

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Profil Perusahaan**

###### **a. Super Mini Market Darut Tauhid**

Bermula dari Kedai Ikhwan dan Akhwat yang dinamai dengan Daarul Ikhwan dan Daarul Akhwat ditahun 90-an, dengan perkembangan yang signifikan pada tahun 1993 dibentuklah Super Mini Market, sebagai Unit Usaha hasil penggabungan Daarul Ikhwan dan Daarul Akhwat dan memulai Usahanya di Gedung Masjid Lt.1 (sekarang Daarul Kantor DKM). Pada tahun 1997 SMM mulai menempati Gedung baru di Lantai dasar dengan luas 200 m<sup>2</sup> dan secara berangsur dari tahun ke tahun sampai dengan saat ini SMM telah menempati 2 lantai (lt.1 dan Lt.2). Divisi SMM merupakan salah satu Divisi Usaha Kopontren DT dari Lima Divisi yang ada di Kopontren DT.

Untuk penyediaan kebutuhan sehari-hari bagi Jama'ah, Anggota Koperasi maupun santri Daarut Tauhiid, SMM menyediakan segala kebutuhan dari mulai perlengkapan rumah tangga, Sembilan Bahan Pokok (SEMBAKO), juga menyediakan aneka makanan ringan yang tidak saja produk-produk dari perusahaan yang terkemuka seperti Indofood, Garuda dsb, tapi juga menyediakan aneka makanan ringan hasil Industri Rumah tangga/ Home Industri (termasuk anggota Koperasi). Hal ini dilakukan dalam rangka membantu memfasilitasi dalam mengembangkan para

pengusaha skala kecil dan Menengah. Dengan Suasana Pesantren yang tenang dan sejuk dengan keramahan pelayanan para santrinya, merupakan kelebihan tersendiri bagi para pengunjung yang menyengajakan diri untuk berbelanja.

Sebagai nilai plus yang lainnya SMM juga menyediakan keperluan-keperluan Fashion Muslim-Muslimah mulai dari Keperluan untuk Ibadah sehari-hari, fashion untuk suasana relaks sampai dengan kebutuhan ibadah haji (musiman), SMM Fashion bertempat di sebrang SMM Swalayan dengan menghadirkan suasana yang islami.

Sebagai Pesantren yang sangat memperhatikan pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam hal keislaman (ahli Fikir), SMM menyediakan aneka Buku-buku Islami menjadi alternatif tempat belanja yang dicari oleh ummat yang haus akan ilmu pengetahuan. Selain itu juga SMM Book Store menyediakan buku-buku yang best seller.

Inilah yang baru dapat dipersembahkan untuk para tamu Pengunjung yang sekiranya dapat memenuhi dahaga-dahaga para pengunjung yang menginginkan belanja dengan nilai ganda.

SMM DT merupakan salah satu divisi dari Kopontren DT yang bergerak di bidang retail adapun ruang lingkup dari penjualannya meliputi:

1. SMM Swalayan, Produk / Item barang yang dijual

- Makanan
- Minuman
- Perlengkapan Rumah Tangga
- Alat-alat listrik

- Obat-obatan, dll
- 2. SMM Book Store yang meliputi penjualan: Al-Qur'an, Buku Pelajaran, Novel Islami, Buku Fiksi & Non Fiksi dll.
- 3. SMM Fashion yang meliputi berbagai macam kerudung, baju muslim anak & dewasa, dll.

Harapan dari SMM Darut Tauhid :

Sehat:

1. SDM terhindar dari penyakit lahir dan bathin
2. Lembaga sehat dari penentuan sasaran, proses dan hasil akhir

Makmur :

1. SDM merasa lebih dari cukup atas apa yang dikaruniakan Allah SWT.
2. Lembaga makmur dari sisi finansial dan jaringan

Ma'rifatullah:

1. SDM senantiasa melimpahruahkan rasa syukur atas nikmat iman dan islam yang Allah anugerahkan baik kepada pengelola, mitra dan pelanggan.
2. Lembaga menjadi model usaha yang kokoh dan berkembang karena dibangun dengan kultur keimanan dan ketaqwaan para pengelolanya.

**Visi SMM Darut Tauhid**

Menjadi sarana belanja edukatif yang menjadi pilihan utama masyarakat serta menjadi solusi dalam mencapai keberkahan bersama

### Misi SMM Darut Tauhid

- Menanamkan semangat SDM dalam bermujahadah dan profesional saat bertugas sebagai aktualisasi diri yang penuh kecintaan kepada Allah SWT (Tauhiid).
- Menyediaan produk-produk berkualitas yang halal dan thayib dengan harga terjangkau masyarakat luas.
- Bermuamalah dengan etika yang didasarkan pada nilai-nilai Manajemen Qolbu
- Menjadikan atmosfir toko pada suasana belanja yang mengkondisikan pelanggan dan pengelola tetap dalam mengingat Allah.
- Membangun sinergi dengan usaha-usaha kecil milik anggota Kopontren DT dan masyarakat dalam memperkuat jaringan demi kemakmuran bersama.

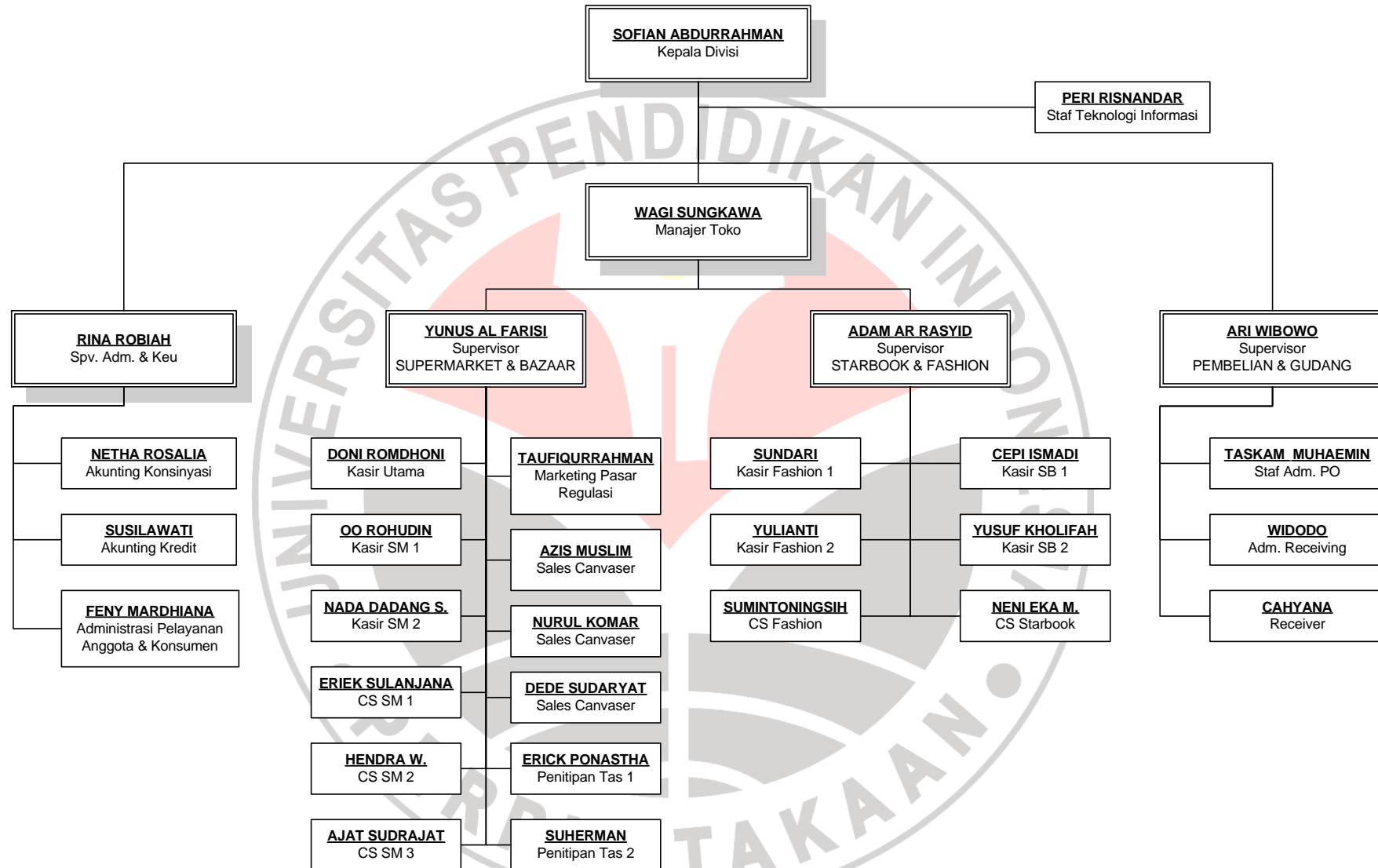
### Motto SMM Darut Tauhid

Pilihan **TEPAT** Keluarga **CERMAT**

1. SMM menjadi **pilihan tepat** menurut **pelanggan**, karena SMM tidak lagi menjual produk secara harfiah namun lebih dikarenakan SMM menjadi tempat berkunjung yang aman, nyaman dan memberi manfaat lebih dari sekedar belanja biasa.
2. **Keluarga cermat** yang dimaksud adalah suatu komunitas dengan anggota lebih dari dua dan memiliki loyalitas terhadap Pribumi (ummat) secara umum dan kepada Institusi Islam secara khusus walaupun segment pasar SMM bersifat universal.



**GAMBAR 4.1**  
**LOGO SMM DARUT TAUHIID BANDUNG**



**GAMBAR 4.2**  
**STRUKTUR ORGANISASI SMM DARUT TAUHID**  
**BANDUNG**

## **b. Profil Alfamart**

PT Sumber Alfaria Trijaya (SAT) atau Alfamart merupakan perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari. Alfamart dapat dimiliki masyarakat luas dengan cara kemitraan. Badan Usaha PT Sumber Alfaria Trijaya yang didirikan 27 Juni 1999 memiliki jumlah Toko Lebih dari 2266 (Desember 2007) Pemegang saham:

PT Alfa Retailindo, Tbk = 51% PT Lancar Distrindo = 49% 18 Oktober 1999 Toko pertama dibuka dengan nama "Alfa Minimart" di Jl. Beringin Raya, Karawaci, Tangerang. 1 Agustus 2002 Kepemilikan beralih ke PT Sumber Alfaria Trijaya. Pemegang Saham: PT HM Sampoerna, Tbk = 70% PT Sigmantara Alfindo = 30% 1 Januari 2003 Nama "Alfa Minimart" diganti menjadi "Alfamart".

### **1. VISI**

"Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global"

### **2. MISI**

- Memberikan kepuasan kepada pelanggan / konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.

- Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku / etika bisnis yang tertinggi.
- Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuh-kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
- Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan , pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

### 3. BUDAYA

- Integritas yang tinggi.
- Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik.
- Kualitas & Produktivitas yang tertinggi.
- Kerjasama Team.
- Kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang terbaik.

### 4. SEGMENTASI

Alfamart merupakan perusahaan jasa distributor eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari dengan luas kurang dari 250 m<sup>2</sup>.

Target geografis (Di mana mereka berbelanja)

- Area perumahan
- Fasilitas publik

- Gedung perkantoran

Demografi (Siapa yang berbelanja)

- Ibu rumah tangga
- Anak-anak
- Kelas menengah (SES B & C)

Psikografi (Mengapa mereka berbelanja)

- Kenyamanan
- Lingkungan yang ramah
- Memilih sendiri sebelum membeli

Motto

"Belanja Puas, Harga Pas"



**Alfamart**  
*Belanja puas, harga pas*

GAMBAR 4.3  
LOGO ALFAMART



### **c. Profil Indomart**

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M2. Dikelola oleh PT Indomarco Prismatama, cikal bakal pembukaan Indomaret di Kalimantan dan toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara. Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan "Perusahaan Waralaba 2003" dari Presiden Megawati Soekarnoputri. Hingga Juli 2008 Indomaret mencapai 2772 gerai. Dari total itu 1622 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 1150 gerai waralaba milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota di Jabotabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali dan Lampung. Di DKI Jakarta terdapat sekitar 300 gerai. Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto "mudah dan hemat". Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan nonmakanan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen sehari-hari. Didukung oleh 10 pusat distribusi, yang menggunakan teknologi mutakhir, Indomaret merupakan salah satu aset bisnis yang sangat menjanjikan. Keberadaan Indomaret diperkuat oleh anak perusahaan di bawah bendera grup INTRACO, yaitu Indogrosir, Finco, BSD Plaza dan Charmant.

#### **1. VISI INDOMARET**

"Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global."

## 2. MOTTO INDOMARET

”mudah & hemat”

## 3. BUDAYA PERUSAHAAN

Dalam bekerja kami menjunjung tinggi nilai-nilai:

- Kejujuran, kebenaran dan keadilan
- Kerja sama tim
- Kemajuan melalui inovasi yang ekonomis
- Kepuasan pelanggan

Sistem distribusi dirancang seefisien mungkin dengan jaringan pemasok yang handal dalam menyediakan produk terkenal dan berkualitas serta sumber daya manusia yang kompeten, menjadikan Indomaret memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Saat ini Indomaret memiliki 10 pusat distribusi di Ancol Jakarta, Cimanggis Depok, Tangerang, Bekasi, Parung, Bandung, Semarang, Jember, Surabaya dan Lampung. Dengan menjalin lebih dari 500 pemasok, Indomaret memiliki posisi baik dalam menentukan produk yang akan dijualnya.

Laju pertumbuhan gerai Indomaret yang pesat dengan jumlah transaksi 14,99 juta transaksi per bulan didukung oleh sistem teknologi yang handal. Sistem teknologi informasi Indomaret pada setiap *point of sales* di setiap gerai mencakup sistem penjualan, persediaan dan penerimaan barang. Sistem ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan saat ini dengan memperhatikan perkembangan jumlah gerai dan jumlah transaksi di masa mendatang. Indomaret berupaya meningkatkan pelayanan

dan kenyamanan belanja konsumen dengan menerapkan sistem *check out* yang menggunakan *scanner* di setiap kasir dan pemasangan fasilitas pembayaran Debit BCA. Pada setiap pusat distribusi diterapkan *digital picking system* (DPS). Sistem teknologi informasi ini memungkinkan pelayanan permintaan dan suplai barang dari pusat distribusi ke toko-toko dengan tingkat kecepatan yang tinggi dan efisiensi yang optimal.

Sasaran pasar Indomaret adalah konsumen semua kalangan masyarakat. Lokasi gerai yang strategis dimaksudkan untuk memudahkan Indomaret melayani sasaran demografinya yaitu keluarga. Strategi pemasaran Indomaret diintegrasikan dengan kegiatan promosi. Secara berkala Indomaret menjalankan program promosi dengan berbagai cara, seperti memberikan harga khusus, undian berhadiah maupun hadiah langsung.



**GAMBAR 4.4**  
**LOGO INDOMARET**

#### **4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden**

Setiap konsumen yang melakukan pembelian pada minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, dan SMM Darut Tauhid merupakan responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Karakteristik responden menggambarkan keadaan keseluruhan pelanggan pada minimarket tersebut. Karakteristik yang digambarkan dalam penelitian ini adalah meliputi jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan perbulan. Sedangkan pengalaman responden meliputi rata-rata pengeluaran dalam 1 kali belanja pada minimarket tersebut dan fasilitas yang diharapkan pada minimarket tersebut.

##### **4.1.2.1 Karakteristik Responden**

###### **1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Hasil pengolahan data dari kuesioner yang telah diisi responden, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, yang dijelaskan pada Tabel 4.1.

**TABEL 4.1**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN**

Jenis Kelamin	Minimarket	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	Alfamart	2	1,7
	Indomaret (1)	-	0
	Indomaret (2)	-	0
	Yomart	3	2,5
	SMM DT	2	1,7
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>5,9</b>
Wanita	Alfamart	22	18,3
	Indomaret (1)	21	17,5
	Indomaret (2)	26	21,7
	Yomart	20	16,6
	SMM DT	24	20,0
<b>Total</b>		<b>113</b>	<b>94,1</b>
<b>Total keseluruhan</b>		<b>120</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Pengolahan Data 2008

Informasi yang didapat dari Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa hampir seluruhnya responden adalah berjenis kelamin wanita dengan persentase sebesar 94.4%, sedangkan sebagian kecil responden yang berjenis kelamin pria sebesar 5.6%. Perbandingannya sangat jauh hal ini disebabkan karena wanita lebih banyak melakukan pembelian, terutama untuk keperluan rumah tangga.

## **2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Informasi yang diperoleh dari pengolahan data responden pelanggan minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, dan SMM Darut Tauhid mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dijelaskan pada Tabel 4.2.

