

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Tinjauan Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah dan Gambaran Minimarket 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. Sebelum PT Sumber Alfa Trijaya atau Alfamart ini berdiri sejarah dari perusahaan ini dimulai ketika pada 27 Juni 1999, PT Alfamart Mitramart Utama (AMU) didirikan yang pemegang saham pada waktu itu adalah PT Alfa Retailindo, Tbk sebesar 51 % dan PT Lancar Distrindo sebesar 49 %.

Pertama kali toko dibuka yaitu dengan nama "Alfa Minimart" di Jl. Beringin Raya, Karawaci, Tangerang tanggal 18 Oktober 1999. Pada 1 Agustus 2002 kepemilikan beralih ke PT Sumber Alfa Trijaya (SAT), dengan pemegang saham terbesar ketika itu dimiliki oleh PT HM Sampoerna, Tbk sebesar 70% dan sisanya sebesar 30% dipegang oleh PT Sigmantara Alfindo. Setelah itu pada tanggal 1 Januari 2003 barulah nama "Alfa Minimart" diganti menjadi "Alfamart".

PT Sumber Alfaria Trijaya (SAT), pengelola minimarket Alfamart, menargetkan untuk menjadi tuan ritel di Indonesia. Pada saat ini pemain asing mendominasi level atas dan menengah. Oleh karena itu, Alfamart ingin menguasai yang di bawah, menurut Pudjianto, managing director SAT.

4.1.2 Strategi Usaha Minimarket Alfamart

Industri ritel yang semakin tumbuh dan berkembang yang menyebabkan hampir semua pada sektor industri ritel ini melakukan ekspansi/ pertumbuhan yang cukup besar. Hal ini menyebabkan para pemain industri ritel terutama minimarket ini selalu memperbaharui strategi-strateginya dengan cara yang inovatif dan kreatif. Strategi yang dilakukan oleh Alfamart mempunyai konsep yang unik yaitu memasyarakatkan toko Alfamart melalui pola kemitraan. Bentuknya dapat melalui waralaba atau operator mandiri, melalui waralaba, mitra dapat membeli toko Alfamart yang sudah berjalan baik. Sementara dengan pola operator mandiri, mitra cukup menyediakan lahan yang potensial untuk mendirikan toko Alfamart. Kini Alfamart memiliki kurang lebih 1600 gerai, dengan 30% diantaranya berupa waralaba dan operator mandiri. Sisanya dimiliki oleh SAT. Alfamart sendiri berharap, ke depan, komposisi kepemilikan ini akan seimbang, atau bahkan lebih tinggi kemitraan.

Ada banyak alasan mengapa akhirnya peritel seperti Alfamart lebih memilih pola waralaba. Pertama, menurut pengamat ritel Hidayat, karena pola ini menyediakan dana murah dibandingkan pinjaman bank, terlebih bagi Alfamart. Sejak Philip Morris, pemilik baru PT HM Sampoerna Tbk., menjual kepemilikan sahamnya di Alfa, maka otomatis sumber dana murah yang selama ini mengalir dari Sampoerna langsung terputus.

Kedua, semakin banyak aturan main yang akan dibuat pemerintah daerah untuk menahan laju ekspansi peritel modern seperti Alfa di daerah. Sebut saja di Jakarta, Pemda DKI pada akhir 2006, mengeluarkan keputusan untuk menghentikan pemberian izin untuk minimarket di seluruh wilayah DKI Jakarta. Alfamart sendiri telah merasakan banyak ganjalan akibat aturan pemda, seperti

yang dialami di Serang. Pemda Serang menutup gerai Alfamart karena larangan izin minimarket modern di wilayahnya. Namun, kini gerai itu kembali dibuka setelah merek Alfamart diganti dengan Punten dan dikelola paguyuban warga Banten.

Itu sebabnya, langkah ekspansi akan dilakukan Alfamart ke daerah yang minim aturan untuk minimarket modern seperti Jawa dan Lampung. Setidaknya, pada tahun 2007, Alfamart berencana membuka 50 hingga 100 minimarket di daerah Jawa Tengah dengan mengusung pola waralaba dan modal sendiri. Harapannya, agar jumlah ini bisa segera mengejar pesaingnya, Indomaret, yang saat ini menguasai 35% pangsa pasar minimarket di Indonesia. Oleh karena itu, waralaba memang masih akan jadi strategi yang tepat untuk para peritel yang menjalankan konsep minimarket sampai peraturan menghentikannya.

Strategi Alfamart memang tepat, Alfamart meng-*upgrade* warung-warung milik masyarakat setempat lewat pola waralaba. Strategi lainnya yaitu, membuat format baru yang di atas minimarket, tetapi di bawah supermarket, namanya Midistore. Format baru ini diluncurkan pada awal Februari 2007. Format ini memiliki daya tampung produk dua kali lipat dari minimarket. Strategi lainnya, memilih ekspansi ke daerah-daerah yang belum banyak aturannya.

Solichin, general manager Alfamart mengemukakan Alfamart ingin dimiliki masyarakat sebagai jaringan distribusi retail terkemuka. Hal ini menjadikan Alfamart digarap berkonsep franchise mini market. Para investor cukup menyeter *fee* sebesar Rp45 juta untuk jangka waktu lima tahun sebagai timbal balik pemberian Hak Atas Kekayaan Intelektual *Franchisor* (*Franchiser*, red) yang diberikan kepada *Franchisee* berupa merk dagang, sistim, bimbingan operasional.

Seperti meneruskan konsep operator Mandiri juga diperkenalkan sebagai konsep baru. Konsep ini ditujukan bagi calon pengusaha yang tidak mempunyai modal. Alfamart akan menjembatani dengan pihak perbankan untuk mendapatkan fasilitas kredit dengan tingkat suku bunga yang lebih ringan dari bunga komersial. Konsep Operator Mandiri hampir sama dengan konsep franchise. Namun konsep operator mandiri mewajibkan mitra sebagai pengelola toko. Sampai sekarang jumlah mitra Alfamart yaitu *franchise* dan operator mandiri mencapai 30%. Dari angka itu 10% adalah Operator Mandiri. Untuk mengembangkan bisnis, Alfamart menawarkan tiga konsep waralabanya. Konsep pertama, memberikan kesempatan kepada masyarakat yang mempunyai minat, lahan, dan dana sebagai mitra Alfamart. Kedua, bagi pengusaha yang hanya memiliki dana tanpa punya lahan, mereka bisa juga menjadi pemegang hak waralaba Alfamart dengan cara *take-over*. Konsep ketiga dikenal dengan "operator mandiri", di sini pengusaha hanya menyediakan lahan dan SDM. Adapun investasi untuk sebuah gerai Alfamart diperkirakan Rp300-600 juta.

4.1.3 Profil Alfamart



Gambar 4.1 Logo dan Motto 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

Pemegang Saham : HM Sampoerna dan Alfa Group

Didirikan : 27 Juni 1999

Jumlah Toko : Lebih dari 1400

4.1.4 Visi, Misi dan Budaya

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 menumbuhkan 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.

4.1.5 Target Konsumen

1. Segmentasi

Alfamart merupakan perusahaan jasa distributor eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari dengan luas toko kurang dari 250 m².

2. Target geografis (Di mana mereka berbelanja)

- Area perumahan
- Fasilitas publik
- Gedung perkantoran

3. Demografi (Siapa yang berbelanja)

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

4. Psikografi (Mengapa mereka berbelanja)

- Kenyamanan
- Lingkungan yang ramah
- Memilih sendiri sebelum membeli

5. Motto

"Belanja Puas, Harga Pas"

4.1.6 Prestasi ALFAMART

Prosesi penyerahan sertifikat ISO 9001:2000 dan Rekor MURI pada tanggal 22 Januari 2007 di Hotel Shangri La Jakarta dengan tema "*Alfamart, We Care*".

Dimana pada saat yang sama Alfamart juga menyerahkan bantuan kepada panti-panti asuhan dan UNICEF Indonesia untuk pengembangan pendidikan anak-anak di Indonesia dan sebagai tanda kepeduliannya kepada sosial.

a) **ISO 9001:2000**

ISO (*International Organisation For Standardisation*) adalah sebuah badan yang terdiri atas organisasi-organisasi dari seluruh dunia yang bertanggungjawab untuk mewujudkan standard internasional di negara masing-masing.

Dengan diterimanya Sertifikat ISO 9001:2000 bagi Alfamart berarti Alfamart telah berhasil menerapkan standard-standard internasional didalam setiap unit-unit usaha didalamnya dan menunjukkan bahwa perusahaan nasional mampu bersaing secara internasional.

b) **Rekor MURI**

Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) merupakan lembaga pertama di Indonesia yang khusus menghimpun data-data rekor superlatif di Indonesia. Pendirian dan pelaksanaan kegiatan MURI didukung sepenuhnya oleh kelompok usaha JAMU JAGO.

Dalam hal ini MURI memberikan penghargaannya kepada Alfamart karena telah berhasil menjadi perusahaan nasional pertama yang berhasil

menjadi jaringan minimarket pertama di Indonesia yang berhasil mendapatkan sertifikasi standard internasional ISO 9001:2000.

c) Franchise Gold

Toko Waralaba Alfamart adalah salah satu waralaba yang paling diminati saat ini. Waralaba Alfamart juga telah meraih penghargaan *Franchise Gold* 2006. Alfamart terbukti telah memberikan keuntungan dan kerjasama yang baik dengan para terwaralaba.

4.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para pengunjung yang berbelanja di minimarket Alfamart Moch. Ramdhan No.10 wilayah Kelurahan Ancol kota Bandung. Dari hasil jawaban responden atas kuesioner yang telah disebar, diperoleh data mengenai karakteristik responden yang beragam. Dalam penelitian ini karakteristik responden dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penghimpunan data melalui kuesioner berdasarkan karakteristik responden dari jenis kelamin diperoleh hasil seperti terlihat pada Tabel 4.1.

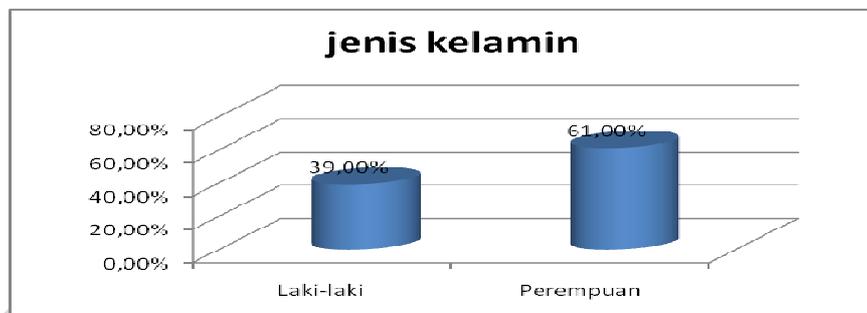
Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO.	JENIS KELAMIN	FREKUENSI	PERSENTASE
1	Laki-laki	39	39.0%
2	Perempuan	61	61.0%
Total		100	100,0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2007

Berdasarkan pengolahan data pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen minimarket Alfamart yaitu sebesar 61% adalah konsumen

yang berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut dikarenakan perempuan mempunyai kecenderungan lebih senang berbelanja dengan suasana atau tempat yang baru. Tabel 4.1 lebih jelas digambarkan pada Gambar 4.2



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

Gambar 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, responden dikelompokkan ke dalam lima kelompok usia. Hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 4.2.

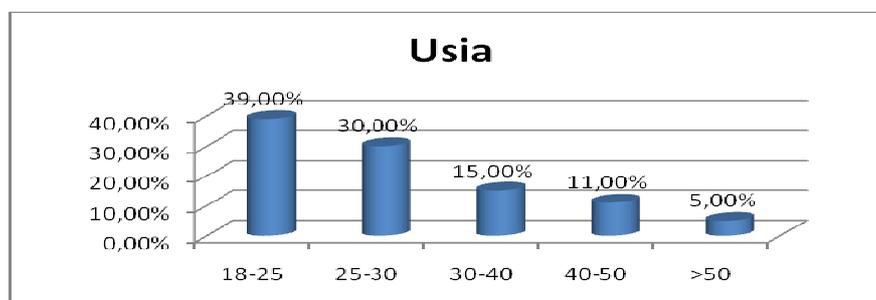
Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO.	USIA	FREKUENSI	PERSENTASE
1	18-25	39	39.0%
2	26-30	30	30.0%
3	31-40	15	15.0%
4	41-50	11	11.0%
5	> 50	5	5.0%
Total		100	100,0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2007

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 39% berada pada kelompok usia 18-25. Prosentase terbesar kedua adalah kelompok usia 26 sampai 30 tahun sebanyak 30%. Hal tersebut dikarenakan yang menjadi segmen pasar minimarket Alfamart adalah ibu-ibu yang selalu memilih berbelanja sesuai kebutuhannya dengan efisien,

anak-anak dan kelas menengah. Karakteristik responden berdasarkan usia secara lebih jelas disajikan pada Gambar 4.3.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

Gambar 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan disajikan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

NO.	JENIS PEKERJAAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1	IRT	30	30.0%
2	PNS	12	12.0%
3	Peg. swasta	23	23.0%
4	Wiraswasta	13	13.0%
5	Lainnya	22	22.0%
	Total	100	100,0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2007

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebesar 30% adalah ibu rumah tangga. Hal ini lebih lanjut berkaitan dengan kegiatan belanja kebutuhan sehari-hari yang memilih untuk efisien. Ibu rumah tangga pada umumnya memiliki pengetahuan yang lebih mengenai minimarket mana saja yang mempunyai program promosi pengecer yang dapat membuat mereka tertarik dibandingkan dengan karakteristik responden yang lain, karena sebagian diantaranya ibu rumah tangga sangat efisien dan

memperhatikan harga lebih teliti. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan secara lebih jelas diperlihatkan pada Gambar 4.4.



Sumber : Hasil Pengolah data 2007

Gambar 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Hasil penghimpunan data karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan menghasilkan gambaran yang disajikan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

NO.	TINGKAT PENDIDIKAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1	SMU	34	34.0%
2	D1-D3	31	31.0%
3	Sarjana	31	31.0%
4	Pascasarjana	3	3.0%
5	Lainnya	1	1.0%
Total		100	100,0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2007

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebesar 34% berpendidikan terakhir SMU. Hasil pengamatan peneliti menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang merupakan kalangan ibu-ibu memiliki tingkat kebutuhan akan pendidikan yang kurang tinggi. Setelah lulus SMU, mayoritas responden lebih memilih bekerja dan berkeluarga dibandingkan meneruskan tingkat pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan disajikan lebih jelas pada Gambar 4.5.



Sumber : Hasil Pengolah data 2007

Gambar 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

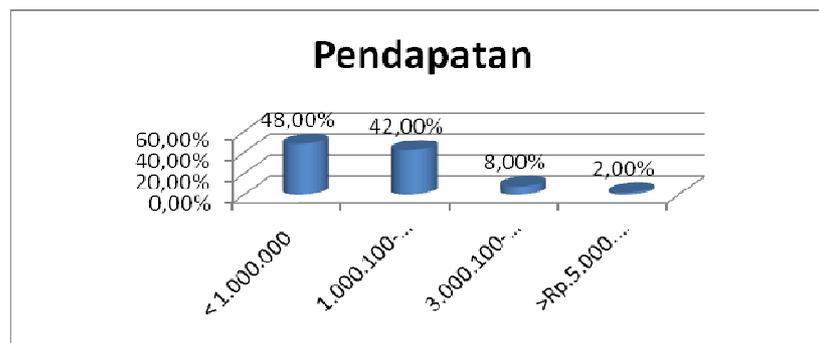
Responden memiliki tingkat pendapatan yang jelas berbeda-beda. Hal ini berkaitan dengan jenis pekerjaan responden, khususnya bagi yang berstatus sebagai konsumen yang berbelanja di Alfamart. Hasil penghimpunan data karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan disajikan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

NO.	TINGKAT PENDAPATAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1	< 1 juta	48	48.0%
2	1-3 juta	42	42.0%
3	3-5 juta	8	8.0%
4	> 5 juta	2	2.0%
Total		100	100,0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2007

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebesar 48% memiliki pendapatan perbulan yang berkisar kurang dari 1 juta dan juga sebesar 42 % dengan pendapatan perbulan antara 1 juta sampai dengan 3 juta. Hal ini sesuai dengan segmentasi, yakni kelas menengah. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan diperlihatkan lebih jelas pada Gambar 4.6



Sumber : Hasil Pengolah data 2007

Gambar 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

4.2.2 Pengalaman Responden

Pengalaman responden terhadap minimarket Alfamart meliputi sumber informasi mengenai program promosi pengecer yang dilakukan Alfamart Moch. Ramdhan ini, program promosi pengecer mana yang paling sering disampaikan kepada konsumen yang berbelanja di Alfamart Moch. Ramdhan, minimarket yang memiliki keunikan dan nilai tambah tersendiri, dan tempat dimana konsumen membeli kebutuhan sehari-hari yang efisien dengan menjalankan segala kegiatan program promosi pengecer sehingga membuat para konsumen berbelanja puas dan terus loyal.

4.2.2.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Minimarket Alfamart Moch Ramdhan.

