikelompokkan dalam tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.4
Tingkat Pendapatan Responden
Di Swalayan Binter Bojonegoro

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	> 750.000	20	26,66 %
2	500.000 – 750.000	44	58,67 %
3	< 500.000	11	14,67 %
	Jumlah	75	100 %

Sumber : Data primer yang diolah (2001)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 75 responden, sebanyak 20 orang atau 26,66 % mempunyai pendapatan sebesar > Rp. 750.000,- 44 orang atau 58,67 % mempunyai pendapatan antara Rp. 500.000,- – Rp. 750.000,- dan 11 responden atau 14,67 % mempunyai pendapatan < Rp. 500.000,-.

Berdasarkan penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa rata-rata responden mempunyai pendapatan yang cukup atau tergolong tinggi. Hal ini dikarenakan harga jual produk kebanyakan lebih tinggi apabila dibandingkan dengan harga-harga produk di pasar tradisional, mengingat produk-produk yang ditawarkan merupakan produk yang benar-benar berkualitas dan pada umumnya konsumen yang berpenghasilan cukuplah yang bersedia melakukan pembelian di pasar swalayan.

BAB V

ANALISIS DATA

5.1 Analisis Kualitatif

5.1.1 Variabel Kelengkapan Barang Terhadap Keputusan Konsumen

Kelengkapan barang merupakan banyaknya produk atau jasa serta variasi antara keduanya yang akan ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan variasi atas kelengkapan barang dipengaruhi oleh perubahan pasar, pertumbuhan produk, persaingan dan semakin canggihnya teknologi baru dan dapat terjadi secara berulang-ulang.

Untuk mengetahui pendapat responden mengenai kelengkapan barang terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja pada swalayan Binter Bojonegoro maka diajukan pertanyaan mengenai : kelengkapan barang yang di jual di swalayan dan keputusan pembelian yang dilakukan atas kelengkapan barang tersebut. Adapun jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 5.1
Kelengkapan Barang
Di Swalayan Binter Bojonegoro

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat lengkap	28	37,33 %
2.	Lengkap	28	37,33 %
3.	Tidak lengkap	19	25,33 %
Total		75	100 %

Sumber : Data primer yang diolah (2001)

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa 37,33 % responden menyatakan bahwa barang lengkap yang berarti bahwa barang-barang yang dijual di swalayan Binter lengkap dan bervariasi. Pihak manajemen selalu berupaya semaksimal mungkin agar dapat memenuhi setiap kebutuhan-kebutuhan konsumen.

Tabel 5.2
Keputusan Konsumen Atas Kelengkapan Barang
Di Swalayan Binter Bojonegoro

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Membeli lagi	53	70,67 %
2.	Tidak membeli lagi	22	29,33 %
Total		75	100 %

Sumber : Data primer yang diolah (2001)

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa dari 70,67 % responden menyatakan akan mengambil keputusan untuk membeli lagi apabila barang-barang yang ditawarkan pada swalayan Binter Bojonegoro sangat lengkap. Dengan kelengkapan barang yang beragam akan semakin memperbanyak pilihan konsumen dalam menentukan setiap barang yang dibutuhkan.

5.1.2 Variabel Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

Pelayanan merupakan berbagai macam kegiatan yang dilakukan dalam rangka memuaskan dan memelihara kepuasan para konsumen. Dengan pelayanan yang semakin baik maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian.

Untuk mengetahui pendapat responden mengenai pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di swalayan Binter Bojonegoro maka diajukan pertanyaan mengenai : pelayanan yang diberikan di swalayan Binter Bojonegoro dan keputusan konsumen yang dilakukan atas pelayanan tersebut. Adapun jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 5.3
Pelayanan Penjualan
Di Swalayan Binter Bojonegoro

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat memuaskan	16	21,33 %
2.	Memuaskan	43	57,33 %
3.	Tidak memuaskan	16	21,33 %
Total		75	100 %

Sumber : Data primer yang diolah (2001)

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa 57,33 % responden menyatakan bahwa pelayanan di swalayan Binter Bojonegoro dapat memuaskan konsumen, yaitu dengan memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada setiap konsumen.

Tabel 5.4
Keputusan Konsumen Atas Pelayanan Petugas
Di Swalayan Binter Bojonegoro

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Membeli lagi	53	70,67 %
2.	Tidak membeli lagi	22	29,33 %
Total		75	100 %

Sumber : Data primer yang diolah (2001)

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa dari 70,67 % responden menyatakan akan mengambil keputusan untuk membeli lagi apabila pelayanan yang diberikan oleh karyawan yang bertugas melayani memuaskan. Dengan keramahan dan kesigapan petugas yang melayani konsumen maka akan semakin menambah kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian.

5.1.3 Variabel Harga Terhadap Keputusan Konsumen

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapat berbagai macam jenis barang yang dibutuhkan. Penetapan harga terhadap suatu jenis produk pada umumnya adalah sama, walaupun terjadi perbedaan sifatnya relatif kecil. Demikian halnya penetapan harga terhadap produk-produk di swalayan Binter Bojonegoro, besarnya harga relatif sama dengan produk yang dijual pada tempat lain.

Untuk mengetahui pendapat responden mengenai harga terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja pada swalayan Binter Bojonegoro maka diajukan pertanyaan mengenai : penetapan harga barang di swalayan Binter Bojonegoro dan keputusan konsumen yang dilakukan atas penetapan harga tersebut. Adapun jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 5.5
Penetapan Harga Barang
Di Swalayan Binter Bojonegoro

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Murah	11	14,67 %
2.	Cukup murah	55	73,33 %
3.	Mahal	9	12 %
Total		75	100 %

Sumber : Data primer yang diolah (2001)

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa 73,33 % responden menyatakan harga-harga barang yang dijual pada swalayan Binter Bojonegoro cukup murah. Dengan demikian berarti pihak manajemen benar-benar selektif dalam menetapkan besarnya harga tiap-tiap barang, karena kesalahan dalam penetapan harga barang merupakan kesalahan fatal yang berakibat pada kerugian perusahaan.

Tabel 5.6
Keputusan Konsumen Atas Penetapan Harga
Di Swalayan Binter Bojonegoro

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Membeli lagi	54	72 %
2.	Tidak membeli lagi	21	28 %
Total		75	100 %

Sumber : Data primer yang diolah (2001)

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa dari 72 % responden menyatakan akan mengambil keputusan untuk membeli lagi apabila harga barang-barang yang ditawarkan pada swalayan Binter Bojonegoro standar (sama dengan barang yang dijual di tempat lain). Penetapan harga yang wajar terhadap barang-

barang yang dijual akan semakin memperbanyak pilihan konsumen dalam menentukan setiap barang yang dibutuhkan.

5.1.4 Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen

Letak lokasi pasar swalayan berhubungan erat dengan konsumen. Pasar swalayan biasanya berdiri dipusat-pusat bisnis dan pusat-pusat aktivitas dengan harapan konsumen dapat dengan mudah mencapai lokasi pasar tersebut.