**TABEL 4.2**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA**

Usia	Minimarket	Frekuensi	Persentase (%)
18-25 Tahun	Alfamart	11	9,2
	Indomaret (1)	14	11,6
	Indomaret (2)	15	12,5
	Yomart	13	10,8
	SMM DT	9	7,5
<b>Total</b>		<b>62</b>	<b>51,7</b>
26-35 Tahun	Alfamart	11	9,2
	Indomaret (1)	6	5
	Indomaret (2)	11	9,2
	Yomart	7	5,8
	SMM DT	15	12,5
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>41,6</b>
36-45 Tahun	Alfamart	2	1,7
	Indomaret (1)	1	0,8
	Indomaret (2)	-	0
	Yomart	3	2,5
	SMM DT	2	1,7
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>6,7</b>
<b>Total keseluruhan</b>		<b>120</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.2, yang menjelaskan karakteristik responden berdasarkan usia, diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden berada pada usia antara 18-25 tahun yang memperoleh persentase sebesar 51,6%, sedangkan seagian kecil usia 36-45 tahun memiliki persentase terkecil yaitu sebesar 6,7%. Rata-rata pelanggan pada minimarket tersebut memang 18-25 tahun, hal ini dikarenakan mereka telah berkeluarga dan mempunyai kebutuhan yang tidak sedikit selain itu juga memiliki lebih banyak waktu dan stamina untuk berbelanja yang lebih baik, maka untuk memudahkan mereka dalam melakukan pembelian mereka rata-rata memilih menjadi pelanggan.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Hasil berikutnya adalah membedakan responden berdasarkan pendidikan. Hal ini bisa dilihat pada Tabel 4.3.

**TABEL 4.3**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN**

Pendidikan	Minimarket	Frekuensi	Persentase (%)
SMU	Alfamart	15	12,5
	Indomaret (1)	10	8,3
	Indomaret (2)	11	9,2
	Yomart	14	11,6
	SMM DT	12	10
<b>Total</b>		<b>62</b>	<b>51,7</b>
Diploma	Alfamart	-	0
	Indomaret (1)	1	0,8
	Indomaret (2)	3	2,5
	Yomart	5	4,2
	SMM DT	-	0
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>7,5</b>
Sarjana (S1)	Alfamart	7	5,8
	Indomaret (1)	10	8,3
	Indomaret (2)	9	7,5
	Yomart	4	3,3
	SMM DT	10	8,3
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>33,3</b>
Magister/Master (S2)	Alfamart	2	1,7
	Indomaret (1)	-	0
	Indomaret (2)	3	2,5
	Yomart	-	0
	SMM DT	4	3,3
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>7,5</b>
<b>Total keseluruhan</b>		<b>120</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Pengolahan Data 2008

Pembagian responden berdasarkan pendidikan memperlihatkan bahwa sebagian besar responden adalah SMU yaitu sebesar 51,7%, sedangkan sebagian kecil responden yaitu Magister/Master (S2) yaitu 7,5%. Hal ini dikarenakan konsumen

yang datang kebanyakan adalah ibu rumah tangga, sedangkan pendidikan mereka rata-rata hanya lulusan SMU.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden pelanggan pada minimarket Alfamart, Yomart, Indomaret dn SMM Darut Tauhid di Kelurahan Isola Bandung berdasarkan pekerjaannya bisa dilihat pada Tabel 4.4

**TABEL 4.4**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN**

Pekerjaan	Minimarket	Frekuensi	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga	Alfamart	15	12,5
	Indomaret (1)	13	10,8
	Indomaret (2)	14	11,7
	Yomart	10	8,3
	SMM DT	11	9,2
<b>Total</b>		<b>63</b>	<b>52,5</b>
Pegawai Negeri	Alfamart	4	3,3
	Indomaret (1)	6	5,0
	Indomaret (2)	3	2,5
	Yomart	4	3,3
	SMM DT	5	4,2
<b>Total</b>		<b>22</b>	<b>18,3</b>
Pegawai Swasta	Alfamart	2	1,7
	Indomaret (1)	-	0
	Indomaret (2)	3	2,5
	Yomart	3	2,5
	SMM DT	5	4,2
<b>Total</b>		<b>13</b>	<b>10,9</b>
Wiraswasta	Alfamart	3	2,5
	Indomaret (1)	2	1,7
	Indomaret (2)	6	5,0
	Yomart	6	5,0
	SMM DT	5	4,2
<b>Total</b>		<b>22</b>	<b>18,3</b>
<b>Total keseluruhan</b>		<b>120</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Pengolahan Data 2008



Tabel 4.4 menjelaskan secara rinci pembagian karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Sebagian besar ibu rumah tangga menjadi responden pada minimarket tersebut dengan 52,5%. Sedangkan sebagian kecil responden yaitu pegawai swasta sebesar 10,9%. Hal ini dikarenakan segala kebutuhan rumah tangga di kerjakannya oleh ibu-ibu sehingga konsumen yang datang ke minimarket kebanyakan ibu rumah tangga, dimana merekalah yang selalu berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari.

### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden yang didasarkan pada jumlah pendapatan ditunjukkan oleh Tabel 4.5

**TABEL 4.5**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDAPATAN**

Penghasilan	Minimarket	Frekuensi	Persentase (%)
<1.500.000	Alfamart	18	15,0
	Indomaret (1)	16	13,3
	Indomaret (2)	19	15,8
	Yomart	18	15,0
	SMM DT	20	16,7
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>75,8</b>
1.500.000-3.000.000	Alfamart	6	5,0
	Indomaret (1)	5	4,2
	Indomaret (2)	7	5,8
	Yomart	5	4,2
	SMM DT	6	5,0
<b>Total</b>		<b>29</b>	<b>24,2</b>
<b>Total keseluruhan</b>		<b>120</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Pengolahan Data 2008

Informasi yang didapat dari pembagian karakteristik responden yang didasarkan pada pendapatan memperlihatkan banyaknya responden yang berpenghasilan di atas Rp <1.500.000,-. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden adalah ibu rumah tangga yang tiap bulannya hanya mengandalkan dari uang dapur, dan biaya yang dikeluarkan untuk membeli kebutuhan rumah tangga pun tidak sedikit. Jadi dapat dipahami bahwa sebagai besar responden berpenghasilan Rp 1.500.000,- atau sebesar 75,8%. Sedangkan sebagian kecil responden yang berpenghasilan kurang dari 1.500.000-3.000.000,- yaitu sebesar 24,2%. Hal ini dikarenakan oleh banyaknya ibu rumah tangga yang berbelanja ke minimarket, sedangkan kebanyakan dari mereka hanya di berikan uang dapur sekitar 1.500.000.

#### **4.1.2.2 Pengalaman Responden**

##### **1. Pengalaman Responden Berdasarkan rata-rata pengeluaran 1 kali belanja**

Pengalaman responden yang didasarkan pada rata-rata pengeluaran 1 kali belanja pelanggan minimarket Alfamart, Yomart, Indomaret, SMM Darut Tauhid ditunjukkan oleh Tabel 4.6

**TABEL 4.6**  
**PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN**  
**RATA-RATA PENGELUARAN 1 KALI BELANJA**

<b>Pengeluaran 1 Kali Belanja</b>	<b>Minimarket</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
<100.000	Alfamart	8	6,7
	Indomaret (1)	9	7,5
	Indomaret (2)	10	8,3
	Yomart	9	7,5
	SMM DT	6	5,0
<b>Total</b>		<b>42</b>	<b>35,0</b>
150.000-300.000	Alfamart	16	13,3
	Indomaret (1)	12	10,0
	Indomaret (2)	16	13,3
	Yomart	14	11,7
	SMM DT	20	16,7
<b>Total</b>		<b>78</b>	<b>65,0</b>
<b>Total keseluruhan</b>		<b>120</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Pengolahan Data 2008

Hampir setengahnya pengeluaran belanja yang dilakukan dari pengalaman responden yaitu <100.000 35,0%, hal ini dikarenakan dalam pembelian yang dilakukan oleh setiap pelanggan berdasarkan kebutuhannya. Sementara sebagian besar responden dengan jumlah pengeluaran 150.000-300.000 atau 65,0%, hal ini dikarenakan banyaknya pembelian yang dikeluarkan oleh pelanggan karena banyak kebutuhan.

## **2. Pengalaman Responden Berdasarkan Fasilitas yang diharapkan pada minimarket**

Pengalaman responden yang didasarkan pada Fasilitas yang diharapkan pada minimarket pelanggan minimarket Alfamart, Yomart, Indomaret, SMM Darut Tauhid ditunjukkan oleh Tabel 4.7

**TABEL 4.7**  
**PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN**  
**FASILITAS YANG DIHARAPKAN PADA MINIMARKET**

Fasilitas	Minimarket	Frekuensi	Persentase (%)
Kelengkapan Barang	Alfamart	15	12,6
	Indomaret (1)	10	8,3
	Indomaret (2)	6	5,0
	Yomart	10	8,3
	SMM DT	6	5,0
<b>Total</b>		<b>47</b>	<b>39,2</b>
Harga yang murah	Alfamart	7	5,8
	Indomaret (1)	2	1,7
	Indomaret (2)	10	8,3
	Yomart	2	1,7
	SMM DT	12	10,0
<b>Total</b>		<b>33</b>	<b>27,5</b>
Produk Yang berkualitas	Alfamart	-	0
	Indomaret (1)	2	1,7
	Indomaret (2)	2	1,7
	Yomart	1	0,8
	SMM DT	-	0
<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>4,2</b>
Tempat yang nyaman	Alfamart	2	1,7
	Indomaret (1)	7	5,8
	Indomaret (2)	8	6,7
	Yomart	10	8,3
	SMM DT	7	5,8
<b>Total</b>		<b>34</b>	<b>28,3</b>
Tempat yang mudah dijangkau	Alfamart	-	0
	Indomaret (1)	-	0
	Indomaret (2)	-	0
	Yomart	1	0,8
	SMM DT	-	0
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>0,8</b>
<b>Total keseluruhan</b>		<b>120</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Pengolahan Data 2008

Hampir setengahnya fasilitas yang diharapkan dari pengalaman responden adalah kelengkapan barang yaitu sebesar 39,2%, hal ini sangat wajar karena mempunyai peran yang sangat besar dengan adanya kelengkapan barang, maka

pelanggan bisa dengan mudah berbelanja dan dapat membeli kebutuhannya tanpa harus berpindah ke tempat lain. Sementara sebagian kecil dipilih responden adalah produk yang berkualitas berjumlah 0,8% . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas suatu produk kurang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja.

Variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah *merchandising* yang terdiri dari *in the right merchandise, in the right place, in the time, in the right price, in the right quantities; store atmosphere* yang terdiri dari eksterior, interior, dan tata letak (*lay out*); serta keputusan pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek/minimarket, dan pemilihan penyalur. Pada penelitian ini meneliti tanggapan responden mengenai variabel-variabel tersebut melalui penyebaran kuesioner.

### **4.1.3 Tanggapan Responden Terhadap *Merchandising***

#### **4.1.3.1 Tanggapan Responden Terhadap *In The Right Merchandise***

*In The Right Merchandise* merupakan prinsip-prinsip perusahaan ritel dalam melakukan *merchandising* (persediaan barang) (Bob Foster, 2008:54). Tanggapan responden terhadap *In The Right Merchandise* minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid ditunjukkan pada Tabel berikut ini.

a. **Tanggapan Responden Terhadap Kelengkapan Barang Yang Dijual Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung**

**TABEL 4.8**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KELENGKAPAN BARANG YANG DIJUAL PADA MINIMARKET ALFAMART, INDOMARET, YOMART, SMM DARUT TAUHID BANDUNG**

Pernyataan	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
		f	%	
1. Kelengkapan barang yang dijual	Sangat lengkap	6	5,0	30
	lengkap	73	60,8	292
	Cukup lengkap	36	30,0	108
	Kurang lengkap	5	4,2	10
	Tidak lengkap	0	0	
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>440</b>

Sumber: hasil pengolahan data 2008

Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap kelengkapan barang yang dijual yaitu sebanyak 73 orang atau sebesar 60,8% menyatakan lengkap. Hal ini dikarenakan kelengkapan barang yang dijual merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan sekali kelengkapan barang yang dijual pada setiap mini market. Sedangkan yang menjawab tidak lengkap terhadap kelengkapan barang yang dijual pada setiap mini market yaitu tidak ada satu orangpun. Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan barang pada mini market sudah lengkap. Hal ini sesuai dengan pendapat Christina Whidya Utami (2006:154):

“Pengadaan barang yang dilakukan oleh setiap *department store* yang meliputi kelengkapan barang dan ketersediaan barang, karena dapat menentukan persentase permintaan pelanggan”.

**b. Tanggapan Responden Terhadap Ketersediaan Barang Yang Dijual Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung**

**TABEL 4.9**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KETERSEDIAAN BARANG YANG DIJUAL PADA MINIMARKET ALFAMART, INDOMARET, YOMART, SMM DARUT TAUHID BANDUNG**

Pernyataan	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
		f	%	
2. Ketersediaan barang yang dijual	Sangat tepat	2	1,7	10
	Tepat	74	61,7	296
	Cukup tepat	40	33,3	120
	Kurang tepat	4	3,3	8
	Tidak tepat	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>434</b>

Sumber: Pengolahan Data 2008

Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap ketersediaan barang yang dijual yaitu sebanyak 74 orang atau 61,7% menyatakan tepat. Hal ini menandakan bahwa ketersediaan barang yang dijual sudah tepat sehingga para pelanggan dapat membeli barang/produk pada waktu yang mereka tentukan.

Berdasarkan uraian di atas menerangkan bahwa skor terbesar dari tanggapan responden terhadap *in the right merchandise* adalah pada kelengkapan barang sebesar 440, karena setiap konsumen yang akan melakukan pembelian pada setiap toko ataupun minimarket sangat menginginkan persediaan barang yang lengkap sehingga dapat memenuhi kebutuhannya dalam satu tempat, sedangkan skor terkecil dari tanggapan responden mengenai *in the right merchandise* adalah ketersediaan barang sebesar 434. Hal ini sesuai dengan pendapat Christina Whidya Utami (2006:155)

“Semakin tinggi persediaan barang dagangan, semakin besar jumlah stok cadangan. Memilih cadangan yang tepat adalah kunci sukses dari proses perencanaan keberagaman, karena jika barang terlalu rendah maka ritel akan kehilangan penjualan dan pelanggan”.

#### 4.1.3.2 Tanggapan Responden Terhadap *In The Right Place*

*In The Right Place* merupakan prinsip-prinsip perusahaan ritel dalam melakukan *merchandising* (persediaan barang) (Bob Foster, 2008:54). Tanggapan responden terhadap *In The Right Place* minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid ditunjukkan pada Tabel berikut ini.

##### a. Tanggapan Responden Terhadap Ketepatan Pengelompokan Display (Penataan) Barang Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung

**TABEL 4.10**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KETEPATAN**  
**PENGELOMPOKAN DISPLAY (PENATAAN) BARANG PADA**  
**MINIMARKET ALFAMART, INDOMARET, YOMART, SMM DARUT**  
**TAUHID BANDUNG**

Pernyataan	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
		f	%	
3. Ketepatan Pengelompokan display (penataan) barang	Sangat tepat	5	4,2	25
	Tepat	54	45,0	216
	Cukup tepat	55	45,8	174
	Kurang tepat	6	5,0	12
	Tidak tepat	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>427</b>

Sumber : hasil pengolahan data 2008

Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa hampir setengahnya tanggapan responden terhadap pengelompokan display barang yang dijual yaitu sebanyak 54 orang atau sebesar 45,0% menyatakan tepat. Hal ini dikarenakan pengelompokan



display barang yang dijual merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan sekali penataan barang yang tepat pada setiap mini market. Sedangkan yang menjawab tidak tepat terhadap pengelompokan display barang yang dijual pada setiap mini market yaitu tidak ada satu orangpun. Hal ini menunjukkan bahwa penataan barang pada mini market sudah tepat. Penjelasan tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan menurut Lynda Wee dan Cyntiang Tang Laimun (2005:86)

“Visualisasi display merupakan kepribadian toko cara konsumen mengidentifikasi toko”. Penampilan dan penataan barang dagangan menjadi penting dan harus bisa mengkomunikasikan kepribadian toko.

**b. Tanggapan Responden Terhadap Keteraturan Penataan Barang Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung**

**TABEL 4.11  
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KETERATURAN PENATAAN BARANG PADA MINIMARKET ALFAMART, INDOMARET, YOMART, SMM DARUT TAUHID BANDUNG**

Pernyataan	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
		f	%	
4. Keteraturan Penataan barang	Sangat teratur	8	6,7	40
	Teratur	71	59,2	284
	Cukup teratur	40	33,3	120
	Kurang teratur	1	0,8	2
	Tidak teratur	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>446</b>

Sumber : hasil pengolahan data 2008

Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap penataan barang yang dijual yaitu sebanyak 74 orang atau 61,7% menyatakan teratur. Sedangkan yang menjawab tidak teratur terhadap penataan barang yang dijual pada setiap mini market yaitu tidak ada satu orangpun. Hal ini menandakan bahwa

penataan barang yang dijual sudah teratur. Penjelasan tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan Sigit (2006:116), bahwa:

“Penempatan *merchandise* dengan pemajangan terbuka dan teratur memudahkan pelanggan untuk mencari, menemukan dan mengambil barang yang dibutuhkan secara mandiri”.

**c. Tanggapan Responden Terhadap Kemenarikan Penataan Barang Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung**

**TABEL 4.12**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEMENARIKAN PENATAAN BARANG PADA MINIMARKET ALFAMART, INDOMARET, YOMART, SMM DARUT TAUHID BANDUNG**

Pernyataan	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
		f	%	
5. Kemenarikan Penataan barang	Sangat menarik	10	8,3	50
	Menarik	68	56,7	272
	Cukup menarik	40	33,3	120
	Kurang menarik	2	1,7	4
	Tidak menarik	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>446</b>

Sumber : hasil pengolahan data 2008

Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap penataan barang yang dijual yaitu sebanyak 68 orang atau 56,7% menyatakan menarik. Sedangkan yang menjawab tidak menarik terhadap penataan barang yang dijual pada setiap mini market yaitu tidak ada satu orangpun.