Pengetahuan responden akan minimarket Alfamart Moch Ramdhan diperoleh dari beragam sumber informasi, baik itu melalui berbagai media periklanan cetak maupun elektronik, melalui *mouth to mouth* dari kerabat terdekat atau keluarga, maupun dari sumber informasi lainnya misalnya brosur toko. Hasil pengolahan data pengalaman responden berdasarkan sumber

informasi mengenai minimarket Alfamart Moch Ramdhan disajikan pada Tabel

4.6

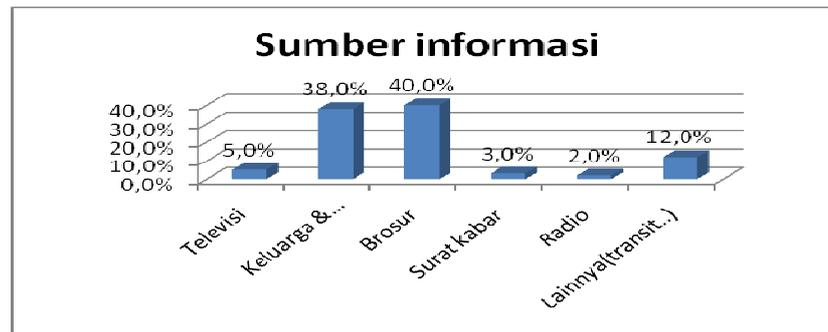
Tabel 4.6
Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai
Minimarket Alfamart Moch. Ramdhan

NO	SUMBER INFORMASI	FREKUENSI	PERSENTASE %
1	Televisi	5	5,0%
2	Keluarga & teman	38	38,0%
3	Brosur	40	40,0%
4	Surat kabar	3	3,0%
5	Radio	2	2,0%
7	Lainnya(transit..)	12	12,0%
	Total	100	100,0%

Sumber : hasil pengolahan data 2007

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebesar 40% mengetahui informasi mengenai minimarket Alfamart Moch Ramdhan melalui brosur. Hal ini dikarenakan para responden pada umumnya mendapatkan brosur iklan ini sebulan dua kali dimana para karyawan Alfamart secara rutin akan membagikan brosur iklan tersebut langsung di sekitar lokasi Jl. Moch. Ramdhan sampai ke perumahan penduduk yaitu daerah Ancol sampai perumahan Sawah kurung setiap sebulan dua kali dengan menampilkan program promosi pengecer yang berbeda-beda setiap bulannya. Selain dari brosur, hanya sebagian lagi responden memperoleh informasi mengenai minimarket Alfamart Moch Ramdhan dari keluarga dan teman dengan persentase, sebesar 38%. Hal ini dapat dipastikan bahwa *mouth to mouth* juga lebih banyak diterima responden. Responden yang paling sedikit mengetahui sumber informasi Alfamart yaitu melalui radio karena intensitas penayangan iklan di radio tidak terlalu sering sehingga pada umumnya tidak terlalu ditanggapi oleh konsumen. Pengalaman responden berdasarkan sumber informasi mengenai minimarket Alfamart Moch Ramdhan secara lebih jelas disajikan pada Gambar

4.7



Sumber : Hasil Pengolahan data 2007

Gambar 4. 7

Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Alfamart Moch. Ramdhan

4.2.2.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Minimarket Yang Paling Sering Dikunjungi selain Alfamart

Hasil pengumpulan data 100 responden berdasarkan pilihan minimarket lain yang sering dikunjungi selain Alfamart dijelaskan pada Tabel 4.7.

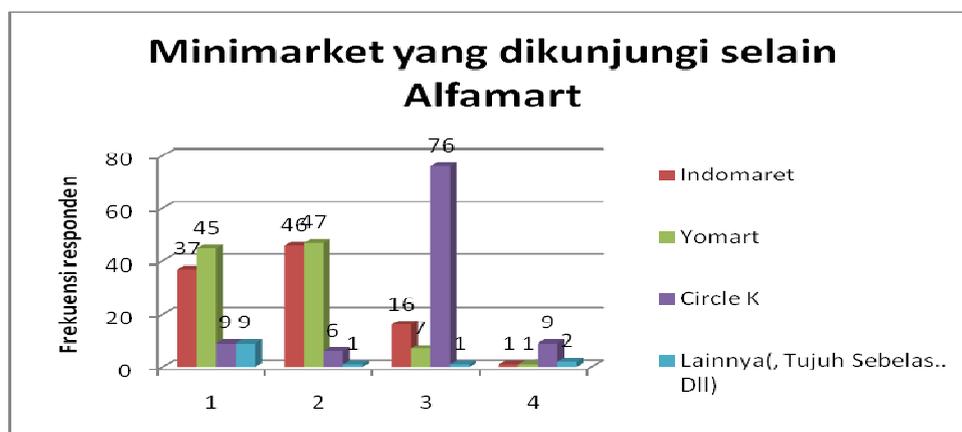
Tabel 4.7
Pengalaman Responden Berdasarkan Pilihan Minimarket Lain

PRIORITAS	INDOMARET	YOMART	CIRCLE K	LAINNYA(TUJUH SEBELAS.. DLL)	TOTAL
1	37	45	9	9	100
2	46	47	6	1	100
3	16	7	76	1	100
4	1	1	9	2	13
Total	100	100	100	13	

Sumber : hasil pengolahan data 2007

Dari penjelasan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih Yomart sebagai prioritas pertama selain Alfamart, lalu diikuti oleh Indomaret untuk prioritas kedua, dan Circle K untuk prioritas ketiga, dan pilihan terakhir yaitu seperti Tujuh Sebelas dll untuk prioritas keempat. Terpilihnya Yomart sebagai prioritas pertama dikarenakan karena *image* Yomart dengan slogannya “belanja dekat dan harga hemat” yaitu dengan melakukan promosi harga sembako yang lebih murah sehingga dipilih oleh responden sebagai

prioritas pertama yang dikunjungi. Gambaran dari Tabel 4.7 dan penjelasan dari setiap prioritas dapat dilihat melalui Gambar 4.8.



Sumber : Hasil Pengolahan data 2007

Gambar 4.8

Pengalaman Responden Berdasarkan Pilihan Minimarket Lain

4.2.2.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan berbelanja di Minimarket Alfamart Moch. Ramdhan

Hasil pengumpulan data 100 responden berdasarkan alasan responden memilih Alfamart Moch. Ramdhan untuk berbelanja dibandingkan minimarket-minimarket lain dijelaskan pada Tabel 4.8

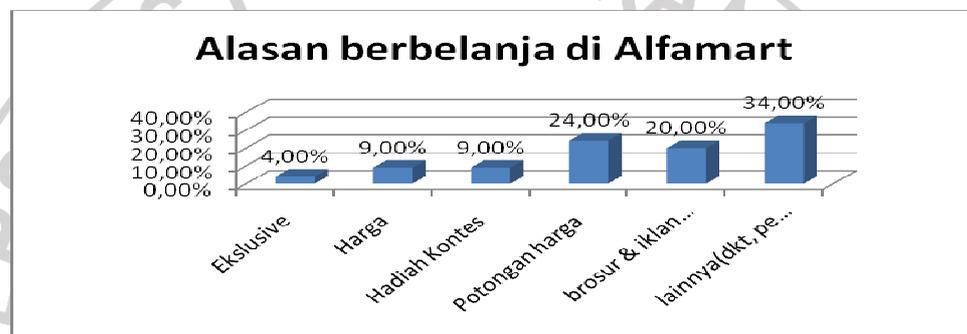
Tabel 4.8
Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Responden berbelanja Di Alfamart Moch Ramdhan

NO	ALASAN	FREKUENSI	PERSENTASE %
1	Eksklusif	4	4,00
2	Harga	9	9,00
3	Hadiah Kontes	9	9,00
4	Potongan harga	24	24,00
5	brosur & iklan menarik	20	20,00
6	lainnya(dkt, pelayanan, urgent...)	34	34,00
Total		100	100,00

Sumber: hasil pengolahan data 2007

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebesar 34% memberikan alasan mereka berbelanja di Alfamart Moch. Ramdhan dikarenakan oleh tempat yang dekat dengan rumah,

pelayanannya yang ramah dan sering dijadikan tempat transit bagi orang-orang yang memang selalu melewati Alfamart Moch. Ramdhan ketika pergi ataupun pulang. Selain itu, sebagian lagi responden beralasan berbelanja di Alfamart Moch. Ramdhan karena tertarik dengan potongan harga yang diberikan, dengan responden sebesar 24%. Pengalaman responden berdasarkan sumber informasi mengenai minimarket Alfamart Moch Ramdhan secara lebih jelas disajikan pada Gambar 4.9



Sumber: hasil pengolahan data 2007

Gambar 4.9
Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Responden berbelanja Di Alfamart Moch Ramdhan

4.2.2.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Tingkat Keseringan berbelanja di Minimarket Alfamart Moch. Ramdhan.

Hasil pengumpulan data 100 responden berdasarkan tingkat keseringan responden memilih Alfamart Moch. Ramdhan untuk berbelanja dijelaskan pada Tabel 4.9

Tabel 4.9
Pengalaman Responden Berdasarkan Tingkat Keseringan Berbelanja di
Alfamart Moch. Ramdhan

ALTERNATIF JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE (%)	SKOR
Sangat sering	2	2,00	21
Sering	23	23,00	92
Cukup sering	37	37,00	111
Kadang-kadang	33	33,00	66
Tidak sering	5	5,00	5
Total	100	100	295

Sumber : hasil pengolahan data 2007

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.9, mayoritas responden yaitu 37% menyatakan bahwa responden cukup sering (5-10 kali dalam sebulan) berbelanja di Alfamart Moch. Ramdhan, ini dikarenakan karena letak Alfamart yang strategis dan berada di daerah perumahan yang padat sehingga para responden cukup sering untuk berbelanja di Alfamart. Kemudian 33% responden menyatakan kadang-kadang (3-5 kali), 23% responden menyatakan sering (10-15 kali) dan minoritas responden menyatakan tidak sering yaitu sebanyak 5% (<3 kali). Terakhir sebanyak minoritas 2% responden menyatakan sangat sering (>15 kali).

4.2.2.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Tingkat Keseringan Mendapatkan Program Promosi Pengecer Pada minimarket Alfamart Moch. Ramdhan

Hasil pengumpulan data 100 responden berdasarkan tingkat keseringan responden mendapatkan program promosi pengecer Alfamart Moch. Ramdhan dijelaskan pada Tabel 4.10

Tabel 4.10
Pengalaman Responden Berdasarkan Tingkat Keseringan Mendapatkan
Program Promosi Pengecer Alfamart

ALTERNATIF JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE (%)	SKOR
Sangat sering	10	10,00	50
Sering	27	27,00	108
Cukup sering	24	24,00	72
Kadang-kadang	24	24,00	48
Tidak sering	15	15,00	15
Total	100	100	293

Sumber : hasil pengolahan data 2007

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.10, mayoritas responden yaitu 27% menyatakan bahwa dalam setahun responden sering (10-15 kali) mendapatkan program promosi pengecer minimarket Alfamart Moch. Ramdhan. Hal ini karena Alfamart rutin melakukan publikasi, baik dari brosur, tv, radio, ataupun dalam melakukan kegiatan promosi pengecernya sehingga responden akan selalu dapat mengetahui program promosi yang dilakukan oleh Alfamart. Kemudian 24% responden menyatakan cukup sering (6-10 kali) dan kadang-kadang, 15% responden menyatakan tidak sering (<3 kali) dan minoritas responden menyatakan sangat sering yaitu sebanyak 10% (>15 kali).

4.2.2.6. Pengalaman Responden berdasarkan Program Promosi Pengecer yang Diharapkan.

Hasil pengumpulan data dari 100 responden berdasarkan promosi pengecer yang dilakukan Alfamart Moch. Ramdhan yang diharapkan menunjukkan 41% mengharapkan promosi pengecer yang diberikan berupa potongan harga. Berikutnya, sebanyak 38% memilih diskon, 11% memilih promosi pengecer berupa produk lagi (*buy 2 get 1*) dan 5% memilih kupon belanja dan 5% lagi memilih lainnya yang terdiri dari produk berupa gula

(misalnya diatas pembelian Rp.50.000 mendapatkan se-kilo gula pasir. dan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Pengalaman Responden berdasarkan Promosi Pengecer yang diharapkan dari Alfamart Moch. Ramdhan

NO	JENIS	FREKUENSI	PERSENTASE %
1	Potongan harga	41	41,00
2	Diskon	38	38,00
3	produk lagi (buy 2 get 1)	11	11,00
4	kupon belanja	5	5,00
5	Lainnya	5	5,00
Total		100	100,00

Sumber : hasil pengolahan data 2007

Banyaknya jumlah responden yang memilih potongan harga sebagai promosi pengecer yang diharapkan dikarenakan potongan harga memang dimaksudkan untuk memberikan keuntungan yang lebih bagi para konsumen agar dapat lebih menghemat pengeluaran untuk berbelanja di Alfamart Moch. Ramdhan dan dengan potongan harga mereka dapat langsung merasakan program promosi pengecer Alfamart. Untuk lebih jelas, harapan responden akan promosi pengecer yang diberikan dapat dilihat pada Gambar 4.10



Sumber : hasil pengolahan data 2007

Gambar 4.10
Pengalaman Responden berdasarkan Promosi Pengecer yang diharapkan dari Alfamart Moch. Ramdhan

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian Tanggapan Responden tentang Promosi Pengecer dan Ekuitas Merek

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah promosi pengecer sebagai variabel *independent* yang terdiri dari potongan harga, pajangan (display), brosur iklan, kupon dan premium serta ekuitas merek sebagai variabel *dependent*. Adapun responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Berikut hasil pengolahan data mengenai tanggapan responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti, dilihat melalui frekuensi dalam prosentase. Dalam mengukur tinjauan kontinum (tingkat keefektifan) dapat dilihat melalui skor (frekuensi dikalikan bobot nilai) untuk memperhitungkan bobot relatif masing-masing komponen skala.

4.3.1 Gambaran Promosi Pengecer Minimarket Alfamart Moch. Ramdhan

Dalam mengelola promosi pengecer, peritel perlu mengetahui keberhasilan peromosi pengecer tersebut yang dapat dilihat dari lima dimensi yang utama dan dilaksanakan pada Alfamart Moch. Ramdhan, yang menurut Blattberg & Neslin (1990:5) terdiri dari potongan harga, pajangan, brosur iklan, kupon dan premium/ hadiah. Secara lebih spesifik promosi pengecer itu adalah promosi yang dilakukan oleh peritel langsung ke konsumen dengan melakukan kumpulan kian insentif yang beragam, yang bertujuan agar konsumen tertarik datang ke toko dan mendorong pembelian suatu produk atau jasa secara lebih cepat dan atau besar. Adapun hasil dari tanggapan responden terhadap promosi pengecer minimarket Alfamart Moch. Ramdhan adalah sebagai berikut

4.3.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Potongan Harga Pada Program Promosi Pengecer Alfamart Moch. Ramdhan

Secara umum, salah satu tujuan dari pada promosi pengecer, menurut Fill (1995:370-371) adalah merangsang orang lalu lalang masuk ke dalam toko. Artinya, hal itu akan tercapai apabila dengan adanya program promosi potongan harga, yaitu pengurangan harga sementara dari harga normal suatu barang. Harga normal tersebut merupakan harga acuan (*reference price*) di pikiran pembeli, oleh karenanya *price cut* (potongan harga) akan lebih efektif dengan menawarkan nilai uang yang dirasakan pembeli cukup jelas dan pengetahuan konsumen tentang produk menjadi bertambah, konsumen yang tadinya tidak terlalu membutuhkan produk tersebut menjadi tertarik untuk membeli produk.

Tanggapan responden mengenai potongan harga yang dilakukan oleh Alfamart Moch. Ramdhan dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai Kesenangan Promosi Potongan Harga Yang diberikan Alfamart

NO	ALTERNATIF JAWABAN	F	PROSENTASE	SKOR	SKOR PER RESPONDEN
1	Sangat jarang	1	1%	1	0,01
2	jarang	7	7%	14	0,14
3	Agak jarang	15	15%	45	0,45
4	Antara jarang dan sering	33	33%	132	1,32
5	Agak sering	31	31%	155	1,55
6	Sering	6	6%	36	0,36
7	Sangat sering	7	7%	49	0,49
Total		100	100%	432	4,32

Sumber: Hasil pengolahan data 2007

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.12, diketahui bahwa seluruh responden memberikan tanggapan yang mayoritas positif mengenai kesenangan terhadap adanya promosi potongan harga di Alfamart. Dengan adanya potongan harga, mayoritas responden yaitu 33% menyatakan bahwa

mereka antara ragu-ragu yaitu antara jarang dan sering, hal ini dikarenakan mereka tidak terlalu merasakan potongan tersebut karena potongan harga di Alfamart tidak terlalu besar. 31% responden menyatakan mereka agak sering, ini dikarenakan karena sebagian responden merasa potongan harga yang mereka dapatkan sangat terasa dengan adanya promo setiap bulannya yang berada di pasang depan toko Alfamart misalnya promo bulan ini susu real good menjadi Rp.1500 saja. 15% responden lainnya menyatakan bahwa agak jarang mendapatkan potongan harga, responden ini menilai Alfamart tidak memberikan potongan harga yang besar dibandingkan para pesaingnya. Hal ini menunjukkan bahwa keseringan promosi potongan harga terbukti dapat menambah *awareness* responden terhadap minimarket Alfamart Moch. Ramdhan.