Pada saat ini seseorang yang tengah melakukan kegiatan pembelian di pasar swalayan tidak semata-mata harus melakukan pembelian, akan tetapi ada kecenderungan untuk mengisi waktu luang atau sekedar berjalan-jalan (refreshing) dan hanya melihat-lihat saja. Dengan demikian kemudahan dalam mencapai pasar swalayan amatlah penting bagi seorang konsumen karena orang tidak ingin melakukan perjalanan jauh untuk mencapai suatu. Faktor lokasi tergolong dalam faktor intern yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk di pasar swalayan.

Untuk mengetahui pendapat responden mengenai kemudahan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja pada swalayan Binter Bojonegoro maka diajukan pertanyaan mengenai : penempatan lokasi swalayan Binter Bojonegoro dan keputusan pembelian yang dilakukan atas penempatan lokasi tersebut. Adapun jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 5.7
Kemudahan Lokasi
Di Swalayan Binter Bojonegoro

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat strategis	29	38,67 %
2.	Strategis	29	38,67 %
3.	Tidak strategis	17	22,67 %
Total		75	100 %

Sumber : Data primer yang diolah (2001)

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa 77,33 % responden menyatakan bahwa lokasi penempatan swalayan sangat strategis. Dengan demikian maka seorang konsumen tidak akan mengalami kesulitan apabila hendak mencapai lokasi swalayan.

Tabel 5.8
Keputusan Konsumen Atas Penempatan Lokasi
Di Swalayan Binter Bojonegoro

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Membeli lagi	46	61,33 %
2.	Tidak membeli lagi	29	38,67 %
Total		75	100 %

Sumber : Data primer yang diolah (2001)

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa dari 61,33 % responden menyatakan akan mengambil keputusan untuk membeli lagi apabila lokasi penempatan swalayan Binter Bojonegoro dapat dengan mudah dijangkau oleh segenap lapisan konsumen. Perlu diketahui bahwa tidak semua konsumen memiliki sarana kendaraan pribadi sehingga apabila hendak menuju ke suatu tempat perlu

menggunakan jasa angkutan umum dan secara kebetulan letak lokasi swalayan Binter Bojonegoro juga terletak di tepi jalan umum sehingga memudahkan bagi konsumen dalam menjangkau tempat tersebut.

5.2 Analisis Kuantitatif

5.2.1 Hubungan antara Kelengkapan Barang dengan Keputusan Konsumen

Kelengkapan barang merupakan salah satu akibat dari adanya perubahan pasar dan pertumbuhan persaingan antara perusahaan penghasil produk yang kian kompetitif. Bertumbuhkembangnya variabel kelengkapan barang disebabkan oleh permintaan konsumen yang kian variatif, misalnya : satu jenis barang pada mulanya dikemas untuk segala lapisan umur akan tetapi karena perubahan pasar dan berkembangnya kebutuhan konsumen, kemudian barang tersebut dibedakan untuk golongan muda dan orang tua. Adanya perbedaan tersebut sebagai akibat perbedaan pola konsumsi masyarakat yang cenderung berbeda. Hal inilah yang mengakibatkan semakin bertambahnya kelengkapan barang yang ditawarkan kepada konsumen.

Kelengkapan barang dari hari ke hari semakin variatif, akan tetapi tidak berarti setiap barang-barang senantiasa terus bertambah karena barang berkembang juga mengalami siklus kehidupan. Suatu barang yang semula-mula diproduksi dalam satu jenis saja, seiring dengan perkembangan kebutuhan masyarakat kian meningkat jenisnya. Akan tetapi posisi produk baru lambat laun akan menggeser produk lama yang sudah tidak dibutuhkan oleh konsumen.

Hubungan antara kelengkapan barang dengan keputusan konsumen dalam berbelanja di swalayan Binter Bojonegoro dapat dilihat pada tabel 5.9 berikut :

Tabel 5.9
Hasil Perhitungan Silang antara Kelengkapan Barang
dengan Keputusan Konsumen

		Keputusan Konsumen		
		Tidak membeli	Membeli	Total
Kelengkapan Barang	Tidak lengkap	11 14,67 %	8 10,67 %	19 25,33 %
	Lengkap	10 13,33 %	18 24 %	28 37,33 %
	Sangat lengkap	1 1,33 %	27 36 %	28 37,33 %
	Total	22 29,33 %	53 70,67 %	75 100 %

Sumber : Data primer yang diolah (2001)

Berdasarkan tabel 5.9 dapat diketahui bahwa sebanyak 22 responden atau 29,33 % menyatakan tidak membeli, yang terdiri dari 11 responden atau 14,67 % menyatakan barang tidak lengkap, 10 responden atau 13,33 % menyatakan lengkap dan seorang responden atau 1,33 % menyatakan sangat lengkap. Rata-rata responden yang menyatakan bahwa produk tidak lengkap mengakibatkan rata-rata responden melakukan keputusan untuk tidak membeli.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa rata-rata konsumen enggan melakukan pembelian apabila barang-barang yang dijual tidak lengkap karena dengan

ketidaklengkapan tersebut mengakibatkan konsumen harus berputar atau berpindah ke tempat lain dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Hal tersebut mungkin secara finansial tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen, karena kedatangan seseorang ke sebuah pasar swalayan tidak diharuskan melakukan pembelian dan apabila mengurungkan niatnya dalam membeli sesuatu juga tidak dikenai biaya. Akan tetapi hal lain yang dianggap merugikan konsumen adalah bahwa apabila tidak menemukan barang-barang yang dikehendaki maka harus meluangkan waktu lagi untuk mencari ditempat lain dan hal tersebut akan menimbulkan pemborosan waktu dan tenaga.

Sebanyak 53 responden atau 70,67 % menyatakan membeli, yang terdiri dari 8 responden atau 10,67 % menyatakan barang tidak lengkap, 18 responden atau 24 % menyatakan lengkap dan 27 responden atau 36 % menyatakan sangat lengkap. Rata-rata responden yang menyatakan bahwa produk sangat lengkap mengakibatkan rata-rata responden melakukan keputusan untuk membeli.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa ternyata kelengkapan barang sangat mendukung pola perilaku dan keinginan konsumen untuk mengambil keputusan dalam berbelanja. Konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian mengingat banyaknya variasi barang-barang yang ditawarkan sehingga setiap konsumen mendapatkan alternatif pilihan produk dalam setiap pemenuhan kebutuhannya.

Untuk mengetahui kebenaran akan adanya hubungan antara variabel kelengkapan barang dengan keputusan konsumen dalam berbelanja di swalayan

Binter Bojonegoro akan diuji dengan menggunakan uji *Chi Square*. Adapun hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel 5.10 sebagai berikut :

Tabel 5.10
Hasil Pendugaan Koefisien parameter

Keterangan	Nilai	Signifikasi
<i>Chi Square</i>	16,992	0,000
<i>Coefisien Contingency</i>	0,430	-
<i>Pearson's R</i>	0,473	-

Sumber : Data primer yang diolah (2001)

Berdasarkan tabel 5.10 di atas bahwa kelengkapan barang berhubungan dengan keputusan konsumen dalam berbelanja di swalayan Binter Bojonegoro, nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ dengan uji *Coefisien Chi Square* diperoleh angka X^2 hitung sebesar 16,992. Sedangkan pada derajat kebebasan (df) = 2 diperoleh angka X^2 tabel sebesar 5,991 (lampiran 4) sehingga X^2 hitung = 16,992 > X^2 tabel = 5,991. Dengan demikian berarti H_0 ditolak sehingga dugaan adanya hubungan antara kelengkapan barang dengan keputusan konsumen dalam berbelanja di swalayan Binter Bojonegoro dapat diterima.

