PENGARUH LOKASI, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA KONSUMEN DI ABC SWALAYAN PURBALINGGA

SKRIPSI

Untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang

Oleh
Yuliani
NIM. 3364971547

FAKULTAS ILMU SOSIAL
JURUSAN EKONOMI
2005

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL
Gedung Kampus Sekaran Gunungpati Semarang 50229

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Yuliani

NIM : 3364971547

Jurusan : Pendidikan Ekonomi

Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja di ABC Swalayan Purbalingga

Mahasiswa tersebut telah dinyatakan selesai melakukan bimbingan Skripsi dan siap untuk ujian

Semarang, Februari 2005

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Drs. Bambang Prishardoyo, M.Si	**Drs. Subowo, M.Si**
NIP. 131993879	NIP. 131404311

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi

Drs. Kusmuryanto, M.Si
NIP. 131404309

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Sabtu
Tanggal : 26 Februari 2005

Penguji Skripsi

Dra. Hj. Suhermini, M.Si
NIP. 130529512

Anggota I

Drs. Bambang Prishardoyo, M.Si
NIP. 131993879

Anggota II

Drs. Subowo, M.Si
NIP. 131404311

Mengetahui :
Dekan Fakultas Ilmu Sosial

Drs. Sunardi
NIP.130367998

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang ditulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, Februari 2005

Yuliani

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

- Sesudah kesulitan pasti ada kemudahan

  (QS. Al Insyirah :5)
- Kesulitan yang kita temui dalam mencapai tujuan kita adalah jalan terpendek untuk mencapainya

  (Kahlil Gibran)
- Putus asa adalah dosa besar, jadi tetaplah optimis dalam menjalani hidup ini

  (Mama Alif)

Kupersembahkan skripsi ini untuk :

1. Ibu Bapak tercinta, yang tiada habis akan doa dan kasih sayangnya.
2. Bidadari kecilku “Dede Eta Cantik”. Semangatku, cahaya hatiku.
3. Kakak-kakakku (Special Mama Alif : thanks for care Dd Eta) dan keponakan-keponakan tersayang.
4. Sahabat-sahabat seperjuangan.
5. Pembaca yang budiman.

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**Pengaruh Lokasi, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di ABC Swalayan Purbalingga**", yang merupakan syarat akademis untuk menyelesaikan dan mendapat gelar Sarjana Pendidikan pada Universitas Negeri Semarang.

Skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat :

1. DR. H. A.T. Soegito, SH, MM, Rektor Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Sunardi, Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang.
3. Drs. Kusmuriyanto, M.Si, Ketua Jurusan Ekonomi FIS Universitas Negeri Semarang.
4. Drs. Bambang Prishardoyo, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bantuan dan bimbingan kepada penulis.
5. Drs. Subowo, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bantuan dan bimbingan kepada penulis.
6. Dra. Hj. Suhermini, M.Si, selaku Dosen Penguji Skripsi atas masukan dan kritikan yang diberikan kepada penulis.
7. Ibu, Bapak, dan kakak-kakakku (and My Special Lovely: Dede Eta) yang telah memberikan dorongan materiil dan spiritual kepada penulis selama ini.

8. Mbak T. Widyawati selaku Personalia ABC Swalayan yang telah memberikan ijin penelitian dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Para Responden yang telah bersedia mengisi angket penelitian di ABC Swalayan.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak terutama pembaca. Amien.

Semarang, Februari 2005

Penulis

SARI

Yuliani, 2005. "*Pengaruh Lokasi, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di ABC Swalayan Purbalingga*". 71 h.

Kata kunci : lokasi, harga, pelayanan dan keputusan konsumen berbelanja.

Keputusan konsumen berbelanja dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor marketing mix sebagai strategi pemasarannya. Lokasi, harga dan pelayanan adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembeli dalam pengambilan keputusan berbelanja. Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis mengajukan permasalahan sebagai berikut : Adakah pengaruh lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di ABC Swalayan Purbalingga, dan seberapa besar pengaruh lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di ABC Swalayan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di ABC Swalayan Purbalingga, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di ABC Swalayan Purbalingga.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen ABC Swalayan Purbalingga. Jumlah konsumen ABC Swalayan tidak terbatas sehingga populasinya tidak terbatas. Sampel dalam penelitian ini diambil secara aksidental, yaitu siapa saja yang kebetulan dijumpai sedang berbelanja di ABC Swalayan. Dalam penelitian ini sampel diambil sebanyak 120 orang. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel lokasi (X1), variabel harga (X2), variabel pelayanan (X3) dan variabel keputusan konsumen berbelanja (Y). Data diambil melalui metode kuesioner (angket), metode wawancara dan metode observasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dan didukung dengan analisis deskriptif persentase.

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi Y = 4,760 + 0,228X1 + 0,208X2 + 0,308X3, dari hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di ABC Swalayan Purbalingga sebesar 57,9%. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, diperoleh hasil pengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja di ABC Swalayan untuk variabel pelayanan sebesar 23,23%, variabel lokasi sebesar 13,03% dan variabel harga sebesar 6,91%. Sedangkan berdasarkan analisis deskriptif persentase diperoleh bahwa variabel lokasi dalam kategori baik, sedangkan variabel harga, variabel pelayanan dan variabel keputusan konsumen berbelanja dalam kategori cukup baik.

Disarankan untuk lebih memperhatikan faktor pelayanan, karena variabel pelayanan mempunyai pengaruh paling besar dalam keputusan konsumen berbelanja. Hendaknya mutu pelayanan lebih ditingkatkan dengan cara menambah troli, penataan barang yang teratur, barang belanjaan konsumen yang banyak atau berat dibantu dibawakan sampai ke mobil atau angkutan, serta keaktifan, kecakapan, keramahan dan kecepatan melayani konsumen oleh para pramuniaga juga harus lebih ditingkatkan agar konsumen merasa lebih diperhatikan. Faktor lokasi juga perlu diperhatikan, karena masih ada 43 responden (35,8%) yang mengatakan ketersediaan

sarana/fasilitas seperti toilet/WC, tempat parkir bagi pengunjung masih kurang memadai. Mengenai harga, juga perlu diperhatikan meskipun pengaruhnya kecil terhadap keputusan berbelanja. Harga yang tetap terjangkau akan membuat konsumen tetap memilih ABC Swalayan sebagai tempat dimana konsumen melakukan pembelian. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dengan variabel yang berbeda.

DAFTAR ISI

Halaman Judul …… i
Persetujuan Pembimbing …… ii
Pengesahan Kelulusan …… iii
Pernyataan …….. iv
Motto dan Persembahan …… v
Prakata …… vi
Sari …… vii
Daftar Isi ……... viii
Daftar Tabel …… ix
Daftar Gambar …… xii
Daftar Lampiran …… xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang ……. 1
1.2 Permasalahan …… 4
1.3 Penegasan Istilah …….. 4
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian ……. 6
1.5 Sistematika Skripsi …….. 7

BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori …… 9
2.1.1 Perilaku Konsumen …….. 9
2.1.2 Lokasi …….. 12
2.1.3 Harga …… 15
2.1.4 Pelayanan ……. 18
2.1.5 Keputusan Konsumen Berbelanja …… 21
2.2 Kerangka Berfikir …… 24
2.3 Hipotesis …….. 26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian …… 27

3.1.1 Populasi …… 27

3.1.2 Sampel dan Teknik Sampling …….. 27

3.2 Variabel Penelitian …… 30

3.2.1 Variabel Bebas atau Independent Variabel …… 31

3.2.2 Variabel Terikat atau Dependent Variabel …….. 31

3.3 Metode Pengumpulan Data …….. 32

3.3.1 Metede Kuesioner (Angket) ……. 32

3.3.2 Metode Wawancara ……. 33

3.3.3 Metode Observasi …… 33

3.4 Validitas dan Realibilitas …….. 33

3.4.1 Validitas …….. 33

3.4.2 Reliabilitas …….. 34

3.5 Metode Analisis Data …… 36

3.5.1 Metede Analisis Deskriptif Persentase …….. 36

3.5.2 Metode Regresi Linier Berganda ……... 36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian ……... 38

4.1.1 Gambaran Umum ABC Swalayan ……. 38

4.1.2 Analisis Deskriptif Persentase ……. 41

4.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda ……. 59

4.2 Pembahasan …… 62

4.2.1 Analisis Deskriptif Persentase …….. 62

4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda ……. 65

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan ……. 68

5.2 Saran ……... 69

DAFTAR PUSTAKA ……. 70

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dibidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, departemen store (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan tersebut. Untuk memenangkan persaingan mereka (perusahaan) memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen, di mana kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau pedagang dengan bermacam atribut seperti harga, produk, pelayanan maupun lokasi dan perilaku konsumen dalam keputusan untuk berbelanja.

Dalam menghadapi pesaingnya, perusahaan harus mempunyai strategi dan ketegasan langkah yang harus dilaksanakan sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapinya. Strategi pasar itu meliputi pelayanan yang memuaskan, harga yang lebih murah ditambah potongan harga apabila pembelian dalam jumlah banyak, produk yang lebih bermutu, kemasan yang menarik, serta ditunjang lokasi yang strategis dan tempat yang nyaman akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Untuk itu perusahaan harus mampu mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko tersebut.

Sesuatu yang diinginkan masyarakat adalah bagaimana cara untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan serta menyediakan beranekaragam produk dan alternatif pilihan, harga yang bersaing, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan serta suasana berbelanja yang nyaman yang semuanya terdapat dalam satu toko atau dengan nama lain yaitu pasar swalayan.

Secara teoritis keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan/toko (Kotler,1996:165). Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam proses penentuan di mana seseorang akan berbelanja terlihat bahwa faktor lokasi, harga dan pelayanan akan ikut menentukan. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung

dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi, harga dan pelayanan. Dilihat dari segi lokasi pembeli akan melihat jauh dekatnya tempat tinggal dengan lokasi Swalayan serta apakah dalam berbelanja dibutuhkan perantara atau secara langsung. Mengenai harga, apakah harga di Swalayan sama, lebih murah atau bahkan lebih mahal dari pesaing serta pasar tradisional. Dari segi pelayanan juga harus diperhatikan dengan sungguh-sungguh, karena hal ini menyangkut pemenuhan kebutuhan yang diiginkan konsumen. Situasi dan suasana yang mendukung, pelayanan yang cepat dan ramah serta mengutamakan pembeli atau pelanggan.

Keberadaan ABC Swalayan Purbalingga merupakan tempat pembelanjaan yang strategis, mudah dijangkau karena alat transportasi mudah ditemui, dan terletak di Jalan Jenderal Sudirman yang merupakan pusat keramaian kota. Dilihat dari lokasinya yang dipusat keramaian, keberadaan ABC Swalayan sangat dikenal masyarakat luas. Selain lokasi dan pelayanan juga sangat mendominasi penentuan keputusan untuk berbelanja. Harga merupakan faktor penting dalam menentukan akan membeli tidaknya konsumen. Untuk dapat menarik perhatian dari konsumen dan juga dapat bersaing dengan Swalayan lain, maka ABC Swalayan menawarkan harga yang relatif terjangkau oleh kantong konsumen. Untuk pelayanan ABC Swalayan menggunakan sistem swalayan. Dalam penelitian ini, penulis hanya akan membahas mengenai lokasi, harga dan pelayanan. Sedangkan untuk promosi dan produk tidak dijelaskan karena ABC Swalayan tidak melakukan promosi dan tiap-tiap produk yang dijual di swalayan merupakan tanggungjawab produsen untuk melakukan promosi bagi produknya masing-masing.

