

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA DEPARTEMENT
STORE/SUPERMARKET
DI SALATIGA**

Oleh
Endang Purwanti
Dosen Tetap STIE AMA Salatiga

Abstrak

Maraknya bisnis ritel di Indonesia akhir dekade ini , yang dimulai dari kota besar hingga saat ini berkembang pada kota-kotakecil. Hampir setiap kota di Indonesia berdiri lebih dari satu supermarket/deparment store. Kondisi tersebut membuat persaingan semakin ketat, apabila pemilik tidak peka terhadap kebutuhan konsumen, maka harus bersiap untuk ditinggalkan para konsumen. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui faktor-faktor keputusan pembelian konsumen pada supermarket/departmentstore di Salatiga, peneliti menggunakan penelitian survey yang menggunakan kuesoner sebagai alat pengumpulan data dan menggunakan Uji Cochran untuk menguji signifikansi setiap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan distribusi frekuensi . Dari hasil penelitian i yang dilakukan menunjukan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli di supermarket/departmentstore dikarenakan faktor kebersihan, kondisi tersebut yang menjadi pertimbangan konsumen untuk belanja di supermarket/departmentstore . Dengan tempat yang bersih konsumen akan merasa nyaman . Apabila kondisi tempat belanja bersih barang-barang yang dijual akan dapat menarik konsumen.

Kata kunci: Supermarket, faktor-faktor keputusan pembelian.

Latar Belakang Penelitian

Bisnis eceran yang kini populer disebut bisnis ritel, merupakan bisnis yang menghidupi banyak orang dan memberi banyak keuntungan bagi sementara orang lainnya. Pada saat krisis moneter melanda Indonesia di akhir tahun 1997, yang kemudian berkembang menjadi krisis ekonomi, perekonomian Indonesia banyak tertolong oleh sektor perdagangan eceran . Di banyak negara termasuk negara-negara industri terkemuka seperti Perancis, Inggris dan AS, bisnis eceran merupakan salah satu sektor utama perekonomian yang mendaangkan keuntungan besar (MA'Ruf Hendri 2005).

Di Indonesia perkembangan strategi, program dan taktik pemasaran yang diterapkan oleh pengecer besar dalam beberapa tahun terakhir telah

memasuki era yang praktis sama dengan era yang terdapat di negara-negara maju. Perkembangan saat ini, sektor usaha di bidang pasar modern telah merambah dikalangan masyarakat luas dalam bentuk Super Market, Mini Market, Hipermarket atau Pasar Swalayan, Toserba. Pasar Modern tidak lagi hanya bercirikan ekonomis, tetapi kehadirannya juga telah memberikan berbagai macam fasilitas jasa dan rekreasi. Dengan berbelanja di pasar modern konsumen mengharapkan akan mendapatkan kepuasan dan kenyamanan. Maraknya bisnis ritel di Indonesia akhir dekade ini dengan diijinkannya perdagangan eceran asing beroperasi, dan ijin ini diberikan dalam konteks globalisasi yang telah disepakati oleh masyarakat regional dan internasional. Sudah barang tentu retail asing ini yang boleh dikatakan jauh lebih modern dari segala segi, sehingga terkenal sebagai retailmodern yang berhadapan dengan retail tradisional

Setelah para pebisnis ritel asing masuk ke Indonesia, maka pelaku bisnis ritel dapat dikelompokkan menjadi empat (Bob Foster, 2004) yaitu kelompok grosir dan *hypermarket*, *supermarket/departemenstore*, minimarket modern, peritel kecil tradisional.

Kehadiran ritel modern ini membuat konsumen merasa semakin banyak memiliki pilihan tempat berbelanja, juga memperoleh banyak informasi. Kondisi tersebut mengakibatkan loyalitas konsumen terhadap satu toko ritel semakin kecil. Bob Foster dalam Buchari Alma (2008) untuk ritel di Indonesia menemukan bahwa loyalitas konsumen mudah berubah, konsumen rata-rata memiliki tempat berbelanja, konsumen cenderung ingin mencoba peritel baru. Kondisi saat ini konsumen lebih menyenangi ritel modern, sebab disamping menyediakan barang berkualitas, juga memiliki citra dan reputasi yang baik.