Adapun besarnya *Coefisien Contingensi* sebesar 0,430 (lampiran 1) dengan C maks sebesar 0,707 (lampiran 2) diperoleh r sebesar 0,61 (lampiran 3) menunjukkan bahwa antara kelengkapan barang mempunyai hubungan yang kuat dengan keputusan konsumen dalam berbelanja di swalayan Binter Bojonegoro. Dengan demikian berarti tingginya keputusan konsumen dalam berbelanja di swalayan Binter Bojonegoro ditentukan oleh kelengkapan barang dan semakin

lengkapya barang-barang yang dijual di swalayan Binter Bojonegoro akan mengakibatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian semakin meningkat.

5.2.2 Hubungan antara Pelayanan dengan Keputusan Konsumen

Ketertarikan konsumen dalam melakukan suatu kegiatan pembelian salah satunya adalah karena pelayanan yang memuaskan. Pelayanan dikategorikan memuaskan apabila konsumen merasa dihargai, dihormati dan dipenuhi segala keinginan-keinginan. Pelayanan yang dibutuhkan karena ini merupakan daya tarik tersendiri dari suatu penjualan. Apabila pelayanan yang diberikan kurang baik atau dalam arti mengecewakan, maka konsumen akan merasa kecewa dan apabila konsumen tersebut akan membeli jenis produk yang sama konsumen akan akan berfikir kembali, karena konsumen akan kecewa dan sakit hati karena pelayanan yang mengecewakan. Pelayanan yang memuaskan tidak berarti karyawan harus memberikan perhatian dengan sepenuhnya terhadap salah satu pengunjung saja akan tetapi dapat memenuhi segala kebutuhan-kebutuhan konsumen, misalnya pramuniaga dapat dengan mudah dan tanggap dalam memberikan segala informasi mengenai karakteristik suatu produk baik kelebihan-kelebihan maupun kekurangan-kekurangannya.

Hubungan antara pelayanan dengan keputusan konsumen dalam berbelanja di swalayan Binter Bojonegoro dapat dilihat pada tabel 5.11 berikut :

Tabel 5.11
Hasil Perhitungan Silang antara Pelayanan
dengan Keputusan Konsumen
 Keputusan Konsumen

	Tidak membeli	Membeli	Total
Tidak memuaskan	11 14,67 %	5 6,67 %	16 21,33 %
Memuaskan	11 14,67 %	32 42,67 %	43 57,33 %
Sangat memuaskan		16 21,33 %	16 21,33 %
Total	22 29,33 %	53 70,67 %	75 100 %

Sumber : Data primer yang diolah (2001)

Berdasarkan tabel 5.11 dapat diketahui bahwa sebanyak 22 responden atau 29,33 % menyatakan tidak membeli, yang terdiri dari 11 responden atau 14,67 % menyatakan pelayanan tidak memuaskan dan 11 responden atau 14,67 % menyatakan sangat memuaskan. Rata-rata responden yang menyatakan bahwa pelayanan tidak memuaskan mengakibatkan rata-rata responden melakukan keputusan untuk tidak membeli.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa terdapat beberapa konsumen yang kecewa terhadap pelayanan konsumen. Hal ini mungkin karena konsumen pernah merasa kesulitan sewaktu membutuhkan sebuah produk dan tidak menjumpai karyawan yang bertugas membantu konsumen pada waktu memilih produk atau petugas tidak dapat melayani dengan cepat.

Sebanyak 53 responden atau 70,67 % menyatakan membeli, yang terdiri dari 5 responden atau 6,67 % menyatakan pelayanan tidak memuaskan, 32 responden atau 42,67 % menyatakan pelayanan memuaskan dan 16 responden atau 21,33 % menyatakan pelayanan sangat memuaskan. Rata-rata responden yang menyatakan bahwa pelayanan memuaskan mengakibatkan rata-rata responden melakukan keputusan untuk membeli.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar menyatakan bentuk pelayanan yang di berikan oleh swalayan Binter Bojonegoro adalah memuaskan. Hal ini mungkin karena kebebasan yang diberikan dalam memilih setiap produk yang diinginkan, adanya ruangan yang sejuk, bersih dan menyenangkan, petugas yang ramah dan sarana parkir yang luas dan aman mengakibatkan konsumen merasa bahwa pelayanan yang diberikan pihak swalayan benar-benar sempurna.

Untuk mengetahui kebenaran akan adanya hubungan antara variabel pelayanan dengan keputusan konsumen dalam berbelanja di swalayan Binter Bojonegoro akan diuji dengan menggunakan uji *Chi Square*. Adapun hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel 5.12 sebagai berikut :

Tabel 5.12

Hasil Pendugaan Koefisien parameter

Keterangan	Nilai	Signifikasi
<i>Chi Square</i>	18,926	0,000
<i>Coefisien Contingency</i>	0,449	-
<i>Pearson's R</i>	0,493	-

Sumber : Data primer yang diolah (2001)

Berdasarkan tabel 5.12 di atas bahwa pelayanan berhubungan dengan keputusan konsumen dalam berbelanja di swalayan Binter Bojonegoro, nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ dengan uji *Coefisien Chi Square* diperoleh angka X^2 hitung sebesar 18,926. Sedangkan pada derajat kebebasan (df) = 2 diperoleh angka X^2 tabel sebesar 5,991 (lampiran 4) sehingga X^2 hitung = 18,926 > X^2 tabel = 5,991. Dengan demikian berarti H_0 ditolak sehingga dugaan adanya hubungan antara pelayanan dengan keputusan konsumen dalam berbelanja di swalayan Binter Bojonegoro dapat diterima.

Adapun besarnya *Coefisien Contingensi* sebesar 0,449 (lampiran 1) dengan C maks sebesar 0,707 (lampiran 2) diperoleh r sebesar 0,64 (lampiran 3) menunjukkan bahwa antara pelayanan mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan keputusan konsumen dalam berbelanja di swalayan Binter Bojonegoro. Dengan demikian berarti tingginya keputusan konsumen dalam berbelanja di swalayan Binter Bojonegoro ditentukan oleh pelayanan dan semakin memuaskannya bentuk pelayanan yang diberikan di swalayan Binter Bojonegoro akan mengakibatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian semakin meningkat.

5.2.3 Hubungan antara Harga dengan Keputusan Konsumen

Penetapan harga terhadap suatu produk sifatnya sangat variatif. Adakalanya produk dengan jenis dan fungsi yang sama memiliki tingkat harga yang berbeda mengingat merek yang berbeda pula. Akan tetapi pihak manajemen perusahaan selalu

mengupayakan agar penetapan harga terhadap suatu produk dapat lebih murah dibandingkan dengan produk-produk yang dijual ditempat lain, karena walaupun terjadi perbedaan yang sangat sedikit dalam penentuan, akan tetapi sangat berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian terhadap suatu produk.