Sebetulnya ABC Swalayan bukan satu-satunya pasar Swalayan di Purbalingga, masih ada dua lainnya, yaitu HARUM Swalayan dan INDORIZKI Swalayan dan ketiganya relatif sama besarnya. Menurut pengamatan sementara peneliti, terdapat kesenjangan antara ABC Swalayan dengan swalayan lain. ABC Swalayan lebih laris dan ramai dikunjungi konsumen dibandingkan dengan swalayan lainnya walaupun tidak pernah melakukan promosi. Hal ini diduga karena pelayanan yang memuaskan dan ditunjang dengan lokasi yang strategis serta harga yang relatif terjangkau yang mengakibatkan konsumen memutuskan untuk berbelanja di ABC Swalayan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen ABC Swalayan dengan judul : Pengaruh Lokasi, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di ABC Swalayan Purbalingga. Adapun alasan pengambilan judul ini adalah :

Mengingat bahwa keputusan berbelanja dapat dipengaruhi oleh faktor Lokasi, Harga dan Pelayanan dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan konsumen berbelanja di ABC Swalayan dan apakah mereka memilih tempat berbelanja berdasarkan faktor tersebut.

1.2 Permasalahan

Permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah :

a. Adakah pengaruh lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di ABC Swalayan Purbalingga ?
b. Seberapa besar pengaruh lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di ABC Swalayan Purbalingga ?

1.3 Penegasan Istilah

Untuk memberi gambaran lebih jelas, terlebih dahulu akan dijelaskan beberapa istilah yang digunakan untuk penelitian ini.

1. Pengaruh

   Pengaruh adalah "daya yang timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang" (Tim Penyusun Kamus P3B, 1989:684). Pengaruh di sini adalah pengaruh lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di ABC Swalayan Purbalingga.

2. Lokasi

   Lokasi atau tempat atau letak adalah "tempat dimana perusahaan itu didirikan" (Manullang, 1991:47). Dalam penelitian ini, yang dimaksud lokasi adalah letak ABC swalayan Purbalingga.

3. Harga

   Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang.

4. Pelayanan

   Pelayanan adalah sarana untuk mengidentifikasikan dan memenuhi *superior need,* dengan kata lain layanan konsumen dapat menjadi pusat keuntungan perusahaan.

   Maksud pelayanan di sini adalah tentang aspek-aspek yang mencakup kecepatan pelayanan, ketepatan, keramahan, kenyamanan.

5. Keputusan berbelanja

Dalam penelitian ini yang dimaksud keputusan berbelanja adalah perhatian, kesukaan atau keinginan untuk melakukan pembelian di ABC Swalayan yang kemudian di aplikasikan.

6. ABC Swalayan Purbalingga

ABC Swalayan Purbalingga adalah tempat perbelanjaan berbentuk toko yang menjual berbagai makanan, minuman segar maupun hasil olahan, pakaian serta berbagai perlengkapan rumah tangga. ABC Swalayan berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman 67 B Purbalingga.

1.4 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

a. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di ABC Swalayan Purbalingga.
b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di ABC Swalayan Purbalingga.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis atau Peneliti

   Penulisan dan penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan sebagai sumber sumbangan yang cukup penting terhadap aplikasi langsung di masyarakat atas pengetahuan secara teori yang didapat selama dibangku kuliah dengan praktis.

2. Bagi Pemilik atau Pengusaha Swalayan Pada Umumnya

   Dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dan bahan acuan tentang bagaimana faktor-faktor tertentu mempengaruhi pengambilan keputusan berbelanja konsumen.

3. Bagi Lembaga Pendidikan

   Sebagai suatu hasil karya dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.

b. Kegunaan Teoritis

1. Sebagai bahan pembanding antara teori dan fakta atau kenyataan yang terjadi di lapangan.
2. Sebagai salah satu bahan acuan dibidang penelitian yang sejenis dan pengembangan penelitian selanjutnya.
3. Sebagai pengembangan terhadap teori keputusan konsumen berbelanja dan pemasaran pada umumnya.

1.5 Sistematika Skripsi

Bagian awal memuat hal-hal yang ada kaitannya dengan judul, yaitu halaman judul, pengesahan kelulusan, halaman persetujuan pembimbing, motto dan persembahan, sari, prakata, daftar isi, daftar gambar, daftar tabel dan daftar lampiran.

Bagian isi terdiri dari lima bab yaitu :

BAB I : Pendahuluan yang berisi latar belakang, permasalahan, penegasan istilah, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika skripsi.

BAB II : Landasan teori dan hipotesis, yaitu landasan yang menggambarkan dari beberapa teori yang berhubungan dengan skripsi ini dan hipotesis yaitu kesimpulan sementara tentang penelitian.

BAB III : Metode penelitian memuat tentang populasi penelitian, sampel penelitian, variabel penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil penelitian dan pembahasan memuat tentang pengumpulan data, analisis data dan pembahasan.

BAB V : Penutup memuat kesimpulan dan saran.

Bagian akhir skripsi memuat daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Dalam melakukan keputusan pembelian menurut teori ekonomi mikro merupakan perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak sesuai dengan selera dan harga-harga relatif. Konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal dan konsumen akan meneruskan keputusan pembeliannya terhadap produk dalam jangka waktu lama, bila ia telah mendapatkan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya. Dalam hal ini kepuasan yang didapatkan sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang di turunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain, melalui suatu penghitungan yang cermat terhadap konsekuensi dari setiap pembelian.

Teori ini didasarkan dari beberapa asumsi, yaitu :

a. Bahwa konsumen selalu berusaha atau mencoba memaksimumkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
b. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
c. Bahwa ia selalu bertindak dengan rasional (Swastha, 1984:77).

Perilaku konsumen menurut Wilkie dalam Winardi (1991:141) terdiri dari aktivitas-aktivitas yang melibatkan orang-orang sewaktu mereka menyeleksi membeli dan menggunakan produk-produk dan jasa-jasa sedemikian rupa, sehingga hal tersebut memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka.

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya. Yang dibeli konsumen bukanlah barangnya sendiri, tetapi kegunaan yang dapat diberikan barang tersebut, atau dengan kata lain kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Antara kebutuhan dan keinginan tersebut terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan itu bersifat naluriah. Orang merasa lapar tidak perlu diberitahukan bahwa ia membutuhkan makanan, secara naluriah ia akan mencari barang-barang yang dapat dimakan. Tetapi keinginan merupakan kebutuhan buatan yakni kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti keluarga, tempat kerja, kelompok-kelompok sosial, tetangga dan sebagainya. Sehingga kalau dapat memenuhi kebutuhan, manajemen pemasaran harus menentukan "*basic needs*" dari konsumen, maka dalam memenuhi keinginan harus menentukan "*basic wants*" dari konsumen.

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah teori yang didasarkan pada pandangan ekonomi, psikologi, sosiologi dan antropologi.

1. Ekonomi

   Teori perilaku konsumen dalam pembelian atas dasar pertimbangan ekonomi, menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melaksanakan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar, sesuai dengan selera dan biaya secara relatif.

2. Psikologis

   Teori perilaku konsumen dalam pembelian yang didasarkan pada pertimbangan faktor psikologi, menyatakan bahwa seseorang akan selalu didorong oleh kebutuhan dasarnya, yang terbentuk dari pengaruh lingkungan di mana ia berada atau tinggal atau bermukim. Teori yang termasuk dalam teori psikologi ini antara lain adalah :

   a. Teori Belajar yang mendasarkan pada empat hal, yaitu dorongan (*drive*), petunjuk (*cue*), tanggapan (*response*) dan penguatan (*reinforcement*).
   b. Teori Rangsangan-Tanggapan yang menekankan bahwa apabila ingin memperoleh tanggapan dari konsumen tentang penawarannya, produsen tersebut harus mengadakan periklanan secara terus menerus.
   c. Teori Kesadaran yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang tidak hanya ditentukan oleh tanggapan mereka terhadap rangsangan yang mempengaruhinya, akan tetapi dipengaruhi pula oleh sikap, keyakinan, pengalaman dan kesadaran.
   d. Teori Bentuk dan Bidang yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang merupakan interaksi antara perseorangan/individu dengan lingkungan psikologis.
   e. Teori Psikoanalitis yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh keinginan yang terpaksa dan adanya motif tersembunyi.

3. Sosiologi

   Teori ini menyatakan bahwa keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok sosial tempat ia menjadi anggotanya.

4. Antropologi

   Teori ini hampir sama dengan teori sosial, namun lebih mengutamakan kelompok sosial yang lebih besar, yang ruang lingkupnya lebih luas seperti kebudayaan dan kelas sosial (Assauri, 1996:124).

Dalam penelitian ini teori yang dipakai adalah teori psikologis, karena keinginan untuk melakukan pembelian merupakan dorongan dari dalam individu/seseorang baik yang direncanakan ataupun tidak direncanakan.

2.1.2 Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi dapat didefinisikan sebagai "tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha" (Sriyadi, 1991:60). Lokasi atau tempat atau letak adalah "tempat dimana perusahaan itu didirikan" (Manullang, 1991:41). Jadi, lokasi di sini adalah tempat di mana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan. Dalam penelitian ini yang dimaksud lokasi adalah letak ABC Swalayan Purbalingga.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha menurut Manullang (1991), antara lain :

1. Lingkungan masyarakat
2. Kedekatan dengan pasar atau konsumen
3. Tenaga kerja
4. Kedekatan dengan bahan mentah , supplier

Langkah-langkah Dalam Pemilihan Lokasi Menurut Sriyadi (1991:66) adalah:

1. Memilih wilayah atau daerah secara umum.
   Ada 5 faktor yang menjadi dasar antara lain:
   a. Dekat dengan pasar
   b. Dekat dengan bahan baku
   c. Tersedianya fasilitas pengangkutan
   d. Terjaminnya pelayanan umum
   e. Kondisi iklim dan lingkungan yang menyenangkan
2. Memilih masyarakat tertentu di wilayah yang dipilih pada tingkat pemilihan pertama.

Pilihan didasarkan atas 5 faktor yaitu:

a. Tersedianya tenaga kerja yang cukup dalam jumlah dan skill yang diperlukan
b. Tingkat upah yang lebih murah
c. Adanya perusahaan yang bersifat suplementer atau komplementer
d. Adanya kerjasama yang baik antar sesama usaha yang ada
e. Peraturan daerah yang menunjang

3. Memilih lokasi tertentu.

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain strategis.
2. Pemberi jasa (perusahaan) mendatangi perusahaan : dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung : berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana (Lupiyoadi, 2001:61-62).

c. Pertimbangan-pertimbangan dalam penentuan lokasi.

Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan.

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menetukan lokasi meliputi faktor-faktor :

1. *Akses*, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. *Visibilitas*, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

3. Lalu lintas (*traffic*) di mana ada 2 hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
   - Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberi peluang terjadinya impulse buying.
   - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran.
7. Persaingan yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi wartel perlu dipertimbangkan apakah di jalan atai daerah yang sama, banyak pula terdapat wartel lain atau tidak.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk (Tjiptono, 2000:41-43).

Toko yang kurang begitu laris barangkali terletak di lokasi yang tidak begitu banyak dilewati khalayak; atau tidak banyak dikunjungi oleh khalayak; atau hanya dilihat-lihat saja oleh sebagian pengunjung; atau dikunjungi pembeli yang membeli sedikit. Masing-masing keadaan ini dapat diatasi. Jumlah khalayak yang lewat dapat ditingkatkan dengan mendirikan etalase yang menawan dengan memasang pengumuman-pengumuman tentang penjualan; dan jumlah pembeli yang membeli serta nilai pembelian dapat ditingkatkan sebagian besar dengan meningkatkan mutu produk, harga dan kemampuan wiraniaga.

Menurut Mc Carthy, indikator dari lokasi adalah :

a. Saluran distribusi
b. Jangkauan distribusi
c. Lokasi penjualan
d. Pengangkutan
e. Persediaan
f. Pergudangan (Swastha, 2000:125).