Penjelasan tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan Sutisna (2002:57), bahwa:

“Cara pemajangan produk di rak-rak toko akan sangat membantu dalam penjualan produk yang *low involvement*. Penempatan produk pada tempat yang tersembunyi dan tidak menarik akan sulit dilihat oleh konsumen. Produk yang dipajang pada tempat yang mudah dilihat oleh konsumen dengan tata

letak yang menarik akan membantu meningkatkan penjualan. Keinginan untuk membeli timbul ketika melihat produk itu”.

**d. Tanggapan Responden Terhadap Keadaan Ruangan Pada Minimarket**

**Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung**

**TABEL 4.13**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEADAAN RUANGAN PADA**  
**MINIMARKET ALFAMART, INDOMARET, YOMART, SMM DARUT**  
**TAUHID BANDUNG**

Pernyataan	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
		f	%	
6. Keadaan ruangan minimarket	Sangat nyaman	23	19,2	115
	Nyaman	70	58,3	280
	Cukup nyaman	25	20,8	75
	Kurang nyaman	2	1,7	4
	Tidak nyaman	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>474</b>

Sumber : hasil pengolahan data 2008

Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap ruangan mini market yaitu sebanyak 70 orang atau 58,3% menyatakan nyaman. Sedangkan yang menjawab tidak nyaman terhadap ruangan mini market yaitu tidak ada satu orangpun. Hal ini menandakan bahwa ruangan mini market sudah nyaman.

Berdasarkan Tabel-tabel diatas menerangkan bahwa skor terbesar dari tanggapan responden terhadap *in the right place* adalah pada keadaan ruangan minimarket sebesar 474, karena setiap konsumen menginginkant tempat berbelanja yang nyaman sehingga dapat dengan mudah dalam melakukan pembelian, sedangkan skor terkecil dari tanggapan responden mengenai *in the right place* adalah

pengelompokan display (penataan) barang sebesar 418. Hal ini sesuai dengan pendapat Christina Whidya Utami (2006:230)

“Tata ruang toko harus memungkinkan pelanggan untuk memutar toko dan membeli lebih banyak barang daripada yang direncanakan. Tata ruang yang terlalu rumit bias menyulitkan pelanggan untuk mendapatkan barang yang mereka cari dan memutuskan untuk tidak berlangganan ditoko itu”.

#### 4.1.3.3 Tanggapan Responden Terhadap *At The Right Time*

*At The Right Time* merupakan prinsip-prinsip perusahaan ritel dalam melakukan *merchandising* (persediaan barang) (Bob Foster, 2008:54). Tanggapan responden terhadap *At The Right Time* minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid ditunjukkan pada Tabel berikut ini.

##### a. Tanggapan Responden Terhadap Batas Waktu Kadaluarsa Barang Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung

**TABEL 4.14**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP BATAS WAKTU KADALUARSAA BARANG PADA MINIMARKET ALFAMART, INDOMARET, YOMART, SMM DARUT TAUHID BANDUNG**

Pernyataan	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
		f	%	
7. Batas waktu kadaluarsa barang	Sangat jelas	22	18,3	110
	Jelas	59	49,2	236
	Cukup jelas	38	31,7	114
	Kurang jelas	1	0,8	2
	Tidak jelas	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>462</b>

Sumber : hasil pengolahan data 2008

Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa hampir setengahnya tanggapan responden terhadap batas waktu kadaluarsa barang yaitu sebanyak 59 responden atau sebesar 49,2% menyatakan jelas. Hal ini dikarenakan batas kadaluarsa barang

merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen sangat selektif dalam membeli barang/produk. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan sekali kejelasan tentang batas kadaluarsa setiap barang/produk yang dijual. Sedangkan yang menjawab tidak jelas terhadap batas kadaluarsa yaitu tidak ada satu orangpun. Hal ini menunjukkan bahwa kejelasan batas kadaluarsa barang/produk pada mini market tersebut sudah jelas. Hal ini sesuai dengan pendapat Andreas Maryoto (Kompas, edisi 13 Oktober 2003):

“Konsumen saat ini menginginkan kepuasan lebih. Lebih kritis dan lebih berpendidikan, sehingga wajar selain memperhatikan produk mereka juga memperhatikan kandungan yang terdapat didalamnya dan memperhatikan batas waktu kadaluarsa dari produk tersebut”.

**b. Tanggapan Responden Terhadap Batas Waktu Penyediaan Barang Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung**

**TABEL 4.15**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP WAKTU PENYEDIAAN BARANG PADA MINIMARKET ALFAMART, INDOMARET, YOMART, SMM DARUT TAUHID BANDUNG**

Pernyataan	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
		f	%	
8. Waktu penyediaan barang	Sangat tepat	30	25,0	150
	tepat	63	52,5	252
	Cukup tepat	24	20,0	72
	Kurang tepat	3	2,5	6
	Tidak tepat	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>480</b>

Sumber : hasil pengolahan data 2008

Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap waktu penyediaan barang yaitu sebanyak 63 responden atau 52,5% menyatakan tepat. Sedangkan yang menjawab tidak tidak tepat terhadap waktu

penyediaan barang yaitu tidak ada satu orangpun. Hal ini menandakan bahwa waktu penyediaan barang sudah tepat.

Berdasarkan Tabel di atas menerangkan bahwa skor terbesar dari tanggapan responden terhadap *at the right time* adalah waktu penyediaan barang minimarket sebesar 480, hal ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu penyediaan barang sangatlah penting selain memudahkan konsumen dalam berbelanja, juga memberi nilai tambah bagi minimarket tersebut karena menyediakan barang dengan tepat waktu, sedangkan skor terkecil dari tanggapan responden tentang *at the right time* adalah batas waktu kadaluarsa sebesar 462. Hal ini sesuai dengan pendapat Christina Whidya Utami (2006:154).

“Setiap *department store* harus dapat menyediakan barang tepat atau sesuai dengan waktu misalnya: penetapan penyediaan barang pada saat hari raya, barang atau produk yang dibutuhkan oleh konsumen”.

#### **4.1.3.4 Tanggapan Responden Terhadap *At The Right Price***

*At The Right Price* merupakan prinsip-prinsip perusahaan ritel dalam melakukan *merchandising* (persediaan barang) (Bob Foster, 2008:54). Tanggapan responden terhadap *At The Right Price* minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid ditunjukkan pada Tabel berikut ini.

a. **Tanggapan Responden Terhadap Harga Barang Yang Di Tawarkan Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung**

**TABEL 4.16**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP HARGA BARANG YANG DI TAWARKAN PADA MINIMARKET ALFAMART, INDOMARET, YOMART, SMM DARUT TAUHID BANDUNG**

Pernyataan	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
		f	%	
9. Harga barang yang di tawarkan	Sangat terjangkau	9	7,5	45
	terjangkau	62	51,7	248
	Cukup terjangkau	48	40,0	144
	Kurang terjangkau	1	0,8	2
	Tidak terjangkau	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>439</b>

Sumber : hasil pengolahan data 2008

Tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap harga barang yang ditawarkan yaitu sebanyak 62 responden atau sebesar 51,7% menyatakan terjangkau. Hal ini dikarenakan harga barang yang ditawarkan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan yang menjawab tidak terjangkau terhadap harga barang yang ditawarkan yaitu tidak ada satu orangpun. Hal ini menunjukkan bahwa harga barang pada mini market tersebut sudah terjangkau. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2001:82):

Bahwa kebijaksanaan penetapan harga yang dilakukan oleh pengecer merupakan factor positioning yang penting, dan harus ditetapkan dengan mempertimbangkan target pasar dan jasa yang ditawarkan dan persaingan dengan pengecer lain. Semua pengecer senantiasa berkeinginan menetapkan harga yang tinggi dengan volume yang tinggi pula.

**b. Tanggapan Responden Terhadap Pengadaan Diskon/Potongan Harga Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung**

**TABEL 4.17**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PENGADAAN DISKON/POTONGAN HARGA PADA MINIMARKET ALFAMART, INDOMARET, YOMART, SMM DARUT TAUHID BANDUNG**

Pernyataan	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
		f	%	
10. Pengadaan diskon/potongan harga	Sangat sering	7	5,8	35
	sering	61	50,3	244
	Cukup sering	50	41,2	150
	Kurang sering	2	1,7	4
	Tidak sama sekali	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>433</b>

Sumber : hasil pengolahan data 2008

Tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa setengahnya tanggapan responden terhadap pengadaan diskon (potongan harga) yaitu sebanyak 61 responden atau 50,8% menyatakan sering. Sedangkan yang menjawab tidak sama sekali terhadap pengadaan diskon yang dilakukan oleh mini market yaitu tidak ada satu orangpun. Hal ini menandakan pengadaan diskon yang dilakukan oleh mini market sudah sering.

Berdasarkan uraian di atas menerangkan bahwa skor terbesar dari tanggapan responden terhadap *at the right price* adalah harga barang yang ditawarkan sebesar 439, hal ini menunjukkan bahwa ketepatan harga barang yang ditawarkan merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena konsumen sangat menginginkan harga yang terjangkau, sedangkan skor terkecil dari tanggapan responden tentang *at the right price* adalah pengadaan diskon (potongan harga). Hal ini sesuai dengan pendapat Davidson pada halaman berikutnya.



Menurut Davidson:

“Bahwa penetapan harga memainkan peranan yang penting di dalam persaingan retailing. Dengan demikian kebutuhan penetapan harga sangat penting dan harus dipikirkan dengan hati-hati agar tujuan perusahaan dapat tercapai“

#### 4.1.3.5 Tanggapan Responden Terhadap *In The Right Quantities*

*In The Right Quantities* merupakan prinsip-prinsip perusahaan ritel dalam melakukan *merchandising* (persediaan barang) (Bob Foster, 2008:54). Tanggapan responden terhadap *In The Right Quantities* minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid ditunjukkan pada Tabel berikut ini.

##### a. Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Jumlah Barang Yang Akan Dijual Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung

**TABEL 4.18**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KESESUAIAN JUMLAH BARANG YANG AKAN DIJUAL PADA MINIMARKET ALFAMART, INDOMARET, YOMART, SMM DARUT TAUHID BANDUNG**

Pernyataan	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
		f	%	
11. Kesesuaian jumlah barang yang akan dijual	Sangat tepat	3	2,5	15
	tepat	68	56,5	272
	Cukup tepat	44	36,8	132
	Kurang tepat	5	4,2	10
	Tidak tepat	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>429</b>

Sumber : hasil pengolahan data 2008

Tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap kesesuaian jumlah barang yaitu sebanyak 68 responden atau sebesar 56,7% menyatakan tepat. Hal ini dikarenakan kesesuaian jumlah barang/produk yang akan

dijual merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan yang menjawab tidak tepat terhadap kesesuaian jumlah barang/produk yang akan dijual yaitu tidak ada satu orangpun. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian barang/produk yang ditawarkan pada mini market tersebut sudah tepat. Hal ini sesuai dengan pendapat Christina Whidya Utami (2006:155).

”Kesesuaian jumlah barang yang meliputi banyaknya variasi produk yang dijual dan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Mini market memiliki komposisi produk makanan 60%, produk nonmakanan 20%, produk umum 10%, dan produk *perishable* (cepat layu seperti buah-buahan) 10%”

**b. Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Jumlah Barang Yang Akan Dijual Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung**

**TABEL 4.19**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP BANYAKNYA JUMLAH ITEM (MACAM) BARANG YANG DIJUAL PADA MINIMARKET ALFAMART, INDOMARET, YOMART, SMM DARUT TAUHID BANDUNG**

Pernyataan	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
		f	%	
12. Banyaknya jumlah item (macam) barang yang dijual	Sangat banyak	2	1,7	10
	Banyak	73	60,8	292
	Cukup banyak	41	34,2	123
	Sedikit	4	3,3	8
	Sangat sedikit	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>433</b>

Sumber : hasil pengolahan data 2008

Tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap banyaknya jumlah item (macam) barang/produk yaitu sebanyak 73 responden atau 60,8% menyatakan banyak. Sedangkan yang menjawab tidak sama sekali terhadap banyaknya jumlah item (macam) barang/produk yaitu tidak ada satu

orangpun. Hal ini menandakan banyaknya jumlah item (macam) barang/produk pada mini market sudah banyak.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa banyaknya item (macam) produk memiliki peranan penting dalam membentuk pengetahuan produk dalam benak konsumen. Hal ini senada dengan pendapat Paul Peter & Jerry C. Olson (2000:67), bahwa:

Paul Peter & Jerry C. Olson (2000:68) juga mengemukakan bahwa : Bentuk adalah kategori lebih luas yang memasukan beberapa merek yang memiliki kemiripan dalam berbagai hal penting. Seringkali dasar dari kategori bentuk produk adalah karakteristik fisik yang sama-sama dimiliki beberapa merek. Dalam beberapa kasus, bentuk produk tertentu menjadi begitu terbentuk di benak konsumen sehingga membuat para pemasar memperlakukannya sebagai pasar yang terpisah.

Desain produk memegang peranan penting dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut, hal ini senada dengan pendapat Tom Brannan (2004:77), bahwa

Jika desain produknya bagus, kemungkinan besar mutu produknya juga bagus...Desain fisik juga memegang peranan yang tak kalah penting. Suatu produk dengan desain sedemikian rupa sehingga menyulitkan konsumen akan menghilangkan terjadinya pembelian ulang.

Hendri(2004:138) mengatakan bahwa: “Keinginan konsumen atas keragaman barang membuat peritel harus menyediakan *merchandise* yang banyak jenisnya (*wibe*) dan banyak pilihan atas masing-masing jenis (*deep*)

Berdasarkan uraian di atas menerangkan bahwa skor terbesar dari tanggapan responden terhadap *in the right quantities* adalah banyaknya jumlah item (macam) barang yang dijual sebesar 433, hal ini menunjukkan bahwa banyaknya jumlah (macam) barang yang dijual sangat memudahkan konsumen untuk memilih produk

yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya, sedangkan skor terkecil dari tanggapan responden tentang *in the right quantities* adalah kesesuaian jumlah barang.

“Menurut Christina (2006:150) Proses Perencanaan Keberagaman semua ritel menghadapi masalah mengenai strategi yang paling dasar yaitu jenis format ritel untuk memperoleh keuntungan yang bersaing dan dapat menopang keseluruhan rencana kerja ritel tersebut”.

#### 4.1.3.6 Rekapitulasi Gambaran Responden terhadap *Merchandising*

Penjelasan dari masing-masing dimensi *merchandising* dirangkum dalam tabel rekapitulasi yang tercantum pada Tabel 4.20 sehingga dapat dilihat perbandingan total skor pada masing-masing dimensi tersebut.

**TABEL 4.20**  
**MENGENAI MERCHANDISING PADA MINIMARKET**  
**ALFAMART, INDOMARET, YOMART, SMM DARUT TAUHID DI**  
**KELURAHAN ISOLA BANDUNG**

No	Dimensi dan Indikator	Skor	Rata-rata
<b><i>In The Right Merchandise</i></b>			
1.	Kelengkapan barang yang dijual	440	
2.	Ketersediaan barang yang dijual	434	
	<b>Sub total</b>	<b>874</b>	<b>437</b>
<b><i>In The Right Place</i></b>			
3.	Pengelompokan display (penataan) barang	418	
4.	Penataan barang	446	
5.	Penataan barang	446	
6.	Ruangan mini market	474	
	<b>Sub total</b>	<b>1784</b>	<b>446</b>
<b><i>At The Right Time</i></b>			
7.	Waktu penyediaan barang	462	
8.	Batas waktu kadaluarsa barang	480	
	<b>Sub total</b>	<b>942</b>	<b>471</b>
<b><i>In The Right Price</i></b>			
9.	Pengadaan bonus pada setiap pembelian barang	439	
10.	Pengadaan diskon (potongan harga)	433	
	<b>Sub total</b>	<b>872</b>	<b>436</b>
<b><i>At The Right Quantities</i></b>			
11.	Banyaknya jumlah barang yang dijual	429	
12.	Kesesuaian jumlah barang yang akan dijual	433	
	<b>Sub total</b>	<b>862</b>	<b>431</b>
	<b>Total</b>	<b>5124</b>	

Sumber : hasil pengolahan data 2008

Secara keseluruhan variabel *merchandising* dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang di dapat berdasarkan data dari tabel di atas, di mana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar, yang di dapat melalui perhitungan skor ideal (*criterion*) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel program *merchandising*, hal tersebut dapat dicari dengan rumus menurut Sugiono (2006:94) sebagai berikut:

**Mencari skor ideal program *merchandising*:**

Skor ideal  $\Rightarrow$  Skor Tertinggi x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

Skor ideal  $\Rightarrow 5 \times 12 \times 120 = 7200$

**Mencari skor terendah program *merchandising*:**

Skor ideal  $\Rightarrow$  Skor Terendah x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

Skor ideal  $\Rightarrow 1 \times 12 \times 120 = 1440$

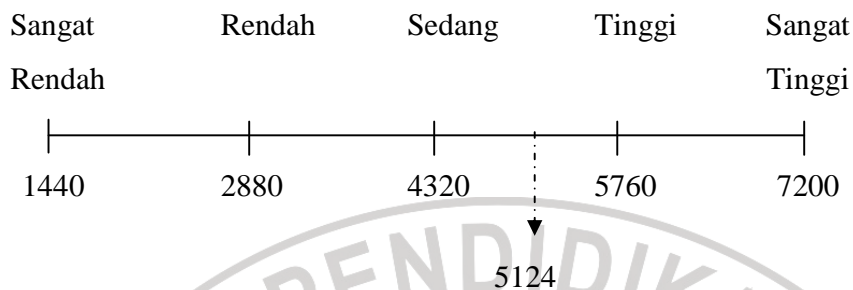
**Mencari panjang interval kelas program *merchandising*:**

panjang interval kelas  $\Rightarrow$  skor ideal : banyaknya kelas interval

panjang interval kelas  $\Rightarrow 7200 : 5 = 1440$

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data program berbasis nilai pemasaran adalah 5124 lihat Tabel 4.12 dengan demikian maka program *merchandising* menurut persepsi 120 responden adalah  $(5124 : 7200) \times 100\% = 71,16\%$ .