Selain penambahan pengetahuan tentang keseringan promosi potongan harga yang dilakukan Alfamart, potongan harga juga dapat diindikasikan dari ketertarikan konsumen terhadap produk setelah dikenai potongan harga, apakah potongan harga ini dapat menarik minat konsumen. Tabel 4.13 menunjukkan tanggapan responden mengenai ketertarikan terhadap potongan harga pada produk.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan Promosi Potongan Harga
Yang diberikan Alfamart

NO	ALTERNATIF JAWABAN	F	PROSENTASE	SKOR	SKOR PER RESPONDEN
1	Sangat tidak menarik	0	0%	0	0
2	Tidak menarik	0	0%	0	0
3	Agak tidak menarik	8	8%	24	0,24
4	Antara menarik dan tidak	37	37%	148	1,48
5	Agak menarik	27	27%	135	1,35
6	Menarik	27	27%	162	1,62
7	Sangat menarik	1	1%	7	0,07
Total		100	100%	476	4,76

Sumber: Hasil pengolahan data 2007

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang mendekati positif mengenai ketertarikan terhadap potongan harga pada suatu produk. Dengan adanya potongan harga, mayoritas 37% responden merasa antara tertarik dan tidak, 27% responden merasa agak tertarik dan 27% juga merasa menarik akan potongan harga yang diberikan Alfamart. Hal ini dikarenakan sifat persuasif promosi potongan harga yang membuat konsumen merasa tertarik seperti Alfamart melakukan dengan potongan harga tersebut dengan cara-cara yang kreatif misalnya membeli lima coklat ben-beng harganya menjadi Rp.1000/ bungkus dari harga aslinya yaitu Rp.1.150 juga contoh yang lain dengan adanya promo setiap bulannya yang berbeda-beda misalnya bulan ini promo potongan harga produk dari harga sekian menjadi sekian. Potongan harga seperti itulah Alfamart menarik minat konsumennya. Sementara itu, terdapat 8% responden menyatakan agak tidak tertarik untuk menentukan potongan harga di Alfamart. Berdasarkan pengamatan peneliti, hal ini dikarenakan mereka lebih menyukai promosi potongan harga dengan melihat nominalnya, karena lebih melihat potongan harga dengan membandingkan dengan minimarket yang lain.

Tercapainya potongan harga juga dapat diindikasikan dari manfaat atau keuntungan responden dari potongan harga yang diberikan Alfamart. Tanggapan responden mengenai keuntungan dalam potongan harga tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Mengenai Manfaat Promosi Potongan Harga
Yang diberikan Alfamart

NO	ALTERNATIF JAWABAN	F	PROSENTASE	SKOR	SKOR PER RESPONDEN
1	Sangat tidak manfaat	0	0%	0	0
2	Tidak manfaat	0	0%	0	0
3	Agak tidak manfaat	6	6%	18	0,18
4	Antara manfaat dan tidak	24	24%	96	0,96
5	Agak manfaat	42	42%	210	2,1
6	Manfaat	13	13%	78	0,78
7	Sangat manfaat	15	15%	105	1,05
Total		100	100%	507	5,07

Sumber: Hasil pengolahan data 2007

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden berada pada arah direksi tanggapan yang positif. Sebanyak 42% responden merasa agak bermanfaat dan 24% responden merasa ragu antara bermanfaat atau tidak dalam potongan harga yang sudah diberikan. Hal ini dikarenakan potongan harga Alfamart cukup sering melakukan program potongan harga juga agar mampu membujuk responden untuk berbelanja produk-produk tersebut dengan berbagai macam potongan harga meskipun potongan harga yang diberikan tidak besar.

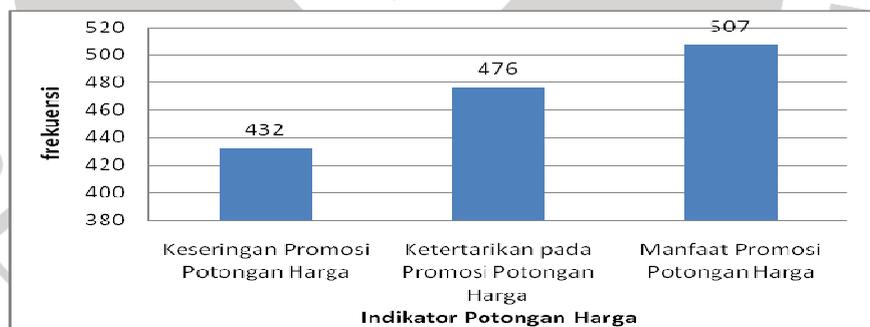
Dari penjelasan masing-masing indikator potongan harga, selanjutnya dilakukan perhitungan rekapitulasi tanggapan responden terhadap potongan harga secara keseluruhan yang ditunjukkan pada Tabel 4.15. Hasil perhitungan rekapitulasi ini digunakan untuk menganalisis potongan harga mana yang paling efektif tercapai dengan adanya program promosi pengecer dengan berdasarkan skor.

Tabel 4.15
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Potongan Harga
Promosi Pengecer Alfamart

No	Indikator Potongan Harga	Skor	Skor per responden
1	Keseringan Promosi Potongan Harga	432	4.32
2	Ketertarikan pada Promosi Potongan Harga	476	4.76
3	Manfaat Promosi Potongan Harga	507	5.07
Total skor		1415	14.15
Rata-rata skor		471.66	4,83

Sumber: Hasil pengolahan data 2007

Dari hasil pengolahan data rekapitulasi tanggapan responden mengenai *potongan* harga pada Tabel 4.15, diperoleh total skor sebesar 1415. Skor tertinggi terdapat pada tanggapan responden mengenai manfaat pada potongan harga yang diberikan, yakni sebesar 507. Hal ini disebabkan manfaat dari potongan harga dapat dirasakan oleh responden. Hal ini berarti promosi potongan harga efektif menguatkan *image* bahwa di Alfamart terdapat potongan harga pada benak responden. Tanggapan responden mengenai potongan harga Alfamart secara lebih jelas digambarkan pada Gambar 4.11.



Sumber: Hasil pengolahan data 2007

Gambar 4.11
Tanggapan Responden Mengenai Potongan Harga
Pada Alfamart

Skor yang diperoleh dari rekapitulasi tanggapan responden untuk setiap variabel perlu dinyatakan ke dalam bentuk tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui norma kategorisasi.

Menurut Saifuddin Azwar (2006:106),

Skor mentah yang dihasilkan suatu skala merupakan penjumlahan dari skor aitem-aitem dalam skala itu. Penjumlahan itu dilakukan dengan memperhitungkan bobot relatif masing-masing komponen skala. Berdiri sendiri, skor mentah belum dapat bercerita banyak mengenai individu yang diukur. Untuk memberikan makna yang memiliki nilai diagnostik, skor mentah perlu diderivasi dan diacukan pada suatu norma kategorisasi.

Dalam penelitian ini, skor yang diperoleh adalah berdasarkan skala diferensial semantik sehingga menghasilkan data interval. Dalam menginterpretasikannya, skor-skor tersebut perlu dikelompokkan pada level ordinal, seperti yang dikemukakan oleh Saifuddin Azwar (2006:105) berikut:

Sekalipun skor yang ditentukan lewat prosedur penskalaan akan menghasilkan angka-angka pada level pengukuran interval, namun dalam interpretasinya hanya dapat dihasilkan kategori-kategori atau kelompok-kelompok skor yang berada pada level ordinal.

Salah satu cara kategorisasi subjek secara normatif dengan memanfaatkan statistik deskriptif guna memberi interpretasi terhadap skor skala adalah melalui kategorisasi berdasarkan model distribusi normal. Cara ini didasarkan pada satu asumsi bahwa skor subjek dalam kelompoknya merupakan estimasi terhadap skor subjek dalam populasi dan bahwa skor subjek dalam populasinya terdistribusi secara normal.

Menurut Saifuddin Azwar (2006:108),

Karena kategorisasi ini bersifat relatif, maka kita boleh menetapkan secara subjektif luasnya interval yang mencakup setiap kategori yang kita inginkan selama penetapan itu berada dalam batas kewajaran dan dapat diterima akal (*common sense*).

Dalam penelitian ini, penggolongan subjek dikategorikan ke dalam tiga kategori diagnosis dengan menerapkan skala agresivitas. Skor yang diperoleh dari rekapitulasi tanggapan responden mengenai potongan harga selanjutnya dikategorisasikan apakah termasuk ke dalam kategori rendah, sedang, atau tinggi. Adapun proses perhitungan sebagai dasar untuk dilakukannya

kategorisasi untuk potongan harga yang didasarkan pada pedoman kategorisasi menurut Saifuddin Azwar (2006:109) adalah sebagai berikut:

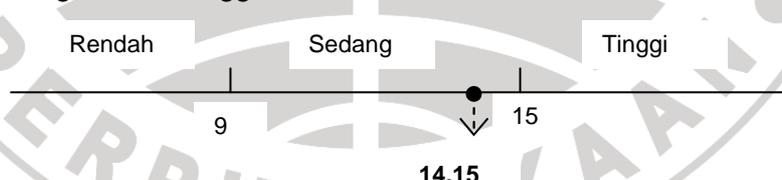
Jumlah item pertanyaan	= 3
Rentang minimum	= Jumlah item pertanyaan x skor terendah = $3 \times 1 = 3$
Rentang maksimum	= Jumlah item pertanyaan x skor tertinggi = $3 \times 7 = 21$
Luas jarak sebaran	= Rentang maksimum - rentang minimum = $21 - 3 = 18$
Besarnya satuan deviasi standar (σ)	= Luas jarak sebaran / 6 = $18 / 6 = 3$
Mean teoritis (μ)	= Jumlah item pertanyaan x <i>mean</i> = $3 \times 4 = 12$

Dasar pengelompokan untuk tiga kategori diagnosis menurut Saifuddin Azwar (2006:109) adalah sebagai berikut:

$X < [\mu - 1,0 \sigma]$	Agresivitas rendah
$[\mu - 1,0 \sigma] \leq X < [\mu + 1,0 \sigma]$	Agresivitas sedang
$[\mu + 1,0 \sigma] \leq X$	Agresivitas tinggi

Maka diperoleh kategori-kategori skor untuk potongan harga sebagai berikut:

$X < 9$	Agresivitas rendah
$9 \leq X < 15$	Agresivitas sedang
$15 \leq X$	Agresivitas tinggi



Dilihat dari tinjauan kontinum tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas potongan harga pada program promosi pengecer berada dalam kategori sedang. Hal ini dibuktikan dari tanggapan responden yang pada umumnya mendekati positif mengenai masing-masing indikator potongan harga. Dengan adanya promosi potongan harga, mereka pada umumnya menjadi lebih

mengetahui merek Alfamart, tertarik berbelanja, dan merasakan manfaat serta membeli produk yang dikenai potongan harga tersebut.

4.3.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Pajangan atau *Display* rak-rak produk dalam minimarket Alfamart

Pajangan menurut Blattberg & Neslin (1990:37), digunakan oleh pengecer sebagai sarana untuk menarik perhatian konsumen terhadap promosi perusahaan. *Display* atau pajangan ini menampilkan ide-ide yang mampu menggerakkan produk. Kehadiran produk tertentu pada pajangan terkadang memberi kesan kepada konsumen bahwa terdapat suatu program yang spesial. Hal inilah yang membuat Alfamart berusaha menata dekorasi pajangan dengan rapi dan tertata. Tanggapan responden mengenai frekuensi ketertarikan dekorasi pajangan rak yang menampilkan produk-produk dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan Dekorasi Pajangan rak Alfamart

NO	ALTERNATIF JAWABAN	F	PROSENTASE	SKOR	SKOR PER RESPONDEN
1	Sangat tidak menarik	0	0%	0	0
2	Tidak menarik	0	0%	0	0
3	Agak tidak menarik	3	3%	9	0,09
4	Antara menarik dan tidak	29	29%	116	1,16
5	Agak menarik	54	54%	270	2,7
6	Menarik	12	12%	72	0,72
7	Sangat menarik	2	2%	14	0,14
Total		100	100%	481	4,81

Sumber: Hasil pengolahan data 2007

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang positif mengenai ketertarikan terhadap dekorasi atas penempatan produk-produk yang tersusun di Alfamart. Dengan adanya dekorasi yang tertata, mayoritas responden 54% merasa antara agak menarik, 29% responden merasa ragu-ragu antara tidak tertarik dan tertarik, ini dikarenakan beberapa responden belum merasa puas akan layout penempatan rak-raknya masih kurang rapi. Menurut responden sebesar 12%

merasa menarik akan dekorasi penempatan produk yang berada di Alfamart, ini menunjukkan Alfamart dalam mendekorasi penempatan rak-raknya sudah sesuai yaitu rapi dan bersih. Selain dekorasi penempatan produk, pajangan juga diindikasikan dari kemudahan tata letak produk agar mudah dijangkau oleh konsumen. Tabel 4.17 menunjukkan tanggapan responden mengenai kemudahan dalam mengambil produk.

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Pajangan rak Alfamart dalam mengambil produk

NO	ALTERNATIF JAWABAN	F	PROSENTASE	SKOR	SKOR PER RESPONDEN
1	Sangat susah	0	0%	0	0
2	Susah	2	2%	4	0,04
3	Agak susah	5	5%	15	0,15
4	Antara susah dan mudah	19	19%	76	0,76
5	Agak mudah	38	38%	190	1,9
6	mudah	30	30%	180	1,8
7	Sangat mudah	6	6%	42	0,42
Total		100	100%	507	5,07

Sumber: Hasil pengolahan data 2007

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang positif, yakni 38% responden menyatakan bahwa pengambilan produk di Alfamart agak mudah dan 30% responden menyatakan bahwa mudah dalam menjangkau produk yang diperlukan di Alfamart. Ini sudah sesuai dengan keadaan Alfamart yang selalu menempatkan produknya untuk mudah dijangkau dan memberikan keterangan pada setiap raknya. Tabel 4.18 menunjukkan tanggapan responden mengenai kenyamanan dalam berbelanja di Alfamart.

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Mengenai Kenyamanan dalam Berbelanja di Alfamart

NO	ALTERNATIF JAWABAN	F	PROSENTASE	SKOR	SKOR PER RESPONDEN
1	Sangat tidak nyaman	0	0%	0	0
2	Tidak nyaman	2	2%	4	0,04
3	Agak tidak nyaman	1	1%	3	0,03
4	Antara nyaman dan tidak	35	35%	140	1,4
5	Agak nyaman	19	19%	95	0,95
6	nyaman	35	35%	210	2,1
7	Sangat nyaman	8	8%	56	0,56
Total		100	100%	508	5,08

Sumber: Hasil pengolahan data 2007

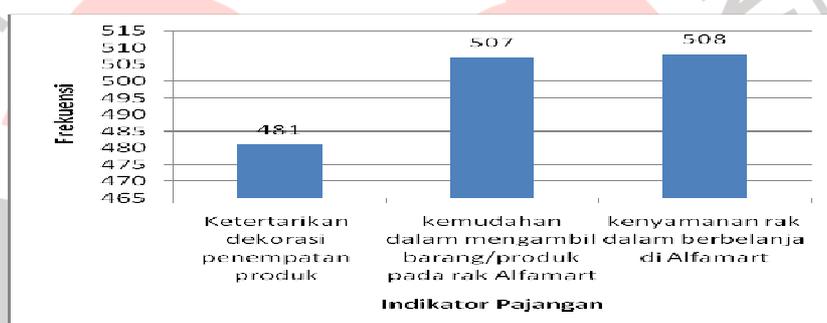
Hasil pengolahan data pada Tabel 4.18 menunjukkan bahwa mayoritas responden 35% menilai bahwa kenyamanan dalam berbelanja di Alfamart nyaman, dan terdapat 19% responden yang menilai berbelanja di Alfamart agak nyaman. Berdasarkan pengamatan peneliti, bahwa responden menilai pajangan rak di Alfamart menarik dan nyaman ketika berbelanja dikarenakan pajangan yang rapi dan tertata. Alfamart juga sangat memperhatikan tentang penempatan produk beserta kegiatan program promosi, seperti harga yang dicantumkan pada rak dibuat kreatif agar dapat terlihat oleh konsumen dan dapat menarik minat belanja konsumen. Terdapat 35% responden yang merasa ragu antara nyaman dan tidak apakah berbelanja di Alfamart, ini dikarenakan responden dirasakan kurang merasa puas akan penempatan raknya. Hasil pengolahan data masing-masing indikator pajangan dirangkum dalam rekapitulasi tanggapan responden mengenai pajangan pada Tabel 4.19

Tabel 4.19
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Pajangan/ display di Alfamart

NO	INDIKATOR PAJANGAN	SKOR	SKOR PER RESPONDEN
1	Ketertarikan dekorasi penempatan produk	481	4.81
2	kemudahan dalam mengambil barang/produk pada rak Alfamart	507	5.07
3	kenyamanan rak dalam berbelanja di Alfamart	508	5.08
Total skor		1496	14.96
Rata-rata skor		498.67	4,99

Sumber: Hasil pengolahan data 2007

Berdasarkan hasil pengolahan data rekapitulasi tanggapan responden mengenai pajangan pada Tabel 4.19, diperoleh total skor sebesar 1496. Tabel 4.19 juga memperlihatkan bahwa skor kenyamanan rak dalam berbelanja (508) paling tinggi dari skor frekuensi ketertarikan dan kemudahan rak. Pajangan dikatakan efektif apabila kreativitas penyajian produk-produk dalam rak memberikan kesan baik di benak konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa pajangan lebih cenderung ke arah efektif. Tanggapan responden mengenai pajangan atau *display* produk secara jelas digambarkan pada Gambar 4.12.