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah pengangkutan, jangkauan distribusi, lokasi penjualan. Sedangkan untuk saluran distribusi, persediaan dan pergudangan dirasa tidak sesuai dengan penelitian ini karena ABC Swalayan menggunakan satu saluran distribusi, yaitu pembeli datang langsung ke ABC. Sedangkan untuk persediaan ada dalam gudang sehingga tidak diketahui oleh konsumen secara pasti.

2.1.3 Harga

a. Pengertian harga

Harga adalah "jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya" (Swastha, 1984: 147). Harga "adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya" (Gitosudarmo, 1999: 228). Dalam penelitian ini, harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang.

b. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya.

Pada dasarnya ada 4 jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba
   Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume
   Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.
3. Tujuan berorientasi pada citra
   Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan stabilisasi harga
   Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.
5. Tujuan-tujuan lainnya
   Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah (Tjiptono, 2000:152).

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok ditetapkan dalam tiga kondisi yaitu :

1. Tidak ada pesaing
2. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum
3. Harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli (Tjiptono, 2000:153-154).

c. Potongan Harga

Potongan harga *(discount)* merupakan pengurangan dari harga yang ada. Pengurangan ini dapat berbentuk tunai atau berupa konsesi yang lain.

Bentuk-bentuk potongan harga yang banyak dipakai antara lain :

1. Potongan kuantitas, adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar, atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjual tersebut.
2. Potongan dagang, juga disebut potongan fungsional *(functional discount)* adalah potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi, potongan harga ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya (disebut penyalur).
3. Potongan tunai, adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayarannya tepat pada waktunya.
4. Potongan musiman, adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian di luar musim tertentu (Swasta, 2000:169-171).

Ada perusahaan yang menjual harga suatu produk di bawah biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli pula produk-produk lainnya, khususnya produk-produk yang *bermark-up* cukup tinggi. Jadi suatu produk dijadikan semacam penglaris (pancingan) agar produk lainnya juga laku.

Produk penglaris tersebut biasanya dijual dengan dasar persediaan terbatas, misalnya hanya berlaku selama persediaan masih ada atau hanya untuk seratus pelanggan pertama saja. Strategi ini banyak diterapkan di supermarket atau departemen store.

Penetapan harga penglaris (*loss leader pricing*) merupakan alat untuk mempromosikan pengecer (*retailer*) dan bukan produknya, sehingga kebanyakan produsen tidak suka bila produk-produknya dijadikan penglaris. Ini disebabkan beberapa resiko yang mungkin timbul, yaitu :

1. Produsen produk tersebut bisa protes toko (pengecer) lain dan para pelanggan yang berbelanja di tempat lain dengan harga normal. Mereka menganggap ada perbedaan perlakuan yang kurang adil.
2. Produsen bakalan menghadapi perang harga, bila para pesaing industrinya bereaksi dengan menentukan harga.
3. Produk yang dijadikan penglaris bisa turun citra atau prestisnya.

Menurut *Mc Charty* indikator harga diketahui sebagai berikut :

1. Tingkat harga
2. Potongan harga
3. Waktu pembayaran
4. Syarat pembayaran (Swastha, 2000:125).

Dalam penelitian ini indikator harga yang digunakan adalah tingkat harga dan potongan harga, karena di ABC swalayan syarat pembayaran menggunakan kartu kredit belum diberlakukan dan waktu pembayaran saat itu juga dengan kata lain harus tunai.

2.1.4 Pelayanan

a. Pengertian pelayanan

Untuk memberikan pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kecepatan, keramahan,

kenyamanan yang terintegrasi sehingga manfaat yang besar akan diperoleh, terutama kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pembelian produk dan pelayanan setelah purna jual yang mencakup atas jaminan semua kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu (Assauri, 1994: 194).

Pelayanan adalah sarana untuk mengidentifikasi dan memenuhi *superior need.* Dengan kata lain layanan konsumen dapat menjadi pusat keuntungan perusahaan (Lytle, 1996:117).

Pendapat lain menyatakan pelayanan adalah proses pemberian bantuan yang diberikan kepada seseorang agar orang tersebut memperoleh sesuatu yang diinginkannya (menolong menyediakan segala yang diperlukan orang lain) (W.J.S Poerwdarminta, 1984: 573).

Menurut Tim Pusat Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Pelayanan adalah “kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa”.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah proses pemberian bantuan yang diberikan seseorang kepada orang lain dalam jual beli barang atau jasa.

b. Kualitas Pelayanan

Secara garis besar peranan pelayanan terdiri dari:

1. Menciptakan perhatian calon pembeli
2. Menggugah minat calon pembeli
3. Menanamkan keyakinan calon pembeli
4. Memperlakukan calon pembeli adalah raja yang harus dihormati, dilayanai dan dipuaskan (Ating, 1992: 194).

Kualitas layanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis

maka tentu saja kualitas layanan dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya yaitu menciptakan loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.

Sedangkan menurut Ating Teja Sutisna standar kualitas pelayanan meliputi :

1. Tingkat keaktifan penjual atau pedagang dalam melayani calon pembeli.
2. Tingkat keramahan penjual dalam menghadapi calon pembeli.
3. Tingkat penjelasan produk yang ditawarkan oleh pedagang kepada calon pembeli.
4. Tingkat demontrasi yang diajukan oleh penjual terhadap calon pembeli.

Menurut Parasuraman dan kawan-kawan (1988) di dalam salah studi mengenai SERQUAL atau Dimensi Kualitas Pelayanan mengidentifikasikan lima faktor utama yang dipergunakan konsumen dalam menilai atau menentukan kualitas layanan.

Kelima faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Keandalan (*reliability*)
   Yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Berwujud (*tangible*)
   Yakni bukti fisik dari layanan, bisa berupa fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan dan sarana komunikasi.
3. Daya Tanggap (*responsibility*)
   Yakni keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat, tepat dan informasi yang jelas.
4. Jaminan (*assurance*)
   Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya, bebas dari resiko bahaya dan keragu-raguan.
5. Empati (*empathy*)
   Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memenuhi kebutuhan para konsumen (Lupiyoadi, 2001:148-149).

Menurut Stanton (1996:165) sebelum melakukan transaksi konsumen memiliki *superior need* sebagai berikut :

a. Kebutuhan informasi produk
b. Kebutuhan informasi tehnik
c. Kebutuhan status dan citra
d. Kebutuhan kepercayaan
e. Kebutuhan kecocokan
f. Kebutuhan untuk menanyakan hal khusus
g. Kebutuhan informasi situasional

Menurut Stanton alasan seseorang dalam berbelanja di pasar swalayan adalah :

a. Kenyamanan lokasi
b. Kecepatan pelayanan
c. Kemudahan dalam mencari barang
d. Kondisi toko yang tidak hiruk pikuk
e. Harga
f. Aneka pilihan barang
g. Pelayanan yang ditawarkan
h. Penampilan toko yang menarik
i.Kaliber tenaga-tenaga penjualnya (Stanton, 1996:165).

Dalam penelitian ini indikator dari pelayanan yang digunakan adalah ketepatan, kecepatan, keramahan dan kenyamanan.

2.1.5 Keputusan Konsumen Berbelanja

Keputusan berbelanja merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 1996:130).

a. Peranan dalam Proses Keputusan Membeli

Suatu kegiatan pembelian yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu tertentu dan pemenuhan kebutuhan tertentu. Dalam keputusan pembelian membeli barang konsumen seringkali ada

lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, tapi seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kelima peran dalam proses keputusan pembelian tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau di mana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli. (Swastha, 1996: 54).

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja meliputi: kebudayaan, kelas sosial, kelas referensi kecil, keluarga, pengiklanan, kepribadian, sikap dan kepercayaan dan konsep diri.

Menurut Yazid (1999:59) dalam term situasi pembelian ada lima situasi kelompok pengaruh yang dikenal. Pengaruh-pengaruh tersebut bisa saja diterima dengan sadar maupun tidak sadar, dan mungkin juga mempunyai pengaruh yang berarti terhadap pemilihan jasa atau organisasi yang menawarkannya.

1. Lingkungan fisik, adalah karakteristik yang paling jelas dari suatu situasi. Karakteristik tersebut meliputi lokasi geografis,

dan organisasi, dekorasi, suara, pencahayaan, musim, pakaian pelayan, konfigurasi atau layout pelayanan dan material lainnya.

2. Lingkungan sosial, memberikan tambahan kedalaman deskrepsi suatu situasi. Kehadiran konsumen lain, karakteristik peran mereka dan interaksi interpersonal secara relevan berpengaruh terhadap perilaku dan kepuasan konsumen lain yang hadir pada saat dan tempat yang sama suatu jasa diproses dan dikonsumsi.
3. Perspektif temporal, adalah suatu dimensi situasi yang bisa saja spesifik yang mencakup waktu dalam sehari sampai kemusim dalam setahun.
4. Definisi tugas menggambarkan suatu situasi yang mencakup maksud atau keperluan untuk memilih, membeli, atau memperoleh informasi tentang pembelian umum maupun khusus. Selanjutnya tugas bisa juga merefleksikan peran-peran pembeli dan pengguna yang berbeda yang bisa diantisipasi individu oleh konsumen.
5. Keadaan anteseden memperbaiki karakteristik akhir yang memberi pengaruh tertentu suatu situasi. Ini mencakup mood (seperti kekhawatiran yang akut, senang hati, sedih dan bahagia) atau kondisi yang bersifat sementara (kelelahan, sakit, tersedianya uang di dompet dalam jumlah yang banyak). Kondisi-kondisi ini selanjutnya ditingkatkan menjadi anteseden yang mendesak terhadap situasi sekarang agar dapat dijadikan pembeda keadaan-keadaan yang dibawa individu terhadap situasi dari individu yang baru saja keluar dari situasi tersebut.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :

a. Keputusan tentang jenis produk
b. Keputusan tentang bentuk produk
c. Keputusan tentang merk
d. Keputusan tentang penjualnya
e. Keputusan tentang jumlah produk
f. Keputusan tentang waktu pembelian
g. Keputusan tentang cara pembayaran (Swasta dan Handoko, 1997:102-104).

Proses pengambilan keputusan adalah tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan mereka pada

waktu membeli sesuatu. Merupakan tahap-tahap di mana seorang konsumen memutuskan untuk membeli/mengkonsumsi suatu barang. Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas pembeli, waktu pembelian dan jumlah pembelanjaan.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan keputusan konsumen berbelanja adalah perhatian, kesukaan atau keinginan untuk melakukan pembelian di ABC Swalayan yang kemudian diaplikasikan.