Hubungan antara harga dengan keputusan konsumen dalam berbelanja di swalayan Binter Bojonegoro dapat dilihat pada tabel 5.13 berikut :

Tabel 5.13
Hasil Perhitungan Silang antara Harga
dengan Keputusan Konsumen

		Keputusan Konsumen		
		Tidak membeli	Membeli	Total
Harga	Mahal	9 12 %		16 21,33 %
	Cukup murah	12 16 %	43 57,33 %	43 57,33 %
	Murah		11 14,67 %	16 21,33 %
	Total	21 28 %	54 72 %	75 100 %

Sumber : Data primer yang diolah (2001)

Berdasarkan tabel 5.13 dapat diketahui bahwa sebanyak 21 responden atau 28 % menyatakan tidak membeli, yang terdiri dari 9 responden atau 12 % menyatakan harga mahal dan 12 responden atau 16 % menyatakan harga cukup

murah. Rata-rata responden yang menyatakan bahwa harga mahal mengakibatkan rata-rata responden melakukan keputusan untuk tidak membeli.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa ada beberapa responden yang menganggap bahwa harga-harga yang ditetapkan pada swalayan Binter Bojonegoro tergolong mahal. Hal ini mungkin konsumen pernah membandingkan dengan harga produk di pasar-pasar tradisional, dimana harganya sedikit lebih murah karena penjualan produk di pasar tradisional tidak perlu membayar pajak terlalu tinggi.

Sebanyak 54 responden atau 72 % menyatakan membeli, yang terdiri dari 43 responden atau 57,33 % menyatakan harga cukup murah dan 11 responden atau 14,67 % menyatakan harga murah. Rata-rata responden yang menyatakan bahwa harga cukup murah mengakibatkan rata-rata responden melakukan keputusan untuk membeli.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar konsumen menyatakan bahwa meskipun terjadi selisih terhadap penetapan harga, akan tetapi dianggap tidak menjadi masalah karena konsumen juga mendapatkan balasan yang sebanding. Sesuai dengan pendapatnya mengenai harga, bahwa besarnya uang untuk membeli barang berikut pelayanannya sehingga, dengan berapapun harga yang ditetapkan selama harga tersebut wajar maka tidak menjadi masalah bagi konsumen.

Untuk mengetahui kebenaran akan adanya hubungan antara variabel harga dengan keputusan konsumen dalam berbelanja di swalayan Binter Bojonegoro akan diuji dengan menggunakan uji *Chi Square*. Adapun hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel 5.14 sebagai berikut :

Tabel 5.14
Hasil Pendugaan Koefisien parameter

Keterangan	Nilai	Signifikansi
<i>Chi Square</i>	28,463	0,000
<i>Coefisien Contingency</i>	0,525	-
<i>Pearson's R</i>	0,550	-

Sumber : Data primer yang diolah (2001)

Berdasarkan tabel 5.14 di atas bahwa harga berhubungan dengan keputusan konsumen dalam berbelanja di swalayan Binter Bojonegoro, nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ dengan uji *Coefisien Chi Square* diperoleh angka X^2 hitung sebesar 28,463. Sedangkan pada derajat kebebasan (df) = 2 diperoleh angka X^2 tabel sebesar 5,991 (lampiran 4) sehingga X^2 hitung = 28,463 > X^2 tabel = 5,991. Dengan demikian berarti H_0 ditolak sehingga dugaan adanya hubungan antara harga dengan keputusan konsumen dalam berbelanja di swalayan Binter Bojonegoro dapat diterima.

Adapun besarnya *Coefisien Contingensi* sebesar 0,525 (lampiran 1) dengan C maks sebesar 0,707 (lampiran 2) diperoleh r sebesar 0,740 (lampiran 3) menunjukkan bahwa antara harga mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di swalayan Binter Bojonegoro. Dengan demikian berarti tingginya keputusan konsumen dalam berbelanja di swalayan Binter Bojonegoro ditentukan oleh harga dan semakin murah harga yang ditentukan dalam penjualan produk di swalayan Binter Bojonegoro akan mengakibatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian semakin meningkat.

5.2.4 Hubungan antara Lokasi dengan Keputusan Konsumen

Lokasi suatu perusahaan sangat erat kaitannya dengan keberhasilan perusahaan dalam menawarkan produknya terutama untuk produk-produk yang langsung dijual kepada konsumen. Demikian halnya dengan penentuan lokasi terhadap unit usaha pasar-pasar swalayan, karena penempatan lokasi ini berhubungan erat dengan aktivitas pengunjung atau konsumen. Dengan lokasi yang strategis dan mudah dilalui oleh sarana transportasi umum maupun pribadi maka konsumen diharapkan dapat mencapai lokasi dengan cepat.

Selain itu dengan lokasi yang strategis, dapat dijadikan sebagai salah satu sarana iklan yaitu memperkenalkan keberadaan pasar swalayan tersebut kepada konsumen yang sebelumnya belum mengenal sama sekali terhadap pasar swalayan maupun produk-produk yang dijualnya.

Konsumen akan tertarik untuk mengetahui akan bentuk produk yang ditawarkan oleh pasar swalayan dan setelah mengetahui keberadaan dan jenis-jenis produk yang dijual kemudian akan tertarik pula untuk melakukan pembelian terhadap produk-produknya.

Hubungan antara lokasi dengan keputusan konsumen dalam berbelanja di swalayan Binter Bojonegoro dapat dilihat pada tabel 5.15 berikut :

Tabel 5.15
Hasil Perhitungan Silang antara Lokasi
dengan Keputusan Konsumen

		Keputusan Konsumen		
		Tidak membeli	Membeli	Total
Lokasi	Tidak strategis	15 20 %	2 2,67 %	17 22,67 %
	Cukup strategis	14 18,67 %	15 20 %	29 38,67 %
	Sangat strategis		29 38,67 %	29 38,67 %
	Total	29 38,67 %	46 61,33 %	75 100 %

Sumber : Data primer yang diolah (2001)

Berdasarkan tabel 5.15 dapat diketahui bahwa sebanyak 29 responden atau 38,67 % menyatakan tidak membeli, yang terdiri dari 15 responden atau 20 % menyatakan lokasi tidak strategis dan 14 responden atau 18,67 % menyatakan lokasi cukup strategis. Rata-rata responden yang menyatakan bahwa lokasi cukup strategis mengakibatkan rata-rata responden melakukan keputusan untuk tidak membeli.

Penjelasan di atas memberikan pengertian bahwa kemungkinan rata-rata konsumen enggan melakukan pembelian karena lokasi swalayan sangat sulit dijangkau dengan sarana transportasi dari rumah kediaman konsumen tersebut. Akan tetapi ada juga konsumen yang tetap melakukan pembelian walaupun untuk

menjangkau lokasi swalayan Binter menempuh jarak yang cukup jauh dan sulit karena produk yang diinginkan hanya akan didapat pada pasar swalayan tersebut.