Sumber: Hasil pengolahan data 2007

Gambar 4.12
Tanggapan Responden Mengenai Pajangan atau Display Produk Di Alfamart

Tanggapan responden mengenai pajangan atau display produk di Alfamart dapat dilihat dalam bentuk tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses perhitungan berikut:

Jumlah item pertanyaan	=3
Rentang minimum	= Jumlah item pertanyaan x skor terendah = 3 x 1 = 3
Rentang maksimum	= Jumlah item pertanyaan x skor tertinggi = 3 x 7 = 21
Luas jarak sebaran	= Rentang maksimum - rentang minimum = 21 - 3 = 18
Besarnya satuan deviasi standar (σ)	= Luas jarak sebaran / 6 = 18 / 6 = 3
Mean teoritis (μ)	= Jumlah item pertanyaan x <i>mean</i> = 3 x 4 = 12

Dengan dasar kategorisasi berikut:

$$\begin{aligned} X < [\mu - 1,0 \sigma] & \text{ Agresivitas rendah} \\ [\mu - 1,0 \sigma] \leq X < [\mu + 1,0 \sigma] & \text{ Agresivitas sedang} \\ [\mu + 1,0 \sigma] \leq X & \text{ Agresivitas tinggi} \end{aligned}$$

Maka diperoleh kategori-kategori skor untuk pajangan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} X < 9 & \text{ Agresivitas rendah} \\ 9 \leq X < 15 & \text{ Agresivitas sedang} \\ 15 \leq X & \text{ Agresivitas tinggi} \end{aligned}$$



Dilihat dari tinjauan kontinum tersebut, diketahui bahwa efektivitas pajangan atau *display* produk di Alfamart berada dalam kategori sedang. Meskipun begitu pada umumnya efektif dikarenakan skornya sangat mendekati tinggi. Hal ini disebabkan karena pajangan yang cenderung efektif dilihat dari skor kenyamanan lebih besar dari skor frekuensi ketertarikan dekorasi, sehingga memberikan kenyamanan dalam berbelanja dan konsumen puas.

4.3.1.3 **Tanggapan Responden Mengenai Brosur Iklan dalam penyampaian Promosi pengecer Alfamart**

Brosur iklan disebut juga sebagai *retail ads*, biasanya menampilkan sejumlah produk yang ditawarkan dengan harga diskon (Blattberg & Neslin (1990:37)). Brosur merupakan pesan yang disampaikan kepada konsumen dalam menampilkan produk-produknya disertai program promosi pengecer yang sedang terjadi. Pesan iklan mencerminkan karakteristik dan keunggulan produk yang diiklankan. Oleh karena itu, pengecer perlu menciptakan brosur iklan yang tepat sasaran.

Alfamart berupaya untuk menciptakan brosur iklan minimarket Alfamart yang menggambarkan dengan jelas karakteristik dan keunggulan promosi pengecer mereka yang gencar dalam merebut hati konsumen.

Tanggapan responden mengenai ketertarikan desain terhadap brosur/flyer Alfamart disajikan pada Tabel 4.20.

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan Desain Terhadap Brosur/flyer Alfamart

	ALTERNATIF JAWABAN	F	PROSENTASE	SKOR	SKOR PER RESPONDEN
1	Sangat tidak tertarik	0	0%	0	0
2	Tidak tertarik	2	2%	4	0,04
3	Agak tidak tertarik	1	1%	3	0,03
4	Antara tertarik dan tidak	39	39%	156	1,56
5	Agak tertarik	25	25%	125	1,25
6	Tertarik	33	33%	198	1,98
7	Sangat tertarik	0	0%	0	0
	Total	100	100%	486	4,86

Sumber: Hasil pengolahan data 2007

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa 39% tidak dapat menentukan apakah mereka tertarik atau tidak desain brosur iklan Alfamart. Hal ini dikarenakan penilaian responden yang relatif mengenai kesukaan mereka terhadap brosur iklan/flyer. Berdasarkan pengamatan peneliti, responden lebih menitikberatkan untuk menyukai keunggulan promosi pengecer yang sedang dilakukan daripada menyukai karakteristik brosur iklan. Sementara itu, sebagian besar responden memberikan tanggapan yang positif mengenai brosur iklan atau flyer, dimana 25% responden merasa agak tertarik, 33% merasa tertarik. Hal ini dikarenakan dalam setiap brosur iklan atau flyer, terdapat desain yang cukup menarik sehingga membuat responden mudah mengerti.

Selain ketertarikan desain brosur iklan/flyer, efektivitas brosur iklan juga dapat diindikasikan oleh kejelasan isi pesan yang terdapat pada brosur. Tanggapan responden mengenai kejelasan isi pesan yang terdapat pada brosur disajikan pada Tabel 4.21.

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Mengenai Kejelasan Isi Pesan Brosur Iklan
Alfamart

NO	ALTERNATIF JAWABAN	F	PROSENTASE	SKOR	SKOR PER RESPONDEN
1	Sangat tidak jelas	0	0%	0	0
2	Tidak jelas	2	2%	4	0,04
3	Agak tidak jelas	11	11%	33	0,33
4	Antara jelas dan tidak	21	21%	84	0,84
5	Agak jelas	38	38%	190	1,9
6	Jelas	27	27%	162	1,62
7	Sangat jelas	1	1%	7	0,07
Total		100	100%	480	4,8

Sumber: Hasil pengolahan data 2007

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.21 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang positif mengenai kejelasan isi pesan brosur iklan Alfamart, yakni 38% responden menilai agak jelas, 27% responden menilai jelas. Hal ini dikarenakan brosur iklan setiap varian produk yang dikenai program promosi pengecer dibuat seberbeda mungkin dengan brosur iklan pesaing, sehingga konsumen dapat merasakan perbedaan dan kejelasannya.

Sementara itu tanggapan responden mengenai ketertarikan produk yang ditampilkan disajikan pada Tabel 4.22.

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan Produk yang ditampilkan Pada
Brosur Iklan

NO	ALTERNATIF JAWABAN	F	PROSENTASE	SKOR	SKOR PER RESPONDEN
1	Sangat tidak tertarik	0	0%	0	0
2	Tidak tertarik	2	2%	4	0,04
3	Agak tidak tertarik	8	8%	24	0,24
4	Antara tertarik dan tidak	20	20%	80	0,8
5	Agak tertarik	44	44%	220	2,2
6	Tertarik	19	19%	114	1,14
7	Sangat tertarik	7	7%	49	0,49
Total		100	100%	491	4,91

Sumber: Hasil pengolahan data 2007

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.22 menunjukkan tanggapan responden yang antusias mengenai ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan

pada brosur iklan. Sebagian besar responden 44% agak tertarik terhadap tampilan produk pada brosur iklan. Menurut pengamatan peneliti, hal ini disebabkan karena brosur iklan yang disampaikan cukup jelas menggambarkan karakteristik dan keunggulan produk yang disertai program-program promosi pengecer sehingga responden pun mencoba untuk mempercayai brosur iklan tersebut. Sementara itu terdapat 20% responden yang merasa ragu untuk tertarik produk yang ditampilkan, dan terdapat 19% responden yang tertarik produk yang ditampilkan pada brosur iklan. Hal ini dikarenakan karakteristik pribadi responden yang mudah tertarik melihat produk-produk yang terdapat pada brosur iklan, sehingga ingin mencoba membeli di Alfamart.

Dalam menyampaikan brosur iklan, keseringan penyampaian brosur juga sangat penting dalam meningkatkan *awarness* pada benak konsumen. Tanggapan responden mengenai keseringan penyampaian brosur iklan / flyer disajikan pada pada Tabel 4.23.

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Mengenai Keseringan Penyampaian Brosur Iklan Alfamart pada Konsumen

NO	ALTERNATIF JAWABAN	F	PROSENTASE	SKOR	SKOR PER RESPONDEN
1	Sangat jarang	0	0%	0	0
2	Jarang	1	1%	2	0,02
3	Agak jarang	16	16%	48	0,48
4	Antara jarang dan sering	14	14%	56	0,56
5	Agak sering	33	33%	165	1,65
6	Sering	30	30%	180	1,8
7	Sangat sering	6	6%	42	0,42
Total		100	100%	493	4,93

Sumber: Hasil pengolahan data 2007

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.23 menunjukkan bahwa seluruh tanggapan responden mengenai frekuensi keseringan penyampaian brosur iklan berada pada arah direksi positif dimana mayoritas responden 33% merasa agak sering mendapatkan brosur iklan Alfamart. Hal tersebut dapat diartikan bahwa penyampaian brosur iklan kepada konsumen sudah tepat ditujukan ke pasar

sasaran yaitu dengan rutinnya pembagian brosur sebulan dua kali. Jika menurut responden (16%) merasa agak jarang, karena kurangnya perhatian akan brosur yang diterima dengan alasan sibuk bekerja.

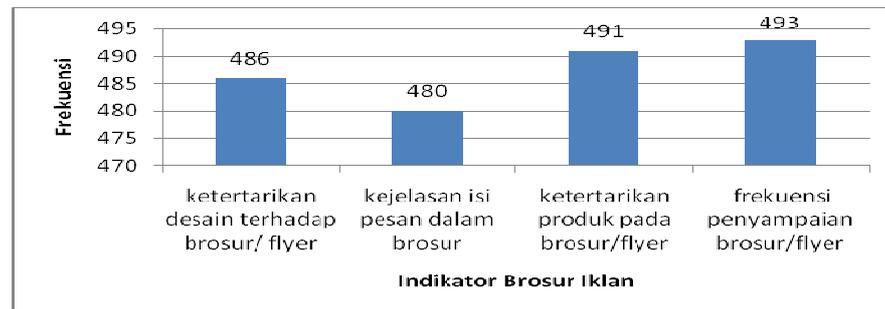
Hasil pengolahan data masing-masing indikator brosur iklan dirangkum dalam rekapitulasi tanggapan responden mengenai brosur iklan pada Tabel 4.24.

Tabel 4.24
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Brosur Iklan Pada Minimarket Alfamart

NO	INDIKATOR BROSUR IKLAN	SKOR	SKOR PER RESPONDEN
1	ketertarikan desain terhadap brosur/ flyer	486	4,86
2	kejelasan isi pesan dalam brosur	480	4,80
3	ketertarikan produk pada brosur/flyer	491	4,91
4	frekuensi penyampaian brosur/flyer	493	4,93
Total skor		1950	19.50
Rata-rata skor		487.5	4,87

Sumber: Hasil pengolahan data 2007

Dari hasil pengolahan data rekapitulasi tanggapan responden mengenai brosur iklan pada Tabel 4.24, diperoleh total skor sebesar 1950. Skor tertinggi terdapat pada tanggapan responden mengenai frekuensi penyampaian brosur iklan, yakni sebesar 493. Frekuensi penyampaian brosur iklan sangatlah penting sebagai alat untuk menyampaikan program promosi pengecer yang sedang dilakukan oleh Alfamart. Frekuensi penyampaian yang sering akan membuat *mind-set* pada konsumen bahwa Alfamart gencar dalam memberikan program-program promosinya. Tanggapan responden mengenai brosur iklan Alfamart secara lebih jelas digambarkan pada Gambar 4.13.



Sumber: Hasil pengolahan data 2007

Gambar 4.13

Tanggapan Responden Mengenai Brosur Iklan Pada Alfamart

Tanggapan responden mengenai brosur iklan Alfamart dapat dilihat dalam bentuk tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses perhitungan berikut:

Jumlah item pertanyaan	= 4
Rentang minimum	= Jumlah item pertanyaan x skor terendah = 4 x 1 = 4
Rentang maksimum	= Jumlah item pertanyaan x skor tertinggi = 4 x 7 = 28
Luas jarak sebaran	= Rentang maksimum - rentang minimum = 28 - 4 = 24
Besarnya satuan deviasi standar (σ)	= Luas jarak sebaran / 6 = 24 / 6 = 4
Mean teoritis (μ)	= Jumlah item pertanyaan x mean = 4 x 4 = 16

Dengan dasar kategorisasi berikut:

$X < [\mu - 1,0 \sigma]$	Agresivitas rendah
$[\mu - 1,0 \sigma] \leq X < [\mu + 1,0 \sigma]$	Agresivitas sedang
$[\mu + 1,0 \sigma] \leq X$	Agresivitas tinggi

Maka diperoleh kategori-kategori skor untuk brosur iklan sebagai berikut:

$X < 12$	Agresivitas rendah
$12 \leq X < 20$	Agresivitas sedang
$20 \leq X$	Agresivitas tinggi



Dilihat dari tinjauan kontinum tersebut, diketahui bahwa efektivitas brosur iklan pada Alfamart berada dalam kategori sedang mendekati tinggi. Hal ini

menunjukkan bahwa brosur iklan atau *flyer* pada umumnya efektif ditujukan kepada pasar sasaran. Hal ini dibuktikan dari tanggapan responden yang pada umumnya positif mengenai ketertarikan terhadap dekorasi brosur iklan, kejelasan isi pesan brosur iklan, ketertarikan terhadap produk pada brosur iklan, dan frekuensi penyampaian brosur iklan. Hal ini dikarenakan brosur iklan Alfamart di terima baik oleh responden.

4.3.1.4 Tanggapan Responden Mengenai Kupon Pengecer dalam Program Promosi Alfamart

Menurut Blattberg & Neslin (1990:37) bahwa kupon pengecer adalah yang memberi hak bagi pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan harga seperti yang tercetak untuk pembelian produk-produk tertentu. Tanggapan responden mengenai ketertarikan hadiah melalui bentuk kupon disajikan pada Tabel 4.25.

Tabel 4.25
Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan Hadiah melalui Bentuk Kupon

NO	ALTERNATIF JAWABAN	F	PROSENTASE	SKOR	SKOR PER RESPONDEN
1	Sangat tidak tertarik	1	1%	1	0,01
2	Tidak tertarik	5	5%	10	0,1
3	Agak tidak tertarik	11	11%	33	0,33
4	Antara tertarik dan tidak	27	27%	108	1,08
5	Agak tertarik	25	25%	125	1,25
6	Tertarik	30	30%	180	1,8
7	Sangat tertarik	1	1%	7	0,07
Total		100	100%	464	4,64

Sumber: Hasil pengolahan data 2007

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.25 diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif mengenai ketertarikan hadiah dalam bentuk kupon, dimana 30% responden menyatakan tertarik, menurut pengamatan peneliti ini dikarenakan program kupon Alfamart ini selalu

menyediakan hadiah yang menarik, bahkan 25% responden menyatakan bahwa media yang digunakan untuk menghadiahkan dalam kupon agak tertarik karena dalam pengundiannya yang dapat dimenangkan oleh siapa saja dan terdapat program-program tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa hadiah melalui kupon telah efektif dalam menarik konsumen baru pemakai baru atau *brand swithers*, yang dapat meningkatkan *repeat purchase rates* dan mempertahankan *market share* (Blattberg & Neslin (1990:38)). Sebesar 27% responden lainnya menyatakan ragu antara tertarik dan tidak, ini dikarenakan kupon pengecer ini tidak terlalu sering dalam pelaksanaannya.

Sementara itu tanggapan responden mengenai manfaat/keuntungan dalam kupon yang diberikan Alfamart disajikan pada Tabel 4.26

Tabel 4.26
Tanggapan Responden Mengenai Keuntungan dalam Kupon Ritel

NO	ALTERNATIF JAWABAN	F	PROSENTASE	SKOR	SKOR PER RESPONDEN
1	Sangat tidak manfaat	6	6%	6	0,06
2	Tidak manfaat	2	2%	4	0,04
3	Agak tidak manfaat	9	9%	27	0,27
4	Antara manfaat dan tidak	34	34%	136	1,36
5	Agak manfaat	24	24%	120	1,2
6	Manfaat	24	24%	144	1,44
7	Sangat manfaat	1	1%	7	0,07
Total		100	100%	444	4,44

Sumber: Hasil pengolahan data 2007

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.26, diketahui bahwa sebagian besar responden 34% menilai bahwa manfaat atau keuntungan dalam bentuk kupon kurang tepat, meskipun 24% responden menyatakan agak manfaat dan bermanfaat. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang diterima konsumen dalam kupon pengecer sedikit dapat dirasakan. Berdasarkan pengamatan peneliti, kupon hadiah yang dilakukan Alfamart yaitu tiap pembelian Rp.25.000 akan mendapatkan kupon yang akan diundi untuk mendapatkan hadiah-hadiah

yang menarik dan juga Alfamart memberikan kupon belanja hanya pada konsumen yang sudah menjadi anggota Kartu Alfamart, kupon pengecer juga terdapat pada *big event* tertentu saja seperti Semarak Ulang Tahun Alfamart dan Senyum Keluarga Indonesia yang diselenggarakan hanya setahun sekali. Oleh karena itu para konsumen menjadi tertarik hanya pada *big event* yang menawarkan bermacam hadiah juga kepada setiap pemenangnya yang hanya berapa ratus dari seluruh konsumen Alfamart akan mendapatkan kupon belanja sebesar Rp 2 juta sehingga kupon pengecer terdapat pada program-program tertentu saja dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Hasil pengolahan data masing-masing indikator kupon ritel dalam program promosi Alfamart dirangkum dalam rekapitulasi tanggapan responden mengenai kupon ritel pada Tabel 4.27.