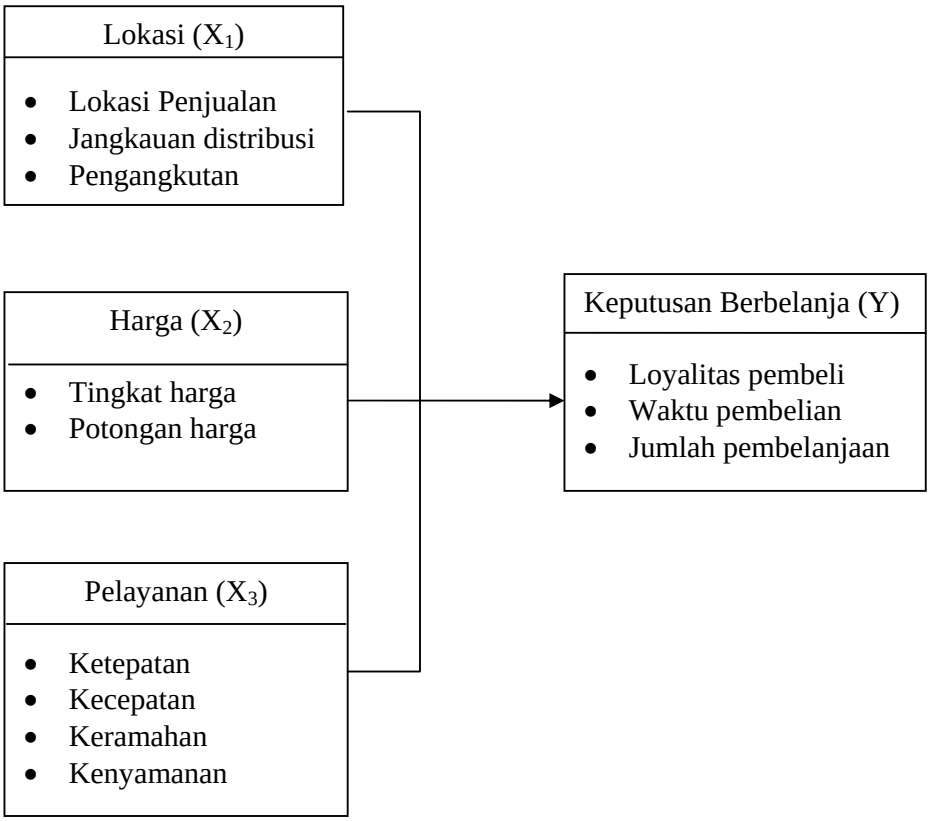
2.2 Kerangka Berfikir

Keputusan berbelanja dipengaruhi oleh banyak faktor, baik internal maupun eksternal, yang kesemuanya itu saling mempengaruhi. Keputusan berbelanja dapat dilakukan oleh konsumen apabila tempat yang dituju memiliki lokasi yang mudah terjangkau atau berlokasi strategis. Tempat yang mudah dijangkau dengan sarana angkutan yang lancar memberikan kemudahan konsumen untuk menjangkau tempat tersebut. Dengan adanya alasan tersebut konsumen membutuhkan waktu yang sedikit untuk sampai pada tempat itu dan dapat menunjang kebutuhan lain.

Harga juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membelanjakan uangnya. Tingkat harga yang rendah dan terjangkau oleh konsumen akan membuat konsumen lebih senang dan lebih leluasa dalam memilih barang yang diinginkan.

Selain faktor lokasi dan harga, pelayanan juga mempengaruhi keputusan berbelanja. Dengan pelayanan yang baik maka konsumen merasa diperhatikan. Pelayanan tersebut meliputi unsur ketepatan, kecepatan, keramahan dan kenyamanan. Konsumen akan membeli barang jika tempat yang dituju nyaman, pelayanan yang menyenangkan, barang yang dipesan sesuai dan tidak membutuhkan waktu terlalu lama dalam memperolehnya sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Dari uraian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya faktor lokasi, harga dan pelayanan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan membeli barang yang diinginkan di ABC Swalayan Purbalingga.

Secara garis besar lokasi, harga dan pelayanan mempengaruhi keputusan berbelanja ini dapat dilihat dalam bagan sebagai berikut :



2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah “dugaan yang mungkin benar atau mungkin salah. Hipotesis berasal dari dua kata yaitu ‘hypo’ yang artinya di bawah dan ‘thesa’ yang artinya kebenaran” (Suharsimi Arikunto, 1996: 68). Dengan demikian hipotesis adalah teori sementara yang kebenarannya masih perlu diuji. Hipotesis dalam penelitian ini diduga :

Ada pengaruh lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di ABC Swalayan Purbalingga.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

3.1.1 Populasi

Populasi adalah "keseluruhan subjek penelitian" (Arikunto, 1996: 115). Dalam penelitian ini tidak diambil seluruh pembeli atau konsumen ABC Swalayan sebagai responden karena selain memakan waktu juga terbatasnya tenaga dan dana. Oleh karena itu, diambil sebagian dari populasi tersebut yang bisa di anggap mewakili keseluruhan populasi sebagai responden. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pembeli atau konsumen di ABC Swalayan Purbalingga, yang diambil pada tanggal 09 – 16 Oktober 2005. Jumlah konsumen ABC swalayan tidak terbatas, sehingga populasinya tidak terbatas.

3.1.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah "sebagian atau wakil populasi yang diteliti" (Arikunto, 1996:117). Dalam penelitian ini sampel diambil secara aksidental, yaitu siapa saja yang kebetulan berbelanja di ABC swalayan.

Mengenai ukuran sampel menurut Sitepu (1994: 108-109) dapat ditempuh melalui beberapa tahap perhitungan. Pada langkah pertama menentukan perkiraan harga koefisien korelasi (ρ) terkecil diantara variabel bebas dengan variabel terikat. Kedua, menentukan taraf nyata (α) dan kuasa uji ($1-\beta$). Setelah itu baru menetukan ukuran sampel secara iteratif.

Pada iterasi pertama menggunakan rumus :

$$n = \frac{\left(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta}\right)^2}{(Up)^2} + 3$$

Sedangkan

$$U'\rho = \frac{1}{2}\ln\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right) + \left(\frac{\rho}{2(n-1)}\right)$$

Dimana $Z_{1-\alpha}$ $+Z_{1-\beta}$ merupakan konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal.

Pada iterasi kedua menggunakan rumus :

$$n = \frac{\left(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta}\right)^2}{(Up)^2} + 3$$

Sedangkan

$$U\rho = \frac{1}{2}\ln\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right) + \left(\frac{\rho}{2(n-1)}\right)$$

Keterangan :
Z1-α : Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal
Z1-β : Konstanta yang diperoeleh dari tabel distribusi normal
α : Kekeliruan tipe 1
β : Kekeliruan tipe 2
Uρ : Harga koefisien korelasi
N : Responden

Apabila ukuran sampel minimal iteratif pertama dan kedua harganya sampai dengan bilangan satuannya sama, maka iterasi berhenti. Apabila belum sama perlu dilakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus seperti iterasi kedua.

Dalam penelitian ini ditentukan α = 5%, β = 95%, ρ = 30% didasarkan pada koefisien korelasi terkecil maka dapat dipakai korelasi pengaruh lokasi dan harga terhadap perilaku konsumen dalam pembelian minimal diasumsikan 30%. Taraf nyata yang diinginkan sebesar 5% dan kuasa uji dari pengujian sebesar 95%.

ρ = 0,30 dari tabel distribusi normal diperoeh $Z_{1-\alpha}$ = 1,645 dan $Z_{1-\beta}$ = 1,645 (Berdasarkan penelitian Ika Suhartini, 2002).

Cara menghitung sampel :

1. Menghitung U'ρ

$$U\rho = \frac{1}{2}\ln\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right)$$

$$= \frac{1}{2}\ln\left(\frac{1+0.30}{1-0.30}\right)$$

= 0.3099519604

Maka

$$n = \frac{\left(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta}\right)^2}{\left(Up\right)^2} + 3$$

$$= \frac{\left(1.645+1.645\right)^2}{\left(0.3099519604\right)^2} + 3$$

= 115,9836173

n_1 = 116

2. Menghitung $U\rho$

$$U\rho = \frac{1}{2}\ln\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right) + \left(\frac{\rho}{2(n-1)}\right)$$

$$= \frac{1}{2}\ln\left(\frac{1+0.30}{1-0.30}\right) + \left(\frac{0.030}{2(116-1)}\right)$$

= 0.309870651

$$n_2 = \frac{\left(Z_{1-\alpha} + Z_{1+\beta}\right)^2}{039870651}$$

= 115,727768

n_2 = 116

Karena n_1 dan n_2 telah mencapai harga yang sama yaitu 116, maka ukuran sampel minimal sebesar 116 konsumen. Dalam penelitian ini sampel ditetapkan sebanyak 120 konsumen.

Ada beberapa teknik sampling yang dapat digunakan untuk mengambil sampel. Dalam penelitian ini menggunakan teknik aksidental (accidental sampling). Dalam hal ini pengumpulan data dilakukan melalui konsumen yang saat itu dijumpai sedang melakukan pembelian di ABC swalayan Purbalingga.

3.2 Variabel Penelitian

Pada dasarnya yang menjadi objek penelitian adalah variabel, sebab variabel adalah “gejala yang bervariasi yang menjadi titik perhatian suatu penelitian” (Arikunto, 1996: 99). Variabel yang diteliti harus sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini.

3.2.1 Variabel Bebas atau Independent Variabel (X)

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang diselidiki pengaruhnya, adapun yang menjadi variabel bebas (X) dalam penelitian ini terdiri dari :

a. Lokasi (X1)

Lokasi adalah tempat secara fisik yang mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Indikatornya adalah lokasi penjualan, jangkauan distribusi pengangkutan.

b. Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang. Atau, harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Indikatornya adalah tingkat harga dan potongan harga.

c. Pelayanan (X3)

Pelayanan adalah proses pemberian bantuan yang diberikan seseorang kepada orang lain dalam jual beli barang atau jasa. Indikatornya adalah ketepatan, kecepatan, keramahan, kenyamanan.

3.2.2 Variabel Terikat atau Dependent Variabel (Y)

Variabel terikat adalah gejala atau unsur yang diperoleh variabel lain. Variabel terikat dalan penelitian ini adalah keputusan konsumen berbelanja. Keputusan konsumen berbelanja yaitu kesukaan atau

keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di Swalayan yang kemudian diaplikasikan. Indikatornya adalah loyalitas pembeli, waktu pembelian, jumlah pembelanjaan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat digunakan alat pengumpul data yang tepat agar memperoleh kesimpulan yang tidak menyesatkan. Dalam penelitian ini digunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu:

3.3.1 Metode Kuesioner (Angket)

Adalah "sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui" (Arikunto, 1996:139). Angket yang digunakan adalah tipe pilihan untuk memudahkan bagi responden dalam memberikan jawaban, karena alternatif jawaban sudah disediakan dan hanya membutuhkan waktu yang lebih singkat untuk menjawabnya.

Alasan digunakannya metode angket dalam penelitian ini adalah:

a. Responden adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri, sehingga akan diperoleh data yang lengkap dan benar.
b. Responden memiliki kemampuan untuk menyatukan keinginan yang diinginkan dalam angket.
c. Hemat waktu, tenaga dan biaya.

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda dimana setiap item soal di sediakan 5 jawaban dengan skor masing-masing sebagai berikut :

A diberi skor 5 dengan kategori sangat tinggi

B diberi skor 4 dengan kategori tinggi

C diberi skor 3 dengan kategori sedang

D diberi skor 2 dengan kategori rendah

E diberi skor 1 dengan kategori sangat rendah

3.3.2 Metode Wawancara

Metode ini digunakan untuk melengkapi data yang belum terungkap dalam angket, mengenai gambaran konsumen dalam melakukan proses berbelanja, dengan menggunakan pedoman sejumlah pertanyaan untuk memperoleh data yang menunjang penelitian tersebut.

3.3.3 Metode Observasi

Metode ini digunakan dengan cara datang langsung ke lokasi ABC swalayan Purbalingga.

3.4 Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Validitas

Adalah “suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen” (Arikunto, 1996: 158). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkap data dari variabel yang diteliti secara cermat.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus korelasi *product moment* :

$$Rxy = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :
R_{xy} = Koefisien korelasi
N = Jumlah subyek/responden
X = Skor butir
Y = Skor Jumlah
ΣX^2 = Jumlah kuadrat nilai X
ΣY^2 = Jumlah kuadrat nilai Y (Arikunto, 1996: 160).

Langkah-langkah menghitung validitas analisis butir adalah sebagai berikut :

a. Mengkorelasikan tiap butir

b. Mengkorelasikan jumlah skor butir dengan skor total

Kesesuaian harga r_{xy} yang diperoleh dari perhitungan dangan rumus validitas dikonsultasikan dengan tabel harga r product moment untuk N=20 pada taraf signifikan 5% diperoleh r_{tabel} sebesar 0,444. Dari lampiran 4 tampak bahwa $r_{xy} > r_{tabel}$, sebagai contoh untuk X1 (lokasi) diperoleh r_{xy} = 0,540 > r_{tabel} = 0,444. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut Valid (perhitungan lihat lampiran 4).