Sebanyak 46 responden atau 61,33 % menyatakan membeli, yang terdiri dari 2 responden atau 2,67 % menyatakan lokasi tidak strategis, 15 responden atau 20 % menyatakan cukup strategis dan 29 responden atau 38,67 % menyatakan lokasi sangat strategis. Rata-rata responden yang menyatakan bahwa lokasi sangat strategis mengakibatkan rata-rata responden melakukan keputusan untuk membeli.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa ternyata sebagian besar responden mudah menjangkau lokasi swalayan Binter mengingat letaknya yang berada dipinggir jalan sehingga lokasi swalayan dilewati oleh sarana umum. Dengan demikian untuk konsumen yang tidak memiliki kendaraan pribadi tetap dapat mengunjungi pasar swalayan Binter Bojonegoro dengan menggunakan jasa transportasi umum.

Untuk mengetahui kebenaran akan adanya hubungan antara variabel lokasi dengan keputusan konsumen dalam berbelanja di swalayan Binter Bojonegoro akan diuji dengan menggunakan uji *Chi Square*. Adapun hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel 5.16 sebagai berikut :

Tabel 5.16
Hasil Pendugaan Koefisien parameter

Keterangan	Nilai	Signifikasi
<i>Chi Square</i>	37,025	0,000
<i>Coefisien Contingency</i>	0,575	-
<i>Pearson's R</i>	0,701	-

Sumber : Data primer yang diolah (2001)

Berdasarkan tabel 5.16 di atas bahwa lokasi berhubungan dengan keputusan konsumen dalam berbelanja di swalayan Binter Bojonegoro, nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ dengan uji *Coefisien Chi Square* diperoleh angka X^2 hitung sebesar 37,025. Sedangkan pada derajat kebebasan (df) = 2 diperoleh angka X^2 tabel sebesar 5,991 (lampiran 4) sehingga X^2 hitung = 37,025 > X^2 tabel = 5,991. Dengan demikian berarti H_0 ditolak sehingga dugaan adanya hubungan antara lokasi dengan keputusan konsumen dalam berbelanja di swalayan Binter Bojonegoro dapat diterima.

Adapun besarnya *Coefisien Contingensi* sebesar 0,575 (lampiran 1) dengan C maks sebesar 0,707 (lampiran 2) diperoleh r sebesar 0,810 (lampiran 3) menunjukkan bahwa antara lokasi mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di swalayan Binter Bojonegoro. Dengan demikian berarti tingginya keputusan konsumen dalam berbelanja di swalayan Binter Bojonegoro ditentukan oleh lokasi dan semakin strategisnya letak lokasi penempatan swalayan Binter Bojonegoro akan mengakibatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian semakin meningkat.

5.2.5 Variabel Paling Dominan Berhubungan dengan Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan berhubungan dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah lokasi. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji *Chi Square* yang telah dilakukan bahwa hasil r atau korelasi tertinggi adalah pada variabel

lokasi dengan nilai sebesar 0,810. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel lokasi adalah merupakan variabel yang paling dominan berhubungan dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di pasar swalayan Binter Bojonegoro.

5.3 Implikasi Strategi

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pada besarnya kelengkapan barang, pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian ini setiap pertanyaan yang diajukan ditabulasi silangkan terhadap keputusan konsumen dan ternyata hasil yang paling dominan adalah kesesuaian produk terhadap lokasi.

Kelengkapan merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam setiap kali konsumen melakukan pembelian terutama pada suatu pasar swalayan, karena untuk mencapai swalayan tertentu seseorang harus menyediakan waktu luang khusus. Dengan waktu yang amat terbatas tersebut, seseorang akan menghendaki bahwa dalam setiap kali dilakukan pembelian mampu memenuhi segala kebutuhan-kebutuhan yang diinginkannya sehingga dalam hal ini kelengkapan barang-barang yang dijual dalam pasar swalayan Binter Bojonegoro amatlah penting untuk diperhatikan.

Pelayanan juga merupakan salah satu faktor penting yang diinginkan konsumen dalam mengunjungi pasar swalayan Binter Bojonegoro. Pelayanan dalam hal ini meliputi pelayanan kasir pada saat melayani konsumen ketika tengah membayar sejumlah biaya yang harus dibayarkan. Cara kerja seorang kasir yang lambat akan menimbulkan rasa jenuh dan bosan bagi konsumen tengah melakukan pembayaran, karena konsumen ingin mendapatkan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja sehingga menunggu antrian panjang pada saat melakukan pembayaran merupakan salah satu kegiatan yang mengurangi kenyamanan. Setiap bentuk usaha selalu berusaha memberikan pelayanan yang maksimal dalam rangka kepuasan konsumen. Dalam rangka menawarkan produknya, swalayan Binter Bojonegoro berusaha mengoptimalkan kegiatan operasinya dengan melakukan jam operasi / jam buka selama ± 15 jam setiap hari. Hal ini dimaksudkan agar setiap konsumen dapat dilayani dengan baik sesuai dengan waktu yang dimiliki oleh masing-masing konsumen.

Pada umumnya konsumen selalu mempertimbangkan faktor harga dalam setiap akan melakukan transaksi pembelian, terutama untuk produk-produk yang selalu dibeli secara rutin. Konsumen akan menyediakan sejumlah dana untuk mendapatkan produk-produk yang diinginkan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Dengan terteranya harga yang ditentukan pada setiap produk yang dijual, konsumen menjadi lebih leluasa dalam memilih setiap produk yang diinginkan, sehingga konsumen tidak perlu bertanya secara berulang-ulang terhadap berbagai

macam jenis produk karena hal tersebut dapat menimbulkan rasa sungkan dan belum tentu konsumen langsung hapal atas semua harga yang telah disebutkan. Selain ketentuan harga yang pasti, konsumen cenderung mengharapkan terdapatnya diskon terhadap suatu jenis produk pada setiap kesempatan. Adakalanya seorang konsumen membeli produk yang sebelumnya tidak terpikirkan untuk dibeli, setelah melihat adanya diskon (potongan harga) terhadap suatu produk-produk tertentu. Penetapan harga pada swalayan Binter Bojonegoro telah sesuai dengan standar harga secara umum. Dengan demikian maka konsumen merasa diuntungkan karena selain produk mudah didapatkan dan melakukan kegiatan berbelanja dengan nyaman, besarnya biaya yang harus dikeluarkan juga wajar dalam arti tidak perlu menambah sejumlah dana tertentu karena adanya tambahan fasilitas. Konsumen juga tidak perlu merasa khawatir bahwa produk yang dibeli lebih mahal dibandingkan dengan tempat yang lain karena harga-harga yang ditetapkan pada swalayan Binter Bojonegoro merupakan harga standar.

Lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk mencapainya, apalagi suatu jenis usaha yang menawarkan produk-produknya kepada konsumen. Penempatan lokasi berhubungan erat dengan aktivitas pengunjung atau konsumen karena dengan lokasi yang strategis dan mudah dilalui oleh sarana transportasi umum maupun pribadi maka konsumen akan dapat mencapai lokasi dengan cepat dan mudah. Suatu usaha dalam bentuk penjualan produk membutuhkan tempat yang luas dalam memasarkan produk-produknya karena dengan tempat yang luas tersebut. Dengan adanya tempat yang luas tersebut penawaran produk-produknya lebih leluasa.