Hasil ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



Nilai 5124 sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori sedang tetapi dan hampir mendekati tinggi, jadi program *merchandising* pada minimarket tersebut dalam kategori tinggi atau baik.

#### 4.1.4 Tanggapan Responden Terhadap *Store Atmosphere*

##### 4.1.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Eksterior

##### a. Tanggapan Responden Terhadap Keadaan Bangunan Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung

**TABEL 4.21**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEADAAN BANGUNAN PADA MINIMARKET ALFAMART, INDOMARET, YOMART, SMM DARUT TAUHID BANDUNG**

Pernyataan	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
		f	%	
13. Keadaan bangunan minimarket	Sangat luas	7	5,8	35
	Luas	66	55,0	264
	Cukup luas	42	35,0	126
	Sempit	5	4,2	10
	Sangat sempit	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>435</b>

Sumber : hasil pengolahan data 2008

Tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap keadaan bangunan mini market yaitu sebanyak 66 responden atau sebesar 55,0% menyatakan luas. Hal ini dikarenakan keadaan bangunan mini market merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena luas bangunan memberikan kebebasan terhadap konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan yang menjawab tidak luas terhadap keadaan bangunan mini market yaitu tidak ada satu orangpun. Hal ini menunjukkan bahwa keadaan bangunan mini market tersebut sudah luas.

Lewinson (1994:272) “Eksterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, tempat parkir dan lain-lain. Desain eksterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang”.

**b. Tanggapan Responden Terhadap Tempat Parkir Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung**

**TABEL 4.22**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TEMPAT PARKIR PADA**  
**MINIMARKET ALFAMART, INDOMARET, YOMART, SMM DARUT**  
**TAUHID BANDUNG**

Pernyataan	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
		f	%	
14. Tempat parkir pada minimarket	Sangat tersedia	5	4,2	25
	Tersedia	74	61,8	296
	Cukup tersedia	38	31,5	114
	Kurang tersedia	3	2,5	6
	Tidak tersedia	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>435</b>

Sumber : hasil pengolahan data 2008

Tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap ketersediaan tempat parkir yaitu sebanyak 74 responden atau 61,7%

menyatakan tersedia. Sedangkan yang menjawab tidak sama sekali terhadap ketersediaan tempat parkir yaitu tidak ada satu orangpun. Hal ini menandakan ketersediaan tempat parkir pada mini market sudah tersedia.

Berdasarkan uraian di atas menerangkan bahwa skor terbesar dari tanggapan responden terhadap eksterior adalah tempat parkir pada minimarket sebesar 441, hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan yang dibutuhkan oleh konsumen selain persediaan barangjuga tersedianya tempat parkir yang memudahkan konsumen menyimpan kendaraannya, sedangkan skor terkecil dari tanggapan responden tentang eksterior adalah keadaan bangunan minimarket sebesar 435.

Hendri (2004:133) “...jika memilih suatu pusat perbelanjaan untuk tempat dibukanya gerai, terletak di lantai 1 dekat pintu masuk utama akan menarik bagi konsumen yang masuk lewat pintu utama mereka adalah para konsumen yang mempunyai kendaraan pribadi dan yang turun dari transportasi umum. Sebagian konsumen datang dari arah perparkiran sehingga letak gerai yang dilalui mereka menjadi pilihan menarik”.



#### 4.1.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Interior

##### a. Tanggapan Responden Terhadap Ketersediaan *Air Conditioner* (AC) Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung

**TABEL 4.23**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KETERSEDIAAN AIR**  
**CONDITIONER (AC) PADA MINIMARKET ALFAMART, INDOMARET,**  
**YOMART, SMM DARUT TAUHID BANDUNG**

Pernyataan	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
		f	%	
15. Ketersediaan <i>Air Conditioner</i> (AC) pada minimarket	Sangat tersedia	4	3,3	20
	Tersedia	65	54,2	260
	Cukup tersedia	44	36,7	132
	Kurang tersedia	7	5,8	14
	Tidak tersedia	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>426</b>

Sumber : hasil pengolahan data 2008

Tabel 4.23 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap ketersediaan *Air Conditioner* (AC) pada mini market yaitu sebanyak 65 responden atau sebesar 54,2% menyatakan tersedia. Hal ini dikarenakan ketersediaan *Air Conditioner* (AC) pada mini market merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen sangat mengutamakan kenyamanan dalam melakukan pembelian. Sedangkan yang menjawab tidak tersedia terhadap ketersediaan *Air Conditioner* (AC) yaitu tidak ada satu orangpun. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan *Air Conditioner* (AC) mini market tersebut sudah tersedia. Suhu mempunyai pengaruh terhadap suasana seperti yang diungkapkan oleh Sutisna (2001:158) bahwa:

“Jika toko dilengkapi dengan penyejuk udara (AC) ..., semua itu menunjukkan adanya atmosphere kemewahan dan berkkelas. Sementara itu jika di dalam ruangan toko terasa panas dan pengap ..., maka hal itu akan menimbulkan

atmosphere yang mencitrakan toko sebagai toko untuk kalangan yang berselera rendah”.

**b. Tanggapan Responden Terhadap Penerangan Yang Sesuai Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung**

**TABEL 4.24**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PENERANGAN YANG SESUAI PADA MINIMARKET ALFAMART, INDOMARET, YOMART, SMM DARUT TAUHID BANDUNG**

Pernyataan	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
		f	%	
16. Penerangan yang sesuai pada minimarket	Sangat tepat	2	1,7	10
	Tepat	56	46,3	224
	Cukup tepat	54	45,3	162
	Kurang tepat	8	6,7	16
	Tidak tepat	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>426</b>

Sumber : hasil pengolahan data 2008

Tabel 4.24 di atas menunjukkan bahwa setengahnya tanggapan responden terhadap penerangan yang sesuai yaitu sebanyak 60 responden atau 50,0% menyatakan tepat. Sedangkan yang menjawab tidak tepat terhadap penerangan yang sesuai yaitu tidak ada satu orangpun. Hal ini menandakan penerangan yang sesuai pada mini market sudah tepat.

Astrid Kusumowidagdo (2005:24) : “Faktor-faktor pencahayaan bisa mempengaruhi image toko dan pemeriksaan serta kesan penanganan produk”.

c. **Tanggapan Responden Terhadap Dekorasi Ruangan Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung**

**TABEL 4.25**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DEKORASI RUANGAN PADA MINIMARKET ALFAMART, INDOMARET, YOMART, SMM DARUT TAUHID BANDUNG**

Pernyataan	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
		f	%	
17. Dekorasi ruangan pada minimarket	Sangat tepat	7	5,8	35
	Tepat	60	50,2	240
	Cukup tepat	52	43,2	156
	Kurang tepat	1	0,8	2
	Tidak tepat	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>433</b>

Sumber : hasil pengolahan data 2008

Tabel 4.25 di atas menunjukkan bahwa setengahnya tanggapan responden terhadap dekorasi ruangan yaitu sebanyak 60 responden atau 50,0% menyatakan tepat. Sedangkan yang menjawab tidak tepat terhadap penerangan yang sesuai yaitu tidak ada satu orangpun. Hal ini menandakan dekorasi ruangan pada mini market sudah tepat.

Christina Whidya U. (2006:229) mengatakan bahwa: "Desain dan dekorasi toko yang baik akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut".

**d. Tanggapan Responden Terhadap Pendisplayan (Penataan) Barang Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung**

**TABEL 4.26**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PENDISPLAYAN (PENATAAN) BARANG PADA MINIMARKET ALFAMART, INDOMARET, YOMART, SMM DARUT TAUHID BANDUNG**

Pernyataan	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
		f	%	
18. Pendisplayan (penataan) barang pada minimarket	Sangat teratur	9	7,5	45
	Teratur	64	53,5	256
	Cukup teratur	46	38,2	138
	Kurang teratur	1	0,8	2
	Tidak teratur	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>441</b>

Sumber : hasil pengolahan data 2008

Tabel 4.26 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap pendisplayan (penataan) barang/produk yaitu sebanyak 64 responden atau 53,3% menyatakan teratur. Sedangkan yang menjawab tidak teratur terhadap pendisplayan (penataan) barang yaitu tidak ada satu orangpun. Hal ini menandakan dekorasi ruangan pada mini market sudah teratur.

Sigit (2006:116)“Penempatan *merchandise* dengan pemajangan terbuka dan teratur memudahkan pelanggan untuk mencari, menemukan dan mengambil barang yang dibutuhkan secara mandiri”.

**e. Tanggapan Responden Terhadap Kebersihan Ruangan Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung**

**TABEL 4.27**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEBERSIHAN RUANGAN PADA MINIMARKET ALFAMART, INDOMARET, YOMART, SMM DARUT TAUHID BANDUNG**

Pernyataan	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
		f	%	
19. Kebersihan ruangan pada minimarket	Sangat bersih	22	18,3	110
	Bersih	64	53,3	256
	Cukup bersih	32	26,7	96
	Kurang bersih	2	1,7	4
	Tidak bersih	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>466</b>

Sumber : hasil pengolahan data 2008

Tabel 4.27 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap kebersihan ruangan yaitu sebanyak 64 responden atau 53,3% menyatakan bersih. Sedangkan yang menjawab tidak bersih terhadap keadaan ruangan yaitu tidak ada satu orangpun. Hal ini menandakan keadaan ruangan pada mini market sudah bersih.

Kebersihan merupakan faktor utama yang harus mendapat perhatian dari pemilik toko, sebab bagaimanapun indahnya penempatan bagian-bagian dalam toko, keserasian perpaduan warna atau pun unsur lainnya, akan menghasilkan penilaian yang kurang baik jika tidak didukung oleh kebersihan toko itu. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sigit (2006:98)

“Aspek kebersihan sangat mendasar dan paling selektif bagi pelanggan karena ada banyak barang yang berhubungan dengan kebutuhan keseharian yang langsung dikonsumsi pelanggan. Konsumen sangat menekankan aspek kebersihan toko karena merupakan jaminan akan kebersihan barang yang dijual dan dikonsumsi”.

**f. Tanggapan Responden Terhadap Kerapihan Ruangan Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung**

**TABEL 4.28**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KERAPIHAN RUANGAN PADA MINIMARKET ALFAMART, INDOMARET, YOMART, SMM DARUT TAUHID BANDUNG**

Pernyataan	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
		f	%	
20. Kerapihan ruangan pada minimarket	Sangat rapih	5	4,2	25
	Rapih	76	63,3	304
	Cukup rapih	38	31,7	114
	Kurang rapih	1	0,8	2
	Tidak rapih	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>445</b>

Sumber : hasil pengolahan data 2008

Tabel 4.28 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap keadaan ruangan yaitu sebanyak 76 responden atau 63,3% menyatakan rapih. Sedangkan yang menjawab tidak rapih terhadap keadaan ruangan yaitu tidak ada satu orangpun. Hal ini menandakan keadaan ruangan pada mini market sudah rapih.

Berdasarkan uraian diatas menerangkan bahwa skor terbesar dari tanggapan responden terhadap interior adalah kebersihan ruangan minimarket , hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan yang dibutuhkan oleh konsumen selain persediaan barang juga kebersihan serta kerapihan ruangan mimimarket tersebut sehingga konsumen dapat merasa nyaman berbelanja kebutuhannya, sedangkan skor terkecil dari tanggapan responden tentang interior adalah penerangan yang sesuai pada minimarket sebesar 412. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sutisna (2001:158) pada halaman berikut:

Sutisna (2001:158)

“Toko yang tidak memperhatikan masalah kebersihan dan kerapian akan terlihat jorok, kumuh dan terkesan seperti toko untuk kalangan yang berselera rendah”.

#### 4.1.4.3 Tanggapan Responden Terhadap Tata Letak (*Lay Out*)

##### a. Tanggapan Responden Terhadap Pengaturan Display (Penataan) Pada

##### Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung

**TABEL 4.29**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PENGATURAN DISPLAY**  
**(PENATAAN) BARANG PADA MINIMARKET ALFAMART, INDOMARET,**  
**YOMART, SMM DARUT TAUHID BANDUNG**

Pernyataan	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
		f	%	
21. Pengaturan display (penataan) barang pada minimarket	Sangat tepat	8	6,7	40
	Tepat	70	58,3	280
	Cukup tepat	40	33,3	120
	Kurang tepat	2	1,7	4
	Tidak tepat	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>444</b>

Sumber : hasil pengolahan data 2008

Tabel 4.29 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap pengaturan display (penataan) barang pada mini market yaitu sebanyak 70 responden atau sebesar 58,3% menyatakan tepat. Hal ini dikarenakan pengaturan display (penataan barang) pada mini market merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen sangat mengutamakan kenyamanan dalam melakukan pembelian. Sedangkan yang menjawab tidak tepat terhadap pengaturan display (penataan barang) yaitu tidak ada satu orangpun. Hal ini menunjukkan bahwa pengaturan display (penataan barang)

pada minimarket tersebut sudah tepat. Penjelasan tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan menurut Lynda Wee dan Cyntiang Tang Laimun (2005:86)

“Visualisasi display merupakan kepribadian toko cara konsumen mengidentifikasi toko”. Penampilan dan penataan barang dagangan menjadi penting dan harus bisa mengkomunikasikan kepribadian toko”.

**b. Tanggapan Responden Terhadap Kerapihan Pendisplayan (Penataan) Barang Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung**

**TABEL 4.30**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KERAPIHAN PENDISPLAYAN (PENATAAN) BARANG PADA MINIMARKET ALFAMART, INDOMARET, YOMART, SMM DARUT TAUHID BANDUNG**

Pernyataan	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
		f	%	
22. Kerapihan pendisplayan (penataan) barang pada minimarket	Sangat rapih	14	11,3	70
	Rapih	67	55,2	268
	Cukup rapih	38	31,7	114
	Kurang rapih	1	0,8	2
	Tidak rapih	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>454</b>

Sumber : hasil pengolahan data 2008

Tabel 4.30 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap pendisplayan (penataan) barang pada mini market yaitu sebanyak 67 responden atau 55,8% menyatakan rapih. Sedangkan yang menjawab tidak rapih terhadap pendisplayan (penataan) barang pada mini market yaitu tidak ada satu orangpun. Hal ini menandakan pendisplayan (penataan) barang pada mini market sudah rapih. Penjelasan tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan Sigit (2006:116), bahwa:

“Penempatan *merchandise* dengan pemajangan terbuka dan teratur memudahkan pelanggan untuk mencari, menemukan dan mengambil barang yang dibutuhkan secara mandiri”.



c. **Tanggapan Responden Terhadap Ketersediaan Kelengkapan Berbelanja Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung**

**TABEL 4.31**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KETERSEDIAAN**  
**KELENGKAPAN BERBELANJA PADA MINIMARKET ALFAMART,**  
**INDOMARET, YOMART, SMM DARUT TAUHID BANDUNG**

Pernyataan	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
		f	%	
23. Ketersediaan kelengkapan berbelanja pada minimarket	Sangat tersedia	5	4,2	25
	Tersedia	75	62,5	300
	Cukup tersedia	37	30,8	111
	Kurang tersedia	3	2,5	6
	Tidak tersedia	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>442</b>

Sumber : hasil pengolahan data 2008

Tabel 4.31 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap kelengkapan berbelanja pada mini market yaitu sebanyak 75 responden atau 62,5% menyatakan tersedia. Sedangkan yang menjawab tidak tersedia terhadap kelengkapan berbelanja pada mini market yaitu tidak ada satu orangpun. Hal ini menandakan kelengkapan berbelanja pada mini market sudah tersedia.

Berdasarkan Tabel 4.16 menerangkan bahwa skor terbesar dari tanggapan responden terhadap tata letak (lay out) adalah pendisplayan (penataan) barang pada minimarket sebesar 454, hal ini menunjukkan bahwa pendisplayan (penataan) barang dapat memberikankenyamanan dan kemudahan pelanggan dalam memilih barang kebutuhannya, sedangkan skor terkecil dari tanggapan responden tentang tata letak (lay out) adalah kelengkapan berbelanja padaminimarket sebesar 442. Penjelasan tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan Sutisna (2002:57), bahwa:

Sutisna (2002:57):

“Cara pemajangan produk di rak-rak toko akan sangat membantu dalam penjualan produk yang *low involvement*. Penempatan produk pada tempat yang tersembunyi dan tidak menarik akan sulit dilihat oleh konsumen. Produk yang dipajang pada tempat yang mudah dilihat oleh konsumen dengan tata letak yang menarik akan membantu meningkatkan penjualan. Keinginan untuk membeli timbul ketika melihat produk itu”.