3.4.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah “suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik” (Arikunto, 1996: 168). Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus *alpha*, karena instrumen

dalam penelitian ini berbentuk angket yang skornya merupakan rentangan antara 1-5 dan uji validitas menggunakan item total. Seperti yang dikemukakan Suharsimi Arikunto (1996: 191) bahwa "untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian maka menggunakan rumus *alpha"*:

$$R_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\Sigma\sigma b^2}{\sigma t^2}\right)$$

Keterangan :
r_{11} : Reliabilitas instrumen
K : Banyaknya butir pertanyaan atau soal
$\Sigma\sigma b_2$: Jumlah varians butir
σt^2 : Varians total (Arikunto, 1996:191).

Untuk mencari varians tiap butir digunakan rumus:

$$\sigma^2 = \frac{\Sigma(X)^2 - \frac{\Sigma(X)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

σ : Varians tiap butir

X : Jumlah skor butir

N : Jumlah responden (Arikunto, 1996: 176).

Berdasarkan uji reliabilitas instrumen seperti pada lampiran 5 tampak bahwa $r_{11} > r_{tabel}$ sebagai contoh pada variabel X1 (lokasi) diperoleh harga $r_{11} = 0{,}925 > r_{tabel} = 0{,}444$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel (perhitungan lihat lampiran 5).

3.5 Metode Analisis Data

Adalah suatu cara yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah:

3.5.1 Metode Analisis Deskreptif persentase

Digunakan untuk mengkaji variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Dengan demikian dapat diketahui prosentase lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja.

3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara lokasi (X1), harga (X2) dan pelayanan (X3) terhadap keputusan konsumen berbelanja (Y) dengan menggunakan persamaan regresi tiga prediktor yaitu dengan rumus :

$$Y = a + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3$$

Keterangan :
Y : Variabel keputusan konsumen berbelanja
a_1 : Koefisien regresi lokasi
a_2 : Koefisien regresi harga
a_3 : Koefisien regresi pelayanan
X_1 : Lokasi
X_2 : Harga
X_3 : Pelayanan
a : Konstanta (Algifari, 2000: 85).

Pembuktian hipotesis dilakukan dengan :

a. Uji Simultan

Uji F yaitu untuk menguji koefisien regresi secara simultan dilakukan analisis varians terhadap garis regresinya. Gunanya adalah untuk menguji signifikansi garis regresi yang bersangkutan.

Koefisien determinasi (R^2) untuk menguji ketepatan dari analisis regresi linier berganda.

b. Uji Parsial

Uji t yaitu untuk menguji kemaknaan koefisien regresi parsial. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, selain melakukan pembuktian dengan uji F dan Uji t, perlu juga dicari besarnya koefisien determinasi (r^2), parsialnya untuk masing-masing variabel bebas dan besarnya koefisien determinasi (r^2) keseluruhan (Algifari, 2000:69).

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

FAKULTAS ILMU SOSIAL

Kepada Yth.

Seluruh Konsumen ABC Swalayan

Purbalingga

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan studi di Universitas Negeri Semarang, saya bermaksud menyusun skripsi dengan judul " Pengaruh Lokasi, Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di ABC Swalayan Purbalingga".

Sehubungan dengan hal itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi angket ini semata-mata untuk tujuan penyusunan skripsi. Saya sangat menghargai jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan dan akan tetap dijaga kerahasiaannya serta tidak ada hubungannya dengan kedudukan dan usaha Bapak/Ibu/Saudara.

Atas kesediaan, bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Peneliti

PENGARUH LOKASI, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA DI ABC SWALAYAN PURBALINGGA

SKRIPSI

Diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Strata 1

Untuk mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Disusun oleh :

FAKULTAS ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2005

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum ABC Swalayan

ABC swalayan Purbalingga merupakan salah satu swalayan di Purbalingga yang cukup laris dan ramai dikunjungi konsumen untuk berbelanja. ABC swalayan berdiri pada tanggal 24 April 1985. Perusahaan milik Bapak Dwi Andriani Halim ini beralamat di Jl. Jenderal Soedirman No 67 B, yang merupakan kawasan jantung kota Purbalingga yaitu dekat dengan alun-alun Purbalingga.

ABC swalayan Purbalingga memiliki karyawan sebanyak 93 orang yang terdiri dari 1 General Manajer, 1 Deputy Manajer, 1 Accounting, 1 Store Manajer, 1 Manajer Personalia, 1 Supervisor, 6 Merchandiser, 1 Supervisor Kasir, 11 Kasir, 59 Pramuniaga, 4 Gudang, serta 6 karyawan lain yang meliputi 1 Tehnisi, 3 Security, 1 Sopir dan 1 Penjaga Malam.

Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen di ABC Swalayan Purbalingga akan disajikan berdasarkan usia, tingkat pendidikan, jenis kelamin dan jenis pekerjaan. Karakteristik responden tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

a. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data tentang usia responden yang dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1 Responden Penelitian Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	(%)Persentase
1.	16 – 25 tahun	37	30,8
2.	26 – 35 tahun	42	35
3.	36 – 45 tahun	28	23,3
4.	46 – 55 tahun	8	6,7
5.	56 tahun ke atas	5	4,2
Jumlah		120	100

Sumber : Data Penelitian Diolah

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa konsumen ABC swalayan Purbalingga, responden paling banyak berumur 26 – 35 tahun sebanyak 42 responden (35%) dan responden paling sedikit berusia 56 tahun ke atas sebanyak 5 responden (4,2%).

b. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data tentang tingkat pendidikan responden yang dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2 Responden Penelitian Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	(%)Persentase
1.	SD	5	4,2
2.	SMP	12	10
3.	SMA	62	51,7
4.	Diploma	28	23,3
5.	Sarjana	13	10,8
Jumlah		120	100

Sumber : Data Penelitian Diolah

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa konsumen ABC swalayan Purbalingga, responden paling sedikit berpendidikan SD sebesar 5 responden (4,2%), sedangkan responden paling banyak berpendidikan SMA sebanyak 63 responden (51,7%).

c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data tentang pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3 responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	(%)Persentase
1.	Pegawai Negeri	24	20
2.	Pegawai Swasta	38	31,7
3.	Wiraswasta	10	8,3
4.	Ibu Rumah Tangga	48	40
Jumlah		120	100

Sumber : Data Penelitian Diolah

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa konsumen ABC swalayan Purbalingga, responden paling sedikit memiliki pekerjaan wiraswasta sebesar 10 responden (8,3%), sedangkan jenis pekerjaan responden paling banyak adalah Ibu rumah tangga sebesar 48 responden (40%).

d. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data tentang jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4 Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	(%)Persentase
1.	Laki-laki	38	31,7
2.	Perempuan	82	68,3
Jumlah		120	100

Sumber : Data Penelitian Diolah

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa konsumen ABC swalayan Purbalingga, responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 38 responden (31,7%), sedangkan 82 responden (68,3%) adalah berjenis kalamin perempuan.

4.1.2 Analisis Deskriptif Persentase Hasil Penelitian

Lokasi ABC swalayan Purbalingga dari tempat tinggal konsumen, sebagai berikut :

Tabel 4.5 Lokasi ABC swalayan dari jangkauan konsumen

No	Lokasi ABC swalayan dari jangkauan konsumen	Jumlah	(%)Persentase
1.	Sangat terjangkau	18	15
2.	Terjangkau	56	46,7
3.	Cukup terjangkau	30	25
4.	Kurang terjangkau	13	10,8
5.	Tidak terjangkau	3	2,5
Jumlah		120	100

Sumber : Data Penelitian Diolah

Memperhatikan pada tabel 4.5 tampak bahwa responden ABC swalayan Purbalingga menganggap lokasi ABC terjangkau sebesar 56 responden (46,7%), sedangkan 3 responden (2,5%) menganggap lokasi ABC swalayan Purbalingga tidak terjangkau.

Lokasi yang mudah dijangkau dari jalan raya erat kaitannya dengan lokasi ABC swalayan. Mengenai lokasi yang mudah dijangkau dari jalan raya dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6 Lokasi ABC swalayan dijangkau dari jalan raya

No	Lokasi ABC swalayan dijangkau dari jalan raya	Jumlah	(%)Persentase
1.	Sangat mudah	37	30,8
2.	Mudah	45	37,5
3.	Cukup mudah	27	22,5
4.	Sulit	10	8,3
5.	Sangat sulit	1	8
Jumlah		120	100

Sumber : Data Penelitian Diolah

Memperhatikan pada tabel 4.6 tampak bahwa responden ABC swalayan Purbalingga mengatakan bahwa lokasi ABC swalayan mudah dijangkau dari jalan raya sebesar 45 responden (37,5%), sedangkan 1 responden (8%) menganggap lokasi ABC swalayan sangat sulit dijangkau dari jalan raya.

Lokasi ABC swalayan yang strategis dilihat dari jalur transportasi dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7 Lokasi ABC swalayan dilihat dari jalur transportasi :

No	Lokasi ABC swalayan dari jalur transportasi	Jumlah	(%)Persentase
1.	Sangat strategis	21	17,5
2.	Strategis	41	34,2
3.	Cukup strategis	39	32,5
4.	Kurang strategis	18	15
5.	Tidak strategis	1	8
Jumlah		120	100

Sumber : Data Penelitian Diolah

Memperhatikan tabel 4.7 tampak bahwa responden ABC swalayan menganggap bahwa lokasi ABC swalayan strategis dilihat jalur transportasi sebesar 41 responden (34,2%), sedangkan 1 responden (8%) menganggap lokasi ABC swalayan tidak strategis dilihat dari jalur transportasi.

Lokasi ABC swalayan mudah dijangkau angkutan umum. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8 Lokasi ABC swalayan dijangkau angkutan umum

No	Lokasi ABC swalayan dijangkau angkutan umum	Jumlah	(%)Persentase
1.	Sangat mudah	11	9,2
2.	Mudah	51	42,5
3.	Cukup mudah	46	38,3
4.	Sulit	11	9,2
5.	Sangat sulit	1	8
Jumlah		120	100

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan pada tabel 4.8 tampak bahwa responden ABC swalayan menganggap lokasi ABC swalayan mudah dijangkau dengan angkutan umum sebesar 51 responden (42,5%), sedangkan 1 responden (8%) menganggap bahwa lokasi ABC swalayan sangat sulit dijangkau angkutan umum.

Jarak ABC swalayan dengan pemberhentian angkutan umum dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9 Jarak pemberhentian angkutan umum dengan ABC swalayan

No	Jarak pemberhentian angkutan umum dengan ABC swalayan	Jumlah	(%)Persentase
1.	Sangat dekat	8	6,7
2.	Dekat	34	28,3
3.	Cukup dekat	57	47,5
4.	Jauh	18	15
5.	Sangat jauh	3	2,5
Jumlah		120	100

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan tabel 4.9 tampak responden ABC swalayan yang mengatakan jarak pemberhentian angkutan umum dengan ABC swalayan cukup dekat sebesar 57 responden (47,5%), sedangkan 3 responden (6,7%) mengatakan jarak pemberhentian angkutan umum dengan ABC swalayan sangat jauh.

Sebagian besar konsumen hanya menggunakan 1 kali angkutan umum untuk sampai ke ABC swalayan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10 Frekuensi penggunaan angkutan umum yang dinaiki konsumen sampai ke ABC Swalayan Purbalingga

No	Penggunaan angkutan umum	Jumlah	(%)Persentase
1.	1 kali angkutan	78	65
2.	2 kali angkutan	23	19,2
3.	3 kali angkutan	8	6,7
4.	4 kali angkutan	10	8,3
5.	5 kali angkutan	1	8
Jumlah		120	100

Sumber : Data Penelitian Diolah

Memperhatikan pada tabel 4.10 tampak bahwa tanggapan responden tentang penggunaan angkutan umum yang dinaiki konsumen untuk sampai ke ABC swalayan sebesar 78 responden (65%) mengatakan menggunakan 1 kali angkutan , sedangkan 1 responden (8%) mengatakan menggunakan 5 kali angkutan umum untuk sampai di ABC swalayan Purbalingga.