Variabel kelengkapan barang, pelayanan, harga dan lokasi merupakan faktor yang saling terkait dalam hubungannya dengan keputusan konsumen. Konsumen dalam membeli suatu barang tentunya menginginkan setiap produk yang ingin dibelinya tersedia dengan lengkap, karena dengan kelengkapan barang tersebut maka konsumen akan bebas memilih baik, macam, jenis, ukuran, kemasan maupun warna atas produk-produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan. Selain itu juga memperhatikan besarnya harga yang ditetapkan, karena apabila terjadi sedikit selisih harga selama selisih tersebut adalah wajar dan dapat diterima maka konsumen tentu tidak akan mempermasalahkan besarnya selisih tersebut. Tidak kalah penting yang harus diperhatikan oleh swalayan Binter Bojonegoro adalah faktor pelayanan. Hal ini karena adanya anggapan bahwa konsumen adalah raja mengakibatkan munculnya keinginan konsumen untuk selalu dilayani dan diperhatikan. Pihak swalayan tidak boleh membedakan bentuk pelayanan yang diberikan oleh masing-masing konsumen karena setiap konsumen memiliki hak dan kewajiban yang sama. Adapun faktor lokasi juga memegang peranan penting dalam rangka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian karena lokasi yang kurang mendukung, yaitu tidak strategis dan sulit dijangkau akan menimbulkan kesulitan bagi konsumen untuk mencapai lokasi tersebut. Hal itu mengakibatkan konsumen enggan untuk mengunjungi swalayan Binter Bojonegoro.

BAB VI

P E N U T U P

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Sebagian besar responden berusia antara 21 hingga 25 tahun, berpendidikan SLTA, mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta dan pelajar / mahasiswa dan memiliki tingkat pendapatan antara Rp. 500.000,- hingga Rp. 750.000,-.
2. Pendapat responden mengenai variabel kelengkapan barang dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan barang-barang yang dijual lengkap atau sangat lengkap. Hal tersebut mengakibatkan responden memutuskan untuk membeli lagi produk-produk yang dijual di swalayan Binter Bojonegoro. Adapun berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan uji Chi Square dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara kelengkapan barang dengan keputusan konsumen, yang dibuktikan dengan X^2 hitung = 16,992 > X^2 tabel = 5,991. Nilai r sebesar 0,61 menunjukkan bahwa hubungan antara kelengkapan barang dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada swalayan Binter Bojonegoro adalah kuat.
3. Pendapat responden mengenai variabel pelayanan dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan pelayanan yang diberikan petugas pada saat melayani pembeli memuaskan. Hal tersebut mengakibatkan responden

memutuskan untuk membeli lagi produk-produk yang dijual di swalayan Binter Bojonegoro. Adapun berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan uji Chi Square dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara pelayanan dengan keputusan konsumen, yang dibuktikan dengan X^2 hitung = $37,025 > X^2$ tabel = $5,991$. Nilai r sebesar $0,64$ menunjukkan bahwa hubungan antara pelayanan dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada swalayan Binter Bojonegoro adalah kuat.

4. Pendapat responden mengenai variabel harga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan harga yang ditetapkan terhadap produk-produk yang dijual cukup murah. Hal tersebut mengakibatkan responden memutuskan untuk membeli lagi produk-produk yang dijual di swalayan Binter Bojonegoro. Adapun berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan uji Chi Square dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara harga dengan keputusan konsumen, yang dibuktikan dengan X^2 hitung = $28,463 > X^2$ tabel = $5,991$. Nilai r sebesar $0,74$ menunjukkan bahwa hubungan antara harga barang dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada swalayan Binter Bojonegoro adalah kuat.
5. Pendapat responden mengenai variabel lokasi dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan lokasi tempat berdirinya swalayan Binter adalah strategis atau bahkan sangat strategis. Hal tersebut mengakibatkan responden memutuskan untuk membeli lagi produk-produk yang dijual di swalayan Binter Bojonegoro. Adapun berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan

menggunakan uji Chi Square dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara lokasi dengan keputusan konsumen, yang dibuktikan dengan X^2 hitung = 37,025 > X^2 tabel = 5,991. Nilai r sebesar 0,81 menunjukkan bahwa hubungan antara lokasi dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada swalayan Binter Bojonegoro adalah sangat kuat.

6. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan berhubungan dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah variabel lokasi, ditunjukkan dengan hasil r atau korelasi sebesar 0,81.

6.2 Saran

Atas dasar kesimpulan di atas diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi kemajuan perusahaan. Adapun beberapa saran tersebut adalah :

1. Ada beberapa responden yang menyatakan tidak membeli karena barang-barang yang dijual di pasar swalayan Binter Bojonegoro tidak lengkap. Menyikapi masalah ini, sebaiknya pihak manajemen meninjau kembali stok-stok barang yang ada seperti mengurangi produk yang sudah kadaluarsa (sudah jarang diminati oleh konsumen) untuk diganti dengan produk baru sesuai dengan perkembangan jaman. Selain itu, tingkat kevariatifan barang sebaiknya juga lebih ditingkatkan sehingga selera konsumen yang berbeda-beda dapat selalu terpenuhi.
2. Ada beberapa responden yang menyatakan tidak membeli karena pelayanan yang di pasar swalayan Binter Bojonegoro tidak memuaskan. Menyikapi masalah ini,

sebaiknya pihak manajemen meninjau kembali sistem pelayanan yang diberikan seperti selalu mengecek kondisi kereta barang, menjaga kebersihan lingkungan dan menjaga kondite dan loyalitas pramuniaga. Untuk menambah sistem pelayanan yang ada pihak swalayan sebaiknya melakukan beberapa tambahan seperti adanya program pembelian jarak jauh, dalam hal ini konsumen melakukan pemesanan terhadap sejumlah barang melalui telepon dan barang akan dihantarkan ke tempat tujuan oleh petugas dengan sistem pembayaran di tempat.

3. Harga yang ditetapkan terhadap produk-produk yang dijual telah sesuai dengan standar atau dengan kondisi di pasar yang ada. Sebaiknya untuk pembelian dalam jumlah atau partai besar, pihak swalayan memberikan potongan harga khusus atau adanya discount terhadap produk-produk pada hari-hari tertentu.
4. Mengingat swalayan sudah cukup dikenal oleh kalangan masyarakat luas mengingat lokasi penempatannya sudah sangat strategis, sehingga apabila terdapat kemungkinan tanah atau bangunan yang dijual disebelah atau disekitarnya, pihak manajemen tidak segan mengeluarkan sejumlah dana untuk membeli tanah atau bangunan tersebut dengan tujuan pelebaran atau perluasan usaha.