Dengan semakin banyaknya bisnis ritel yang muncul di Indonesia maka persaingan dalam bisnis ritel semakin ketat. Untuk dapat memenangkan persaingan agar tidak ditinggalkan konsumen, maka pelaku bisnis ritel harus mampu bersaing, salah satu hal yang dapat dilakukan adalah memahami dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen dengan selalu mengikuti perubahan yang terjadi, mampu mengetahui kebutuhan konsumen. Kebanyakan pelanggan, baru melakukan evaluasi bila sudah ada pengalaman kurang enak, meski masalah kecil. Misal mereka tidak menemukan barang yang dicari, tanpa ada pramuniaga yang membantu, Walaupun mereka sudah mencoba untuk bertanya, mereka merasa diabaikan. Kejadian-kejadian diatas umumnya tidak diungkapkan. Pada kasus pelanggan yang bisa parkir dengan mudah, masuk toko dengan lancar, di toko barang yang dicari mudah ditemukan dengan cepat, membayar di kasir tanpa masalah.

Begitu juga dengan kota Salatiga ada tiga bisnis ritel yang masuk dalam golongan *Supermarket/Departement Store*, ketiga pelaku bisnis tersebut bersaing ketat dalam menjaring konsumen. Faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sangat

mempengaruhi kelangsungan hidup dan berkembangnya bisnis ritel (*Supermarket/Departement Store*).

Perumusan Masalah

Masalah penelitian ini berbentuk pernyataan tentang suatu konsep yang diminati dalam strategi problemattik tertentu (Ihalauw, 1994). Berdasarkan latar belakang penelitian yang menjadi masalah penelitian adalah:

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *Supermarket/Departemen Store* di Salatiga. Dengan perumusan *masalah* :

1. Faktor-faktor apa yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian pada *Supermarket/Departemen Store* di Salatiga ?
2. Bagaimana prioritas faktor-faktor kepentingan konsumen dalam keputusan pembelian pada *Supermarket/Departemen Store* di Salatiga?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari penelitian ini untuk mengetahui Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Departemen Store/Super Market Di Salatiga. Sedangkan manfaat dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pembisnis ritel yang berada di Salatiga baik yang bisnis modern maupun bisnis tradisional sehingga dapat mempertahankan kelangsunganhidup bisnisnya. Untuk pembisnis ritel yang tradisional akan dapat mengetahui kebutuahn konsumen.

Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teoritis khususnya berkaitan dengan ilmu bidang pemasaran.
2. Mampu memberikan kontribusi praktis bagi usaha eceran tradisional dan khususnya bagi pemilik usaha eceran Departemenstore/Supermarket di Salatiga.

A. Retail

Retail adalah tahap akhir dari suatu distribusi yaitu perpindahan produk secara fisik dari produsen hingga ke tangan konsumen . Selain sebagai fungsi distribusi retailer membentuk komunikasi antara pelanggan dengan perusahaan dan dengan distributor. Karakteristik dari retail terdiri dari beberapa bagian yaitu penjualan l rata-rata kecil, menekankan pada penjualan dan ketenaran toko (Barry dan Joel, 1999). Usaha ritel dapat diklasifikasika dalam dua cara , yaitu berdasarkan diskripsinya maupun dari strateginya (Mason dan Mayer 1990; 6)

Berdasarkan diskripsinya, usaha ritel dibagi menjadi 5 klasifikasi yaitu :

1. Tipe kepemilikan, yaitu berdasarkan siapa yang memiliki usaha ritel tersebut. Usaha ritel tersebut dapat dimiliki oleh pabrik, pemerintah, petani atau publik.

2. Tipe dari produk yang dijual, yaitu jenis barang apa saja yang dijual dalam usaha ritel tersebut, seperti *departement store*, *factory outlet*, dan *distribution outlet*.
3. Lokasi yaitu berdasarkan lokasi dimana usaha ritel tersebut berada
4. Luas wilayah penjualan yaitu berdasarkan luas area yang dilayani oleh usaha ritel
5. Ritel langsung, yaitu usaha ritel yang penjualannya tidak melalui toko, namun menggunakan media tertentu seperti katalog, telepon atau penjual keliling

Sedang berdasarkan strategi ritel (Mason dan Mayer 1990;6) dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Perbandingan antara keuntungan dan perputaran barang
2. Harga penjualan dan strategi pelayanan
3. Kelompok strategi
4. Perbandingan antara pendapatan kotor dengan jenis produk yang dijual

Strategi pada ritel dipengaruhi oleh aktivitas bisnis perusahaan dan kekuatan pasar. Langkah langkah pada strategi retail adalah sebagai berikut:

1. Menentukan barang atau bisnis yang akan dijual
2. Menentukan tujuan jangka pendek dan jangka panjang untuk penjualan dan laba, pangsa pasar, image dan lainnya.
3. Menentukan karakteristik pasar pelanggan
4. Melakukan divisi-divisi, rencana jangka panjang yang akan memberikan petunjuk untuk perusahaan dan karyawan.
5. Mengimplementasikan campuran strategi yang terintegrasi
6. Mengevaluasi kinerja secara keseluruhan dan memperbaiki kelemahan atau problem secara benar.