Tentang ketersediaan sarana/fasilitas umum di ABC swalayan, dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11 Ketersediaan sarana/fasilitas toilet/WC, tempat parkir bagi pengunjung di ABC swalayan

No	Sarana/fasilitas umum ABC swalayan	Jumlah	(%)Persentase
1.	Sangat memadai	10	8,3
2.	Memadai	23	19,2
3.	Cukup memadai	36	30
4.	Kurang memadai	43	35,8
5.	Tidak memadai	8	6,7
Jumlah		120	100

Sumber : Data Penelitian Diolah

Memperhatikan tabel 4.11 tampak bahwa sebesar 43 responden (35,8%) mengatakan sarana/fasilitas umum di ABC swalayan kurang memadai, dan sebesar 8 responden (6,7%) mengatakan sarana/fasilitas umum di ABC swalayan sangat tidak memadai.

Daya beli konsumen terhadap harga barang-barang di ABC swalayan dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.12 Daya beli konsumen terhadap harga barang-barang di ABC swalayan Purbalingga

No	Daya beli konsumen	Jumlah	(%)Persentase
1.	Sangat terjangkau	3	2,5
2.	Terjangkau	40	33,3
3.	Cukup terjangkau	60	50
4.	Kurang terjangkau	17	14,2
5.	Tidak terjangkau	0	0
Jumlah		120	100

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan pada tabel 4.12 tampak bahwa tanggapan responden tentang daya beli konsumen terhadap harga barang-barang di ABC swalayan sebesar 60 responden (50%) menyatakan cukup terjangkau. Namun ada 3 responden (2,5%) yang menyatakan daya beli terhadap harga barang-barang di ABC swalayan sangat terjangkau.

Tanggapan konsumen tentang harga barang di ABC swalayan dengan harga pasar dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut :

Tabel 4.13 Harga barang-barang yang dijual di ABC swalayan dibanding harga pasar

No	Harga barang yang dijual dengan harga pasar	Jumlah	(%)Persentase
1.	Sangat sesuai	2	1,7
2.	Sesuai	52	43,3
3.	Cukup sesuai	47	39,2
4.	Kurang sesuai	16	13,3
5.	Tidak sesuai	3	2,5
Jumlah		120	100

Sumber : Data Penelitian Diolah

Memperhatikan pada tabel 4.13 tampak bahwa tanggapan responden tentang harga barang-barang yang dijual di ABC swalayan sesuai dengan harga pasar sebesar 52 responden (43,3%) menyatakan sesuai dengan harga pasar. Namun ada yang menyatakan sangat sesuai dengan harga pasar sebesar 2 responden (1,7%).

Harga produk yang ditawarkan ABC swalayan dibandingkan tempat lain dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4.14. Harga produk yang ditawarkan ABC swalayan dibanding tempat lain

No	Harga produk yang ditawarkan	Jumlah	(%)Persentase
1.	Jauh lebih murah	1	8
2.	Lebih murah	19	15,8
3.	Sama dengan tempat lain	77	64,2
4.	Lebih mahal	23	19,2
5.	Jauh lebih mahal	0	0
Jumlah		120	100

Sumber : Data Penelitian Diolah

Memperhatikan pada tabel 4.14 tampak bahwa sebanyak 77 responden (64,2%) menyatakan harga produk yang ditawarkan ABC swalayan sama dengan tempat lain. Namun demikian ada 1 responden (8%) yang menyatakan harga produk yang ditawarkan ABC swalayan jauh lebih murah dibandingkan tempat lain.

Tanggapan konsumen tentang pengaruh potongan harga dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut :

Tabel 4.15 Pengaruh potongan harga dalam jumlah pembelian

No	Pengaruh potongan harga dalam jumlah pembelian	Jumlah	(%)Persentase
1.	Sangat berpengaruh	8	6,7
2.	Berpengaruh	31	25,8
3.	Cukup berpengaruh	37	30,8
4.	Kurang berpengaruh	28	23,8
5.	Tidak berpengaruh	16	13,3
Jumlah		120	100

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan pada tabel 4.15 tampak bahwa tanggapan responden tentang pengaruh potongan harga dalam jumlah pembelian, sebanyak 37 responden (30,8%) menyatakan cukup berpengaruh. Namun ada 8 responden (6,7%) menyatakan bahwa potongan harga sangat berpengaruh dalam jumlah pembeliannya.

Potongan harga yang dilakukan ABC swalayan dalam setahun dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut :

Tabel 4.16 Potongan harga di ABC swalayan dalam setahun

No	Potongan harga	Jumlah	(%)Persentase
1.	5 kali	1	8
2.	4 kali	13	10,8
3.	3 kali	24	20
4.	2 kali	37	30,8
5.	1 kali	45	37,5
Jumlah		120	100

Sumber : Data Penelitian Diolah

Memperhatikan tabel 4.16 tampak bahwa tanggapan responden tentang rata-rata potongan harga yang diberikan ABC swalayan dalam setahun, sebesar 45 responden (37,5%) mengatakan dalam setahun ABC swalayan rata-rata 1 kali memberikan potongan harga. Namun demikian ada 1 responden (8%) mengatakan rata-rata ABC swalayan memberikan potongan harga dalam setahun adalah 5 kali.

Jumlah produk yang biasa diberi potongan harga dalam setahun di ABC swalayan dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut :

Tabel 4.17 Jumlah produk yang diberi potongan harga

No	Jumlah produk yang diberi potongan harga	Jumlah	(%)Persentase
1.	Lebih dari 8 produk	8	6,7
2.	7 – 8 produk	17	14,2
3.	5 –6 produk	15	12,5
4.	3 – 4 produk	45	37,5
5.	1 – 2 produk	35	29,2
Jumlah		120	100

Sumber : Data Penelitian Diolah

Memperhatikan pada tabel 4.17 tampak bahwa tanggapan responden tentang jumlah produk yang biasa diberikan potongan harga, ada 45 responden (37,5%) yang mengatakan jumlah produk yang biasa diberikan potongan harga sebanyak 3 – 4 produk. Namun demikian ada 8 responden (6,7%) mengatakan jumlah produk yang biasa diberikan potongan harga lebih dari 8 produk.

Perlakuan potongan harga barang-barang tertentu di ABC swalayan dibandingkan swalayan lain dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 4.18 Perlakuan potongan harga (diskon) barang-barang tertentu di ABC swalayan dibandingkan supermarket lain

No	Potongan harga di ABC swalayan dibanding supermarket lain	Jumlah	(%)Persentase
1.	Jauh lebih murah	2	1,7
2.	Lebih murah	13	10,8
3.	Sedang/umum	99	82,5
4.	Lebih mahal	3	2,5
5.	Jauh lebih mahal	3	2,5
Jumlah		120	100

Sumber : Data Penelitian Diolah

Memperhatikan pada tabel 4.18 tampak bahwa sebesar 99 responden (82,5%) mengatakan bahwa potongan harga (diskon) barang-barang tertentu di ABC swalayan sedang/umum dibanding supermarket lain. Namun begitu ada 2 responden (1,7%) yang mengatakan perlakuan potongan harga (diskon) barang-barang tertentu di ABC swalayan jauh lebih murah dibandingkan supermarket lain.

Salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian di ABC swalayan adalah pelayanan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.19 sebagai berikut :

Tabel 4.19 Faktor pelayanan pertimbangan penting dalam keputusan pembelian

No	Pelayanan pertimbangan penting dalam pembelian	Jumlah	(%)Persentase
1.	Sangat penting	42	35
2.	Penting	35	29,2
3.	Cukup penting	20	16,7
4.	Kurang penting	22	18,3
5.	Tidak penting	1	8
Jumlah		120	100

Sumber : Data Penelitian Diolah

Memperhatikan pada tabel 4.19 tampak bahwa sebanyak 42 responden (35%) mengatakan bahwa pelayanan merupakan pertimbangan yang sangat penting dalam memutuskan pembelian. Namun demikian ada 1 responden (8%) yang mengatakan bahwa faktor pelayanan merupakan pertimbangan yang tidak penting dalam memutuskan pembelian.

Tanggapan konsumen tentang pelayanan yang diberikan oleh ABC Swalayan kepada konsumen dapat dilihat pada tabel 4.20 sebagai berikut :

Tabel 4.20 Pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen

No	Pelayanan kepada konsumen	Jumlah	(%)Persentase
1.	Sangat sesuai	3	2,5
2.	Sesuai	38	31,7
3.	Cukup sesuai	58	48,3
4.	Kurang sesuai	18	15
5.	Tidak sesuai	3	2,5
Jumlah		120	100

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan pada tabel 4.20 dapat dilihat bahwa sebanyak 58 responden (48,3%) mengatakan pelayanan yang diberikan oleh ABC swalayan cukup sesuai dengan kebutuhan konsumen. Namun demikian ada 3 responden (2,5%) yang mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan ABC swalayan tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Tanggapan responden tentang kecepatan pelayanan terhadap konsumen saat berbelanja dapat dilihat pada tabel 4.21 sebagai berikut :

Tabel 4.21 Tingkat kecepatan pelayanan kepada konsumen

No	Tingkat kecepatan pelayanan	Jumlah	(%)Persentase
1.	Cepat dan langsung dilayani	19	15,8
2.	Kadang cepat dan langsung dilayani	51	42,5
3.	Lambat dan dilayani	33	27,5
4.	Lambat dan tidak langsung dilayani	17	14,2
5.	Sangat lambat	0	0
Jumlah		120	100

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan pada tabel 4.21 dapat dilihat bahwa sebanyak 51 responden (42,5%) mengatakan tingkat pelayanan di ABC swalayan yaitu kadang cepat dan langsung dilayani. Namun demikian ada 17 responden (14,2%) yang mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan ABC swalayan lambat dan tidak langsung dilayani.

Sikap pelayan saat melayani konsumen dapat dilihat pada tabel 4.22 sebagai berikut :

Tabel 4.22 Sikap pelayan saat melayani konsumen

No	Sikap pelayan	Jumlah	(%)Persentase
1.	Sangat ramah	3	2,5
2.	Ramah	30	25
3.	Cukup ramah	68	56,7
4.	Kurang ramah	16	13,3
5.	Tidak ramah	3	2,5
Jumlah		120	100

Sumber : Data Penelitian Diolah

Memperhatikan pada tabel 4.22 dapat dilihat bahwa sebanyak 68 responden (56,7%) mengatakan sikap pelayan saat melayani mereka berbelanja cukup ramah. Namun begitu ada 3 responden (2,5%) yang mengatakan sikap pelayan saat mereka berbelanaj tidak ramah.

Suasana di ABC swalayan dapat dilihat pada tabel 4.23 sebagai berikut :

Tabel 4.23 Suasana ABC swalayan

No	Suasana ABC swalayan	Jumlah	(%)Persentase
1.	Sangat nyaman	3	2,5
2.	Nyaman	34	28,3
3.	Cukup nyaman	71	59,2
4.	Kurang nyaman	9	7,5
5.	Tidak nyaman	3	2,5
Jumlah		120	100

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan tabel 4.23 dapat dilihat bahwa sebanyak 71 responden (59,2%) mengatakan suasana di ABC swalayan cukup nyaman. Namun demikian ada 3 responden (2,5%) yang mengatakan bahwa suasana di ABC swalayan tidak nyaman.