	x1	y1	x2	y2	x3	y3	x4	y4
1	3	2	3	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	1	1	2	1
3	3	2	2	2	2	2	1	1
4	3	2	2	2	3	2	2	2
5	2	1	1	1	2	2	3	2
6	3	2	2	2	3	2	3	2
7	3	2	2	2	3	2	3	2
8	1	1	1	1	2	1	3	2
9	2	1	2	1	2	2	1	1
10	2	2	3	2	2	2	1	2
11	2	2	3	2	3	2	1	1
12	1	1	2	1	2	2	3	2
13	2	1	3	2	2	2	1	1
14	2	1	2	1	2	2	1	1
15	1	1	2	1	2	2	3	2
16	3	2	2	2	2	2	3	2
17	2	2	3	2	2	2	1	1
18	3	1	2	1	1	1	3	2
19	2	2	3	2	2	2	2	2
20	3	2	2	2	2	2	1	1
21	2	1	3	2	2	2	2	2
22	1	2	2	2	2	2	3	2
23	2	1	2	1	2	2	3	2
24	2	1	2	1	1	1	3	2
25	1	2	2	2	2	2	2	1
26	3	2	3	2	2	2	1	1
27	3	2	2	2	2	2	1	1
28	1	1	2	2	2	2	3	2
29	2	2	1	2	2	2	2	2
30	2	2	3	2	3	2	2	2
31	2	2	2	2	2	2	2	2
32	2	2	2	2	2	2	2	1
33	3	2	1	2	2	2	3	2
34	1	1	3	2	2	2	2	1
35	2	1	2	1	2	1	2	2
36	3	2	2	2	2	2	3	2

	x1	y1	x2	y2	x3	y3	x4	y4
37	3	2	2	2	1	1	3	2
38	2	2	2	2	2	2	2	2
39	3	2	1	1	1	1	1	1
40	1	1	2	2	2	2	2	2
41	3	2	2	1	3	2	1	1
42	3	2	1	2	2	1	2	2
43	3	2	2	2	1	1	2	1
44	3	2	3	2	2	2	2	2
45	3	2	2	2	2	2	3	2
46	3	2	1	1	2	1	3	2
47	2	1	1	1	2	1	2	1
48	2	2	3	2	3	2	1	1
49	1	2	2	2	2	2	2	1
50	3	2	1	1	2	1	3	2
51	1	1	2	2	2	2	1	1
52	1	2	2	2	3	2	3	2
53	1	1	1	1	2	1	2	1
54	2	2	2	2	1	1	1	1
55	2	2	3	2	2	2	3	2
56	3	2	2	2	2	2	3	2
57	1	1	1	1	2	1	2	1
58	1	1	1	1	2	1	1	1
59	1	2	3	2	3	2	3	2
60	3	2	2	2	2	2	3	2
61	3	2	1	1	2	1	3	2
62	1	2	2	2	2	2	2	1
63	2	2	1	2	2	2	2	2
64	2	2	3	2	3	2	3	2
65	1	2	2	2	2	2	3	2
66	3	2	2	2	2	2	3	2
67	2	2	1	2	2	2	2	2
68	1	2	3	2	2	2	3	2
69	1	1	2	1	2	1	2	2
70	2	2	2	2	2	2	2	1
71	2	1	2	1	1	1	1	2
72	3	2	2	2	2	1	2	1

	x1	y1	x2	y2	x3	y3	x4	y4
73	3	2	1	1	1	1	2	1
74	2	2	2	2	2	2	3	2
75	3	2	2	2	3	2	2	1



Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kelengkapan barang * Keputusan Konsumen	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%

Kelengkapan barang * Keputusan Konsumen Crosstabulation

Count

		Keputusan Konsumen		Total
		Tidak membeli	Membeli	
Kelengkapan barang	Tidak lengkap	11	8	19
	Lengkap	10	18	28
	Sangat lengkap	1	27	28
Total		22	53	75

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.992 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	19.776	2	.000
Linear-by-Linear Association	16.561	1	.000
N of Valid Cases	75		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.57.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.476			.000
	Cramer's V	.476			.000
	Contingency Coefficient	.430			.000
Interval by Interval	Pearson's R	.473	.089	4.588	.000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.475	.087	4.614	.000 ^c
N of Valid Cases		75			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pelayanan * Keputusan Konsumen	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%

Pelayanan * Keputusan Konsumen Crosstabulation

Count

		Keputusan Konsumen		Total
		Tidak membeli	Membeli	
Pelayanan	Tidak memuaskan	11	5	16
	Memuaskan	11	32	43
	Sangat memuaskan		16	16
Total		22	53	75

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.926 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	21.989	2	.000
Linear-by-Linear Association	17.998	1	.000
N of Valid Cases	75		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.69.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.502			.000
	Cramer's V	.502			.000
	Contingency Coefficient	.449			.000
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.470	.075	5.063	.000
	Gamma	.855	.077	5.063	.000
	Spearman Correlation	.493	.080	4.844	.000 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	.493	.080	4.844	.000 ^c
N of Valid Cases		75			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Harga * Keputusan Konsumen	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%

Harga * Keputusan Konsumen Crosstabulation

Count

		Keputusan Konsumen		Total
		Tidak membeli	Membeli	
Harga	Mahal	9		9
	Cukup murah	12	43	55
	Murah		11	11
Total		21	54	75

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.463 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	31.237	2	.000
Linear-by-Linear Association	22.425	1	.000
N of Valid Cases	75		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.52.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.616			.000
	Cramer's V	.616			.000
	Contingency Coefficient	.525			.000
Interval by Interval	Pearson's R	.550	.064	5.634	.000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.547	.069	5.580	.000 ^c
N of Valid Cases		75			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Lokasi * Keputusan Konsumen	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%

Lokasi * Keputusan Konsumen Crosstabulation

Count

		Keputusan Konsumen		Total
		Tidak membeli	Membeli	
Lokasi	Tidak strategis	15	2	17
	Cukup strategis	14	15	29
	Sangat strategis		29	29
Total		29	46	75

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.025 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	47.602	2	.000
Linear-by-Linear Association	36.406	1	.000
N of Valid Cases	75		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.57.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.703			.000
	Cramer's V	.703			.000
	Contingency Coefficient	.575			.000
Interval by Interval	Pearson's R	.701	.059	8.408	.000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.703	.057	8.435	.000 ^c
N of Valid Cases		75			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Lampiran 2

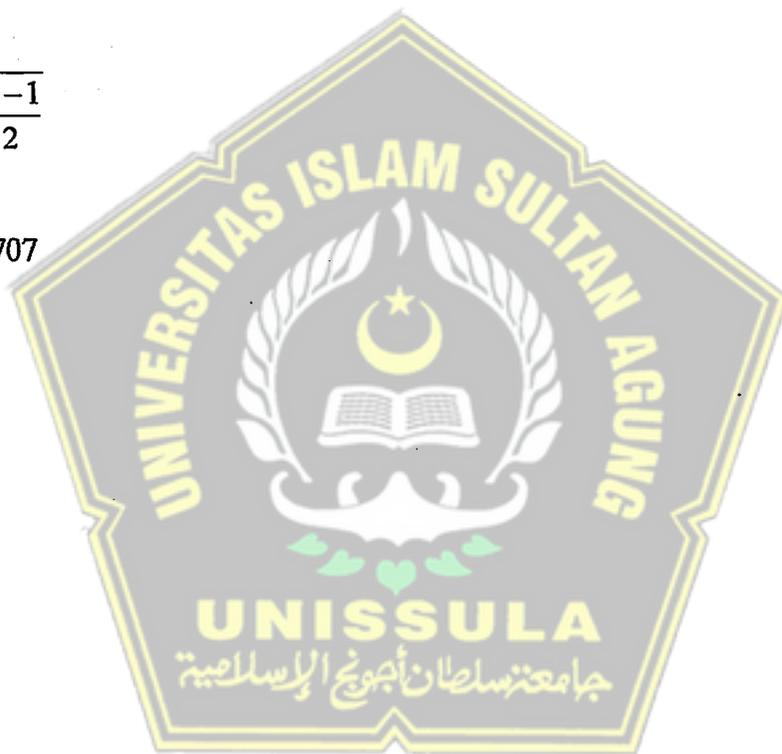
C Maksimum

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$m = 2$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{2-1}{2}}$$