B. *Department Store*

Sebuah *Department Store* adalah perusahaan dagang yang mengkhususkan dirinya menjual bermacam-macam produk tanpa ada pembatasan produk. *Departemen Store* biasanya menjual bermacam-macam produk, termasuk diantaranya pakaian, perabot rumah tangga, alat-alat elektronik dan berbagai macam produk kosmetika, peralatan mandi, cat dan alat-alat bangunan, peralatan olah raga, mainan, dan lainnya. *Department* tertentu bahkan termasuk di dalam *Department Store* yang sering memberikan diskon biasanya produk dibedakan pada area depan pintu masuk. Biasanya *Department Store* dibuka di banyak kota besar. *Departement Store* mulai bermunculan tahun 1960 di Jakarta dan yang menjadi *Departement Store* pada saat itu adalah Sarinah (Ma'ruf Hendri, 2005;73). Dengan mengusung konsep gerai modern Sarinah mulai mengelompokan produk sesuai dengan kesamaan dan target konsumen. Pada pertengahan abad ke 20 peritel yang terus mengembangkan usahanya seperti Matahari *Department Store* yang sampai saat ini telah menyebar di banyak kota besar di Indonesia, bukan hanya Matahari *Departement Store*, sesuai dengan target market kalangan menengah atas *Departement Store* di Indonesia mulai berkembang seiring masuknya

Departement Store dari Luar negeri seperti Sogo, yang menyediakan produk dengan merek-merek yang terkenal .

C. Target Market

Target Market *Departement Store* lebih menjangkau keluarga menengah ke atas. Dengan ketersediaan produk yang dijual maka tidak hanya konsumen dewasa tetapi juga remaja dan anak..

Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli dimana dan bagaimana membelinya. (Ma'ruf Hendri, 2005).

Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya.

D. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang di beli, di mana dan bagaimana membelinya. (Ma'ruf Hendri, 2005:60). Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya :

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan

1. Faktor Lingkungan yang terdiri atas :

Faktor budaya yang meliputi, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, Persepsi yaitu cara pandang sesuatu, Preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, Behaviour yaitu kebiasaan.

2. Faktor Sosial meliputi:

Reference group. Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga Faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan Status Peran seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

3. Faktor Teknologi yang meliputi :

Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler

4. Faktor Pribadi dari:

- a. Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dariseorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian , konsep diri
- b. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari : motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku, belajar.

E. Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen

Ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen. Pertama adalah sudut pandang ekonomis, dan kedua adalah sudut pandang pasif. Sudut pandang ketiga adalah sudut pandang kognitif dan yang terakhir adalah sudut pandang emosional.

F. Sudut Pandang Ekonomis

Pandangan ini melihat konsumen sebagai orang membuat keputusan secara rasional. Ini berarti bahwa konsumen harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia harus mampu membuat peringkat dari setiap alternatif yang ditentukan, dilihat dari kegunaan dan kerugiannya serta harus dapat mengidentifikasi satu alternatif yang terbaik. Menurut para ahli ilmu sosial, model ekonomi ini tidak realistis, Alasan yang mereka kemukakan adalah : Manusia memiliki keterbatasan kemampuan, kebiasaan dan gerak. Orang yang tidak trampil berkomunikasi akan malas bertanya. Orang yang tidak suka pergi jauh, membeli di warung sebelah rumah. Manusia dibatasi oleh nilai dan tujuan. Seseorang yang ingin menghangatkan badan di malam yang dingin tidak selalu pergi membeli ronde ke kota. Manusia dibatasi oleh pengetahuan yang mereka miliki. Tidak semua informasi mengenai produk bisa mereka pahami. Jadi kriteria evaluasi yang ingin mereka bentuk tidak akan setempat *economic man*. Sehubungan dengan itu konsumen tidak membuat keputusan yang rasional, tetapi keputusan yang memuaskan adalah keputusan yang cukup baik.

G. Sudut Pandang Pasif

Sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomis. Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi yang dilakukan pemasar juga mengenai sasaran. Konsumen dianggap sebagai pembeli yang impulsif dan irasional. Kelemahan pandangan ini adalah bahwa pandangan ini tidak mempertimbangkan kenyataan bahwa konsumen memainkan peranan penting dalam setiap pembelian yang mereka lakukan baik dalam hal mencari informasi tentang berbagai alternatif produk, maupun dalam menyeleksi produk yang dianggap akan memberikan kepuasan terbesar.