Tanggapan konsumen tentang situasi keamanan di ABC swalayan dapat dilihat pada tabel 4.24 sebagai berikut :

Tabel 4.24 Situasi keamanan di ABC swalayan

No	Situasi ABC swalayan	Jumlah	(%)Persentase
1.	Sangat aman	5	4,2
2.	Aman	52	43,3
3.	Cukup aman	57	47,5
4.	Kurang aman	4	3,3
5.	Tidak aman	2	1,7
Jumlah		120	100

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan tabel 4.24 dapat dilihat sebanyak 57 responden (47,5%) mengatakan bahwa situasi di ABC swalayan cukup nyaman. Namun begitu

ada 2 responden (1,7%) yang mengatakan bahwa situasi ABC swalayan tidak aman.

Tanggapan responden mengenai pelayanan saat konsumen melakukan pembayaran di kasir dapat dilihat pada tabel 4.25 sebagai berikut :

Tabel 4.25 Pelayanan saat pembayaran di kasir

No	Pelayanan saat pembayaran di kasir	Jumlah	(%)Persentase
1.	Sangat cepat	6	5
2.	Cepat	29	24,2
3.	Sedang	66	55
4.	Lambat	17	14,2
5.	Sangat lambat	2	1,7
Jumlah		120	100

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan pada tabel 4.25 tampak bahwa sebesar 66 responden (55%) mengatakan pelayanan saat melakukan pembayaran di kasir sedang. Namun demikian ada 2 responen (1,7%) yang mengatakan pelayanan saat pembayaran di kasir sangat lambat.

Tanggapan responden tentang posisi ABC swalayan dalam pilihan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.26 sebagai berikut :

Tabel 4.26 Posisi ABC swalayan dalam pilihan konsumen

No	ABC swalayan dalam pilihan konsumen	Jumlah	(%)Persentase
1.	Selalu dipilih	8	6,7
2.	Sering dipilih	35	29,2
3.	Kadang dipilih	64	53,3
4.	Jarang dipilih	11	9,2
5.	Sangat jarang dipilih	2	1,7
Jumlah		120	100

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan tabel 4.26 dapat dilihat bahwa sebanyak 64 responden (53,3%) mengatakan posisi ABC swalayan dalam pilihan konsumen adalah kadang-kadang dipilih. Namun demikian, ada 2 responden (1,7%) yang mengatakan ABC swalayan sangat jarang dipilih untuk tempat belanja mereka.

Untuk mengetahui berapa kali rata-rata konsumen berbelanja di ABC swalayan dalam satu bulan dapat dilihat pada tabel 4.27 sebagai berikut :

Tabel 4.27 Rata-rata pembelanjaan ke ABC swalayan dalam sebulan

No	Rata-rata pembelanjaan	Jumlah	(%)Persentase
1.	5 kali	6	5
2.	4 kali	12	10
3.	3 kali	27	22,5
4.	2 kali	60	50
5.	1 kali	15	12,5
Jumlah		120	100

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan tabel 4.27 dapat dilihat bahwa sebanyak 60 responden (50%) mengatakan rata-rata mereka berbelanja di ABC swalayan dalam 1 bulan adalah 2 kali. Namun sebanyak 6 responden (5%) mengatakan rata-rata mereka berbelanja di ABC swalayan dalam 1 bulan adalah 5 kali.

Tanggapan responden tentang terakhir kali berbelanja di ABC swalayan dapat dilihat pada tabel 4.28 sebagai berikut :

Tabel 4.28 Waktu belanja konsumen terakhir kali

No	Terakhir kali konsumen berbelanja	Jumlah	(%)Persentase
1.	Seminggu yang lalu	24	20
2.	Dua minggu yang lalu	33	27,5
3.	Tiga minggu yang lalu	35	29,2
4.	Empat minggu yang lalu	24	20
5.	Lebih dari empat minggu yang lalu	4	3,3
Jumlah		120	100

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan pada tabel 4.28 tampak bahwa sebanyak 35 responden (29,2%) mengatakan mereka berbelanja terakhir kali di ABC swalayan adalah tiga minggu yang lalu. Sedangkan 4 responden (3,3%) mengatakan mereka ke ABC swalayan terakhir kali lebih dari 1 bulan yang lalu.

Untuk mengetahui jumlah pembelanjaan konsumen di ABC swalayan dalam satu bulan dapat dilihat pada tabel 4.29 sebagai berikut :

Tabel 4.29 Jumlah pembelanjaan

No	Jumlah pembelanjaan	Jumlah	(%)Persentase
1.	Lebih dari Rp 400.000	0	0
2.	Rp 300.000 – Rp 400.000	7	5,8
3.	Rp 200.000 – Rp 300.000	29	24,2
4.	Rp 100.000 – Rp 200.000	62	51,7
5.	Kurang dari Rp 100.000	22	18,3
Jumlah		120	100

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan tabel 4.29 dapat dilihat bahwa sebanyak 62 responden (51,7%) mengatakan jumlah pembelanjaan di ABC swalayan dalam 1 bulan berkisar antara Rp 100.000 – Rp 200.000. Namun demikian, ada 7 responden (5,8%)

yang mengatakan jumlah pembelanjaan mereka di ABC swalayan dalam 1 bulan adalah Rp 300.000 – Rp 400.000.

Untuk mengetahui produk-produk yang dibeli konsumen dalam satu bulan dapat dilihat pada tabel 4.30 sebagai berikut :

Tabel 4.30 Produk-produk yang dibeli konsumen ABC swalayan dalam 1 bulan

No	Produk-produk yang dibeli	Jumlah	(%)Persentase
1.	Pangan, sabun, kosmetik, alat tulis dan pakaian	52	43,3
2.	Pangan, sabun, kosmetik dan alat tulis	18	15
3.	Pangan, sabun dan kosmetik	35	29,2
4.	Pangan dan sabun	13	10,8
5.	Pangan	2	1,7
Jumlah		120	100

Sumber : Data Penelitian Diolah

Pada tabel 4.30 tampak bahwa sebanyak 52 responden (43,3%) mengatakan produk yang mereka beli di ABC swalayan dalam 1 bulan meliputi pangan, sabun, kosmetik, alat tulis dan pakaian. Namun begitu, ada 2 responden (1,7%) yang mengatakan produk yang mereka beli di ABC swalayan dalam 1 bulan produk pangan saja.

Kepuasan konsumen setelah mereka berbelanja di ABC swalayan dapat dilihat pada tabel 4.31 sebagai berikut :

Tabel 4.31 Kepuasan konsumen setelah berbelanja di ABC swalayan

No	Kepuasan konsumen	Jumlah	(%)Persentase
1.	Sangat puas	3	2,5
2.	Puas	30	25
3.	Cukup puas	81	67,5
4.	Kurang puas	6	5
5.	Tidak puas	0	0
Jumlah		120	100

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan tabel 4.31 terlihat bahwa sebanyak 81 responden (67,5%) mengaku mereka cukup puas setelah berbelanja di ABC swalayan Purbalingga. Namun demikian, ada 3 responden (2,5%) yang mengatakan mereka sangat puas setelah berbelanja di ABC swalayan Purbalingga.

Tanggapan responden tentang keinginan berbelanja lagi di ABC swalayan dapat dilihat pada tabel 4.32 sebagai berikut :

Tabel 4.32 Keinginan konsumen berbelanja lagi di ABC swalayan

No	Keinginan konsumen	Jumlah	(%)Persentase
1.	Sangat berkeinginan	5	4,2
2.	Berkeinginan	40	33,3
3.	Cukup berkeinginan	70	58,3
4.	Kurang berkeinginan	5	4,2
5.	Tidak berkeinginan	0	0
Jumlah		120	100

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan pada tabel 4.32 dapat dilihat bahwa sebanyak 70 responden (58,3%) mengaku cukup berkeinginan untuk berbelanja lagi di

ABC swalayan. Namun demikian, ada 5 responden (4,2%) yang mengaku kurang berkeinginan untuk berbelanja lagi di ABC swalayan.

4.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini analisis statistik yang digunakan adalah uji F dan uji R^2 (Uji Simultan), Uji t dan Uji r^2 (Uji Parsial).

a. Uji Simultan

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan program statistik SPSS seperti pada lampiran 9 diperoleh persamaan sebagai berikut : $Y = 4,760 + 0,228X_1 + 0,208X_2 + 0,308X_3$, artinya setiap penambahan dari X_1 satu satuan, X_2 dan X_3 tetap maka Y bertambah sebesar 0,228, jika setiap penambahan dari X_2 satu satuan , X_1 dan X_3 tetap maka Y bertambah sebesar 0,208, jika setiap penambahan dari X_3 satu satuan, X_1 dan X_2 tetap maka Y bertambah sebesar 0,308 dan X_1, X_2, X_3 dinolkan maka Y = 4,760.

Untuk membuktikan hipotesis maka digunakan uji F, yaitu untuk mengetahui sejauh mana variabel lokasi (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) mampu menjelaskan atau berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja (Y). Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan F_{tabel} dengan F_{hitung}. Dari hasil perhitungan pada lampiran 9 diperoleh F_{hitung} sebesar 55,649 dan F_{tabel} dengan dk pembilang = 3 dan dk penyebut = 166 pada taraf signifikan 5% = 2,68.

Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga hipotesis yang berbunyi diduga ada pengaruh yang signifikan positif antara lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja diterima.

Dalam uji linier berganda ini dianalisis pula besarnya koefisien determinasi secara keseluruhan. Dari analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,579. Hal ini berarti persentase pengaruh lokasi (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan konsumen berbelanja (Y) sebesar 57,9%. Sedangkan sisanya sebesar 42,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

b. Uji Parsial

Untuk menguji kemaknaan koefisien parsial digunakan uji t. Pengambilan keputusan dilakukan dengan berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} pada taraf signifikan 5%.

Besarnya koefisien regresi variabel lokasi (X_1) sebesar 0,228 dan bertanda positif, artinya semakin dekat jarak yang ditempuh konsumen dan terpenuhinya sarana transportasi yang ada serta semakin mudah dijangkau, maka akan semakin tinggi keputusan konsumen berbelanja. Dari perhitungan SPSS diperoleh juga nilai t_{hitung} sebesar 4,168 dan lebih besar dibandingkan t_{tabel} pada taraf signifikan 5% dengan dk = 116 sebesar 1,89. Dengan demikian variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja.

Besarnya koefisien regresi variabel harga (X2) 0,208 dan bertanda positif, artinya semakin rendah tingkat harga maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk berbelanja. Dari perhitungan SPSS diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,933 dan lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} pada taraf signifikan 5% untuk dk = 166 sebesar 1,98. Dengan demikian variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja.

Besarnya koefisien regresi variabel pelayanan (X3) sebesar 0,308 dan bertanda positif artinya semakin baik pelayanan yang diberikan yaitu pelayanan yang tepat, cepat, ramah dan sopan serta situasi dan kondisi yang aman dan nyaman maka akan membuat semakin tinggi keputusan konsumen berbelanja. Dari perhitungan SPSS diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,931 dan lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} pada taraf signifikan 5% untuk dk = 116 sebesar 1,98. Dengan demikian variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja.

Selain melakukan pembuktian dengan uji F, uji R^2 dan uji t maka perlu juga mencari koefisien determinasi (r^2) parsialnya untuk variabel bebas. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (r^2) parsial untuk variabel faktor X_1 (lokasi) sebesar 0,361 hasil kuadrat dari 0,1303. Untuk variabel X_2 (harga) sebesar 0,263 hasil kuadrat dari 0,0691. Sedangkan untuk variabel X_3 (pelayanan) sebesar 0,482 hasil kuadrat dari 0,2323. Hal ini berarti bahwa sumbangan parsial dari masing-

masing variabel sebesar 13,03% untuk sumbangan variabel lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja, 6,91% untuk sumbangan variabel harga terhadap keputusan konsumen berbelanja, dan 23,23% untuk sumbangan dari variabel pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja. Di antara ketiga variabel tersebut, variabel pelayanan mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen berbelanja.