$$C_{maks} = 0,707$$



Lampiran 3

Nilai r

$$r = \frac{CC}{Cmaks}$$

1. Nilai hubungan keeratan (r) antara kelengkapan barang dengan keputusan konsumen

$$r = \frac{0,430}{0,707}$$

$$r = 0,610$$

2. Nilai hubungan keeratan (r) antara pelayanan dengan keputusan konsumen

$$r = \frac{0,449}{0,707}$$

$$r = 0,640$$

3. Nilai hubungan keeratan (r) antara harga dengan keputusan konsumen

$$r = \frac{0,525}{0,707}$$

$$r = 0,740$$

4. Nilai hubungan keeratan (r) antara lokasi dengan keputusan konsumen

$$r = \frac{0,575}{0,707}$$

$$r = 0,810$$

Tabel III
 Nilai χ^2

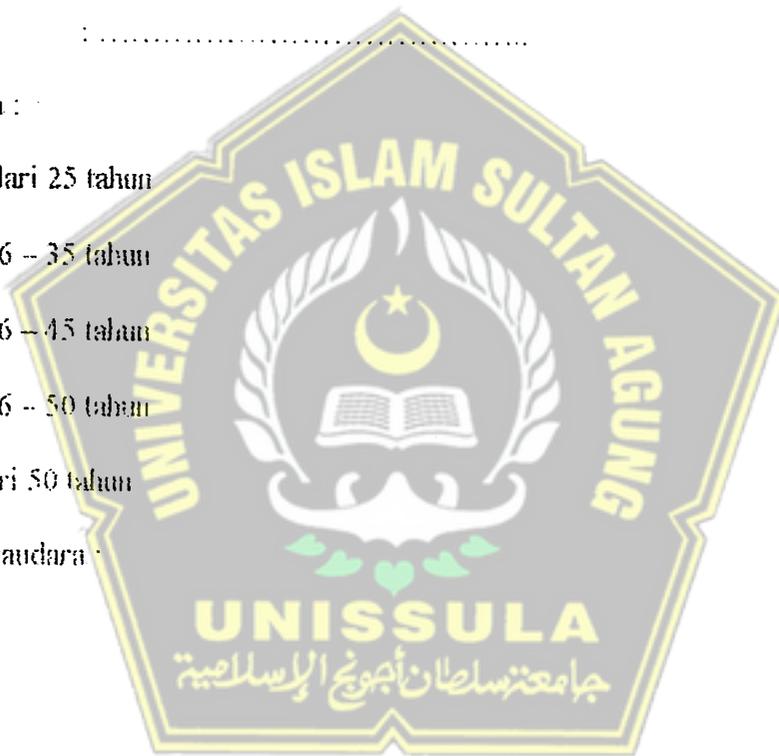
d.f.	$\chi^2_{.05}$	$\chi^2_{.025}$	$\chi^2_{.01}$	$\chi^2_{.005}$	d.f.
1	3.841	5.024	6.635	7.879	1
2	5.991	7.378	9.210	10.597	2
3	7.815	9.348	11.345	12.838	3
4	9.488 ✓	11.143	13.277	14.860	4
5	11.070	12.832	15.086	16.750	5
6	12.592	14.449	16.812	18.548	6
7	14.067	16.013	18.475	20.278	7
8	15.507	17.535	20.090	21.955	8
9	16.919	19.023	21.666	23.589	9
10	18.307	20.483	23.209	25.188	10
11	19.675	21.920	24.725	26.757	11
12	21.026	23.337	26.217	28.300	12
13	22.362	24.736	27.688	29.819	13
14	23.685	26.119	29.141	31.319	14
15	24.996	27.488	30.578	32.801	15
16	26.296	28.845	32.000	34.267	16
17	27.587	30.191	33.409	35.718	17
18	28.869	31.526	34.805	37.156	18
19	30.144	32.852	36.191	38.582	19
20	31.410	34.170	37.566	39.997	20
21	32.671	35.479	38.932	41.401	21
22	33.924	36.781	40.289	42.796	22
23	35.172	38.076	41.638	44.181	23
24	36.415	39.364	42.980	45.558	24
25	37.652	40.646	44.314	46.928	25
26	38.885	41.923	45.642	48.290	26
27	40.113	43.194	46.963	49.645	27
28	41.337	44.461	48.278	50.993	28
29	42.557	45.722	49.588	52.336	29
30	43.773	46.979	50.892	53.672	30



KUESIONER

Pilihlah 1 (satu) jawaban yang paling tepat dan berilah tanda silang (x) pada jawaban yang paling cocok dengan keadaan atau pendapat saudara.

1. Nama Saudara :
2. Alamat :
3. No. telp :
4. Usia saudara :
 - a. Kurang dari 25 tahun
 - b. Antara 26 – 35 tahun
 - c. Antara 36 – 45 tahun
 - d. Antara 46 – 50 tahun
 - e. Lebih dari 50 tahun
5. Pendidikan saudara :
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. SLTA
 - d. Akademi
 - e. Perguruan Tinggi
6. Pekerjaan saudara :
 - a. Pegawai Negeri
 - b. Swasta



- c. Wiraswasta
 - d. TNI
 - e. Pelajar / Mahasiswa
7. Pendapatan (gaji pokok) saudara per bulan :
- a. Kurang dari Rp. 1.000.000
 - b. Antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - c. Lebih dari Rp. 2.000.000



Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang saudara anggap benar.

a. Kelengkapan barang

1. Bagaimana pendapat saudara terhadap kelengkapan barang di swalayan BINTER Bojonegoro ?
 - a. Sangat lengkap
 - b. Lengkap
 - c. Tidak lengkap
2. Berdasarkan kelengkapan barang di swalayan BINTER apakah saudara memutuskan untuk :
 - a. Membeli lagi
 - b. Tidak membeli lagi

b. Pelayanan

1. Bagaimana pendapat saudara terhadap pelayanan di swalayan BINTER Bojonegoro ?
 - a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Tidak memuaskan
2. Berdasarkan pelayanan di swalayan BINTER apakah saudara memutuskan untuk
 - a. Membeli lagi
 - b. Tidak membeli lagi



c. Harga

1. Bagaimana pendapat saudara terhadap harga barang di swalayan BINTER Bojonegoro ?
 - a. Murah
 - b. Cukup murah
 - c. Mahal
2. Berdasarkan harga di swalayan BINTER apakah saudara memutuskan untuk ?
 - a. Membeli
 - b. Tidak membeli lagi

d. Lokasi

1. Bagaimana tanggapan saudara terhadap lokasi dari swalayan BINTER Bojonegoro ?
 - a. Sangat strategis
 - b. Strategis
 - c. Tidak strategis
2. Berdasarkan lokasi tersebut apakah saudara memutuskan untuk ?
 - a. Membeli lagi
 - b. Tidak membeli lagi