H. Sudut Pandang Kognitif

Sudut pandang ini menganggap konsumen sebagai cognitive man atau sebagai problem solver. Menurut pandangan ini, konsumen merupakan pengolah informasi tentang produk dan gerai. Pengolahan informasi selalu berujung pada pembentukan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak produk.

I. Sudut Pandang Emosional

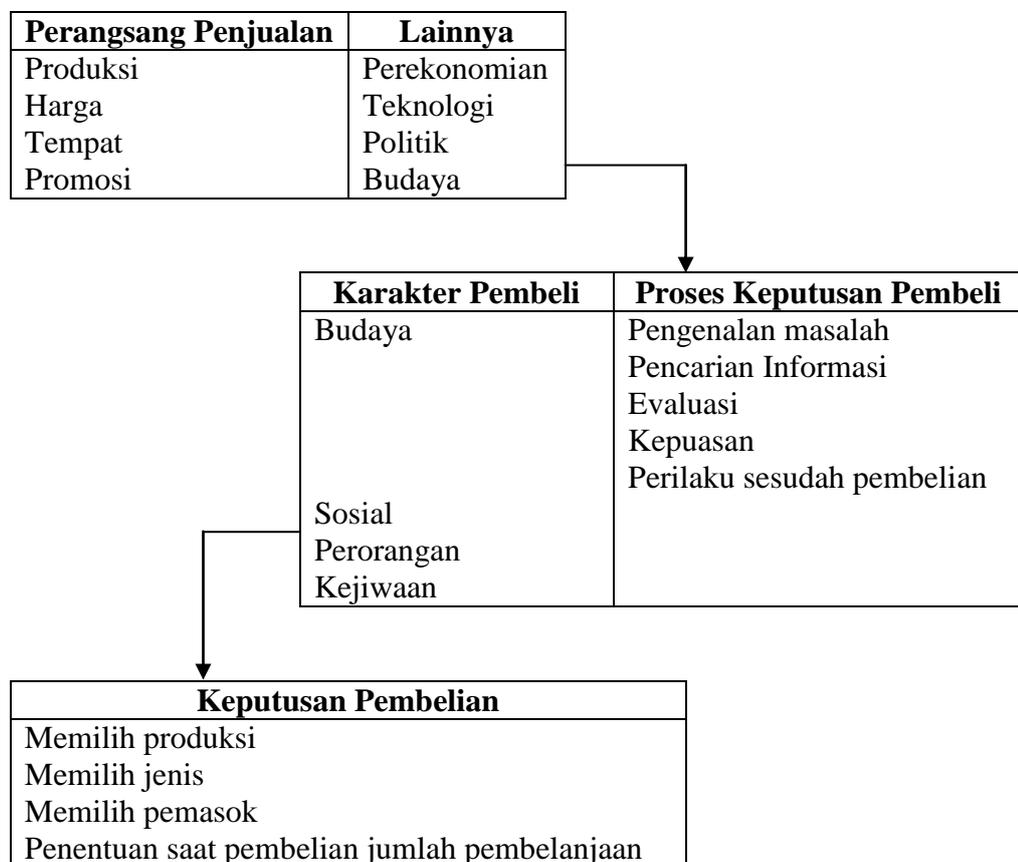
Pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk. Favoritisme merupakan salah satu bukti bahwa seseorang berusaha mendapatkan produk favoritnya, apa pun yang terjadi. Orang suka sekali membeli stiker sepak bola, kartu baseball, dan sebagainya, dengan harga tidak murah, karena didorong faktor emosi belaka.

Jadi perasaan dan suasana hati sangat berperan dalam pembelian yang emosional. Dekorasi gerai, cahaya, warna, aroma, musik dan sebagainya dipakai pemasar untuk mempengaruhi perasaan dan suasana hati. Tetapi bukan berarti bahwa anggapan emosional man tidak rasional. Bahkan mendapatkan produk yang membuat perasaannya lebih baik merupakan keputusan yang rasional.