4.2 Pembahasan

4.2.1 **Analisis Deskriptif Persentase**

Hasil Analisis Deskriptif Persentase digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja. Hal ini dapat dilihat sebagai berikut :

a. Variabel lokasi (X_1) yang terdiri dari lokasi penjualan, jangkauan distribusi dan pengangkutan diperoleh hasil sebagai berikut ; lokasi penjualan memiliki persentase sebesar 69,46% dengan kriteria baik, untuk jangkauan distribusi memiliki persentase sebesar 67,17% dengan kriteria cukup baik. Sedangkan untuk pengangkutan memiliki persentase sebesar 87,83% dengan kriteria sangat baik.

   Hasil yang demikian menunjukkan bahwa lokasi ABC swalayan Purbalingga strategis, jangkauan distribusinya juga cukup baik dan pengangkutan juga baik karena ABC swalayan mudah dijangkau

angkutan umum. Selain itu rata-rata orang yang ingin berbelanja ke ABC swalayan hanya perlu naik angkutan umum sekali saja.

b. Variabel harga (X_2) yang terdiri dari tingkat harga dan potongan harga diperoleh hasil sebagai berikut ; tingkat harga memiliki persentase sebesar 63,39% dengan kriteria cukup baik dan potongan harga memiliki persentase sebesar 51,71% dengan kriteria kurang baik.

   Hasil yang demikian menunjukkan bahwa tingkat harga di ABC swalayan sebagian besar sudah sesuai dengan harga pasar sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Meskipun rata-rata hanya sesekali ABC swalayan memberikan potongan harga, konsumen tidak begitu mempermasalahkannya karena harga di ABC swalayan terjangkau oleh konsumen.

c. Variabel pelayanan (X_3) yang terdiri dari ketepatan, kecepatan, keramahan dan kenyamanan diperoleh hasil sebagai berikut ; ketepatan memiliki persentase sebesar 69,58% dengan kriteria baik, kecepatan memiliki persentase sebesar 67,67% dengan kriteria cukup baik, keramahan memiliki persentase sebesar 62,33% dengan kriteria cukup baik dan kenyamanan memiliki persentase sebesar 66,58% dengan kriteria cukup baik.

   Hasil yang demikian menunjukkan bahwa pelayanan di ABC swalayan Purbalingga sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan pelayanan yang tepat dan sesuai maka akan membuat konsumen merasa

diperhatikan. Demikian juga mengenai sikap pelayan saat melayani konsumen, para pelayan bersikap cukup ramah juga akan membuat loyalitas konsumen menjadi besar. Begitu juga dengan pelayanan saat pembayaran di kasir sudah cukup baik dan cepat, sehingga konsumen tidak terlalu lama mengantri yang akan membuat konsumen merasa bosan menunggu. Mengenai situasi dan kondisi ABC swalayan, sebagian besar konsumen menyatakan bahwa suasana dan kondisi ABC swalayan cukup aman dan nyaman sehingga konsumen nyaman bila berbelanja.

d. Variabel keputusan konsumen berbelanja (Y) yang terdiri dari loyalitas konsumen, waktu pembelian dan jumlah pembelian diperoleh hasil sebagai berikut ; loyalitas konsumen memiliki persentase sebesar 66,17% dengan kriteria cukup baik, waktu pembelian memiliki persentase sebesar 58,58% dengan kriteria cukup baik dan jumlah pembelian memiliki persentase sebesar 60,50% dengan kriteria cukup baik.

   Hasil yang demikian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen cukup baik. Hal ini dibuktikan dari tanggapan konsumen mengenai posisi ABC yang menjadi pilihan mereka dalam berbelanja dan kepuasan serta keinginan mereka untuk berbelanja lagi di ABC swalayan yang cukup tinggi setelah mereka berbelanja. Waktu pembelian rata-rata mereka berbelanja di ABC swalayan 2 kali dalam satu bulan, dan jumlah

pembelian cukup karena konsumen tidak membelanjakan semua uangnya di ABC swalayan.

4.2.2 **Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan program statistik SPSS seperti pada lampiran 9 diperoleh persamaan : $Y = 4,760 + 0,228X_1 + 0,208X_2 + 0,308X_3$.

Hasil perhitungan secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 55,649 dan F_{tabel} sebesar 2,68. Dari hasil perhitungan ini terlihat bahwa faktor lokasi, harga dan pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,579 berarti persentase pengaruh lokasi (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan konsumen berbelanja (Y) sebesar 57,9% dan sisanya sebesar 42,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Secara parsial variabel lokasi memberi sumbangan sebesar 13,03 %, variabel harga memberi sumbangan sebesar 6,91%, sedangkan variabel pelayanan memberi sumbangan sebesar 23,23%. Di antara ketiga variabel tersebut, variabel pelayanan mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen berbelanja. Dengan demikian bentuk pelayanan yang diberikan oleh ABC Swalayan yang mengandung unsur ketepatan, kecepatan, keramahan, kenyamanan yang terintegrasi mampu memberikan

manfaat pada kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar sehingga mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja di ABC Swalayan.

Selain pelayanan yang baik, ternyata yang menentukan keputusan konsumen dalam berbelanja di ABC swalayan adalah lokasi. Meskipun lokasi ABC swalayan strategis karena berada di keramaian dan dilalui khalayak serta tidak jauh dari pemukiman penduduk, akan tetapi sumbangan yang diberikan variabel lokasi tidak begitu besar bila dibandingkan variabel pelayanan. Hal ini dikarenakan adanya toko-toko pengecer dan pesaing yang berada di sekitar lokasi ABC swalayan yang menjual produk yang sama harga dan mutunya dengan ABC swalayan. Demikian halnya dengan variabel harga, meskipun sumbangan variabel ini paling sedikit di antara variabel lokasi dan pelayanan tetapi variabel harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja di ABC swalayan. Dalam bidang usaha atau pemasaran unsur harga memegang peranan penting, karena tidak ada usaha yang berdiri tanpa memperhatikan unsur harga. Jadi, meskipun mempunyai pengaruh kecil terhadap keputusan konsumen berbelanja, harga tetap diperhatikan. Sumbangan variabel harga yang kecil ini disebabkan konsumen merasa harga yang ditetapkan ABC Swalayan sebagian besar sudah sesuai dengan harga pasar, sehingga mereka tidak terlalu mempermasalahkan walaupun hanya sesekali potongan harga diberikan karena mereka lebih mengutamakan pada faktor

pelayanan yang diberikan ABC Swalayan. Hal ini diperkuat dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap beberapa konsumen, bahwa di ABC Swalayan mereka lebih leluasa dan bebas memilih barang dibandingkan di Swalayan lain. Dengan demikian konsumen lebih memilih berbelanja di ABC Swalayan. Pada hasil uji parsial variabel harga yaitu t_{hitung} 0,263 < t_{tabel} 1,98 dan pada sumbangan atau koefisien determinasi variabel harga sebesar 6,91%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan yang diberikan variabel harga kecil, sehingga dapat diartikan harga yang diberlakukan relatif tidak mempengaruhi keputusan berbelanja di ABC swalayan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif yang signifikan antara lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di ABC Swalayan Purbalingga. Hal ini bisa dilihat dari hasil perhitungan pada lampiran 9 diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 55,649 sedangkan F_{tabel} dengan df=3 pada taraf signifikan 5% sebesar 2,68 (lampiran 10), dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kerja (Ha) yang berbunyi " ada pengaruh antara lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di ABC Swalayan Purbalingga" diterima. Besarnya pengaruh yang diberikan lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di ABC Swalayan sebesar 57,9% dan sisanya sebesar 42,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil pembahasan uji parsial sumbangan yang diberikan variabel pelayanan sebesar 23,23%, sumbangan variabel lokasi sebesar 13,03% dan sumbangan variabel harga sebesar 6,91%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan

konsumen berbelanja di ABC Swalayan dibandingkan dengan variabel lokasi dan variabel harga.

5.2 Saran

1. Bagi ABC Swalayan : untuk pelayanan lebih diperhatikan karena variabel pelayanan mempunyai pengaruh paling besar dalam keputusan konsumen berbelanja di ABC Swalayan. Hendaknya mutu pelayanan lebih ditingkatkan dengan cara menambah troli, penataan barang yang teratur, barang belanjaan konsumen dibantu dibawakan sampai ke mobil atau angkutan, serta keaktifan, kecakapan, keramahan dan kecepatan melayani konsumen oleh para pramuniaga juga harus lebih ditingkatkan agar konsumen merasa diperhatikan. Untuk lokasi juga perlu diperhatikan, karena masih ada 43 responden (35,8%) yang mengatakan ketersediaan sarana/fasilitas seperti toilet/WC, tempat parkir di lokasi ABC Swalayan bagi pengunjung masih kurang memadai. Mengenai harga, meskipun pengaruhnya relatif kecil terhadap keputusan konsumen berbelanja tetapi harga perlu juga diperhatikan. Harga yang tetap terjangkau akian membuat konsumen tetap memilih ABC Swalayan sebagai tempat dimana konsumen akan melakukan pembelian.
2. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dengan variabel yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Algifari. 2000. ***Analisis Regresi Teori Kasus dan Solusi.*** Edisi 2. Yogyakarta : BPFE.

Arikunto, Suharsimi. 1997. ***Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek***. Jakarta : Rineka Cipta.

Assauri, Sofjan. 1996. ***Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi.*** Jakarta : Rajawali Press.

Basuswastha. 1984. ***Azas-azas Marketing***. Yogyakarta : BPFE.

——————. 2000. ***Azas-azas Marketing***. Yogyakarta : Liberty.

——————, Sukotjo. 2000. ***Pengantar Bisnis Modern***. Yogyakarta : Liberty.

——————, dan Hani, Handoko. 1997. ***Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen.*** Yogyakarta : BPFE.

Fandy, Tjiptono. 2000. ***Strategi Pemasaran.*** Yogyakarta : Andi Offset.

——————. 2000. ***Prinsip-prinsip Total Quality Service***. Yogyakarta : Andi Offset.

Gitosudarmo, Indriyo. 1999. ***Manajemen Pemasaran.*** Yogyakarta : BPFE.

Ika Suhartini. 2002. ***Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja di Mini Market ABSA Swalayan Semarang.*** Unnes : Skripsi.

John F. Lytle. 1996. ***Cara Jitu Memuaskan Pelanggan (What Do Your Customer Really Want).*** Terjemahan Agus Sharno. Jakarta : Abdi Tandur.

Manullang. 1991. ***Manajemen Personalia***. Medan : Ghalia Indonesia.

Philip, Kotler. 1996. ***Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian Jilid I.*** Terjemahan Jaka Wasana. Jakarta : Erlangga.

——————. 2000. ***Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2.*** Terjemahan Hendra Teguh dkk. Jakarta : Prenhallindo.

Poerwadarminta, W.J.S. 1984. ***Kamus Umum Bahasa Indonesia***. Jakarta : Balai Pustaka.

Rambat, Lupiyoadi. 2001. ***Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik.*** Jakarta : Salemba Empat.

Sitepu, Nirwana SK. 1994. ***Analisis Jalur (Path Analisis).*** Unit Pelayanan Statistika Jurusan Statistika FMIPA. Bandung : Universitas Padjadjaran.

Sriyadi. 1991. ***Bisnis Manajemen Perusahaan Modern.*** Semarang : IKIP Press.

Stanton, J. William. 1996. ***Prinsip-prinsip Pemasaran***. Jakarta : Erlangga.

Winardi. 1991. ***Marketing dan Perilaku Konsumen***. Bandung : Mandar Maju.

Yazid. 1999. ***Pemasaran Jasa dan Implementasi.*** Yogyakarta : Ekonisia.