#### 4.1.4.4 Rekapitulasi Gambaran Responden terhadap *Store Atmosphere*

Penjelasan dari masing-masing dimensi *store atmosphere* dirangkum dalam tabel rekapitulasi yang tercantum pada Tabel 4.17 sehingga dapat dilihat perbandingan total skor pada masing-masing dimensi tersebut.

**TABEL 4.32**  
**MENGENAI STORE ATMOSPHERE PADA MINIMARKET**  
**ALFAMART, INDOMARET, YOMART, SMM DARUT TAUHID DI**  
**KELURAHAN ISOL BANDUNG**

No	Dimensi dan Indikator	Skor	Rata-rata
<b>Eksterior</b>			
13.	Tempat parkir pada minimarket	435	
14.	Keadaan bangunan mini market	441	
	<b>Sub total</b>	<b>876</b>	<b>438</b>
<b>Interior</b>			
15.	<i>Air Conditioner</i> (AC) pada minimarket	426	
16.	Penerangan yang sesuai pada minimarket	412	
17.	Dekorasi ruangan pada minimarket	433	
18.	Pendisplayan (penataan) barang pada mini market	441	
19.	Keadaan ruangan pada mini market	466	
20.	Keadaan ruangan pada mini market	445	
	<b>Sub total</b>	<b>2623</b>	<b>437</b>
<b>Tata Letak (<i>Lay Out</i>)</b>			
21.	Pengaturan display (penataan) barang	444	
22.	Pendisplayan barang pada mini market	454	
23.	Kelengkapan berbelanja pada mini market	442	
	<b>Sub total</b>	<b>1340</b>	<b>446</b>
	<b>Total</b>	<b>4839</b>	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Secara keseluruhan variabel *store atmosphere* dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang di dapat berdasarkan data dari tabel di atas, di mana nilai-nilai

tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar, yang di dapat melalui perhitungan skor ideal (*criterium*) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel *store atmosphere*, hal tersebut dapat dicari dengan rumus menurut Sugiono (2006:94) sebagai berikut:

**Mencari skor ideal *store atmosphere*:**

Skor ideal  $\Rightarrow$  Skor Tertinggi x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

**Skor ideal  $\Rightarrow 5 \times 11 \times 120 = 6600$**

**Mencari skor terendah *store atmosphere*:**

Skor ideal  $\Rightarrow$  Skor Terendah x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

**Skor ideal  $\Rightarrow 1 \times 11 \times 120 = 1320$**

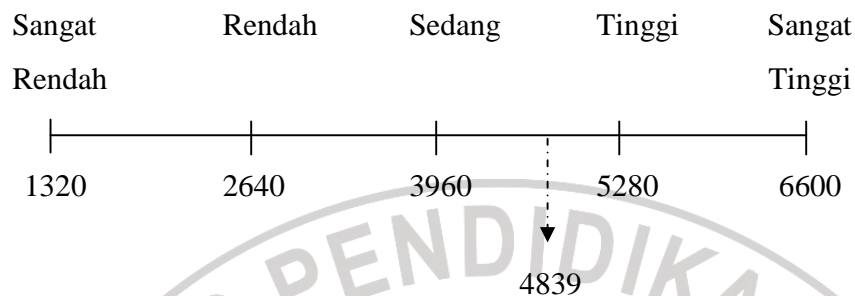
**Mencari panjang interval kelas *store atmosphere*:**

panjang interval kelas  $\Rightarrow$  skor ideal : banyaknya kelas interval

**panjang interval kelas  $\Rightarrow 6600 : 5 = 1320$**

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data program berbasis nilai pemasaran adalah 4839 lihat Tabel 4.15 dengan demikian maka *store atmosphere* menurut persepsi 120 responden adalah  $(4839 : 6600) \times 100\% = 73,31 \%$

Hasil ini secara kontinuum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



Nilai 4839 sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori sedang tetapi dan hampir mendekati tinggi, jadi *store atmosphere* pada minimarket tersebut dalam kategori tinggi atau baik.

Penting disadari bahwa suasana toko (*store atmosphere*) dapat mempengaruhi konsumen ketika sedang berbelanja. Hal tersebut senada dengan pendapat Paul Peter & Jerry C. Olson (2000:250)

”Suasana toko (*store atmosphere*) terutama melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja”.

#### **4.1.5 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian**

##### **4.1.5.1 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk**

Salah satu dimensi dari keputusan pembelian yaitu pemilihan produk. Pemilihan produk merupakan Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk atau jasa. Dibawah ini terdapat beberapa tanggapan responden mengenai pemilihan produk yaitu tempat berbelanja pada mini market Alfamart, Indomaret, Yomart, dan SMM Darut Tauhiid

c. **Tanggapan Responden Terhadap Penyediaan Kelengkapan Berbelanja pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, dan SMM Darut Tauhiid**

**TABEL 4.33**  
**TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PENYEDIAAN KELENGKAPAN BERBELANJA PADA MINIMARKET ALFAMART, INDOMARET, YOMART, SMM DARUT TAUHIID**

Pernyataan	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
		f	%	
Mini market tempat anda berbelanja menyediakan kelengkapan berbelanja	Sangat setuju	9	7,5	45
	setuju	67	55,8	268
	Kurang setuju	39	10,8	117
	Tidak Setuju	5	4,2	10
	Sangat tidak setuju	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>440</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Tabel 4.33 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap mini market tempat berbelanja menyediakan kelengkapan berbelanja yaitu sebanyak 67 responden atau sebesar 55,8% menyatakan setuju. Hal ini dikarenakan mini market tempat berbelanja menyediakan kelengkapan berbelanja merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju terhadap mini market tempat berbelanja menyediakan kelengkapan berbelanja yaitu tidak ada satu orangpun. Hal ini menunjukkan bahwa mini market tempat berbelanja menyediakan kelengkapan berbelanja sangat mempengaruhi untuk melakukan pembelian tersebut setuju. Hal tersebut senada dengan pendapat Bob Foster, (2008:62)

“Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departement didalam toko”

**d. Tanggapan Responden Terhadap Persediaan Barang yang Lengkap pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, dan SMM Darut Tauhiid**

**TABEL 4.34**  
**TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PERSEDIAAN BARANG YANG LENGKAP PADA MINIMARKET ALFAMART, INDOMARET, YOMART, SMM DARUT TAUHIID**

Pernyataan	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
		f	%	
Mini market tempat anda berbelanja memiliki persediaan barang yang lengkap	Sangat setuju	5	4,2	25
	setuju	67	55,8	268
	Kurang setuju	46	38,3	138
	Tidak Setuju	2	1,7	4
	Sangat tidak setuju	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>435</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Tabel 4.34 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap mini market tempat berbelanja memiliki persediaan barang yang lengkap yaitu sebanyak 67 responden atau 55,8% menyatakan setuju. Sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju terhadap hal tersebut yaitu tidak ada satu orangpun. Hal ini menandakan mini market tempat berbelanja memiliki persediaan barang yang lengkap dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian sudah setuju. Hal ini sesuai dengan pendapat Christina Whidya Utami (2006:155)

“Semakin tinggi persediaan barang dagangan, semakin besar jumlah stok cadangan. Memilih cadangan yang tepat adalah kunci sukses dari proses perencanaan keberagaman, karena jika barang terlalu rendah maka ritel akan kehilangan penjualan dan pelanggan”.

#### 4.1.5.2 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Merek/Mini market

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini konsumen memilih tempat berbelanja yang sesuai serta nyaman bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

##### a. Tanggapan Responden Terhadap Sikap Karyawan kepada Konsumen pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, dan SMM Darut Tauhiid

**TABEL 4.35**  
**TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP SIKAP KARYAWAN KEPADA**  
**KONSUMEN PADA MINIMARKET ALFAMART, INDOMARET,**  
**YOMART, SMM DARUT TAUHIID**

Pernyataan	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
		f	%	
Sikap karyawan terhadap konsumen mempengaruhi anda untuk berbelanja	Sangat setuju	8	6,7	40
	setuju	62	51,7	248
	Kurang setuju	41	34,2	123
	Tidak Setuju	9	7,5	18
	Sangat tidak setuju	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>429</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Tabel 4.35 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap sikap karyawan terhadap karyawan mempengaruhi anda untuk berbelanja yaitu sebanyak 62 responden atau sebesar 51,7% menyatakan setuju. Hal ini dikarenakan sikap karyawan terhadap karyawan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju terhadap hal tersebut yaitu tidak ada satu orangpun. Hal ini menunjukkan bahwa sikap karyawan terhadap konsumen sangat mempengaruhi untuk melakukan

pembelian tersebut setuju. Hal tersebut senada dengan pendapat “Buchari Alma (2004:234) mengatakan bahwa: “Karyawan/pramuniaga harus seeksi, dimotivasi dan dilatih sehingga memberikan kepuasan kepada pelanggan”.

**b. Tanggapan Responden Terhadap Ketepatan Karyawan dalam Memeberikan Informasi (produk, harga, dan ketentuan memiliki kartu anggota) pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, dan SMM Darut Tauhiid**

**TABEL 4.36**  
**TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP KETEPATAN KARYAWAN DALAM MEMEBERIKAN INFORMASI (PRODUK, HARGA, DAN KETENTUAN MEMILIKI KARTU ANGGOTA) PADA MINIMARKET ALFAMART, INDOMARET, YOMART, SMM DARUT TAUHIID**

Pernyataan	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
		f	%	
Karyawan sangat tepat dalam memberikan informasi (produk, harga, ketentuan memiliki kartu anggota)	Sangat setuju	7	5,8	35
	setuju	60	50,0	240
	Kurang setuju	48	40,0	144
	Tidak Setuju	5	4,2	10
	Sangat tidak setuju	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>429</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Tabel 4.36 di atas menunjukkan bahwa setengahnya tanggapan responden terhadap karyawan sangat tepat dalam memberikan informasi (produk, harga, ketentuan memiliki kartu anggota) dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian yaitu sebanyak 60 responden atau 50,0% menyatakan setuju. Sedangkan



yang menjawab sangat tidak setuju terhadap hal tersebut yaitu tidak ada satu orangpun. Hal ini menandakan karyawan sangat tepat dalam memberikan informasi (produk, harga, ketentuan memiliki kartu anggota) dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian sudah setuju. Hal tersebut senada dengan pendapat Robert F. Sphon dan Robert Y. Allen (1987:263)

“Bermacam-macam pelayanan yang dapat diberikan oleh pedagang eceran kepada konsumennya (aspek-aspek kualitas pelayanan) salah satunya *Merchandise Usage Councelling* (Cara Penggunaan Produk) Yaitu pelayanan berupa petunjuk atau nasehat yang berkenaan dengan penggunaan barang yang dibeli. Petunjuk ini sangat penting diberikan terutama untuk produk yang mempunyai karakteristik yang rumit, seperti computer, mobil, dan sebagainya. Hal ini mengingat pengetahuan konsumen akan barang yang tidak sama”.

**c. Tanggapan Responden Terhadap Keramahan Karyawan Dalam Melayani Pelanggan pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, dan SMM Darut Tauhiid**

**TABEL 4.37**  
**TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP KERAMAHAN KARYAWAN DALAM MELAYANI PELANGGAN PADA MINIMARKET ALFAMART, INDOMARET, YOMART, SMM DARUT TAUHIID**

Pernyataan	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
		f	%	
Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan sangat mempengaruhi untuk berbelanja	Sangat setuju	13	10,8	65
	setuju	66	55,0	264
	Kurang setuju	40	33,3	120
	Tidak Setuju	1	0,8	2
	Sangat tidak setuju	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>451</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Tabel 4.37 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap keramahan karyawan dalam melayani pelanggan sangat mempengaruhi untuk berbelanja yaitu sebanyak 66 responden atau 55,0% menyatakan setuju. Sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju terhadap hal tersebut yaitu tidak ada satu orangpun. Hal ini menandakan keramahan karyawan dalam melayani pelanggan sangat mempengaruhi untuk berbelanja sudah setuju. Hal tersebut senada dengan pendapat Robert F. Spohn dan Robert Y. Allen (1987:263)

“Berbagai macam pelayanan yang dapat diberikan oleh pedagang eceran kepada konsumennya (aspek-aspek kualitas pelayanan) salah satunya adalah *General Treatment of Customers* (Perlakuan Umum Kepada Konsumen) Yaitu perlakuan yang bersifat umum, seperti :perlakuan karyawan yang ramah, penampilan karyawan dan suasana toko.

**d. Tanggapan Responden Terhadap Kesabaran Karyawan Melayani Pelanggan pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, dan SMM Darut Tauhiid**

**TABEL 4.38**  
**TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP KESABARAN KARYAWAN MELAYANI PELANGGAN PADA MINIMARKET ALFAMART, INDOMARET, YOMART, SMM DARUT TAUHIID**

Pernyataan	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
		f	%	
Kesabaran karyawan melayani pelanggan sangat mempengaruhi anda untuk berbelanja	Sangat setuju	9	7,5	45
	setuju	63	52,5	252
	Kurang setuju	45	37,5	135
	Tidak Setuju	3	2,5	6
	Sangat tidak setuju	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>438</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Tabel 4.38 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap kesabaran karyawan melayani pelanggan sangat mempengaruhi untuk

berbelanja yaitu sebanyak 63 responden atau 52,5% menyatakan setuju. Sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju terhadap hal tersebut yaitu tidak ada satu orangpun. Hal ini menandakan kesabaran karyawan melayani pelanggan sangat mempengaruhi anda untuk berbelanja sudah setuju. Hal tersebut senada dengan pendapat Robert F. Sphon dan Robert Y. Allen (1987:263)

“Bermacam-macam pelayanan yang dapat diberikan oleh pedagang eceran kepada konsumennya (aspek-aspek kualitas pelayanan) salah satunya adalah *General Treatment of Customers* (Perlakuan Umum Kepada Konsumen) Yaitu perlakuan yang bersifat umum, seperti :perlakuan karyawan yang ramah, penampilan karyawan dan suasana toko.

e. **Tanggapan Responden Terhadap Ketersediaan Fasilitas Pada Mini Market pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, dan SMM Darut Tauhiid**

**TABEL 4.39**  
**TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP KETERSEDIAAN FASILITAS**  
**PADA MINIMARKET ALFAMART, INDOMARET, YOMART, SMM**  
**DARUT TAUHIID**

Pernyataan	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
		f	%	
Ketersediaan fasilitas pada mini market sangat mempengaruhi anda untuk berbelanja	Sangat setuju	24	20,0	120
	setuju	76	63,3	304
	Kurang setuju	19	15,8	57
	Tidak Setuju	1	0,8	2
	Sangat tidak setuju	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>483</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Tabel 4.39 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap ketersediaan fasilitas pada minimarket sangat mempengaruhi untuk berbelanja yaitu sebanyak 76 responden atau 63,3% menyatakan setuju. Sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju terhadap hal tersebut yaitu tidak ada satu

orangpun. Hal ini menandakan ketersediaan fasilitas pada mini market sangat mempengaruhi untuk berbelanja sudah setuju.

”Robert F. Sphon dan Robert Y. Allen (1987:263): Penyediaan fasilitas kantin untuk konsumen perlu, karena dalam berbelanja untuk pemenuhan kebutuhan ada konsumen yang mempergunakan waktu berbelanja yang sebentar. Setelah itu, mereka kembali melanjutkan kegiatan rutinnnya”.

**f. Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Prosedur Pendaftaran Untuk Memiliki *Membercard* (Kartu Anggota) pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, dan SMM Darut Tauhiid**

**TABEL 4.40**  
**TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP KEMUDAHAN PROSEDUR**  
**PENDAFTARAN UNTUK MEMILIKI *MEMBERCARD* (KARTU ANGGOTA)**  
**PADA MINIMARKET ALFAMART, INDOMARET, YOMART, SMM**  
**DARUT TAUHIID**

Pernyataan	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
		f	%	
Kemudahan prosedur pendaftaran untuk memiliki <i>membercard</i> (kartu anggota) sangat mempengaruhi anda untuk berbelanja	Sangat setuju	10	8,3	50
	setuju	72	60,0	288
	Kurang setuju	36	30,0	108
	Tidak Setuju	2	1,7	4
	Sangat tidak setuju	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>450</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Tabel 4.40 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap kemudahan prosedur pendaftaran untuk memiliki *membercard* (kartu anggota) sangat mempengaruhi untuk berbelanja yaitu sebanyak 72 responden atau 60,0% menyatakan setuju. Sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju terhadap hal tersebut yaitu tidak ada satu orangpun. Hal ini menandakan kemudahan prosedur

pendaftaran untuk memiliki *membercard* (kartu anggota) sangat mempengaruhi untuk berbelanja sudah setuju. Hal tersebut senada dengan pendapat Robert F. Sphon dan Robert Y. Allen (1987:263)

“Berbagai macam pelayanan yang dapat diberikan oleh pedagang eceran kepada konsumennya (aspek-aspek kualitas pelayanan) salah satunya adalah *General Treatment of Customers* (Perlakuan Umum Kepada Konsumen) Yaitu perlakuan yang bersifat umum, seperti :perlakuan karyawan yang ramah, penampilan karyawan dan suasana toko”.

#### 4.1.5.3 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Penyalur/Tempat

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya.