J. Proses Keputusan Pembelian

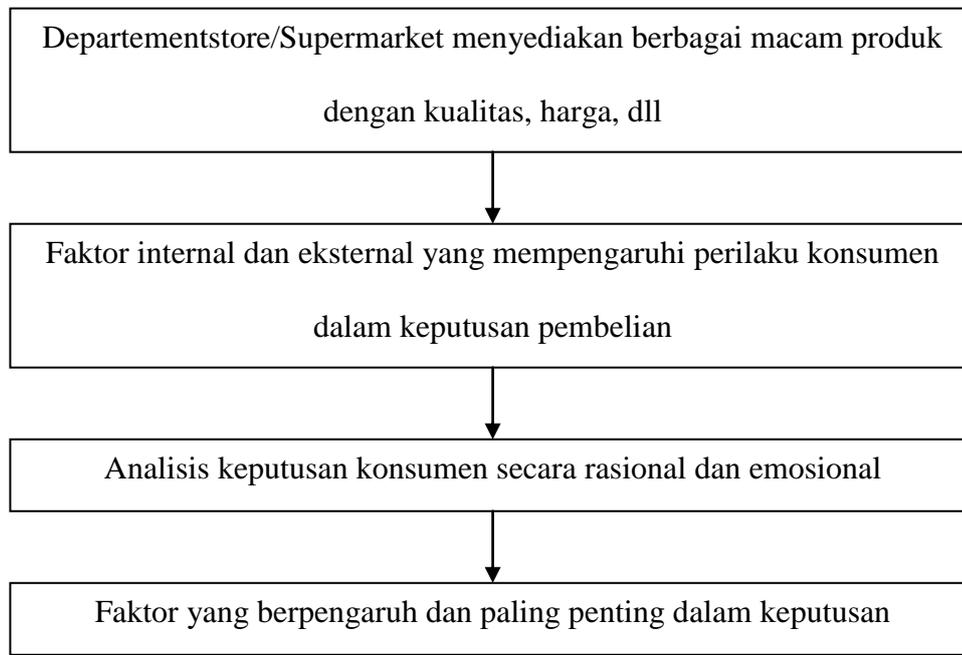
Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :

Model Perilaku Pembelian



Kerangka Berpikir

Gambar 2
Kerangka Berpikir



Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sering berkunjung ke *Departement Store*. Karena populasi masyarakat Salatiga yang sering datang ke *Departement Store* sulit untuk dideteksi maka populasi dari penelitian ini sifatnya tidak diketahui.

Sampel merupakan bagian terkecil dari sebuah populasi (Umar 1997). Sampel yang diperoleh melalui sampling, dimana sampling adalah cara atau teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling adalah pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti dari anggota populasi yang secara kebetulan pada saat diadakan penelitian (Supramono, 1994:25). Dikarenakan peneliti tidak mengetahui jumlah populasi sehingga teknik accidental sampling digunakan untuk mengambil sampel dengan cara datang langsung ke *Supermarket/Departement Store* di Salatiga. Dalam menentukan besaran sampel, penelitian ini mengacu pada Malhorta (1997) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang sifatnya *test marketing studies* dapat menggunakan sebesar 100 responden.

Dalam prosedur pengambilan sampel dilakukan dengan cara menentukan sampel dan populasi yang memenuhi karakteristik tertentu sebagai pembatas.

Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang akan digunakan adalah data primer yang merupakan data diperoleh secara langsung dari responden melalui pengamatan langsung terhadap sumber yang diteliti

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Dilakukan untuk mendapatkan masukan dari pihak konsumen berupa tanya jawab langsung antara peneliti dan responden.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data dengan cara menyusun format pertanyaan yang telah didesain untuk memudahkan analisis sesuai dengan tujuan penelitian (Rangkuti,2002;83)

Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mampu mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *Departemen Store / Supermarket* digunakan Uji Cochran. Sedangkan untuk mengetahui karakteristik responden digunakan analisis tabulasi sederhana dan untuk mengukur tingkat kepentingan faktor-faktor dalam pengambilan keputusan pembelian digunakan distribusi frekuensi.

1. Uji Cochran

Uji Cochran digunakan untuk menguji tiga sampel atau lebih dengan catatan reaksi (hasil) terhadap suatu perlakuan hanya dinyatakan dalam dua nilai, yaitu 0 dan 1 oleh karena itu uji Cochran dilakukan pada penelitian uji sampel yang mempunyai data berskala nominal (kategori) (Santosa Singgih, 2002). Dari hasil wawancara diperoleh 18 faktor. Hasil 18 faktor tersebut diujikan menggunakan uji Cochran, pengujian faktor dilakukan hingga menunjukkan hasil tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar faktor yang diilih responden.

2. Hipotesis

Ho = Tidak terdapat signifikansi pada setiap faktor yang ada dalam pengambilan keputusan konsumen.