Tabel 4.27
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kupon Pengecer dalam Program Promosi Alfamart

No	Indikator Kupon Ritel	Skor	Skor per responden
1	ketertarikan hadiah melalui bentuk kupon	464	4.64
2	Keuntungan dalam Kupon Ritel	444	4.44
Total skor		908	9.08
Rata-rata skor		454	4.54

Sumber: Hasil pengolahan data 2007

Berdasarkan hasil pengolahan data rekapitulasi tanggapan responden mengenai kupon pengecer pada Tabel 4.27, diperoleh total skor sebesar 908. Tabel 4.27 juga memperlihatkan bahwa skor keuntungan dalam bentuk kupon ritel (444) sedikit lebih rendah dari skor ketertarikan hadiah melalui bentuk kupon (464). Kupon pengecer dikatakan efektif karena meskipun keuntungan yang dirasakan konsumen terhadap kupon pengecer lebih kecil daripada keinginan mendapatkan hadiah melalui kupon, akan tetapi rasa antusias dan ketertarikan sudah dirasakan oleh konsumen terhadap program promosi ini. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kupon pengecer lebih cenderung ke arah efektif.

Dilihat dari tinjauan kontinum tersebut, diketahui bahwa efektivitas kupon ritel dalam program promosi Alfamart berada dalam kategori sedang. Hal ini disebabkan karena keuntungan atau manfaat yang dirasakan konsumen terasa dan cenderung efektif dilihat dari skor keuntungan/ manfaat yang dirasa dari kupon ritel yang lebih kecil dari skor ketertarikan hadiah melalui kupon. Tetapi kupon pengecer ini dapat dikatakan efektif karena dapat meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena tertarik akan program-programnya meskipun tidak sering dilaksanakan hanya pada program-program tertentu saja.

4.3.1.5 Tanggapan Responden Mengenai Premium atau Hadiah yang dalam promosi Alfamart

Premium yaitu barang yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Hal tersebut diantaranya Alfamart menjalankan dengan dua program yaitu *In- on and with pack premium*, premium yang berada di dalam kemasan, pada kemasan atau bahkan kemasan itu sendiri. Program yang kedua, *self-liquidating premiums* suatu produk yang dijual dibawah harga eceran kepada konsumen yang memintanya. Hal ini dapat diindikasikan dari reaksi konsumen terhadap penyajian dan kreatif dari para toko Alfamart. Tanggapan responden mengenai kemenarikan hadiah yang ditawarkan Alfamart disajikan pada Tabel 4.28.

Tabel 4.28
Tanggapan Responden Mengenai Kemenarikan Hadiah yang
Ditawarkan Alfamart

NO	ALTERNATIF JAWABAN	F	PROSENTASE	SKOR	SKOR PER RESPONDEN
1	Sangat tidak menarik	5	5%	5	0,05
2	Tidak menarik	1	1%	2	0,02
3	Agak tidak menarik	9	9%	27	0,27
4	Antara menarik dan tidak	30	30%	120	1,2
5	Agak menarik	33	33%	165	1,65
6	Menarik	21	21%	126	1,26
7	Sangat menarik	1	1%	7	0,07
Total		100	100%	452	4,52

Sumber: Hasil pengolahan data 2007

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.28 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif mengenai kemenarikan hadiah yang ditawarkan Alfamart, yakni 33% responden menilai agak menarik, 21% responden menilai menarik, dan 30% responden menilai dengan ragu-ragu antara menarik dan tidak. Hal ini dikarenakan Alfamart selalu menciptakan hadiah yang semenarik mungkin misalnya dengan membeli minuman My Tea 2 gratis 1, obat nyamuk Vape beli yang 600ml akan mendapatkan Vape berukuran 300ml atau membeli deterjen dapat mendapatkan sebuah piring dan hadiah yang berupa souvenir-souvenir alfamart seperti payung, dan lain-lain.

Sementara itu tanggapan responden mengenai keuntungan atau manfaat terhadap hadiah yang ditawarkan disajikan pada Tabel 4.29.

Tabel 4.29
Tanggapan Responden Mengenai Keuntungan atau Manfaat Terhadap Premium
yang ditawarkan Alfamart

NO	ALTERNATIF JAWABAN	F	PROSENTASE	SKOR	SKOR PER RESPONDEN
1	Sangat tidak manfaat	5	5%	5	0,05
2	Tidak manfaat	3	3%	6	0,06
3	Agak tidak manfaat	10	10%	30	0,3
4	Antara manfaat dan tidak	30	30%	120	1,2
5	Agak manfaat	31	31%	155	1,55
6	Manfaat	21	21%	126	1,26
7	Sangat manfaat	0	0%	0	0
Total		100	100%	442	4,42

Sumber: Hasil pengolahan data 2007

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.29 menunjukkan bahwa hampir keseluruhan responden menanggapi secara positif mengenai manfaat yang dirasakan terhadap premium/ hadiah yang ditawarkan, yakni 31% agak manfaat, 30% ragu-ragu antara manfaat atau tidak, dan 21% mengatakan bermanfaat atas premium yang diterimanya. Hal tersebut dikarenakan Alfamart selalu menciptakan kreativitas atas program-program premium/hadiah yang diberikan kepada konsumen dengan melakukan inovasi setiap bulannya. Sehingga responden akan dapat dengan mudah merasakan program-program promosi yang diberikan Alfamart dengan memberikan keuntungan yang cukup baik.

Berdasarkan pengamatan peneliti, semakin besar harapan responden terhadap manfaat yang akan diperoleh dari premium yang ditawarkan, semakin kecil kemungkinan hadiah tersebut dianggap sesuai dengan harapannya. Terlebih lagi didasarkan pada sifat manusia yang pada umumnya selalu merasa tidak puas.

Hasil pengolahan data masing-masing indikator premium atau hadiah dirangkum dalam rekapitulasi tanggapan responden mengenai premium atau hadiah yang ditawarkan oleh Alfamart pada Tabel 4.30.

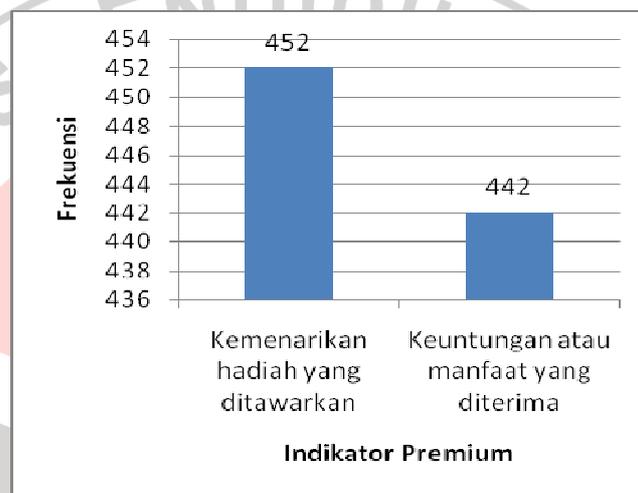
Tabel 4.30
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Premium atau Hadiah yang ditawarkan Alfamart

NO	INDIKATOR PREMIUM	SKOR	SKOR PER RESPONDEN
1	Kemenarikan hadiah yang ditawarkan	452	4,52
2	Keuntungan atau manfaat yang diterima	442	4,42
	Total skor	894	8,94
	Rata-rata skor	447	4,47

Sumber: Hasil pengolahan data 2007

Berdasarkan hasil pengolahan data rekapitulasi tanggapan responden mengenai premium atau hadiah yang ditawarkan Alfamart pada Tabel 4.30, diperoleh total skor sebesar 894. Skor tertinggi terdapat pada tanggapan

responden mengenai kemenarikan hadiah yang ditawarkan, yakni sebesar 452. Hal ini menunjukkan bahwa dampak program promosi yang paling efektif adalah premium yang ditawarkan oleh Alfamart. Hal ini dikarenakan Alfamart selalu memberikan premium yang inovatif sehingga responden mudah tertarik akan promosi yang disampaikan. Tanggapan responden mengenai premium yang ditawarkan Alfamart secara lebih jelas digambarkan pada Gambar 4.15.



Sumber: Hasil pengolahan data 2007

Gambar 4.15

Tanggapan Responden Mengenai Premium yang Ditawarkan Alfamart

Tanggapan responden mengenai premium yang ditawarkan Alfamart dapat dilihat dalam bentuk tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses perhitungan berikut:

Jumlah item pertanyaan	= 2
Rentang minimum	= Jumlah item pertanyaan x skor terendah = 2 x 1 = 2
Rentang maksimum	= Jumlah item pertanyaan x skor tertinggi = 2 x 7 = 14
Luas jarak sebaran	= Rentang maksimum - rentang minimum = 14 - 2 = 12
Besarnya satuan deviasi standar (σ)	= Luas jarak sebaran / 6 = 12 / 6 = 2
Mean teoritis (μ)	= Jumlah item pertanyaan x <i>mean</i> = 2 x 4 = 8

Dengan dasar kategorisasi berikut:

$X < [\mu - 1,0 \sigma]$	Agresivitas rendah
$[\mu - 1,0 \sigma] \leq X < [\mu + 1,0 \sigma]$	Agresivitas sedang
$[\mu + 1,0 \sigma] \leq X$	Agresivitas tinggi

Maka diperoleh kategori-kategori skor untuk premium sebagai berikut:

$X < 6$	Agresivitas rendah
$6 \leq X < 10$	Agresivitas sedang
$10 \leq X$	Agresivitas tinggi



Dilihat dari tinjauan kontinum tersebut, diketahui bahwa efektivitas premium dalam program promosi Alfamart berada dalam kategori sedang. Hal ini disebabkan karena keuntungan atau manfaat yang dirasakan konsumen kurang terasa dan dilihat dari skor keuntungan/ manfaat yang dirasa dari kupon pengecer yang lebih kecil dari ketertarikan hadiah yang ditawarkan. Menurut pengamatan peneliti, premium yang dijalankan pada umumnya membuat para konsumen tertarik akan hadiah-hadiah yang ditawarkan meskipun kurang terasa akan manfaatnya.

4.3.1.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Program Promosi Pengecer Alfamart Moch. Ramdhan

Rekapitulasi skor secara keseluruhan dari promosi pengecer yang terdiri dari potongan harga, pajangan, brosur iklan dan premium diperlihatkan pada Tabel 4.31.

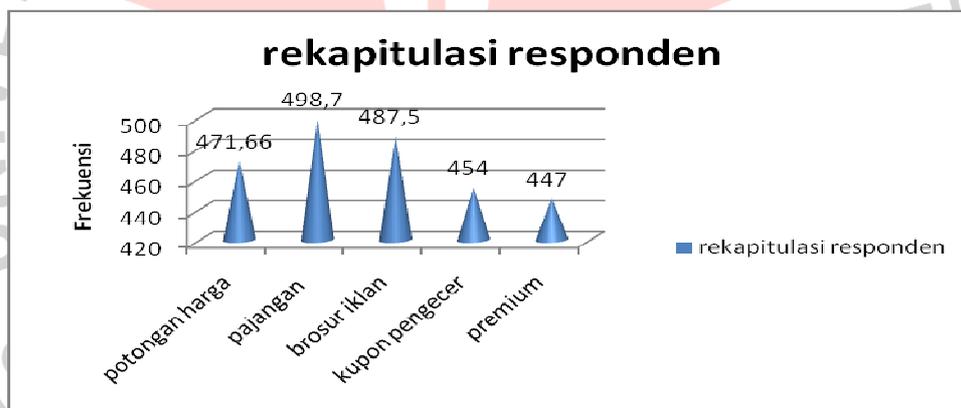
Tabel 4.31
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Program Promosi
Pengecer Minimarket Alfamart

No	Sub variabel dan Indikator	Skor	Rata-rata Skor
Potongan Harga			
1	Keseringan Promosi Potongan Harga	432	
2	Ketertarikan pada Promosi Potongan Harga	476	
3	Manfaat Promosi Potongan Harga	507	
	Subtotal	1415	471.66
Pajangan			
4	Ketertarikan dekorasi penempatan produk	481	
5	kemudahan dalam mengambil barang/produk pada rak Alfamart	507	
6	kenyamanan rak dalam berbelanja di Alfamart	508	
	Subtotal	1496	498.7
Brosur iklan			
7	ketertarikan desain terhadap brosur/ flyer	486	
8	kejelasan isi pesan dalam brosur	480	
9	ketertarikan produk pada brosur/flyer	491	
10	frekuensi penyampaian brosur/flyer	493	
	Subtotal	1950	487.5
Kupon ritel			
11	ketertarikan hadiah melalui bentuk kupon	464	
12	Keuntungan dalam Kupon Ritel	444	
	Subtotal	908	454
Premium			
13	Kemenarikan hadiah yang ditawarkan	452	
14	Keuntungan atau manfaat yang diterima	442	
	Subtotal	894	447
	Total	6663	
	Total skor rata-rata per responden	66.3	

Sumber: Hasil pengolahan data 2007

Berdasarkan hasil pengolahan data rekapitulasi tanggapan responden mengenai program promosi pengecer pada Tabel 4.31, diperoleh total skor sebesar 6663. Skor rata-rata tertinggi terdapat pada tanggapan responden mengenai pajangan, yakni sebesar 498,7. Hal ini terutama dipengaruhi oleh ketepatan penyajian pajangan dan penempatan produk-produknya sangat nyaman. Pemilihan pajangan yang tepat merupakan penentu keberhasilan suatu toko dalam menarik konsumen akan adanya kehadiran produk tertentu pada display/ pajangan terkadang memberi kesan kepada konsumen bahwa terdapat suatu program yang spesial. Pemilihan pajangan yang tepat seperti di Alfamart Moch. Ramdhan adanya *shelf taker* (di rak), kartu besar atau suatu tanda yang

menunjukkan adanya suatu produk yang dipromosikan dan biasanya diletakkan di atas atau di bawah rak hal ini contohnya mempengaruhi terjangkaunya audiens sasaran dan optimalnya informasi akan adanya program promosi yang sedang ada di Alfamart dapat disampaikan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Fill (1995:370-371), bahwa salah satu tujuan promosi pengecer yaitu *geneating store traffic* (merangsang orang lalu lalang masuk ke dalam toko) dan *generating product trial* (meningkatkan percobaan akan sebuah produk), maka dengan pajangan atau display yang tepat dan menarik tujuan tersebut akan tercapai. Tanggapan responden mengenai program promosi pengecer yang terdiri dari potongan harga, pajangan/*display*, brosur iklan, kupon ritel dan premium secara lebih jelas digambarkan pada Gambar 4.16.



Sumber: Hasil pengolahan data 2007

Gambar 4.16
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Program Promosi Pengecer Alfamart Moch. Ramdhan

Rekapitulasi tanggapan responden mengenai program promosi pengecer Alfamart yang terdiri dari potongan harga, pajangan/*display*, brosur iklan, kupon ritel, dan premium dapat dilihat dalam bentuk tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses perhitungan berikut:

Jumlah item pertanyaan = 14
 Rentang minimum = Jumlah item pertanyaan x skor terendah
 = 14 x 1 = 14

Rentang maksimum	= Jumlah item pertanyaan x skor tertinggi = $14 \times 7 = 98$
Luas jarak sebaran	= Rentang maksimum - rentang minimum = $98 - 14 = 84$
Besarnya satuan deviasi standar (σ)	= Luas jarak sebaran / 6 = $84 / 6 = 14$
Mean teoritis (μ)	= Jumlah item pertanyaan x <i>mean</i> = $14 \times 4 = 56$

Dengan dasar kategorisasi berikut:

$X < [\mu - 1,0 \sigma]$	Agresivitas rendah
$[\mu - 1,0 \sigma] \leq X < [\mu + 1,0 \sigma]$	Agresivitas sedang
$[\mu + 1,0 \sigma] \leq X$	Agresivitas tinggi

Maka diperoleh kategori-kategori skor untuk promosi pengecer minimarket Alfamart secara keseluruhan sebagai berikut:

$X < 42$	Agresivitas rendah
$42 \leq X < 70$	Agresivitas sedang
$70 \leq X$	Agresivitas tinggi



Dilihat dari tinjauan kontinum tersebut, dapat diketahui bahwa efektivitas promosi pengecer Alfamart secara keseluruhan berada dalam kategori sedang tetapi cenderung mengarah tinggi, ini dilihat dari skornya yang cenderung mengarah kategori agresivitas tinggi. Hal ini diantaranya diindikasikan dengan adanya skor tertinggi pada tiap indikatornya yaitu tingkat manfaat promosi potongan harga, kenyamanan rak dalam berbelanja di Alfamart, frekuensi penyampaian brosur/flyer, ketertarikan hadiah melalui bentuk kupon, dan kemenarikan hadiah yang ditawarkan.