##### a. Tanggapan Responden Terhadap Ketersediaan Sarana Transportasi Menuju Lokasi Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, dan SMM Darut Tauhiid

**TABEL 4.41**  
**TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP KETERSEDIAAN SARANA TRANSPORTASI MENUJU LOKASI MINIMARKET ALFAMART, INDOMARET, YOMART, SMM DARUT TAUHIID**

Pernyataan	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
		f	%	
Ketersediaan sarana transportasi menuju lokasi mini market sangat mempengaruhi anda berbelanja	Sangat setuju	8	6,7	40
	setuju	76	63,3	304
	Kurang setuju	34	28,3	102
	Tidak Setuju	2	1,7	4
	Sangat tidak setuju	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>450</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Tabel 4.41 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap ketersediaan sarana transportasi menuju lokasi mini market sangat mempengaruhi berbelanja yaitu sebanyak 76 responden atau sebesar 63,3% menyatakan setuju. Hal ini dikarenakan ketersediaan sarana transportasi menuju lokasi mini market sangat mempengaruhi berbelanja. Sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju terhadap hal tersebut yaitu tidak ada satu orangpun. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan sarana transportasi menuju lokasi mini market sangat mempengaruhi berbelanja tersebut setuju.

Menurut Lawinson (1994:325): "Masalah penentuan lokasi pedagang eceran terdiri dari mengidentifikasi, menggambarkan, mengevaluasi dan akhirnya memilih lokasi yang digambarkan salah satunya adalah *Retail sites*, yaitu posisi di mana dalam *trading area* tempat pedagang eceran beroperasi. Posisi ini ditentukan oleh beberapa faktor seperti kemudahan mencapai lokasi, jalur lalu lintas, luas populasi dan distribusi dari trading areas, tingkat pendapatan, stabilitas ekonomi, dan perorangan".

#### b. Tanggapan Responden Terhadap Kesetategisan Lokasi Minimarket

##### Alfamart, Indomaret, Yomart, dan SMM Darut Tauhiid

**TABEL 4.42**  
**TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP KESETRATEGISAN LOKASI**  
**MINIMARKET ALFAMART, INDOMARET, YOMART, SMM DARUT**  
**TAUHIID**

Pernyataan	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
		f	%	
Kesetategisan lokasi minimarket sangat mempengaruhi anda untuk berbelanja	Sangat setuju	14	11,7	70
	setuju	66	55,0	264
	Kurang setuju	39	32,5	117
	Tidak Setuju	1	0,8	2
	Sangat tidak setuju	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>453</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Tabel 4.42 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap kesetrategisan lokasi mini market sangat mempengaruhi untuk berbelanja yaitu sebanyak 66 responden atau 55,0% menyatakan setuju. Sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju terhadap hal tersebut yaitu tidak ada satu orangpun. Hal ini menandakan kesetrategisan lokasi mini market sangat mempengaruhi untuk berbelanja sudah setuju.

Menurut Kotler (2004:446):

*“Retailing are accustomed to saying that the three keys to success are location, location and location”*. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa tiga kunci sukses bagi pedagang eceran adalah lokasi, lokasi, dan lokasi.

#### 4.1.5.4 Rekapitulasi Gambaran Responden terhadap Keputusan Pembelian

Penjelasan dari masing-masing dimensi keputusan pembelian dirangkum dalam tabel rekapitulasi yang tercantum pada Tabel 4.43 sehingga dapat dilihat perbandingan total skor pada masing-masing dimensi tersebut.

**TABEL 4.43**  
**MENGENAI STORE ATMOSPHERE PADA MINIMARKET**  
**ALFAMART, INDOMARET, YOMART, SMM DARUT TAUHID DI KELURAHAN**  
**ISOL BANDUNG**

No	Dimensi dan Indikator	Skor	Rata-rata
<b>Pemilihan Produk</b>			
1.	Mini market tempat anda berbelanja memiliki persediaan barang yang lengkap	440	
2.	Mini market tempat anda berbelanja memiliki persediaan barang yang lengkap	435	
	<b>Sub total</b>	<b>875</b>	<b>437,5</b>
<b>Pemilihan Merek/Mini market</b>			
3.	Sikap karyawan terhadap karyawan mempengaruhi anda untuk berbelanja	429	
4.	Karyawan sangat tepat dalam memberikan informasi (produk, harga, ketentuan memiliki kartu anggota)	429	
5.	Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan sangat mempengaruhi anda untuk berbelanja	451	
6.	Kesabaran karyawan melayani pelanggan sangat	438	

mempengaruhi anda untuk berbelanja			
7.	Ketersediaan fasilitas pada mini marketsangat mempengaruhi anda untuk berbelanja	483	
8.	Kemudahan prosedur pendaftaran untuk memiliki <i>membercard</i> (kartu anggota) sangat mempengaruhi anda untuk berbelanja	450	
<b>Sub total</b>		<b>2680</b>	<b>446,6</b>
<b>Pemilihan Penyalur/Tempat</b>			
9.	Ketersediaan sarana transportasi menuju lokasi mini market sangat mempengaruhi anda berbelanja	450	
10.	Kesestrategisan lokasi mini market sangat mempengaruhi anda untuk berbelanja	453	
<b>Sub total</b>		<b>903</b>	<b>451,5</b>
<b>Total</b>		<b>4458</b>	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Secara keseluruhan variabel keputusan pembelian dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang di dapat berdasarkan data dari tabel di atas, di mana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar, yang di dapat melalui perhitungan skor ideal (*criterium*) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel keputusan pembelian, hal tersebut dapat dicarai dengan rumus menurut Sugiono (2006:94) sebagai berikut:

**Mencari skor ideal keputusan pembelian:**

Skor ideal  $\Rightarrow$  Skor Tertinggi x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

**Skor ideal  $\Rightarrow$  5 x 10 x 120 = 6000**

**Mencari skor terendah keputusan pembelian:**

Skor ideal  $\Rightarrow$  Skor Terendah x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

**Skor ideal  $\Rightarrow$  1 x 10 x 120 = 1200**



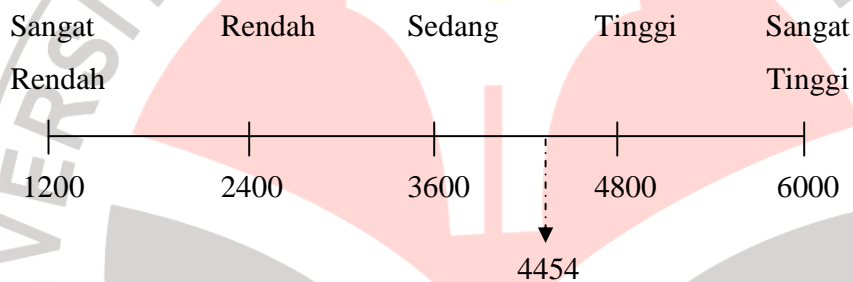
### Mencari panjang interval kelas keputusan pembelian:

panjang interval kelas  $\Rightarrow$  skor ideal : banyaknya kelas interval

panjang interval kelas  $\Rightarrow 6000 : 5 = 1200$

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data program berbasis nilai pemasaran adalah 4458 lihat Tabel 4.26 dengan demikian maka keputusan pembelian menurut persepsi 120 responden adalah  $(4454 : 6000) \times 100\% = 74,23\%$

Hasil ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



Nilai 4467 sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori sedang tetapi dan hampir mendekati tinggi, jadi keputusan pembelian pada minimarket tersebut dalam kategori tinggi atau baik.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengujian Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang diuji, yaitu pengaruh *merchandising* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh *merchandising* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS 15 *for windows*, hasil penelitian yang diperoleh akan menunjukkan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung.

#### 4.2.1.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh *Merchandising* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis pertama ditujukan untuk mengetahui pengaruh *merchandising* yang terdiri dari *in the right merchandise* ( $X_{1,1}$ ), *in the right place* ( $X_{1,2}$ ), *at the right time* ( $X_{1,3}$ ), *at the right price* ( $X_{1,4}$ ), dan *in the right quantities* ( $X_{1,5}$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik *path analysis* (analisis jalur).

Tabel 4.44 berikut menyajikan hasil perhitungan koefisien korelasi, antara setiap dimensi (sub variabel)  $X_1$ , dan antara dimensi  $X_1$  dengan  $Y$ .

**TABEL 4.44**  
**MATRIK KORELASI ANTARA DIMENSI *MERCHANDISING* DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

	Y	$X_{1,1}$	$X_{1,2}$	$X_{1,3}$	$X_{1,4}$	$X_{1,5}$
Y	1,000	0,665	0,792	0,729	0,667	0,547
$X_{1,1}$	0,665	1,000	0,485	0,426	0,290	0,790
$X_{1,2}$	0,729	0,485	1,000	0,612	0,782	0,353
$X_{1,3}$	0,792	0,426	0,612	1,000	0,475	0,323
$X_{1,4}$	0,667	0,290	0,782	0,475	1,000	0,151
$X_{1,5}$	0,547	0,790	0,353	0,323	0,151	1,000

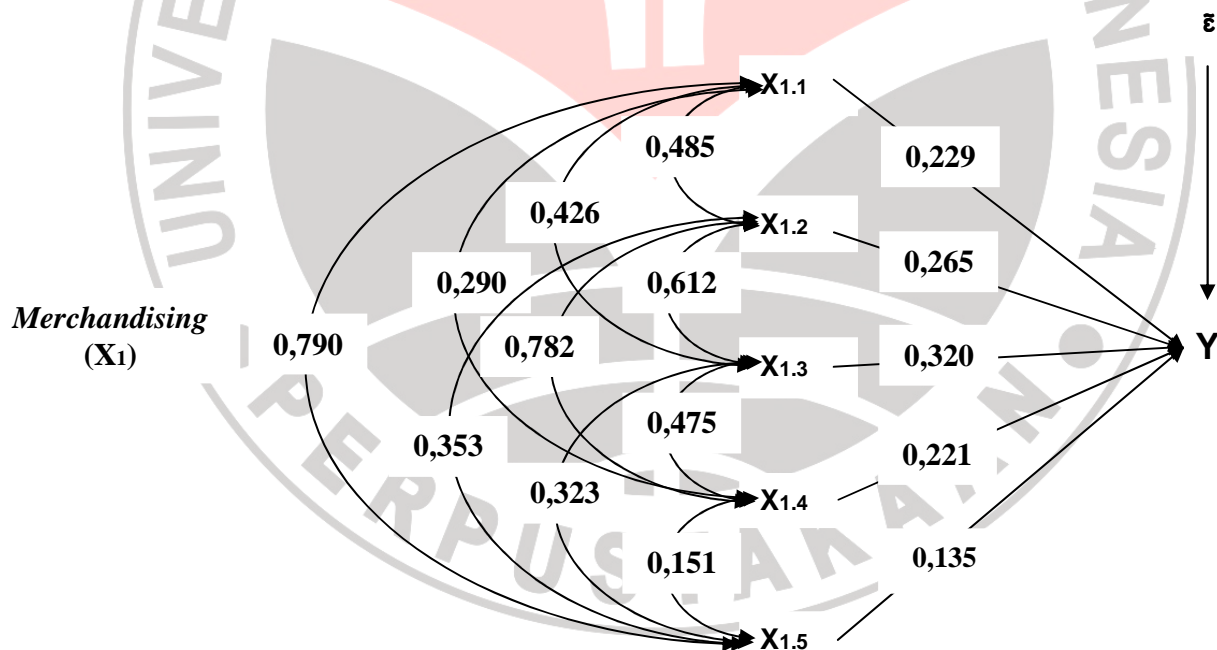
Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diketahui bahwa korelasi terbesar antara setiap dimensi  $X_1$  dengan  $Y$  diperoleh *at the right time* sebagai ( $X_{1,3}$ ) dan

keputusan pembelian sebagai (Y) dengan nilai 0,792. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *at the right time* sebagai ( $X_{1.3}$ ) dengan keputusan pembelian.

Sedangkan nilai koefisien korelasi terbesar antar sub variabel  $X_1$  dimiliki oleh *at the right time* sebagai ( $X_{1.3}$ ) dengan *in the right place* ( $X_{1.2}$ ) yaitu sebesar 0,612. Hal tersebut menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara *at the right time* sebagai ( $X_{1.3}$ ) dengan *in the right place* ( $X_{1.2}$ )

Struktur kausal antara variabel  $X_1$  beserta dimensinya yang terdiri dari  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$  dan Y dapat dilihat pada Gambar 4.6 berikut.



**GAMBAR 4.5**  
**DIAGRAM JALUR PENGUJIAN HIPOTESIS 1**

Keterangan:

X<sub>1.1</sub> : Variabel *the right merchandise*

X<sub>1.2</sub> : Variabel *In the right place*

X<sub>1.3</sub> : Variabel *At the right time*

X<sub>1.4</sub> : Variabel *At the right price*

X<sub>1.5</sub> : Variabel *In the right quantities*

Y : Keputusan Pembelian Konsumen

$\epsilon$  : Epsilon

Adapun hasil pengujian koefisien jalur setiap sub variabel *merchandising* (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian serta pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 4.45 berikut.

**TABEL 4.45**  
**HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN JALUR**  
**PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG**  
**DARI MERCHAMDISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

X <sub>1</sub>	Pengaruh Langsung terhadap Y	Pengaruh Tidak Langsung Melalui					R <sup>2</sup> YX <sub>1.1...</sub> YX <sub>1.5</sub>	t hitung t tabel =1,979	Sig.	Keputusan
		X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	X <sub>1.5</sub>				
X <sub>1.1</sub>	0,0524	0	0,0294	0,0312	0,0147	0,0244	0,1522	3,249	0,000	Ho Ditolak
X <sub>1.2</sub>	0,0702	0,0294	-	0,0519	0,0458	0,0126	0,21	3,480	0,000	Ho Ditolak
X <sub>1.3</sub>	0,1024	0,0312	0,0519	-	0,0336	0,014	0,2331	6,210	0,000	Ho Ditolak
X <sub>1.4</sub>	0,0488	0,0147	0,0458	0,0336	-	0,0045	0,1474	3,348	0,000	Ho Ditolak
X <sub>1.5</sub>	0,0182	0,0244	0,0126	0,014	0,0045	-	0,0737	2,046	0,000	Ho Ditolak
R <sup>2</sup>							<b>0,8164</b>			

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Tabel 4.45 di atas menunjukkan bahwa *merchandising* (X<sub>1</sub>) yang paling tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah X<sub>1.3</sub> *at the right time* (penetapan

waktu) yaitu sebesar 23,31% yang terdiri dari pengaruh secara langsung yaitu sebesar 10,24%, pengaruh secara tidak langsung melalui  $X_{1.1}$  *in the right merchandising* (pengadaan barang) sebesar 3,12%, melalui  $X_{1.2}$  *in the right place* (pengadaan tempat) sebesar 5,19%, melalui  $X_{1.4}$  *at the right price* (penetapan harga) sebesar 3,36%, dan melalui  $X_{1.5}$  *in the right quantities* (pengadaan jumlah barang) sebesar 1,4%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, menunjukkan bahwa  $X_{1.3}$  *at the right time* (penetapan waktu) mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan penetapan waktu dalam pengadaan barang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada mini market tersebut. Pengaruh secara tidak langsung menunjukkan bahwa penetapan waktu juga memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pengadaan tempat ( $X_{1.2}$ ). Hal ini disebabkan karena penetapan waktu dapat memberikan kontribusi yang tepat terhadap pengadaan tempat, dalam hal ini yaitu penetapan waktu dalam pengadaan barang sangat mempengaruhi pengadaan tempat pada mini market . Sedangkan yang memberikan pengaruh cukup kecil dari dimensi penetapan waktu ( $X_{1.3}$ ) yaitu pengaruh penetapan harga ( $X_{1.3}$ ) terhadap pengadaan jumlah barang.

$X_{1.2}$  *In the right place* (pengadaan tempat) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 21,00% yang terdiri dari pengaruh secara langsung yaitu sebesar 7,02%, pengaruh secara tidak langsung melalui  $X_{1.1}$  *in the right merchandise* (pengadaan barang) yaitu sebesar 2,94%, melalui  $X_{1.3}$  *at the right time* (penetapan waktu) sebesar 5,19%, melalui  $X_{1.4}$  *at the right price* (penetapan harga) yaitu sebesar 4,58%, dan melalui  $X_{1.5}$  *in the right quantities*

(pengadaan jumlah barang) sebesar 1,26%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, menunjukkan bahwa  $X_{1.2}$  *in the right place* (pengadaan tempat) mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan  $X_{1.2}$  *in the right place* (pengadaan tempat) juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada mini market. Pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa pengadaan tempat ( $X_{1.2}$ ) juga memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap  $X_{1.3}$  *at the right time* (penetapan waktu). Hal ini disebabkan karena pengadaan tempat ( $X_{1.2}$ ) dapat memberikan kontribusi yang tepat terhadap penetapan waktu ( $X_{1.3}$ ) dalam pengadaan barang, dalam hal ini yaitu apabila pengadaan tempat pada mini market tersebut sudah memadai maka secara tidak langsung penetapan waktu dalam pengadaan barang juga dapat berjalan sesuai waktu yang telah ditetapkan. Sedangkan yang memberikan pengaruh cukup kecil dari pengadaan tempat ( $X_{1.2}$ ) yaitu pengaruh pengadaan tempat terhadap  $X_{1.5}$  *in the right quantities* (pengadaan jumlah barang). Hal ini disebabkan karena antara pengadaan tempat dan penetapan jumlah barang kurang memberikan kontribusi yang tepat terhadap mini market.

$X_{1.1}$  *In the right merchandise* (pengadaan barang) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 15,21% yang terdiri dari pengaruh secara langsung yaitu sebesar 5,24%, pengaruh secara tidak langsung melalui  $X_{1.2}$  *in the right place* (pengadaan tempat) yaitu sebesar 2,94%, melalui  $X_{1.3}$  *at the right time* (penetapan waktu) sebesar 3,12%, melalui  $X_{1.4}$  *at the right price* (penetapan harga) yaitu sebesar 1,47%, dan melalui  $X_{1.5}$  *in the right quantities* (pengadaan jumlah barang) sebesar 2,44%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut,

menunjukkan bahwa  $X_{1.1}$  *in the right merchandise* (pengadaan barang) mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan  $X_{1.1}$  *in the right merchandise* (pengadaan barang) juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada mini market. Pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa pengadaan barang ( $X_{1.1}$ ) juga memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap  $X_{1.3}$  *at the right time* (petapan waktu). Hal ini disebabkan karena pengadaan barang ( $X_{1.1}$ ) dapat memberikan kontribusi yang tepat terhadap penetapan waktu ( $X_{1.3}$ ) dalam pengadaan barang, dalam hal ini yaitu apabila pengadaan barang sangat di tentukan oleh waktu pengadaan barang sehingga pengadaan barang pada mini market dapat tepat. Sedangkan yang memberikan pengaruh cukup kecil dari pengadaan barang ( $X_{1.1}$ ) yaitu pengaruh pengadaan barang terhadap  $X_{1.4}$  *at the right price* (penetapan harga). Hal ini disebabkan karena antara pengadaan barang dan penetapan harga kurang memberikan kontribusi yang tepat terhadap mini market.

$X_{1.4}$  *at the right price* (penetapan harga) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 14,74% yang terdiri dari pengaruh secara langsung yaitu sebesar 4,88%, pengaruh secara tidak langsung melalui  $X_{1.1}$  *in the right merchandising* (pengadaan barang) yaitu sebesar 1,47%, melalui  $X_{1.2}$  *in the right place* (pengadaan tempat) yaitu sebesar 4,58%, melalui  $X_{1.3}$  *at the right time* (penetapan waktu) sebesar 3,36%, dan melalui  $X_{1.5}$  *in the right quantities* (pengadaan jumlah barang) sebesar 0,45%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, menunjukkan bahwa  $X_{1.4}$  *at the right price* (penetapan harga) mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan  $X_{1.4}$  *at the right price*

(penetapan harga) juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada mini market. Pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *X<sub>1.4</sub> at the right price* (penetapan harga) juga memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap *X<sub>1.2</sub> in the right place* (pengadaan tempat). Hal ini disebabkan karena *X<sub>1.4</sub> at the right price* (penetapan harga) dapat memberikan kontribusi yang tepat terhadap pengadaan tempat (*X<sub>1.2</sub>*), dalam hal ini yaitu penetapan harga dapat memberikan kontribusi terhadap pengadaan tempat dengan memberikan kejelasan terhadap harga-harga setiap barang pada tempat-tempat yang telah tersedia. Sedangkan yang memberikan pengaruh cukup kecil dari penetapan harga (*X<sub>1.4</sub>*) yaitu pengaruh penetapan harga terhadap *X<sub>1.5</sub> in the right quantities* (pengadaan jumlah barang). Hal ini disebabkan karena antara penetapan harga dan pengadaan jumlah barang kurang memberikan kontribusi yang tepat terhadap mini market.

*X<sub>1.5</sub> in the right quantities* (pengadaan jumlah barang) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 7,36% yang terdiri dari pengaruh secara langsung yaitu sebesar 1,82%, pengaruh secara tidak langsung melalui *X<sub>1.1</sub> in the right merchandising* (pengadaan barang) yaitu sebesar 2,44%, melalui *X<sub>1.2</sub> in the right place* (pengadaan tempat) yaitu sebesar 1,26%, melalui *X<sub>1.3</sub> at the right time* (penetapan waktu) sebesar 1,39%, dan melalui *X<sub>1.4</sub> at the right price* (penetapan harga) sebesar 0,45%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, menunjukkan bahwa *X<sub>1.5</sub> in the right quantities* (pengadaan jumlah barang) mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *X<sub>1.5</sub> in the right quantities* (pengadaan jumlah barang) juga dapat



mempengaruhi keputusan pembelian pada minimarket. Pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *X<sub>1.5</sub> in the right quantities* (pengadaan jumlah barang) juga memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap *X<sub>1.1</sub> in the right merchandise* (pengadaan barang). Hal ini disebabkan karena *X<sub>1.5</sub> in the right quantities* (pengadaan jumlah barang) dapat memberikan kontribusi yang tepat terhadap pengadaan barang (*X<sub>1.1</sub>*), dalam hal ini yaitu pengadaan jumlah barang (*X<sub>1.5</sub>*) dapat memberikan kontribusi terhadap pengadaan barang dengan memberikan kesesuaian terhadap pengadaan barang yang akan dijual. Sedangkan yang memberikan pengaruh cukup kecil dari pengadaan jumlah barang (*X<sub>1.5</sub>*) yaitu pengaruh *X<sub>1.5</sub> in the right quantities* (pengadaan jumlah barang) terhadap penetapan harga (*X<sub>1.4</sub>*). Hal ini disebabkan karena antara penetapan harga dan pengadaan jumlah barang kurang memberikan kontribusi yang tepat terhadap mini market.

Pengujian hipotesis melalui nilai signifikansi dan uji-t menghasilkan penolakan terhadap  $H_0$ , karena nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan 0,005. Hal tersebut berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *merchandising* yang terdiri dari *in theright merchandise, in the right place, at theright time, at the right price, dan intheright quantities* terhadap keputusan pembelian pada minimarket. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Handri Ma'ruf (2006:135):

*Merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk yang berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa pengaruh *merchandise* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,816, sedangkan koefisien jalur variabel lain di luar variabel *merchandising* (*in theright merchandise, in the right place, at theright time, at the right price, dan intheright quantities* ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} P_e &= \sqrt{1 - R^2_{z(x1.1, \dots, x1.5)}} \\ &= \sqrt{1 - 0,8164} \\ &= 0,4285 \end{aligned}$$

Hal tersebut berarti bahwa *merchandising* yang terdiri dari *in theright merchandise, in the right place, at theright time, at the right price, dan intheright quantities* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 81,6% dan sisanya sebesar  $(0,4285)^2 = 0,1836 \times 100\% = 18,36\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

#### **4.2.1.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian hipotesis kedua ditujukan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* yang terdiri dari eksterior ( $X_{2.1}$ ), interior ( $X_{2.2}$ ), dan tata letak */lay out* ( $X_{2.3}$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik *path analysis* (analisis jalur).

Tabel 4.46 berikut menyajikan hasil perhitungan koefisien korelasi, antara setiap dimensi (sub variabel)  $X_1$ , dan antara dimensi  $X_1$  dengan  $Y$ .

**TABEL 4.46**  
**MATRIK KORELASI ANTARA DIMENSI *STORE ATMOSPHERE* DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

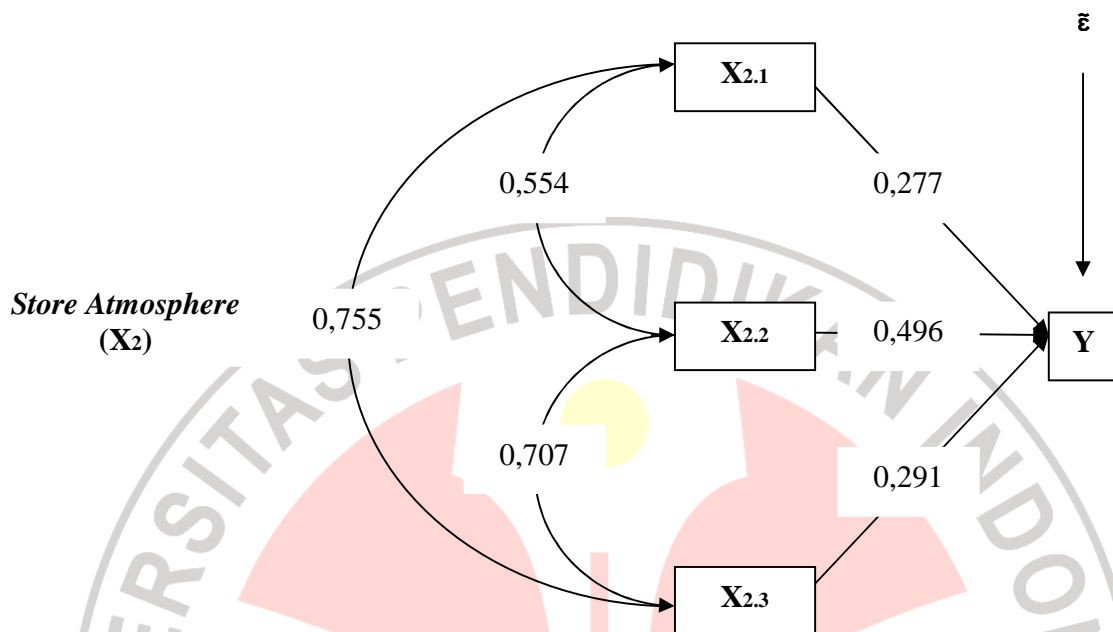
	Y	$X_{2,1}$	$X_{2,2}$	$X_{2,3}$
Y	1,000	0,771	0,855	0,851
$X_{2,1}$	0,771	1,000	0,554	0,755
$X_{2,2}$	0,855	0,554	1,000	0,707
$X_{2,3}$	0,851	0,755	0,707	1,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 diketahui bahwa korelasi terbesar antara setiap dimensi  $X_2$  dengan  $Y$  diperoleh interior ( $X_{2,2}$ ) dan keputusan pembelian sebagai ( $Y$ ) dengan nilai 0,855. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara interior ( $X_{2,2}$ ) dengan keputusan pembelian.

Sedangkan nilai koefisien korelasi terbesar antar sub variabel  $X_2$  dimiliki oleh interior ( $X_{2,2}$ ) dengan tata letak *lay out* ( $X_{2,3}$ ) yaitu sebesar 0,707. Hal tersebut menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara interior ( $X_{2,2}$ ) dengan tata letak *lay out* ( $X_{2,3}$ )

Struktur kausal antara variabel  $X_2$  beserta dimensinya yang terdiri dari  $X_{2,1}$ ,  $X_{2,2}$ ,  $X_{2,3}$  dan  $Y$  dapat dilihat pada Gambar 4.7 berikut



**GAMBAR 4.6**  
**DIAGRAM JALUR PENGUJIAN HIPOTESIS 2**

Keterangan:

- $X_{2.1}$  : Variabel Eksterior
- $X_{2.2}$  : Variabel Interior
- $X_{2.3}$  : Variabel Tata letak (*Lay Out*)
- $Y$  : Keputusan Pembelian Konsumen
- $\epsilon$  : Epsilon

Adapun hasil pengujian koefisien jalur setiap sub variabel *store atmosphere* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian serta pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 4.47 berikut.

**TABEL 4.47**  
**HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN JALUR**  
**PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG**  
**DARI STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

X <sub>2</sub>	Pengaruh Langsung terhadap Y	Pengaruh Tidak Langsung Melalui			R <sup>2</sup> YX <sub>2.1</sub> ... YX <sub>2.3</sub>	t hitung t tabel =1,979	Sig.	Keputusan
		X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>				
X <sub>2.1</sub>	0,0767	-	0,0761	0,0609	0,2137	5,783	0,000	Ho Ditolak
X <sub>2.2</sub>	0,2460	0,0761	-	0,102	0,4242	11,159	0,000	Ho Ditolak
X <sub>2.3</sub>	0,0847	0,0609	0,102	-	0,2476	5,165	0,000	Ho Ditolak
R <sup>2</sup>					<b>0,8855</b>			

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Tabel 4.47 di atas menunjukkan bahwa *store atmosphere* (X<sub>2</sub>) yang paling tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah X<sub>2.2</sub> interior yaitu sebesar 42,42% yang terdiri dari pengaruh secara langsung yaitu sebesar 24,60%, pengaruh secara tidak langsung melalui X<sub>2.1</sub> eksterior sebesar 7,61%, melalui X<sub>2.3</sub> tata letak/*lay out* sebesar 10,20%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, menunjukkan bahwa X<sub>2.2</sub> interior mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan interior dapat meningkatkan keputusan pembelian pada mini market tersebut, hal ini dikarenakan dengan interior yang tepat maka dapat menarik perhatian pembeli sehingga pembeli/konsumen dapat berbelanja pada minimarket tersebut. Pengaruh secara tidak langsung menunjukkan bahwa interior juga memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap tata letak/*lay out* (X<sub>2.3</sub>). Hal ini disebabkan karena interior dapat memberikan kontribusi yang tepat terhadap tata letak/*lay out*, dalam hal ini yaitu interior dapat memberikan pengaruh terhadap tata letak/*lay out* agar dapat menarik perhatian pembeli. Sedangkan yang memberikan pengaruh cukup

kecil dari dimensi interior ( $X_{2.2}$ ) yaitu pengaruh interior ( $X_{2.3}$ ) terhadap eksterior ( $X_{2.1}$ ).

Eksterior ( $X_{2.1}$ ) juga memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 7,67% yang terdiri dari pengaruh tidak langsung melalui interior ( $X_{2.2}$ ) yaitu sebesar 7,61%. Hal ini disebabkan karena eksterior dapat memberikan kontribusi yang tepat terhadap interior, dalam hal ini yaitu eksterior dapat memberikan pengaruh terhadap interior sehingga memberikan kesesuaian dalam menampilkan keadaan minimarket yang dapat menarik perhatian pembeli untuk berbelanja pada minimarket tersebut. Sedangkan yang memberikan pengaruh cukup kecil dari dimensi eksterior ( $X_{2.1}$ ) yaitu pengaruh eksterior ( $X_{2.1}$ ) terhadap tata letak/lay out ( $X_{2.3}$ ).

Tata letak/lay out ( $X_{2.3}$ ) juga memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 8,50% yang terdiri dari pengaruh tidak langsung melalui interior ( $X_{2.1}$ ) yaitu sebesar 10,20%. Hal ini disebabkan karena interior dapat memberikan kontribusi yang tepat terhadap tata letak/lay out. Hal ini disebabkan karena tata letak/lay out dapat memberikan kontribusi yang tepat terhadap interior, dalam hal ini yaitu interior dapat memberikan pengaruh terhadap tata letak/lay out agar dapat menarik perhatian pembeli.. Sedangkan yang memberikan pengaruh cukup kecil dari dimensi tata letak/lay out ( $X_{2.3}$ ) yaitu pengaruh tata letak/lay out ( $X_{2.3}$ ) terhadap eksterior ( $X_{2.1}$ ).

Pengujian hipotesis melalui nilai signifikansi dan uji-t menghasilkan penolakan terhadap  $H_0$ , karena nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan 0,005. Hal

tersebut berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* yang terdiri dari eksterior, interior, dan tata letak/lay out terhadap keputusan pembelian pada minimarket. Hal tersebut sesuai dengan beberapa pendapat

Kotler (2003:), suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak yang memudahkan/menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suasana toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko tersebut.

Gilbert (2003:129) menjelaskan bahwa *atmosphere* toko merupakan kombinasi pesan secara fisik yang telah direncanakan, *atmosphere* toko dapat digambarkan sebagai peubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,885, sedangkan koefisien jalur variabel lain di luar variabel *store atmosphere* yang terdiri dari eksterior, interior, dan tata letak/lay out ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 P_e &= \sqrt{1 - R^2_{z(x2.1, \dots, x2.3)}} \\
 &= \sqrt{1 - 0,8855} \\
 &= 0,3383
 \end{aligned}$$

Hal tersebut berarti bahwa *store atmosphere* yang terdiri dari eksterior, interior, dan tata letak/lay out secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 88,5% dan sisanya sebesar  $(0,3383)^2 = 0,1145 \times 100\% = 11,45\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

#### 4.2.1.3 Pengaruh *Merchandising* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ketiga ditujukan untuk mengetahui pengaruh *merchandising* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik *path analysis* (analisis jalur).

Tabel 4.48 berikut menyajikan hasil perhitungan koefisien korelasi, antara X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> dengan Y.

**TABEL 4.48**  
**MATRIK KORELASI ANTARA *MERCHANDISING* DAN *STORE ATMOSPHERE* DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

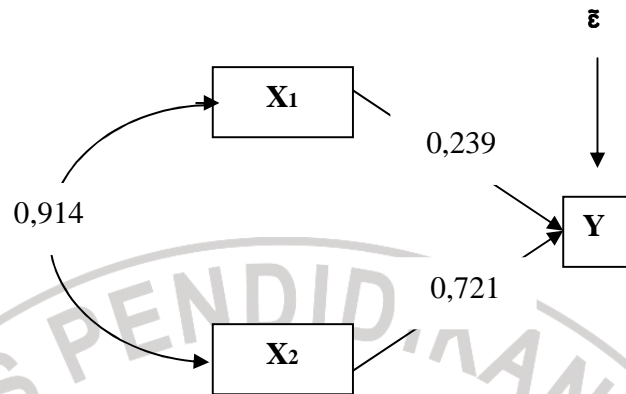
	Y	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>
Y	1,000	0,898	0,940
X <sub>1</sub>	0,898	1,000	0,914
X <sub>2</sub>	0,940	0,914	1,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.48 di atas diketahui bahwa nilai koefisien *store atmosphere* dengan keputusan pembelian yaitu 0,940 lebih besar dibandingkan dengan korelasi *merchandising* dengan keputusan pembelian sebesar 0,898. Sedangkan koefisien korelasi antara *merchandising* dan *store atmosphere* sebesar 0,914.

Struktur kausal antara variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> dan Y dapat dilihat pada Gambar 4.8 berikut





**GAMBAR 4.7**  
**DIAGRAM JALUR PENGUJIAN HIPOTESIS 3**

Keterangan:

$X_1$  : Variabel *Merchandising*

$X_2$  : Variabel *Store Atmosphere*

$Y$  : Keputusan Pembelian Konsumen

$\varepsilon$  : Epsilon

Adapun hasil pengujian koefisien jalur setiap variabel *merchandising* ( $X_1$ ) dan *store atmosphere* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian serta pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 4.49 berikut

**TABEL 4.49**  
**HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN JALUR**  
**PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG**  
**DARI *MERCHANDISING* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Variabel	Pengaruh Langsung terhadap Y	Pengaruh Tidak Langsung Melalui		R <sup>2</sup> YX <sub>1</sub> ... YX <sub>2</sub>	t hitung t tabel =1,979	Sig.	Keputusan
		X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>				
X <sub>1</sub>	0,0571	-	0,1574	0,2146	3,196	0,000	Ho Ditolak
X <sub>2</sub>	0,5198	0,1574	-	0,6773	9,640	0,000	Ho Ditolak
R <sup>2</sup>				<b>0,892</b>			

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.49 di atas diketahui bahwa pengaruh langsung *merchandising* terhadap keputusan pembelian sebesar 5,71%, sedangkan pengaruh tidak langsung *merchandising* terhadap keputusan pembelian melalui *store atmosphere* sebesar 15,74%. Dengan demikian total pengaruh *merchandising* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 21,45%. Hal itu menunjukkan bahwa *merchandising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Dr. Ir. Bob Foster, MM (2008:54

“*Merchandising* adalah perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer”

Sebesar 51,98% *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, sedangkan 15,74% *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian melalui *merchandising*. Dengan demikian total pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 67,72%, dengan demikian besarnya pengaruh *merchandising* dan *store atmosphere* adalah 89,20. Sedangkan koefisien jalur variabel

lain di luar variabel *merchandising* dan *store atmosphere* ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} P_e &= \sqrt{1 - R^2_{z(x_1, \dots, x_2)}} \\ &= \sqrt{1 - 0,8920} \\ &= 0,3286 \end{aligned}$$

Hal tersebut berarti bahwa *merchandising* dan *store atmosphere* yang terdiri secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 89,2% dan sisanya sebesar  $(0,3286)^2 = 0,108 \times 100\% = 10,8\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Hal ini sesuai dengan pendapat Engel (1994:265), bahwa:

Determinasi penting dari pilihan atas toko adalah atmosfer (suasana) toko...Kompetisi yang hebat antara toko bagi konsumen muda skala atas telah menyebabkan toko-toko membuang format kuno mereka yang ketinggalan zaman dengan lingkungan penjualan yang penuh warna, dirancang dengan baik, dengan citra yang ditingkatkan. Bahkan banyak konsumen menginginkan semacam kelas tersendiri dalam toko.

Hal ini diperkuat oleh pendapat Engel, dkk (1994:240), bahwa:

Dari perspektif pemasar, *atmospherics* suatu toko dapat mempunyai sejumlah efek yang diharapkan pada konsumen. Pertama, *atmospherics* dapat membantu membentuk arah maupun durasi perhatian konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian untuk produk yang mungkin saja terabaikan. Kedua, lingkungan eceran dapat mengekspresikan pelbagai aspek mengenai toko kepada konsumen,... Akhirnya, latar toko dapat pula mendatangkan reaksi emosi tertentu dari konsumen. Penelitian mengemukakan bahwa perasaan ini dapat mempengaruhi jumlah waktu dan uang yang dihabiskan sewaktu berbelanja. Lingkungan eceran terdiri dari bermacam elemen, termasuk tata ruang toko, ruang lorong, penempatan dan bentuk peraga, warna, penyorotan, kehadiran dan volume musik di dalam toko, aroma, dan temperatur.

## 4.2.2 Implikasi Hasil Penelitian

### 4.2.2.1 Implikasi Hasil Penelitian terhadap Praktek Pemasaran

Dilihat dari dimensinya maka yang menjadi faktor pembentuk *Merchandising* pada minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid secara berurutan adalah *in the right merchandise, in the right place, at the right time, at the right price*, dan *in the right quantities*. Dari faktor pembentuk tersebut bahwa faktor yang paling tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung adalah dimensi *at the right time* (penepatan waktu penyediaan barang) yaitu sebesar 23,31% dengan pengaruh langsung *at the right time* terhadap keputusan pembelian sebesar 10,24%.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung adalah *in the right merchandise* (pengadaan barang) dalam bentuk penyediaan barang yang lengkap sehingga konsumen berbelanja pada minimarket tersebut. *In the right place* dalam pengadaan tempat barang-barang yang akan dijual sehingga konsumen dengan nyaman dapat memilih barang yang dibutuhkan. *At the right time* dalam bentuk ketepatan waktu penyediaan barang serta informasi yang tepat tentang waktu kadaluarsa produk yang dijual. *At the right price* yaitu dalam bentuk penetapan harga yang dapat terjangkau oleh semua golongan sehingga konsumen mau berbelanja pada minimarket tersebut. Dan *in the right quantities* dalam bentuk pengadaan jumlah barang yang bervariasi serta persediaan barang yang banyak, sehingga konsumen dapat membeli kebutuhannya. Dilihat dari faktor-faktor pembentuk tersebut konsumen

melihat dimensi *in the right place* ditinjau dari keadaan ruangan minimarket merupakan prioritas utama dan memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya.

*At the right time* mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung, hal ini diperkuat dengan teori yang dinyatakan oleh Christina Whidya Utami (2006:154).

“Setiap *department store* harus dapat menyediakan barang tepat atau sesuai dengan waktu misalnya: penetapan penyediaan barang pada saat hari raya, barang atau produk yang dibutuhkan oleh konsumen”.

Sedangkan untuk *Store Atmosphere* dilihat dari dimensinya maka yang menjadi faktor pembentuk *Store Atmosphere* pada minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid secara berurutan adalah Eksterior, Interior, dan Tata letak/*Lay out*. Dari faktor pembentuk tersebut bahwa faktor yang paling tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung adalah dimensi *at the right time* (penepatan waktu penyediaan barang) yaitu sebesar 23,31% dengan pengaruh langsung interior terhadap keputusan pembelian sebesar 10,24%.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung adalah eksterior dalam bentuk penyediaan fasilitas, sarana dan prasarana sehingga konsumen merasa nyaman berbelanja pada minimarket tersebut. Interior dalam bentuk dekorasi ruangan,

penyediaan AC, keadaan ruangan yang nyaman sehingga konsumen dapat berbelanja barang kebutuhannya serta *tata letak/lay out* dalam bentuk penataan barang –barang yang dijual pada minimarket tersebut sehingga konsumen dapat memilih barang kebutuhannya dengan mudah. Dilihat dari faktor-faktor pembentuk tersebut konsumen melihat dimensi interior ditinjau dari keadaan ruangan minimarket merupakan prioritas utama dan memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya.

Interior mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung, hal ini diperkuat dengan teori yang dinyatakan oleh Sutisna (2001:158)

“Toko yang tidak memperhatikan masalah kebersihan akan terlihat jorok, kumuh dan terkesan seperti toko untuk kalangan yang berselera rendah”.

*Merchandising* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhiid Bandung baik secara parsial maupun simultan, hal ini diperkuat dengan teori yang dinyatakan oleh Handri Ma’ruf (2006:135)

*Merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk yang berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. .

Gilbert (2003:129) menjelaskan bahwa *atmosphere* toko merupakan kombinasi pesan secara fisik yang telah direncanakan, *atmosphere* toko dapat digambarkan sebagai peubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian

yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka diyakini hasil penelitian penulis mampu memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pemasaran ritel dan juga sebagai masukan yang konstruktif dan inspiratif bagi para pengambil keputusan pembelian pada minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, dan SMM Darut Tauhiid Bandung.

#### **4.2.2.2 Implikasi Hasil Penelitian Terhadap Pendidikan Manajemen Bisnis**

Konsep pemasaran ritel dapat diimplementasikan di dalam pendidikan manajemen bisnis yang hanya dibatasi pada penerapan *merchandising* (persediaan barang) dan *store atmosphere* (suasana toko). Selain diterapkan dalam pendidikan manajemen bisnis, dapat pula diterapkan pada pendidikan formal maupun non formal seperti di sekolah-sekolah, perguruan tinggi, dan kursus-kursus. Dalam hal ini, penulis mengemukakan tentang *merchandising* yang terdiri dari pengadaan barang, pengadaan tepat, penetapan waktu, penetapan harga dan pengadaan jumlah barang serta *store atmosphere* yang terdiri dari eksterior, interior dan tata letak/lay out yang dapat diterapkan pada sekolah dalam menjamin mutu pendidikan.

Salah satu tujuan pendidikan nasional bangsa Indonesia yang tercantum dalam pembukaan Undang-undang Dasar 1945 dan secara spesifik ada dalam tujuan pembangunan nasional pada sektor pendidikan yang dinyatakan dalam UU RI No.20

tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional pada intinya adalah mencerdaskan kehidupan bangsa.

Sekolah merupakan satuan pendidikan yang menyelenggarakan proses belajar mengajar sebagaimana dalam Undang-undang Republik Indonesia No.29 tahun 2003 tentang sistem pendidikan dalam pasal 3 mengamanatkan bahwa satuan pendidikan ini diupayakan dalam rangka mencapai tujuan pendidikan nasional.

Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.

Pendidikan merupakan hal yang sangat penting untuk menjamin perkembangan dan kelangsungan kehidupan bangsa. Pendidikan adalah usaha sadar untuk menyiapkan peserta didik melalui kegiatan bimbingan, pengajaran, dan/atau latihan bagi peranannya di masa yang akan datang. Setiap warga negara Indonesia berhak memperoleh pendidikan pada tahap manapun dalam perjalanan hidupnya. Kualitas pendidikan hanya dapat meningkat bila para pemakai jasa pendidikan (orang tua murid) sudah berani mempertanyakan keprofesionalan para pendidik serta bila penyelenggaraan pendidikan sudah dikelola oleh guru yang profesional, yaitu guru yang memiliki kompetensi tertentu sesuai dengan persyaratan yang dituntut oleh profesi keguruan. Pendidikan dapat diperoleh baik melalui jalur pendidikan sekolah maupun jalur pendidikan luar sekolah.



Salah satu faktor yang sangat penting dalam dunia pendidikan adalah perencanaan dalam penentuan tempat untuk belajar yang dapat memberikan kenyamanan peserta didik dalam kegiatan belajar mengajar. Hal ini dapat diawali dengan perencanaan dalam pembangunan sebuah gedung untuk sebuah sekolah berkenaan dengan jumlah dan luas ruangan, letak dan dekorasinya yang harus disesuaikan kurikulum yang dipergunakan. Oleh karena itu untuk menciptakan suasana belajar yang nyaman dengan didukung fasilitas serta adanya alat untuk belajar, maka sekolah harus menerapkan beberapa strategi seperti halnya dalam dunia usaha salah satunya adalah dalam melakukan usaha ritel yang menerapkan bauran pemasaran ritel diantaranya:

1. ***Merchandising***

b. Pengadaan barang

Sekolah sebagai organisasi kerja diselenggarakan oleh sejumlah personal dalam bentuk kerjasama untuk mencapai tujuan institusional masing-masing. Kerja sama itu meliputi seluruh kegiatan, baik bersifat kulikuler maupun ekstra kulikuler termasuk juga kegiatan-kegiatan non edukatif. Untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tersebut diperlukan pengadaan barang atau alat yang dapat menunjang dalam kegiatan belajar maupun ekstra kulikuler lainnya. Pengadaan barang itu bisa dalam bentuk buku-buku, tenaga pengajar, serta fasilitas lainnya sehingga memberikan kelengkapan dalam kegiatan belajar mengajar.

c. Pengadaan tempat

Pengadaan tempat yang sesuai untuk memberikan rasa nyaman bagi para siswa dalam kegiatan belajar yaitu diantaranya terdapatnya perpustakaan sekolah yang memberikan tempat bagi siswa untuk membaca. Perpustakaan merupakan tempat yang langsung berhubungan dengan mutu pendidikan dalam rangka mencapai tujuannya, karena mempengaruhi efisiensi proses belajar mengajar. Menurut DR. H Hadari Nawawi (1989:143) perpustakaan memungkinkan guru, murid dan petugas lainnya memperoleh kesempatan memperluas dan memperdalam pengetahuan dan pandangan masing-masing. Perpustakaan tidak hanya berfungsi menyediakan buku-buku pelajaran, akan tetapi dapat menyediakan fasilitas yang lain seperti film, slide, brosur, majalah, surat kabar dan lainnya. Selain perpustakaan pengadaan tempat lainnya seperti laboratorium sekolah untuk memberikan kesempatan yang luas bagi guru dan murid mempelajari ilmu pengetahuan melalui pengalaman langsung. Selain itu pengadaan tempat untuk beribadah seperti masjid, pengadaan tempat untuk kesehatan sekolah seperti ruang UKS, lapangan olahraga, ruangan guru, dan lain-lain.

d. Penetapan Waktu

Sekolah sebagai salah satu lembaga pendidikan harus dapat menciptakan generasi pendidikan yang menghargai akan ketepatan waktu, maka dari itu setiap sekolah harus mempunyai jadwal mengenai kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan sekolah tersebut, karena dengan adanya penetapan waktu yang baik maka setiap kegiatan atau pun proses belajar mengajar yang dilakukan oleh guru dan siswa akan berjalan dengan benar.

e. Penetapan harga

Arti penetapan harga disini yaitu penetapan biaya sekolah seperti SPP, DSP dan biaya yang lainnya yang berhubungan dengan sekolah, dalam penetapan harga sekolah biasanya disesuaikan dengan keadaan masyarakat sekitar dan fasilitas sekolah.

f. Pengadaan jumlah barang

Setiap sekolah tentunya ingin memberikan yang terbaik bagi pendidik dan anak didiknya, oleh karena itu sekolah harus dapat melayani setiap kebutuhan pendidik dan anak didiknya berupa pengadaan barang demi kelancaran proses belajar mengajar. Sekolah juga harus dapat melihat situasi atau keadaan yang berkaitan dengan peralatan ataupun kelengkapan penunjang proses belajar mengajar, karena apabila pendidik dan anak didik memerlukan sarana tersebut maka sekolah pun harus dapat melakukan pengadaan barang tersebut agar terciptanya proses belajar mengajar yang kondusif.

2. *Store Atmosphere*

a. Eksterior

Penataan ekterior sekolah sangat berpengaruh terhadap kenyamanan pendidik dan anak didiknya, seperti halaman sekolah yang luas akan memberikan rasa keleluasaan bagi anak didiknya dalam melakukan segala aktivitasnya dan juga dengan tempat parkir yang memadai akan memberikan rasa aman bagi pendidik ataupun anak didiknya yang membawa kendaraan sendiri ke sekolah.

b. Interior

Interior merupakan salah satu cara sekolah dalam memberikan rasa nyaman bagi setiap pendidik dan anak didiknya, karena dengan interior kelas yang baik maka

setiap pendidik dan anak didiknya akan merasakan suasana yang lebih hidup dalam ruang kelas. Penataan interior sekolah dapat dilakukan dengan cara penempatan lukisan ataupun gambar yang sesuai dengan keadaan kelas.

c. Tata letak/ Lay out

Sekolah sebagssai salah satu tempat untuk menuntut ilmu harus dapat memberikan yang terbaik bagi anak didiknya, maka dari itu sekolah harus mempunyai tata letak atau lokasi yang baik karena dengan tata letak sekolah yang baik setiap pendidik dan anak didik akan merasa nyaman dalam proses belajar mengajar. Sekolah yang mempunyai tata letak yang strategis akan banyak menarik peminat bagi masyarakat yang ingin menyekolahkan anaknya, oleh karena tata letak sekolah sangat penting sekali demi kelancaran ataupun kenyamanan setiap pendidik dan anak didiknya dalam melakukan setiap aktivitas yang dilakukannya.

Kesimpulannya suatu institusi pendidikan baik formal maupun non formal seperti sekolah misalnya jika memiliki perdediaan barang (buku pelajaran, alat olah raga, komputer, alat laboratorium dan lain-lain) serta tampilan luar dan dalam (ekaterior, interior dan tata letak/lay out) yang bagus baik sarana dan prasarananya, dan ditunjang dengan kurikulum yang bagus pula maka akan banyak sekali masyarakat yang ingin bersekolah di tempat tersebut pada akhirnya akan mencetak lulusan yang berkualitas dan berdaya saing tinggi.