Ha = Terdapat signifikansi pada setiap faktor yang ada dalam pengambilan keputusan konsumen

Rumus Uji Cochran adalah sebagai berikut :

$$Q = \frac{K - 1) \{K \sum C_j^2 - (\sum C_j)^2\}}{K \sum R_i - \sum R_i^2}$$

Dimana

k adalah jumlah variabel

n adalah jumlah responden

C_j adalah total respon pada variabel (kolom)

R_i adalah total respon pada pengamatan (baris)

3. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi digunakan sebagai alat analisis faktor-faktor yang menjadi prioritas konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di *Departemen store/ Super Market*. Data yang diperoleh diolah ke dalam bentuk presentase menggunakan rumus sebagai berikut :

$$P = \frac{F_i}{\sum F_i} \times 100\%$$

Dimana :

P adalah presentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i adalah jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$ adalah banyaknya jumlah responden

Kategori Kelas

Data yang diperoleh diberi range skor, yang digunakan untuk mengukur penilaian konsumen mengenai Departemen store . Dalam penelitian ini kuisisioner disusun dengan skor sebagai berikut:

Sangat setuju = 4

Setuju = 3

Tidak Setuju = 2

Sangat tidak setuju = 1

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{4 - 1}{4}$$

$$= 0,75$$

Kategori Kelas

1,0 - 1,75 = Sangat Tidak Setuju

1,75 - 2,5 = Tidak Setuju

2,5 - 3,25 = Setuju

3,25 - 4,00 = Sangat Setuju

Perhitungan penilaian konsumen dilakukan dengan menghitung rata-rata dari skor setiap variabel. Kemudian dikelompokkan sesuai dengan kategori kelas yang telah ditentukan sebelumnya.

Hasil Uji Cochran Q test

Sebelum melakukan pengolahan data, diperlukan analisis uji Cochran terhadap butir-butir pertanyaan dalam kuesioner, khususnya faktor-faktor keputusan pembelian konsumen:

Tabel 4.1
Frequencies

	Value	
	0	1
Hrg	6	92
Kultprod	7	91
Klkpprod	13	85
Prodbaru	24	74
Kbrsihn	2	96
Lokasi	16	82
Pelynan	4	94
Layot	27	71
Bangga	55	43
Promosi	8	90
Pngrhteman	75	23
Blnjrekreasi	31	67

Sumber: Data primer diolah Agustus 2011

Tabel Frequencies menggambarkan faktor-faktor keputusan pembelian konsumen (1) Ya dan (0) tidak.

Test Statistics

N	98
Cochran's Q	324.114(a)
Df	11
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Dari hasil pengujian pertama 12 faktor yang ada diujikan diketahui bahwa pengujian faktor $\text{sig}(.000) < \alpha (0.05)$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat perbedaan yang signifikan pada setiap indikator empiris yang ada dalam pengambilan keputusan konsumen.

Selanjutnya untuk menguji setiap faktor saling berhubungan atau tidak saling berhubungan yang signifikan, diperlukan cara mengurangi satu per satu faktor yang memiliki nilai terkecil.

Pengujian 2, dengan menggunakan 11 faktor (Faktor “ pengaruh dari teman” dikeluarkan dari perhitungan)

Tabel 4.2
Frequencies

	Value	
	0	1
Hrg	6	92
Kultprod	7	91
Klkpprod	13	85
Prodbaru	24	74
Kbrsihn	2	96
Lokasi	16	82
Pelynan	4	94
Layot	27	71
Bangga	55	43
Promosi	8	90
Blnjrekreasi	31	67

Test Statistics

N	98
Cochran's Q	178.018(a)
Df	10
Asymp. Sig.	.000

Sumber : Data primer diolah Agustus 2011

Dari hasil pengujian dua dengan menghilangkan satu faktor yang mempunyai nilai terkecil yaitu faktor pengaruh dari teman diperoleh nilai sig (.000) < α (0.05), maka H_0 ditolak, artinya terdapat perbedaan yang signifikan pada setiap indikator empiris yang ada dalam pengambilan keputusan konsumen

Tabel 4.3
Frequencies

	Value	
	0	1
Hrg	6	92
Kultprod	7	91
klkpprod	13	85
prodbaru	24	74
Kbrsihn	2	96
Lokasi	16	82
Pelayanan	4	94
Layot	27	71
promosi	8	90
blnjrekreasi	31	67

Sumber : Data primer diolah Agustus 2011

Pengujian 3, dengan menggunakan 10 faktor (Faktor “kebanggaan membeli di super market/department store dikeluarkan dari perhitungan).

Test Statistics

N	98
Cochran's Q	82.222(a)
Df	9
Asymp. Sig.	.000

a 1 is treated as a success

Dari data yang diperoleh dan dari hasil perhitungan diperoleh Sig (.000) < α (0,05), maka Ho ditolak artinya ada perbedaan signifikan pada setiap indikator empiris yang ada dalam pengambilan keputusan.