4.3.2 Gambaran Ekuitas Merek Minimarket Alfamart

Dengan semakin banyaknya jumlah pemain ritel di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan diantara merek-merek yang saling berebut pasar.

Hanya toko yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang tetap akan mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar.

PT Sumber Alfaria Trijaya (SAT) perlu mengetahui seberapa besar ekuitas merek minimarket Alfamart di pasar agar dalam membangun dan mencapai *retail image* (merek/citra ritel), perusahaan perlu mengkomunikasikan beberapa komponen citranya secara jelas, konsisten dan khas yaitu dengan dapat menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Aaker (Fandy Tjiptono, 2005:40) menyiratkan bahwa ekuitas merek bisa bernilai bagi perusahaan dan bagi konsumen. Menurut Aaker dalam Darmadi Durianto (2004:5) menyatakan bahwa ekuitas merek memberikan dimensi yang terdiri dari empat yaitu dimensi kesadaran merek (*brand awereness*), dimensi kesan kualitas (*perceived quality*), dimensi Asosiasi (*brand association*) dan dimensi loyalitas (*brand loyalty*). Adapun hasil dari tanggapan responden mengenai ekuitas merek minimarket Alfamart adalah sebagai berikut:

4.3.2.1 ● Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek (*Brand Awarness*) minimarket Alfamart

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Aaker, 1997:90). Kesadaran merek dalam ekuitas merek menurut Darmadi Durianto dkk. (2004:54) bergantung pada tingkat mana kesadaran merek dicapai. Tingkatan terendah yakni pengenalan merek. Tingkat berikutnya adalah pengingatan kembali merek tanpa bantuan, dan tingkatan tertinggi adalah *top of mind* (kesadaran puncak pikiran). Tingkatan tertinggi dari

brand awareness adalah sejauh mana konsumen menempatkan suatu merek merek di puncak pikiran (*top of mind*).

Tanggapan responden mengenai penempatan merek terhadap merek minimarket Alfamart pada puncak pikiran disajikan pada Tabel 4.32.

Tabel 4.32
Tanggapan Responden Mengenai Penempatan merek Terhadap Minimarket Alfamart Pada Puncak Pikiran

NO	ALTERNATIF JAWABAN	F	PROSENTASE	SKOR	SKOR PER RESPONDEN
1	Sangat tidak setuju	1	1%	1	0,01
2	Tidak setuju	8	8%	16	0,16
3	Agak tidak setuju	9	9%	27	0,27
4	Antara setuju dan tidak	12	12%	48	0,48
5	Agak setuju	32	32%	160	1,6
6	Setuju	36	36%	216	2,16
7	Sangat setuju	2	2%	14	0,14
Total		100	100%	482	4,82

Sumber: Hasil pengolahan data 2007

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.32 menunjukkan bahwa seluruh responden memberikan tanggapan yang positif mengenai penempatan merek terhadap minimarket Alfamart di puncak pikiran mereka. Mayoritas responden 36% menyatakan setuju bahwa mereka telah menempatkan merek minimarket Alfamart sebagai pertama kali yang diingat. Hal ini disebabkan karena merek Alfamart telah lebih dulu menjadi *leader* minimarket setelah indomaret di Indonesia, terlebih lagi Alfamart saat ini hanya memiliki gerai yang paling banyak dan mudah untuk dikenali dan populer.

Awareness responden terhadap merek minimarket Alfamart juga dapat diketahui dari tanggapan responden mengenai kemampuan mengingat simbol lebah sebagai ikon alfamart yang diperlihatkan pada Tabel 4.33.

Tabel 4.33
Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan mengingat Simbol Lebah sebagai Ikon Alfamart

NO	ALTERNATIF JAWABAN	F	PROSENTASE	SKOR	SKOR PER RESPONDEN
1	Sangat tidak ingat	6	6%	6	0,06
2	tidak ingat	3	3%	6	0,06
3	Agak ingat	8	8%	24	0,24
4	Antara ingat dan tidak	19	19%	76	0,76
5	Agak ingat	54	54%	270	2,7
6	ingat	10	10%	60	0,6
7	Sangat ingat	0	0%	0	0
Total		100	100%	442	4,42

Sumber: Hasil pengolahan data 2007

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.33 menunjukkan bahwa mayoritas responden 54% menyatakan agak ingat bahwa mereka mampu mengenali simbol lebah sebagai ikon Alfamart. Hal ini dikarenakan merek minimarket Alfamart sudah cukup populer di Indonesia dengan menampilkan simbol lebah sebagai satu-satunya minimarket yang memiliki simbol lebah dan logo yang konsisten dari dulu hingga saat ini sehingga siapapun dapat dengan mudah mengenali merek minimarket Alfamart.

Tanggapan responden mengenai ketepatan slogan Alfamart “Belanja Puas, Harga Pas”, pada kenyataan diperlihatkan pada Tabel 4.38.

Tabel 4.34
Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan Slogan Alfamart “Belanja Puas, Harga Pas”

NO	ALTERNATIF JAWABAN	F	PROSENTASE	SKOR	SKOR PER RESPONDEN
1	Sangat tidak tepat	5	5%	5	0,05
2	tidak tepat	10	10%	20	0,2
3	Agak tepat	5	5%	15	0,15
4	Antara tepat dan tidak	29	29%	116	1,16
5	Agak tepat	18	18%	90	0,9
6	tepat	33	33%	198	1,98
7	Sangat tepat	0	0%	0	0
Total		100	100%	444	4,44

Sumber: Hasil pengolahan data 2007

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.34 menunjukkan bahwa sebagian besar responden 33% menyatakan tepat bahwa slogan “Belanja Puas, Harga Pas” bagi Alfamart. Hal ini dikarenakan PT Sumber Alfaria Trijaya tidak

menciptakan slogan yang membohongi konsumen tetapi memperlihatkan keunggulan dan identitas diri minimarket Alfamart yang dalam memberikan suasana belanja nyaman dengan harga pas di Alfamart dijamin puas sehingga tidak seperti yang lain.

4.3.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas Minimarket Alfamart

Asosiasi merek menurut Darmadi Durianto (2001:69) merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Pada umumnya asosiasi merek terutama yang membentuk *brand image*-nya menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut.

Darmadi Durianto (2001:96), persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Alfamart dalam membentuk citra mereknya menekankan kepada *performance* para pegawainya untuk memberikan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada konsumen dengan motto "Ayo tersenyum". Hal ini mengacu kepada pendapat Garvin, dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi lima, yaitu : bentuk fisik, fasilitas fisik dan perlengkapan; kompetensi; keandalan; tanggung jawab dan empati.

Tanggapan responden mengenai fasilitas dan kelengkapan produk pada Minimarket Alfamart diperlihatkan pada Tabel 4.35.

Tabel 4.35
Tanggapan Responden Mengenai fasilitas dan kelengkapan produk pada
Minimarket Alfamart

NO	ALTERNATIF JAWABAN	F	PROSENTASE	SKOR	SKOR PER RESPONDEN
1	Sangat tidak lengkap	0	0%	0	0
2	Tidak lengkap	0	0%	0	0
3	Agak tidak lengkap	9	9%	27	0,27
4	Antara lengkap dan tidak	21	21%	84	0,84
5	Agak lengkap	38	38%	190	1,9
6	lengkap	25	25%	150	1,5
7	Sangat nyaman	7	7%	49	0,49
Total		100	100%	500	5

Sumber: Hasil pengolahan data 2007

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.35 menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden berada pada arah direksi yang positif, yakni 38% responden menyatakan agak lengkap dan 25% responden menyatakan lengkap bahwa mereka dengan berbelanja di Alfamart sudah dapat memenuhi apa yang mereka butuhkan. Hal ini dikarenakan Alfamart sebagai minimarket dengan selalu menyediakan kebutuhan sehari-hari yang paling dasar. Seperti pada bulan Ramadhan, Alfamart menyediakan stok lebih sirup, kemudian pada hari Natal dan Tahun baru menyediakan juga stok kue kaleng. Hal ini Alfamart sudah lama memperkirakan kebutuhan apa saja yang konsumen cari secara praktis dengan waktu yang tepat juga.

Tanggapan responden mengenai tingkat kompeten dan terdidiknya para karyawan Alfamart diperlihatkan pada Tabel 4.36.

Tabel 4.36
Tanggapan Responden Mengenai Kompeten dan Terdidik
Para Karyawan Alfamart

NO	ALTERNATIF JAWABAN	F	PROSENTASE	SKOR	SKOR PER RESPONDEN
1	Sangat tidak setuju	0	0%	0	0
2	Tidak setuju	1	1%	2	0,02
3	Agak tidak setuju	3	3%	9	0,09
4	Antara setuju dan tidak	16	16%	64	0,64
5	Agak setuju	58	58%	290	2,9
6	Setuju	20	20%	120	1,2
7	Sangat setuju	2	2%	14	0,14
Total		100	100%	499	4,99

Sumber: Hasil pengolahan data 2007

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.36 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang positif mengenai kompeten dan terdidiknya para karyawan Alfamart, dimana 58% responden menyatakan agak setuju dan 20% responden menyatakan setuju bahwa para karyawan Alfamart berkompeten dan terdidik dalam memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumennya. Artinya, sebagian besar responden menilai bahwa karyawan Alfamart telah efektif bekerja sesuai dengan fungsinya dengan pelayanan yang memuaskan.

Sementara itu tanggapan responden mengenai keramahan dan kecekatan para karyawan Alfamart dapat dilihat pada Tabel 4.37.

Tabel 4.37
Tanggapan Responden Mengenai Keramahan dan Kecekatan
Para Karyawan Alfamart

NO	ALTERNATIF JAWABAN	F	PROSENTASE	SKOR	SKOR PER RESPONDEN
1	Sangat ramah	0	0%	0	0
2	Tidak ramah	1	1%	2	0,02
3	Agak tidak ramah	6	6%	18	0,18
4	Antara ramah dan tidak	15	15%	60	0,6
5	Agak ramah	51	51%	255	2,55
6	Ramah	25	25%	150	1,5
7	Sangat ramah	2	2%	14	0,14
Total		100	100%	499	4,99

Sumber: Hasil pengolahan data 2007

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.37 menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden berada pada arah direksi yang positif, yakni 51% menyatakan agak ramah dan 25% responden menyatakan ramah bahwa keramahan dan kecekatan sesuai dengan kualitasnya sebagai karyawan Alfamart. Hal ini dikarenakan PT Sumber Alfaria Trijaya memiliki komitmen untuk memomorsatukan kualitas dalam memberikan pelayanannya sehingga konsumen menjadi puas dalam berbelanja karena dilayani oleh orang-orang yang memberikan kesan positif sehingga konsumen dapat loyal dan betah untuk kembali berbelanja di Alfamart walaupun dengan harga yang pas tetapi dapat memuaskan konsumen dan memiliki keunggulan di pelayanan dimana Alfamart menyediakan *delivery services*, yaitu pesanan antar diatas pembelian minimal Rp.100.000.

4.3.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Asosiasi Merek Minimarket Alfamart

Asosiasi merek menurut Darmadi Durianto (2001:69) merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Asosiasi suatu merek dapat diukur melalui beberapa aspek, diantaranya dengan mengetahui kemudahan pemahaman isi pesan dan tema dalam iklan Alfamart, persepsi konsumen

terhadap Alfamart, dan kemudahan memperoleh produk dengan kepercayaan terhadap sumber informasi (bintang iklan/*public figure*).

Tanggapan responden mengenai kesesuaian harga produk deterjen bubuk So Klin dengan pendapatan disajikan pada Tabel 4.38.

Tabel 4.38
Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan pemahaman Isi Pesan dan Tema
Dalam Iklan Alfamart sebagai Minimarket Keluarga

NO	ALTERNATIF JAWABAN	F	PROSENTASE	SKOR	SKOR PER RESPONDEN
1	Sangat tidak setuju	0	0%	0	0
2	Tidak setuju	4	4%	8	0,08
3	Agak tidak setuju	18	18%	54	0,54
4	Antara setuju dan tidak	26	26%	104	1,04
5	Agak setuju	39	39%	195	1,95
6	Setuju	13	13%	78	0,78
7	Sangat setuju	0	0%	0	0
	Total	100	100%	439	4,39

Sumber: Hasil pengolahan data 2007

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.38 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang positif, dimana mayoritas responden 39% menyatakan agak setuju dan 26% responden menyatakan ragu-ragu antara setuju dan tidak dan 13% responden menyatakan setuju bahwa iklan menyebutkan Alfamart sebagai minimarket keluarga. Hal ini dikarenakan PT Sumber Alfaria Trijaya menetapkan target konsumen yaitu ibu-ibu, remaja, dan kalangan kelas menengah yang merupakan inti dari sebuah keluarga.

Sementara itu, tanggapan responden mengenai persepsi Alfamart sebagai minimarket yang memuaskan disajikan pada Tabel 4.39.

Tabel 4.39
Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Alfamart sebagai Minimarket Yang Memuaskan

NO	ALTERNATIF JAWABAN	F	PROSENTASE	SKOR	SKOR PER RESPONDEN
1	Sangat tidak setuju	0	0%	0	0
2	Tidak setuju	3	3%	6	0,06
3	Agak tidak setuju	18	18%	54	0,54
4	Antara setuju dan tidak	15	15%	60	0,6
5	Agak setuju	32	32%	160	1,6
6	Setuju	32	32%	192	1,92
7	Sangat setuju	0	0%	0	0
Total		100	100%	472	4,72

Sumber: Hasil pengolahan data 2007

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.39 menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden berada pada arah direksi yang positif, dimana mayoritas responden 32% menyatakan setuju dan 32% responden juga menyatakan agak setuju bahwa menggunakan dalam persepsi mereka Alfamart sebagai minmarket yang memuaskan dalam berbelanja. Hal ini dikarenakan dalam melayani konsumennya, PT Sumber Alfaria Trijaya mengutamakan sisi psikologis konsumen agar dapat terpuaskan jika berbelanja di Alfamart.

Tanggapan responden mengenai kepercayaan terhadap sumber informasi (bintang iklan/*public figure*) dapat dilihat pada Tabel 4.40.

Tabel 4.40
Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Terhadap Sumber Informasi (Titik Puspa dan Meisya Siregar)

NO	ALTERNATIF JAWABAN	F	PROSENTASE	SKOR	SKOR PER RESPONDEN
1	Sangat tidak setuju	4	4%	4	0,04
2	Tidak setuju	8	8%	16	0,16
3	Agak tidak setuju	11	11%	33	0,33
4	Antara setuju dan tidak	33	33%	132	1,32
5	Agak setuju	29	29%	145	1,45
6	Setuju	15	15%	90	0,9
7	Sangat setuju	0	0%	0	0
Total		100	100%	420	4,2

Sumber: Hasil pengolahan data 2007

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.40 menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden berada pada arah direksi mengarah positif, yakni 33% responden menyatakan ragu-ragu antara setuju dan tidak, sedangkan 29%

responden menyatakan agak setuju dan 15% menyatakan setuju bahwa mereka percaya akan selebrity endocer (Titik Puspa dan Mesiya Siregar) sebagai sumber informasi Alfamart yang terpercaya dikarenakan masing-masing sumber adalah seorang ibu dan kalangan dari yang muda sampai yang sudah tua dapat berbelanja di Alfamart dan memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Hal ini dikarenakan eksistensi merek Alfamart dibwakan oleh *selebrity* yang kebanyakan artis yang sudah menjadi ibu bukan artis terkenal seperti krisdayanti yang notabene adalah artis sibuk, sehingga Alfamart memang diperuntukkan untuk keluarga sudah tidak diragukan lagi.

4.3.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek Minimarket Alfamart

Menurut Darmadi Durianto (126:2001), *brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Seorang pelanggan yang sangat setia kepada suatu merek tidak dengan mudahnya memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Adapun tingkatan aktivitas dalam loyalitas merek menurut Darmadi Durianto dkk. (2004:128) terdiri dari perpindahan merek, kebiasaan terhadap merek, kepuasan terhadap merek, menyukai merek, dan komitmen terhadap merek.

Tanggapan responden mengenai frekuensi perpindahan merek minimarket dalam berbelanja diperlihatkan pada Tabel 4.41.

Tabel 4.41
Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi
Perpindahan Merek Minimarket

NO	ALTERNATIF JAWABAN	F	PROSENTASE	SKOR	SKOR PER RESPONDEN
1	Sangat sering	5	5%	5	0,05
2	Sering	4	4%	8	0,08
3	Agak sering	7	7%	21	0,21
4	Antara sering dan tidak	22	22%	88	0,88
5	Agak jarang	52	52%	260	2,6
6	Jarang	10	10%	60	0,6
7	Sangat jarang	0	0%	0	0
Total		100	100%	442	4,42

Sumber: Hasil pengolahan data 2007

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.41 menunjukkan bahwa mayoritas responden 52% agak jarang berpindah-pindah merek minimarket. Menurut Darmadi Durianto dkk. (2004:128), "Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang tidak loyal pada merek tersebut". Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang cukup loyal terhadap merek minimarket Alfamart.

Tanggapan responden mengenai kepuasan dalam berbelanja di Alfamart diperlihatkan pada Tabel 4.42.

Tabel 4.42
Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Dalam
Berbelanja di Alfamart

NO	ALTERNATIF JAWABAN	F	PROSENTASE	SKOR	SKOR PER RESPONDEN
1	Sangat tidak puas	0	0%	0	0
2	Tidak puas	1	1%	2	0,02
3	Agak tidak puas	11	11%	33	0,33
4	Antara puas dan tidak	28	28%	112	1,12
5	Agak puas	44	44%	220	2,2
6	Puas	15	15%	90	0,9
7	Sangat puas	1	1%	7	0,07
Total		100	100%	464	4,64

Sumber: Hasil pengolahan data 2007

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.42 menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden berada pada arah direksi yang positif, yakni 44% merasa agak puas dan 15% merasa puas berbelanja di Alfamart. Hal ini

disebabkan karena Alfamart selalu berinovasi dalam menciptakan berbagai program promosi pengecer dengan keunggulan dan pelayanannya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Tanggapan responden mengenai keinginan untuk merekomendasikan merek minimarket Alfamart kepada orang lain diperlihatkan pada Tabel 4.43.

Tabel 4.43
Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Untuk Merekomendasikan Merek Minimarket Alfamart Kepada Orang Lain

NO	ALTERNATIF JAWABAN	F	PROSENTASE	SKOR	SKOR PER RESPONDEN
1	Sangat tidak berniat	1	1%	1	0,01
2	Tidak berniat	5	5%	10	0,1
3	Agak tidak berniat	20	20%	60	0,6
4	Antara berniat dan tidak	36	36%	144	1,44
5	Agak berniat	14	14%	70	0,7
6	Berniat	24	24%	144	1,44
7	Sangat berniat	0	0%	0	0
Total		100	100%	429	4,29

Sumber: Hasil pengolahan data 2007

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.43 menunjukkan bahwa mayoritas responden 36% merasa antara berniat dan tidak untuk merekomendasikan merek minimarket Alfamart kepada orang lain. Menurut pengamatan peneliti, hal ini dikarenakan responden pada umumnya tidak ingin memiliki komitmen khusus terhadap minimarket Alfamart, sehingga responden tidak dapat menentukan apakah mereka berniat atau tidak merekomendasikan merek minimarket Alfamart kepada orang lain. Hal ini juga dikarenakan konsumen masih ingin mencari dan lebih melihat para pesaingnya yang besar-besar seperti hypermarket (Giant, Carrefour yang juga menawarkan promosi pengecer yang beragam) terlebih lagi tanpa adanya umpan balik atau keuntungan tertentu yang akan diperoleh responden apabila mereka merekomendasikan minimarket Alfamart kepada orang lain.

4.3.2.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek Minimarket Alfamart

Rekapitulasi skor bobot relatif secara keseluruhan mengenai tanggapan responden terhadap ekuitas merek minimarket Alfamart yang diindikasikan oleh Kesadaran merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek. dapat dilihat pada Tabel 4.44.

Tabel 4.44
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek Minimarket Alfamart

NO	INDIKATOR DAN UKURAN	SKOR	RATA-RATA SKOR
Kesadaran Merek			
1	Penempatan merek pada puncak pikiran	482	
2	kemudahan mengingat simbol lebah sebagai logo Alfamart	442	
3	ketepatan slogan Alfamart "harga pas, belanja puas" sebagai logo Alfamart	444	
	Subtotal	1368	456
Persepsi Kualitas			
7	kelengkapan fasilitas dan produk	500	
8	Tingkat kompeten para pegawai Alfamart	499	
9	Keramahan dan kecekatan Para Pegawai Alfamart	499	
	Subtotal	1498	499.3
Asosiasi Merek			
12	kesesuaian tema dan isi pesan Alfamart sbg Minimarket Keluarga	439	
13	persepsi Alfamart sbg Minimarket yang memuaskan	472	
14	kepercayaan selebriti (Titik Puspa, Meisya Siregar) sbg sumber informasi	420	
	Subtotal	1331	443.7
Loyalitas merek			
15	frekuensi perpindahan merek minimarket dalam berbelanja	442	
16	kepuasaan dalam berbelanja di Alfamart	464	
17	keinginan untuk merekomendasikan Alfamart kepada orang lain	429	
	Subtotal	1335	445
	Total	5532	
Total skor rata-rata per responden		55.32	

Sumber: Hasil pengolahan data 2007

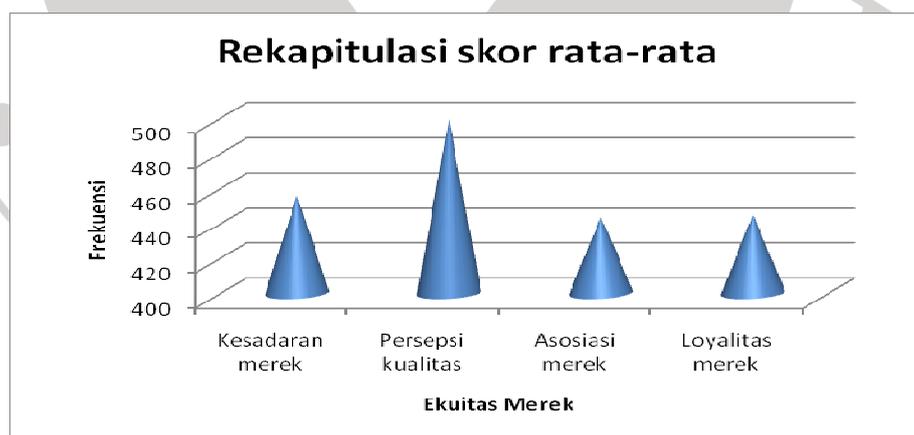
Berdasarkan hasil pengolahan data rekapitulasi tanggapan responden mengenai ekuitas merek minimarket Alfamart pada Tabel 4.44, diperoleh total skor sebesar 5532. Skor rata-rata tertinggi terdapat pada indikator *persepsi kualitas*, yang menunjukkan tingkat fasilitas dan kelengkapan produk yang memadai dan dari sisi segi kualitas *performance* para karyawan Alfamart yang memberikan efek positif dalam memberikan pelayanannya terhadap konsumen

maka hal ini responden yang positif terhadap merek minimarket Alfamart, yakni sebesar 499.3. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan menurut Darmadi Durianto (96:2001), bahwa:

“Persepsi kualitas mempunyai peranan penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli.”

Jika dianalisis per item pertanyaan, pengenalan responden terhadap kelengkapan fasilitas dan produk memperoleh skor tertinggi, yakni sebesar 500. Hal ini dikarenakan responden pada umumnya telah mengenal merek minimarket sebagai minimarket yang rapi dan tersusun jika ingin mencari suatu produk akan mudah mencarinya. Persepsi kualitas merupakan aspek penting dalam ekuitas merek, karena persepsi kualitas merupakan aspek dasar pembentuk ekuitas merek.

Tanggapan responden mengenai ekuitas merek minimarket Alfamart secara lebih jelas disajikan pada Gambar 4.17



Sumber: Hasil pengolahan data 2007

Gambar 4.17
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek
Minimarket Alfamart

Rekapitulasi tanggapan responden mengenai ekuitas merek minimarket Alfamart dapat dilihat dalam bentuk tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses perhitungan berikut:

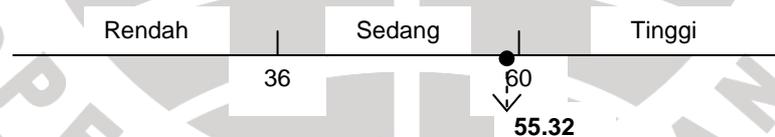
Jumlah item pertanyaan	= 12
Rentang minimum	= Jumlah item pertanyaan x skor terendah = $12 \times 1 = 12$
Rentang maksimum	= Jumlah item pertanyaan x skor tertinggi = $12 \times 7 = 84$
Luas jarak sebaran	= Rentang maksimum - rentang minimum = $84 - 12 = 72$
Besarnya satuan deviasi standar (σ)	= Luas jarak sebaran / 6 = $72 / 6 = 12$
Mean teoritis (μ)	= Jumlah item pertanyaan x <i>mean</i> = $12 \times 4 = 48$

Dengan dasar kategorisasi berikut:

$X < [\mu - 1,0 \sigma]$	Agresivitas rendah
$[\mu - 1,0 \sigma] \leq X < [\mu + 1,0 \sigma]$	Agresivitas sedang
$[\mu + 1,0 \sigma] \leq X$	Agresivitas tinggi

Maka diperoleh kategori-kategori skor untuk ekuitas merek minimarket Alfamart secara keseluruhan sebagai berikut:

$X < 36$	Agresivitas rendah
$36 \leq X < 60$	Agresivitas sedang
$60 \leq X$	Agresivitas tinggi



Dilihat dari tinjauan kontinum tersebut, melalui skor rata-rata per responden dapat diketahui bahwa efektivitas ekuitas merek minimarket Alfamart secara keseluruhan berada dalam kategori sedang tetapi cenderung tinggi dilihat dari skor ekuitas merek mendekati garis agresivitas tinggi. Hal ini diindikasikan dengan skor tertinggi pada tiap indikatornya, yaitu tingkat penempatan responden terhadap merek, tingkat kelengkapan fasilitas dan produk, dan juga tingkat kepuasan dalam berbelanja.

4.4 Hasil Pengujian Pengaruh Promosi Pengecer terhadap Ekuitas Merek

Pada penelitian ini, hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif antara potongan harga terhadap ekuitas merek minimarket Alfamart.
2. Terdapat pengaruh yang positif antara pajangan atau *display* terhadap ekuitas merek minimarket Alfamart.
3. Terdapat pengaruh yang positif antara brosur iklan terhadap ekuitas merek minimarket Alfamart.
4. Terdapat pengaruh yang positif antara kupon pengecer terhadap ekuitas merek minimarket Alfamart.
5. Terdapat pengaruh yang positif antara premium terhadap ekuitas merek minimarket Alfamart.

Untuk membuktikan hipotesis tersebut, data diolah dengan menggunakan analisis regresi linier ganda dengan prosedur sebagai berikut:

4.4.1 Kriteria Pengambilan Keputusan

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diuji secara simultan dengan menggunakan uji F dan secara parsial dengan menggunakan uji t diperlihatkan pada Tabel 4.45 dan 4.46.

Tabel 4.45
Kriteria Pengambilan Keputusan Uji F

	Hipotesis	F	Keputusan Pengujian	P	Keterangan
X → Y	H ₀ $\rho_{YX1} = \rho_{YX2} = \rho_{YX3} = \rho_{YX4} = \rho_{YX5} = 0$	$F_{hitung} < F_{tabel}$	H ₁ ditolak	$P > \alpha$	Tidak Signifikan
	H ₁ Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YX1} = \rho_{YX2} = \rho_{YX3} = \rho_{YX4} = \rho_{YX5} \neq 0$	$F_{hitung} \geq F_{tabel}$	H ₁ diterima	$P \leq \alpha$	Signifikan

Ket: Untuk F_{tabel} , derajat kebebasan (df: $v_1=k$ dan $v_2 = n-k-1$), dimana k = jumlah variabel bebas dan n=jumlah sampel

P = tingkat probabilitas membuat kesalahan

α = tingkat kesalahan tertentu

Tabel 4.46
Kriteria Pengambilan Keputusan Uji t

	Hipotesis		t	Keputusan pengujian	P	Keterangan		
$X_{1.1} \rightarrow Y$	H_0	$\rho = 0$	$t_{hitung} < t_{tabel}$	$H_{1.1}$ ditolak	$P > \alpha$	Tidak Signifikan		
	$H_{1.1}$	$\rho > 0$	$t_{hitung} \geq t_{tabel}$	$H_{1.1}$ diterima				
$X_{1.2} \rightarrow Y$	H_0	$\rho = 0$	$t_{hitung} < t_{tabel}$	$H_{1.2}$ ditolak				
	$H_{1.2}$	$\rho > 0$	$t_{hitung} \geq t_{tabel}$	$H_{1.2}$ diterima				
$X_{1.3} \rightarrow Y$	H_0	$\rho = 0$	$t_{hitung} < t_{tabel}$	$H_{1.3}$ ditolak			$P \leq \alpha$	Signifikan
	$H_{1.3}$	$\rho > 0$	$t_{hitung} \geq t_{tabel}$	$H_{1.3}$ diterima				
$X_{1.4} \rightarrow Y$	H_0	$\rho = 0$	$t_{hitung} < t_{tabel}$	$H_{1.4}$ ditolak				
	$H_{1.4}$	$\rho > 0$	$t_{hitung} \geq t_{tabel}$	$H_{1.4}$ diterima				
$X_{1.5} \rightarrow Y$	H_0	$\rho = 0$	$t_{hitung} < t_{tabel}$	$H_{1.5}$ ditolak				
	$H_{1.5}$	$\rho > 0$	$t_{hitung} \geq t_{tabel}$	$H_{1.5}$ diterima				

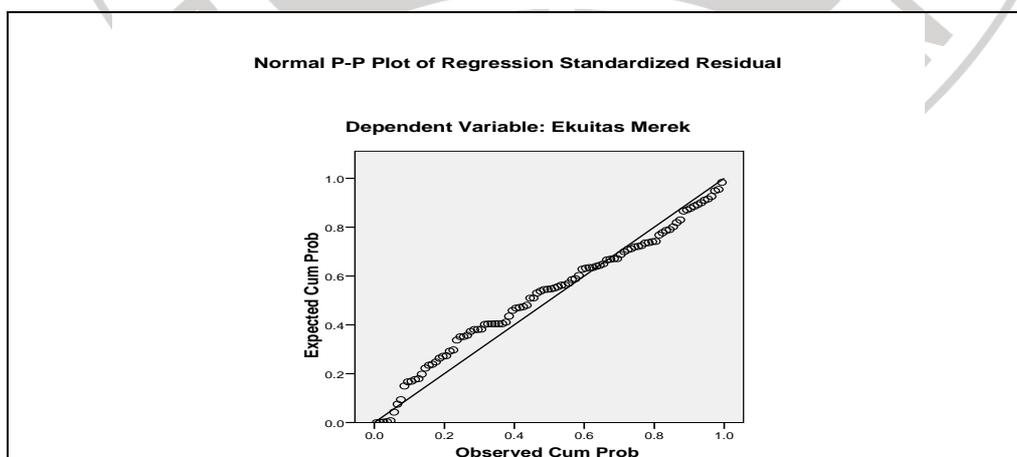
Ket: Untuk t_{tabel} , derajat kebebasan (df: $n-k-1$), dimana k = jumlah variabel bebas dan n =jumlah sampel
 P = tingkat probabilitas membuat kesalahan
 α = tingkat kesalahan tertentu

4.4.2 Pengujian Asumsi Regresi

Untuk memperoleh model regresi yang terbaik, dalam arti secara statistik adalah BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), maka model regresi yang diajukan harus memenuhi persyaratan uji asumsi normalitas, heteroskedasitas, linearitas, nonautokorelasi, dan multikolinearitas.

1) Uji Asumsi Normalitas

Untuk mendeteksi normalitas, digunakan *normal probability plot* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.18.



Sumber: Lampiran

Gambar 4.18
Normal Probability Plot Untuk Uji Asumsi Normalitas

Suatu model regresi layak dipakai apabila nilai residunya mengikuti distribusi normal, yakni apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Gambar 4.18 menunjukkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal. Dengan demikian, data memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Asumsi Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah situasi adanya korelasi antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisis regresi. Konsekuensi dari terdapatnya nilai korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas adalah pertama, koefisien-koefisien atau parameter regresinya tidak dapat ditaksir atau diestimasi; kedua, nilai standar error setiap koefisien regresi tidak terhingga. Dua parameter yang paling umum digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* dan Nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 atau nilai *Tolerance* menjauhi 1. Nilai *tolerance* juga harus melebihi batas ambang *tolerance*, yakni lebih dari 0,0001.

Tabel 4.47 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dan VIF pada output SPSS Tabel *Coefficients* mendekati angka 1 dan tidak melebihi angka 5. Nilai *tolerance* juga melebihi 0,0001. Dengan demikian berarti tidak terdapat multikolinieritas, artinya asumsi multikolinearitas terpenuhi.

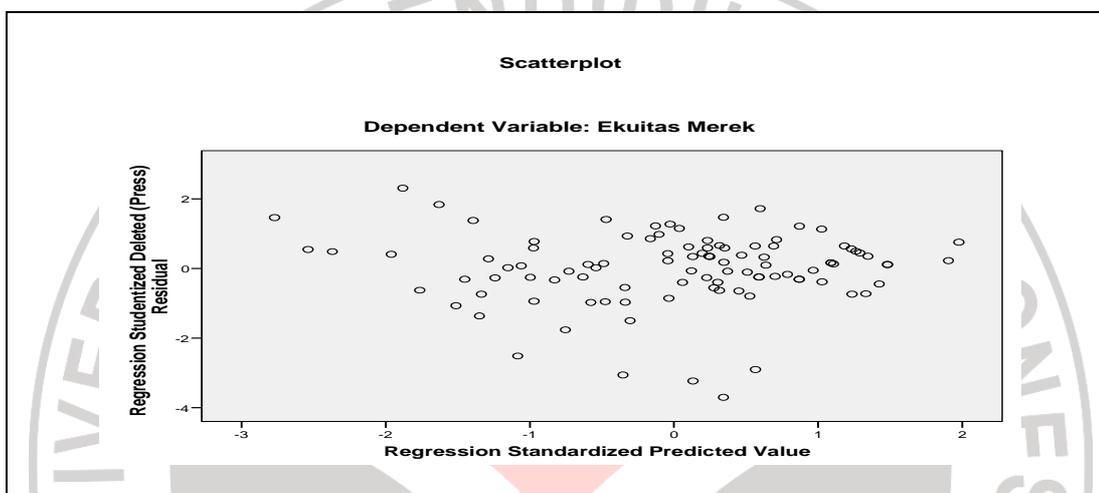
Tabel 4.47
Tolak Ukur Multikolinearitas

VARIABEL	TOLERANCE	VIF
Potongan harga	0,559295	1,787964
Pajangan	0,490326	2,039459
Brosur Iklan	0,286933	3,485136
Kupon pengecer	0,525213	1,903991
Premium	0,397406	2,516318

Sumber: Output Pengolahan Data/Lampiran

3) Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastis adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastis apabila penyebaran nilai-nilai residual terhadap harga-harga prediksi berpencar di sekitar angka nol (pada sumbu Y) dan tidak membentuk suatu pola tertentu (meningkat atau menurun).



Sumber: Lampiran

Gambar 4.19
Scatterplot Untuk Uji Asumsi Heteroskedastis

Gambar 4.19 menunjukkan bahwa sebaran data terdapat disekitar titik nol dan tidak tampak adanya suatu pola tertentu pada sebaran data tersebut (tidak meningkat atau menurun). Dengan demikian data yang akan dianalisis memenuhi asumsi heteroskedastis.

4.4.3 Koefisien Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan dan seberapa besar pengaruh periklanan yang terdiri dari potongan harga ($X_{1.1}$), pajangan ($X_{1.2}$), brosur iklan ($X_{1.3}$), kupon pengecer ($X_{1.4}$), dan premium ($X_{1.5}$) terhadap ekuitas merek (Y) dapat dilihat melalui nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

Tabel 4.48
Output Pengaruh Potongan harga, Pajangan, Brosur Iklan, Kupon pengecer dan Premium Terhadap Ekuitas Merek

Model	R	R Square	Adjusted R Square	SE
1	.870	.758	.745	4.758

Sumber: Lampiran

Berdasarkan Tabel 4.48, diperoleh koefisien korelasi antara potongan harga, pajangan, brosur iklan, kupon pengecer dan premium dengan ekuitas merek sebesar 0,870. Nilai ini menunjukkan tingkat korelasi yang sangat kuat. Sementara itu potongan harga, pajangan, brosur iklan, kupon pengecer dan premium besarnya pengaruh secara simultan terhadap ekuitas merek adalah sebesar 75,8%, sedangkan sisanya sebesar 24,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti yang diungkapkan Blattberg & Neslin (1990:5), faktor-faktor lain itu dapat berupa barang gratis /*free goods* dan kontes.

4.4.4 Pengujian Hipotesis dan Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Pengujian signifikansi pengaruh variabel bebas yakni promosi pengecer yang terdiri dari potongan harga ($X_{1,1}$), pajangan ($X_{1,2}$), brosur iklan ($X_{1,3}$), kupon pengecer ($X_{1,4}$), dan premium ($X_{1,5}$) secara simultan terhadap variabel terikat yakni ekuitas merek (Y), digunakan uji F yang nilai F_{hitung} nya dapat dilihat pada output ANOVA pada Tabel 4.53.

Tabel 4.49
Output ANOVA

ANOVA(b)						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6649,930	5	1329,986	58,754	,000(a)
	Residual	2127,830	94	22,636		
	Total	8777,760	99			

a Predictors: (Constant), Premium, Pajangan, Kupon pengecer, Potongan Harga, Brosur iklan
b Dependent Variable: Ekuitas Merek

Sumber: Lampiran

Berdasarkan output ANOVA pada Tabel 4.49, diperoleh hasil pengujian hipotesis secara simultan yang diperlihatkan pada Tabel 4.50.

Tabel 4.50
Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

Pengujian	F _{hitung}	F _{tabel} *)	P	α	Keputusan Pengujian	Artinya
X→Y	58.754	2,29	0,000	0,05	H ₀ ditolak dan H ₁ diterima	Regresi dapat digunakan untuk memprediksi ekuitas merek, atau secara bersama-sama potongan harga, pajangan, brosur iklan kupon, dan premium berpengaruh terhadap ekuitas merek.

*) F_{tabel} = df: v₁=5 dan v₂ = 100-5-1=94, F_{tabel}=2.29.

Tabel 4.50 menunjukkan F hitung lebih besar daripada F tabel, yaitu 58.754 lebih besar dari 2,29 dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi 5% maka regresi dapat digunakan untuk memprediksi secara bersama-sama variabel potongan harga, pajangan, brosur iklan, kupon pengecer dan premium berpengaruh terhadap ekuitas merek.

4.4.5 Pengujian Hipotesis dan Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian signifikansi pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}. Output koefisien regresi diperlihatkan pada Tabel 4.51.

Tabel 4.51
Output Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients *)		Standardized Coefficients **)	t	P
	B	SE	Beta		
1 (Constant)	4,959	3,216		1,542	,126
Potongan harga	,447	,229	,132	1,950	,054
Pajangan	1,281	,263	,353	4,864	,000
Brosur Iklan	,687	,265	,246	2,593	,011
Kupon Pengecer	,607	,267	,159	2,275	,025
Premium	,667	,308	,175	2,275	,033

*) Koefisien regresi biasa

Berdasarkan output koefisien regresi pada Tabel 4.51, diperoleh hasil pengujian hipotesis secara parsial yang diperlihatkan pada Tabel 4.52.

Tabel 4.52
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Pengujian	t_{hitung}	$t_{tabel}^{*)}$	P	α	Keputusan Pengujian	Artinya
$X_{1.1} \rightarrow Y$	1,950	1,661	,054	0,05	$H_{1.1}$ diterima	Potongan harga berpengaruh positif terhadap ekuitas merek
$X_{1.2} \rightarrow Y$	4,864	1,661	,000	0,05	$H_{1.2}$ diterima	pajangan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek
$X_{1.3} \rightarrow Y$	2,593	1,661	,011	0,05	$H_{1.3}$ diterima	Brosur iklan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek
$X_{1.4} \rightarrow Y$	2,275	1,661	,025	0,05	$H_{1.4}$ diterima	Kupon berpengaruh positif terhadap ekuitas merek
$X_{1.5} \rightarrow Y$	2,275	1,661	,033	0,05	$H_{1.5}$ diterima	Premium berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

*) $t_{tabel} = df: 100-5-1= 94$, $t_{tabel}=1,661$

4.4.6 Model Persamaan Regresi Pengaruh Potongan Harga, Pajangan, Brosur Iklan, Kupon Pengecer dan Premium Terhadap Ekuitas Merek Minimarket Alfamart

Persamaan regresi linier ganda dengan lima prediktor memiliki persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.51 maka persamaan regresi linier ganda untuk potongan harga, pajangan, brosur iklan, kupon pengecer dan premium adalah:

$$Y = 4,959 + 0,447X_1 + 1,281X_2 + 0,687X_3 + 0,607X_4 + 0,667X_5$$

Pada persamaan tersebut nilai B Constan adalah 4,959, hal tersebut menyatakan bahwa jika promosi pengecer yang terdiri dari potongan harga, pajangan/display, brosur iklan, kupon pengecer dan premium diabaikan maka nilai ekuitas merek adalah 4,959. Akan tetapi, apabila potongan harga dinaikkan sebesar satu satuan maka nilai ekuitas merek akan meningkat sebesar 0.447

begitu pula jika pajangan, brosur iklan, kupon pengecer dan premium dinaikkan sebesar satu satuan maka ekuitas merek akan meningkat sebesar 1,281,0.687,0.607 dan 0.667.

4.5 Pembahasan Pengaruh Promosi Pengecer Yang terdiri Potongan Harga, Pajangan, Brosur Iklan, Kupon Pengecer dan Premium Terhadap Ekuitas Merek Minimarket Alfamart Bandung.

Hasil penelitian mengenai pengaruh promosi pengecer yang terdiri dari potongan harga, pajangan/display, brosur iklan, kupon pengecer dan premium terhadap ekuitas merek minimarket Alfamart dijelaskan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai promosi pengecer yang terdiri dari potongan harga, pajangan/*display*, brosur iklan, kupon pengecer dan premium
 - a. Tanggapan responden mengenai potongan harga menunjukkan bahwa dengan adanya promosi potongan harga, ketertarikan responden menjadi bertambah mengenai program promosi Alfamart, potongan harga dapat membuat responden menyukai dan tertarik untuk berbelanja di Alfamart itu dikarenakan potongan harga yang diberikan Alfamart dapat dirasakan dan hal ini malah membuat para responden ingin meningkatkan potongan harga yang diberikan Alfamart.
 - b. Tanggapan responden mengenai pajangan atau *display* menunjukkan bahwa tempat pajangan/display Alfamart menunjukkan penampilan yang sangat menarik dan memuaskan responden, hal ini dikarenakan kreativitas minimarket Alfamart Moch. Ramdhan menarik minat belanja. Hal ini sesuai dengan tempatnya yang bersih, rapi dan promosi pengecer yang ada dapat terlihat jelas penempatannya sehingga pajangan di Alfamart Moch. Ramdhan dinilai sudah optimal.

- c. Tanggapan responden mengenai brosur iklan menunjukkan bahwa responden pada umumnya dapat dengan mudah memahami kejelasan isi promosi yang disampaikan Alfamart, dan responden cukup merasa percaya untuk mempercayai isi pesan iklan minimarket Alfamart tersebut meskipun frekuensi penyampaiannya sudah optimal dengan seringnya pembagian brosur kepada konsumen setiap sebulan dua kali tapi ternyata seharusnya lebih menarik dan kreatif lagi sehingga dapat menimbulkan minat konsumen untuk berbelanja.
 - d. Tanggapan responden mengenai kupon pengecer pada umumnya positif, yang menunjukkan bahwa melalui kupon pengecer yang diberikan untuk mendapatkan hadiah dinilai sudah tepat, dan para responden sudah merasa tertarik tetapi alangkah lebih baiknya jika kupon pengecer ini dapat menjadi hadiah langsung seperti kupon belanja dan kepada semua konsumen tidak hanya yang *member/anggota* kartu Aku Alfamart.
 - e. Tanggapan responden mengenai premium atau hadiah menunjukkan bahwa responden pada umumnya tertarik akan hadiah-hadiah yang ditawarkan seperti melalui undian dan kupon belanja sehingga membuat responden menjadi tertarik, meskipun responden merasa sedikit ragu akan manfaat yang dirasakan dari hadiah tersebut.
2. Tanggapan responden mengenai ekuitas merek minimarket Alfamart pada umumnya positif, terutama dari segi persepsi kualitas responden terhadap penampilan fasilitas dan kelengkapan produk serta pelayanan yang diberikan oleh Alfamart. Akan tetapi responden kurang memiliki niat untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Hal ini dikarenakan responden masih merasa ragu untuk memiliki komitmen terhadap merek Alfamart,

terlebih lagi tanpa adanya keuntungan atau umpan balik positif kepada responden sehingga responden merasa puas.

3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara promosi pengecer yang terdiri dari potongan harga, pajangan/display, brosur iklan, kupon pengecer dan premium dengan ekuitas merek adalah sebesar 0,870 , yang menunjukkan tingkat korelasi yang sangat kuat. Sementara itu besarnya pengaruh potongan harga, pajangan/display, brosur iklan, kupon pengecer dan premium secara bersama-sama terhadap ekuitas merek adalah sebesar 75,8% sedangkan sisanya sebesar 24,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diantaranya seperti *free goods* (barang gratis), dan kontes (Blattberg & Neslin (1990 :5)).

Hasil pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa dengan meningkatnya promosi pengecer yang terdiri dari potongan harga, pajangan/*display*, brosur iklan, kupon pengecer dan premium, maka ekuitas merek minimarket Alfamart akan meningkat. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa:

- a. Jika potongan harga dinaikkan sebesar satu-satuan maka ekuitas merek akan meningkat sebesar 0,447.
- b. Jika pajangan atau display dinaikkan sebesar satu-satuan maka ekuitas merek akan meningkat sebesar 1,281.
- c. Jika brosur iklan dinaikkan sebesar satu-satuan maka ekuitas merek akan meningkat sebesar 0,687.
- d. Jika kupon pengecer dinaikkan sebesar satu-satuan maka ekuitas merek akan meningkat sebesar 0,607.
- e. Jika premium dinaikkan sebesar satu-satuan maka ekuitas merek akan meningkat sebesar 0,667.

Hal ini sesuai dengan pernyataan dalam mempertahankan ekuitas merek adalah dengan melakukan kegiatan promosi, seperti melalui program promosi penjualan secara efektif. seperti yang diungkapkan oleh Aaker (1997:15) bahwa: "Promosi penjualan memberikan satu cara untuk mempertahankan merek." Dapat dikatakan dengan jelas jika ekuitas merek dapat ditingkatkan jika program promosi yang digunakan itu efektif.

Seperti halnya Alfamart, jika menggunakan alat-alat promosi pengecer yang beragam tetapi kurang efektif maka hasil yang didapat tidak sesuai dengan keinginan untuk meningkatkan ekuitas mereknya. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Brannan (2004:117) menyatakan bahwa:

"Promosi dapat memberikan pengaruh yang tinggi jika dipublikasikan secara efektif dan dengan alasan tersebut dapat meningkatkan citra merek."

Tujuan daripada peritel ini melakukan promosi pengecer menurut Fill (1995:370-371), salah satunya adalah *to promote the store as a brand* (mempromosikan toko sebagai sebuah merek). Hal ini menunjukkan bahwa promosi pengecer yang termasuk dalam promosi penjualan, juga merupakan program komunikasi pemasaran yang salah satu tujuan yang terpenting adalah berkontribusi dalam memperkuat ekuitas merek yang secara langsung dilakukan ke konsumen. Hal ini membuat Alfamart melakukan banyak program promosi pengecer untuk dapat mempromosikan toko minimarket Alfamart sebagai sebuah merek yang tertanam di benak konsumen. Ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Aaker (1997:28) mengungkapkan bahwa :

"Salah satu cara yang memungkinkan promosi bisa menguatkan ekuitas merek adalah menguatkan asosiasi-asosiasi utama dari kesadaran merek."

Dengan demikian dapat diketahui bahwa dengan menanamkan *awarness* pada konsumen maka dapat menguatkan ekuitas merek. Ekuitas merek minimarket Alfamart dapat ditingkatkan melalui strategi promosi pengecer yang efektif. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pajangan atau *display* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap ekuitas merek minimarket Alfamart, yaitu sebesar 1,281. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penampilan (*performance*) dan pelayanan menjadi indikator yang memberikan kontribusi terbesar dalam membangun persepsi konsumen agar meningkatkan kuatnya suatu merek.

Pajangan atau *display* yang baik dan kreatif merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan promosi pengecer, karena pajangan menyangkut bagaimana tampilan dan keunggulan suatu toko untuk dapat menarik minat belanja konsumen melalui penataan rak-rak produk yang rapi, kelengkapan produk dan pelayanan yang diberikan Alfamart dapat membuat betah konsumen. Hal inilah yang dapat membuat konsumen loyal dan juga dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan kesan yang baik terhadap *performance* Alfamart.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa setelah pajangan, dimensi promosi pengecer yang memberikan pengaruh yang paling besar terhadap ekuitas merek adalah brosur iklan, yakni sebesar 0,687. Brosur iklan merupakan alat untuk menyampaikan promosi pengecer untuk meningkatkan kesadaran dibenak konsumen. Dengan adanya brosur iklan, konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian dan mencoba apalagi dengan brosur iklan konsumen menjadi tahu akan pengetahuan apa saja program promosi setiap bulannya yang dilakukan Alfamart sehingga memberikan *awarness* yang

bisa langsung dirasakan oleh konsumen, sehingga keberhasilan promosi pengecer pun akan berhasil dicapai jika brosur iklan terus disampaikan dan dibuat inovasi dalam menariknya brosur untuk menumbuhkan minat belanja konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pajangan dan brosur iklan memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap ekuitas merek dibanding dimensi promosi pengecer lainnya. Walaupun berdasarkan hasil analisis regresi ganda pada penelitian ini ekuitas merek dipengaruhi paling besar oleh pajangan dan brosur iklan, namun tidak berarti dimensi promosi pengecer lainnya tidak dapat memberikan kontribusi pada ekuitas merek, karena promosi pengecer yang terdiri dari potongan harga, kupon pengecer dan premium juga mempengaruhi ekuitas merek secara signifikan. Artinya dengan jika ketiga dimensi ini diperbaiki dan diperbaharui program promosi yang diberikan maka dapat meningkatkan efektivitas dimensi promosi pengecer secara bersama-sama, ekuitas merek minimarket Alfamart pun dapat lebih ditingkatkan.