Tabel 4.4
Frequencies

	Value	
	0	1
hrg	6	92
kultprod	7	91
kbrsihn	2	96
pelynan	4	94
promosi	8	90
klkpprod	13	85
prodbaru	24	74
lokasi	16	82
layot	27	71

Sumber: data primer diolah Agustus 2011

Pengujian 4 ,dengan menggunakan 9 faktor (Faktor “tempat belanja dan rekreasi” dikeluarkan dari perhitungan)

Test Statistics

N	98
Cochran's Q	60.995(a)
Df	8
Asymp. Sig.	.000

a 1 is treated as a success.

Dari data diperoleh dengan mengurangi satu faktor yaitu tempat belanja dan rekreasi diperoleh Sig (.000) < α (0,05), maka Ho ditolak, terdapat perbedaan yang signifikan pada setiap indikator empiris yang ada dalam pengambilan keputusan.

Tabel 4.5
Frequencies

	Value	
	0	1
Hrg	6	92
Kultprod	7	91
Kbrsihn	2	96
Pelynan	4	94
Promosi	8	90
Klkpprod	13	85
Prodbaru	24	74
Lokasi	16	82

Sumber: data primer diolah Agustus 2011

Pengujian 5 ,dengan menggunakan 8 faktor (Faktor “layuot” dikeluarkan dari perhitungan)

Test Statistics

N	98
Cochran's Q	41.440(a)
Df	7
Asymp. Sig.	.000

a 1 is treated as a success.

Dari data diperoleh dengan mengurangi satu faktor yaitu layouti diperoleh $\text{Sig} (.000) < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak, terdapat perbedaan yang signifikan pada setiap indikator empiris yang ada dalam pengambilan keputusan

Tabel 4.6
Frequencies

	Value	
	0	1
Hrg	6	92
Kultprod	7	91
Kbrsihn	2	96
Pelynan	4	94
Promosi	8	90
Klkpprod	13	85
Lokasi	16	82

Sumber: data primer diolah

Pengujian 6, dengan menggunakan 7 faktor (Faktor “produk baru” dikeluarkan dari perhitungan)

Test Statistics

N	98
Cochran's Q	20.171(a)
Df	6
Asymp. Sig.	.003

a 1 is treated as a success.

Dari data diperoleh dengan mengurangi satu faktor yaitu produkbaru diperoleh Sig (.003) < α (0,05), maka Ho ditolak, terdapat perbedaan yang signifikan pada setiap indikator empiris yang ada dalam pengambilan keputusan

Tabel 4.7
Frequencies

	Value	
	0	1
Hrg	6	92
Kultprod	7	91
Kbrsihn	2	96
Pelynan	4	94
Promosi	8	90
Klkpprod	13	85

Pengujian 7, dengan menggunakan 6 faktor (Faktor "lokasi" dikeluarkan dari perhitungan)

Test Statistics

N	98
Cochran's Q	11.889(a)
Df	5
Asymp. Sig.	.036

a 1 is treated as a success.

Dari data diperoleh dengan mengurangi satu faktor yaitu produkbaru diperoleh Sig (.036) < α (0,05), maka Ho ditolak, terdapat perbedaan yang signifikan pada setiap indikator empiris yang ada dalam pengambilan keputusan

Tabel 4.8
Frequencies

	Value	
	0	1
Hrg	6	92
Kultprod	7	91
Kbrsihn	2	96
Pelynan	4	94
Promosi	8	90

Sumber: data primer diolah

Pengujian 8, dengan menggunakan 5 faktor (Faktor "kelengkapan produk" dikeluarkan dari perhitungan)

Test Statistics

N	98
Cochran's Q	4.735(a)
Df	4
Asymp. Sig.	.316

a. 1 is treated as a success.

Dari data yang diperoleh dengan mengurangkan satu faktor yaitu kelengkapan produk terlihat bahwa $\text{sig} (.316) > \alpha (0.05)$, maka H_0 diterima artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada setiap indikator empiris yang ada dalam pengambilan keputusan konsumen.

Bahasan Analisis

Dari hasil kuesioner yang dibagikan dapat diketahui respon responden terhadap faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4.9

Analisis prioritas keputusan konsumen dalam pembelian

Faktor	Mean
Harga	4,41
Kualitas Produk	4,51
Kebersihan	3,75
Pelayanan	6,39
Promosi	8,88

Dari tabel 4.9 analisis prioritas keputusan konsumen dalam pembelian di Supermarket/Department store secara rasional terdiri dari harga, kualitas, kebersihan, pelayanan, promosi. Dari ke lima faktor rasional diatas yang menduduki rata-rata paling rendah (3,75)

Yaitu kebersihan. Artinya prioritas pertama dalam keputusan konsumen berbelanja di supermarket/departmentstore adalah kebersihan

merupakan faktor yang dipilih konsumen, hal ini dikarenakan kebersihan merupakan faktor yang sangat diperhatikan membuat kenyamanan dalam berbelanja. Prioritas kedua adalah harga, hal ini dikarenakan harga di supermarket pasti sehingga konsumen tidak perlu menawar lagi. Prioritas berikutnya adalah kualitas produk yang dijual di supermarket mempunyai kualitas yang baik.

Tabel 4.10
Penilaian Konsumen terhadap Supermarket

Faktor	Mean	Kategori
Harga	3,39	Sangat Setuju
Kualitas	3,47	Sangat Setuju
Kebersihan	3,44	Sangat Setuju
Pelayanan	3,77	Sangat Setuju
Promosi	3,75	Sangat Setuju

Tabel 4.10 menunjukkan hasil penilaian konsumen terhadap supermarket. Dengan nilai minimum 1 (sangat tidak setuju) dan maximum 4 (sangat setuju). Faktor-faktor terdiri 5 hasil penilaian diatas sebagian besar responden sangat setuju bahwa supermarket/departmentstore mempunyai harga yang pasti (3,39), kualitasproduk (3,47), kebersihan (3,44), pelayanan (3,770), promosi (3,75).

Yang mempunyai rata-rata paling tinggi (3,77) adalah pelayanan artinya kebanyakan konsumen mempunyai penilaian bahwa *supermarket/departmentstore* memiliki pelayanan yang baik, konsumen lebih senang diperhatikan dalam melakukan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan yang sesuai dengan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan 12 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di supermarket/departmentstore di Salatiga diuji dengan uji Cochran pengujian dilakukan hingga 7 kali hingga mencapai tingkat signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ menunjukkan hasil 5 faktor tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar faktor yang dipilih konsumen.
2. Diperoleh hasil prioritas faktor-faktor konsumen dalam menentukan pembelian konsumen, diperoleh rata-rata 3,75 pada faktor kebersihan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen memprioritaskan kebersihan dalam menentukan pembelian .
3. Rata-rata penilaian konsumen tertinggi sebesar 3,77 yaitu *supermarket/departmentstore* memiliki kebersihan.

Saran

Dari analisis penelitian ini diperoleh saran antara lain ada 5 faktor yang menjadi pertimbangan konsumen melakukan pembelian di *Supermarket / departmentstore*, oleh karena itu pemilik *supermarket/departmentstore* tetap mempertahankan ke lima faktor tersebut yaitu harga pasti, kualitas produk, kebersihan, pelayanan, promosi. Dengan prioritas kebersihan, sehingga faktor kebersihan harus diperhatikan, konsumen lebih nyaman dengan kondisi yang bersih.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman Barry and Joel, 1999, *Retail Management Prentice Hall*, New York
- Black, Well Engel 1991, *Consumer Behavior*, Prentice Hall, New York
- Hadi Sutrisno, 1997, *Metodologi Research*, Andi, Yogyakarta
- Ihalauw, John J.O.I 2000, *Bangunan Teori Fakultas Ekonomi UKSW*, Salatiga
- Ihalauw John dan Ristiyanti, 2005. *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta
- Kotler Philip, 1995, *Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian terjemahan*
- Kotler Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Prentice Hall, Inc.
- Ancella Anitawati, Prentice Hall International dan Erlangga Jakarta
- Ma'aruf Hendri, 2005, *Pemasaran Ritel*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Malhora, Naresh. K, 1997 *Marketing Research An applied Orientation*, Prentice Hall, New York
- Santosa Singgih, 2002, *Mengolah data Statistik secara Profesional SPSS versi 10*, PT Gramedia Elex Media Komputendo, Jakarta.
- Sunarto, 2007, *Manajemen Ritel*, Amus, Yogyakarta
- Rangkuti Freddy, 1997, *Marketing Research: An applied Orientation*, Prentice Hall, New Jersey
- Supramono, 1994, *Desain sampel*, fakultas Ekonomi UKSW, Salatiga

Santoso Singgih, 2002, *Mengolah Data Statistik Secara Profesional SPSS*, PT Gramedia Elex Media Komputindo, Jakarta.

Umar Husein, 1997, *Metodologi Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama