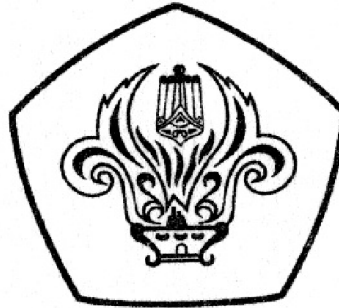


**LAPORAN PENELITIAN YANG DIAJUKAN  
KE LEMBAGA PENELITIAN DAN PUBLIKASI ILMIAH  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
SPK Nomor: 660-SPK-LPPI/Untar/IX/2011**



**BAURAN PEMASARAN SEBAGAI PREDIKTOR KEPUTUSAN PEMBEL PADA  
MODERN”SOGO THE FOOD HALL”DI JAKARTA**

**ZAHRIDA WIRYAWAN**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA  
DESEMBER 2011**

**BAB I**

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir ini perkembangan bisnis eceran modern (*retailer*) sangat meningkat pesat, dan dikenal dengan istilah *modern market* yang membedakannya dengan pasar tradisonil atau *traditional market*. Pengertian bisnis eceran mencakup semua kegiatan penjualan barang dan/atau jasa langsung kepada pengguna akhir atau konsumen, bukan untuk keperluan bisnis ataupun organisasi berupa '*business-to-business*' yang sering disebut sebagai B-2-B (Dwyer dan Tanner, 1999; Kotler, 2000).

Bisnis eceran terdiri dari beberapa jenis serta ukuran besar tokonya pun berbeda, mulai dari yang besar seperti supermarket dsb. Berbeda dengan pengecer kecil tradisionil, *modern market* umumnya merupakan bisnis eceran dengan fasilitas serta sistem operasionil yang relatif menggunakan perangkat-perangkat mutakhir sebagai sebuah '*modern trade*'. Dalam kategori modern market, jenisnya bukan hanya supermarket saja, namun termasuk pula retailer mirip-mirip mini-market, misalnya Alfamart, Indomaret, bahkan yang agak menengah seperti 7-Eleven, Alfa Midi, Superindo dll.

Konsep manajemen pemasaran menyebutkan bahwa tujuan utama dalam mencapai target organisasi terdiri dari (1) keberhasilan meraih sasaran pemasaran serta (2) memberikan kepuasan pelanggan yang lebih efektif serta lebih efisien dibandingkan dengan pesaing (Cravens dan Piercy, 2006). Konsep ini memberikan penekanan bahwa keberhasilan dalam bisnis hanya bisa diperoleh lewat program pemasaran yang mampu memberikan kepuasan pelanggan atau '*customer satisfaction*'. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan perhatian besar kepada upaya-upaya pemenuhan kebutuhan para pelanggannya.

Kotler (2000), Tan dan Yao (2009) menyebutkan bahwa, walaupun strategi Bauran Pemasaran pada hakekatnya adalah sama, namun implementasinya harus disesuaikan dengan tipe bisnis masing-masing. Oleh karena itu, sesuai Kotler *et al*, 2006, implementasi Bauran Pemasaran dari bisnis eceran mesti direncanakan dengan benar. Keberhasilan bisnis eceran '*modern market*' juga ditentukan oleh jenis produk yang dibutuhkan oleh pelanggannya, selain oleh tingkat harga yang bersaing, promosi maupun lokasi keberadaannya. *Modern market* yang ingin berhasil dalam mengembangkan bisnis mesti memenuhi harapan atau ekspektasi pelanggan dalam hal kualitas produk, tingkat harga, serta ada atau tidaknya promosi. Oleh karena tingkat persaingan yang makin intensif, *modern market* khususnya Sogo Food Hall perlu memperhatikan bauran pemasaran dalam upaya menarik dan melayani pelanggan mereka. Untuk itu ingin diteliti lebih jauh bagaimana pengaruh dari bauran pemasaran yang dilihat dari sudut pandang pelanggan Sogo Food Hall tersebut.

## **B. Perumusan Masalah**

Konsep bisnis *modern market* seperti halnya konsep pemasaran pada umumnya menyatakan bahwa pelanggan merupakan pihak yang mesti mendapatkan kepuasan yang maksimal jika bisnis ingin berhasil. Jika gagal dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, mereka akan merasa kecewa. Sebagai akibat dari kekecewaan yang timbul, pelanggan akan pindah berbelanja ke pengecer lain sehingga akan menimbulkan bahaya bagi bisnis yang ditinggalkan pelanggannya. Oleh karena itu, *modern market* Sogo Food penting memahami bauran pemasaran yang dapat meningkatkan bisnis ecerannya. Beberapa masalah yang terkait di atas penting untuk dilakukan penelitian adalah:

1. Bagaimana karakteristik mengenai para pengunjung *modern market* seperti supermarket di Jakarta, khususnya usia, pendapatan, frekuensi belanja di Sogo Food Hall.
2. Apakah Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, *place* dan promosi secara simultan dan terpisah memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Sogo Food Hall.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Konsep Dasar Bisnis Eceran**

Bisnis eceran mencakup kegiatan bisnis dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh dirinya, keluarganya atau rumah-tangganya. Kegiatan itu mencakup setiap penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir. Bisnis eceran, karena itu, merupakan tahap paling akhir dari proses rantai distribusi, terdiri dari semua kegiatan bisnis serta juga para pelakunya yang terlibat dalam menggerakkan barang berikut proses transfer barang itu dari produsen sampai ke tangan konsumen (Berman dan Evans, 2007). Pengecer besar seperti misalnya supermarket sebagai salah satu *modern market* yang adalah sebuah bisnis eceran yang bersifat swalayan (*self service*) yang menawarkan barang mulai dari makanan sampai kebutuhan rumah tangga lainnya. Ukurannya jauh lebih besar dan barang yang ditawarkan jauh lebih lengkap dibandingkan dengan eceran *traditional market*. Umumnya supermarket menjual daging, susu, sayur-mayur segar, roti/kueh, selain makanan olahan dalam kemasan serta barang non-makanan semacam sabun dan pembersih lainnya, obat-obatan bebas, peralatan atau perabot rumah tangga dsb. Tidak jarang ada juga supermarket yang menawarkan makanan matang, baju serta minuman beralkohol dengan izin.

### **B. Perilaku konsumen (*consumer behavior*)**

Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah perilaku yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, melakukan evaluasi dari barang dan jasa yang mereka perlukan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Termasuk ketika mereka memutuskan untuk terus menggunakan atau

berhenti menggunakan (*dispose*) barang dan jasa itu sebagai hasil evaluasi dari penggunaannya.

Faktor utama yang berdampak terhadap perilaku konsumen adalah unsur-unsur Bauran Pemasaran berupa 4Ps; unsur psikologis seperti persepsi dan sikap; maupun dampak situasional seperti jenis pembelian dan lingkungan fisik; serta faktor sosiokultural seperti tokoh/kelompok panutan (*reference group*) atau budaya lingkungan (William,1994). Bidang perilaku konsumen meliputi banyak hal, akan tetapi pada hakekatnya merupakan sebuah studi mengenai proses individu ataupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan atau menghentikan penggunaan barang, jasa, idea atau pengalaman (*experience*) untuk memenuhi kebutuhan mereka. Solomon (1993) menyebutkan bahwa yang disebut sebagai kebutuhan mencakup bidang yang luas mulai dari rasa lapar, cinta kasih, status, ataupun kebutuhan spiritual. Dalam kaitan ini, pemahaman mengenai perilaku konsumen sangat membantu perkembangan bisnis, sesuai keyakinan bahwa justru adanya bisnis itu supaya dapat memuaskan kebutuhan pelanggannya. Kebutuhan itu hanya dapat dipenuhi jika bisnis paham benar perilaku konsumen yang akan menggunakan ataupun membeli barang dan jasa mereka secara lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

### **C. Bauran Pemasaran**

Bauran Pemasaran merupakan sebuah konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Pandangan mengenai *marketing mix* yang dikemukakan oleh Kotler (2000) mendefinisikan “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran”. Variabel pemasaran tersebut

sering disebut 4P yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place* dan *promotion*. Aspek-aspek tersebut merupakan salah satu factor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam berinteraksi dengan lingkungan pasar guna meningkatkan volume penjualan produk. Bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, promosi merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pasar sasaran. Selain itu, Best (2007) dan Cravens (2006), mengemukakan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Bauran pemasaran terdiri atas empat elemen yang saling terkait : (1) perencanaan produk, (2) penetapan harga, (3) sistem distribusi, dan (4) komunikasi pemasaran atau promosi. Demikian halnya pendapat dari Tull dan Kahle dikutip Fandy Tjiptono (1999), mendefinisikan bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi dan promosi) sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan

Bauran pemasaran juga didefinisikan sebagai elemen-elemen organisasi yang dapat dikontrol dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk memuaskan atau untuk berkomunikasi dengan pelanggan (*Zeithaml dan Bitner, 2008*). Dari definisi bauran pemasaran diatas dapat kita simpulkan bahwa keempat elemen bauran pemasaran tersebut merupakan alat yang dapat dikendalikan perusahaan dalam memuaskan pasar sasaran. Keempat elemen tersebut saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Hal ini berarti bahwa keputusan dari salah satu unsur akan mempengaruhi unsur yang lainnya. Oleh karena itu perusahaan harus dapat membentuk dan mendapatkan suatu kombinasi dari keempatnya yang paling sesuai dengan lingkungan yang ada. Keempat bauran pemasaran Adalah: Kotler dan Keller (2006)

## 1. *Product (Produk)*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan ide. Produk merupakan variabel yang paling mendasar dari pemasaran yang merupakan tawaran nyata kepada pasar, meliputi kualitas, ciri-ciri dan wujud produk, kemasan, merk dan kebijaksanaan pelayanan. Kotler (2000) membagi produk dalam:

### a. Kualitas

Kualitas adalah kesanggupan atau kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pemakai dalam kondisi tertentu. Jadi yang dimaksud peningkatan kualitas adalah memperbaiki kualitas produk agar lebih baik.

### b. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi dari atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merk juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merk yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

### c. Kemasan



Kemasan adalah pembungkus produk yang berfungsi untuk memikat selera pembeli dan menjaga kualitas dari produk.

d. Tingkat Pelayanan

Tingkat pelayanan adalah kegiatan penerimaan perusahaan kepada konsumen demi kepuasan konsumen baik ketika akan membeli atau sedang membeli sampai pelayanan setelah pembelian produk tersebut.

e. Pemberian label

Pemberian label berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau bias pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Dengan demikian ada hubungan yang erat antara merk, kemasan dan label.

f. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi dan sebagainya.

Untuk mencapai keberhasilan, maka produk tidak harus berteknologi tinggi, yang penting adalah dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam perencanaan produk, perusahaan memerlukan informasi pasar dan perlu mengantisipasi kinerja produk dalam unit bisnis. Informasi tersebut menyangkut tentang penilaian konsumen terhadap produk perusahaan, khususnya kekuatan dan kelemahan dibanding dengan pesaing. Produk

merupakan titik pusat pengembangan penentuan posisi yang biasanya berada pada saat perusahaan atau unit bisnis menggunakan pendekatan organisasional yang menekankan manajemen produk atau merek. Produk meliputi: (1) pengembangan rencana produk baru, (2) pengelolaan program-program demi keberhasilan produk, dan (3) pemilihan strategi untuk mengatasi produk yang bermasalah (seperti pengurangan biaya atau peningkatan produk) (Cravens, 2006).

## **2. Price (Harga)**

Pengecer mesti menentukan harga jual barangnya sedemikian rupa supaya bisa memperoleh laba sekaligus juga memberikan kepuasan kepada pelanggannya ditengah-tengah aneka macam kendala yang dihadapi. Harga merupakan sebuah variabel strategis penting yang terkait dengan tujuan perusahaan dan berinteraksi dengan faktor-faktor lain dalam bisnis eceran. Penetapan harga mesti konsisten pula dengan keseluruhan citra pengecer (*positioning*), tingkat penjualan, laba, maupun tingkat sasaran investasi (Berman dan Evans, 2007). Akibat persaingan ketat serta banyaknya pengecer di Jakarta, pelanggan berkesempatan untuk melakukan pilihan membeli di tempat pengecer yang memberikan harga yang paling murah. Sebaliknya, pengecer semuanya menjual barang yang serupa sehingga mereka tidak bisa menetapkan harga yang lebih mahal daripada pesaing. Penetapan tingkat harga yang murah juga rentan ditiru oleh pesaing, sehingga mesti memperhitungkan akibat persaingan baik dalam jangka waktu pendek maupun panjang. Perang harga mungkin terjadi dengan akibat pengorbanan laba, bahkan dapat menjurus pula kepada kebangkrutan bisnis itu (Bermans dan Evans, 2007).

Strategi harga dapat berorientasi kepada kebutuhan, '*demand*', biaya atau persaingan. Jika orientasinya kepada kebutuhan, pengecer akan menetapkan harga berdasarkan pilihan konsumen, yang menentukan tingkat harga yang cocok dan dapat diterima oleh pasar sasaran (*target market*). Harga berada antara tingkat harga atas (*ceiling*), yang berarti harga tertinggi yang konsumen bersedia membayar. Jika penetapan harga berdasarkan biaya, pengecer menetapkan harga dasar (*floor*), yaitu harga paling murah yang bias ditetapkan pengecer tanpa mengalami rugi. Pengecer akan menghitung biaya bisnisnya sebagai pengecer sambil menambahkan laba secukupnya sebagai dasar penetapan harga jual. (Bermans dan Evans, 2007).

Untuk penetapan harga berdasarkan persaingan, pengecer menentukan harga sejalan dengan harga yang ditetapkan pesaingnya. Pengecer mesti mengetahui tingkat harga yang ditetapkan pesaingnya. Dampak persaingan harga yang ditimbulkan juga harus dipahami dengan baik. Pengecer umumnya menggunakan perpaduan atau kombinasi metode itu guna menetapkan strategi penetapan harga yang tepat (Berman dan Evans, 2001; Kerin dan Peterson, 2010). Penentuan harga mencakup penentuan harga untuk suatu produk sehingga biasa menghasilkan keuntungan. Penentuan harga sangat berpengaruh pada kelangsungan hidup organisasi dalam jangka panjang karena dua sebab berikut, pertama harga dan jumlah barang yang dijual pada harga tersebut menentukan penerimaan yang diperoleh atau laba yang diperoleh dan penentuan harga yang tidak tepat akan menyebabkan produk tersingkir dari pasar. Dari sudut pandang konsumen pun penentuan harga akan sangat penting karena menurut konsumen harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk moneter dan konsumen membayar barang bukan hanya

untuk hal yang terlihat tapi juga untuk yang tidak terlihat. Sementara perusahaan pun mempunyai keperluan dalam mencapai sasaran organisasi, diantaranya :

- a. Sasaran volume penjualan menekankan pada pertumbuhan dalam penjualan dan pangsa pasar.
- b. Sasaran keuntungan menekankan pada maksimalisasi profit atau pendapatan untuk suatu investasi tertentu.
- c. Sasaran lain adalah kesan (*image*) yang ditimbulkan oleh harga.

Ada tiga pendekatan dalam penentuan harga, yaitu pendekatan *supply* dan *demand*, pendekatan yang berorientasi ke biaya, dan pendekatan pasar. Meskipun ketiganya berbeda, tapi pada prinsipnya mereka saling melengkapi. Dengan ketiga alat tersebut, perusahaan dijamin bahwa harga yang ditentukan akan menutupi biaya, menghasilkan keuntungan dan menumbuhkan citra produk yang baik.

Keputusan–keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor-faktor internal perusahaan dan factor-faktor lingkungan eksternal (Kotler dan Keller,2006).

#### 1. Faktor-faktor Internal

- a. Keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran; misalnya sasarannya adalah untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar atau kepemimpinan mutu produk.
- b. Keputusan harga disesuaikan dengan strategi *marketing mixnya*, dimana manajemen harus mempertimbangkan *marketing mix* sebagai satu keseluruhan. Jika produk diposisikan atas dasar factor-faktor bukan harga, maka keputusan mengenai mutu, promosi dan distribusi akan mempengaruhi harga. Sebaliknya, jika harga

merupakan sebuah faktor dalam penentuan posisi, maka harga akan sangat mempengaruhi keputusan mengenai unsur-unsur *marketing mix* lainnya.

- c. Keputusan harga berdasarkan pada pertimbangan organisasi. Pada perusahaan kecil sering kali manajemen puncaklah yang menetapkan harga, sedangkan pada perusahaan besar keputusan untuk menetapkan ini sering diserahkan kepada manajer divisi.

## 2. Faktor-faktor Eksternal

- a. pasar dan permintaan konsumen merupakan plafon harga (harga tertinggi).
- b. Harga dan tawaran pesaing perlu diketahui untuk menentukan harga serta reaksi mereka setelah keputusan harga diberlakukan.
- c. Faktor-faktor eksternal lainnya yaitu kondisi ekonomi seperti tingkat inflasi, biaya bunga, resesi, booming dan keputusan-keputusan pemerintah dapat mempengaruhi efektivitas strategi penetapan harga.

## 3. Place

Elemen ketiga dari bauran pemasaran ini merupakan berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan produknya pada konsumen yang membutuhkan dan menginginkannya pada tempat dan waktu yang tepat Kotler dan Keller(2006). Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat yang dibutuhkan).

Setiap perusahaan harus mampu memilih saluran distribusi yang tepat, penentuan kebijaksanaan saluran distribusi adalah sangat nyata yang harus dihadapi oleh penyusun

kebijaksanaan. Penentuan saluran distribusi juga menentukan kebijakan tentang siapa langganan langsung perusahaan mungkin pedagang besar, pengecer atau konsumen bahkan para agen sekalipun.

Ada berbagai saluran distribusi yang bias digunakan. Keputusan pemilihan saluran distribusi yang tepat dipengaruhi berbagai factor sebagai berikut (Kotler:2000):

- a. Segmen pasar (konsumsi atau industri).
- b. Ukuran dan letak geografis segmen pasar (jika pasar beras dan terpecah – pecah perlu perantara, jika tidak maka tidak perlu).
- c. Tipe produk (*convenience*/produk kebutuhan sehari-hari, *shopping*, atau *specialty*/produk khusus).
- d. Kemampuan produsen melaksanakan fungsi pemasaran (jika mampu dalam penjualan, pengangkutan, penyimpanan, keuangan dan pengurangan resiko, maka tidak perlu perantara).
- e. Strategi distribusi pesaing.
- f. Tingkat cangkupan pasar (*The degree of market coverage*) yaitu tingkat kuantitas *dealers/took* yang diperlukan.

Dengan mempertimbangkan factor-faktor diatas, maka bias dipilih macam-macam saluran distribusi sebagai berikut :

- a. Intensive Distribution (distribusi secara intensif)

Model ini digunakan untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari, pasar luas, perlu banyak pedagang dan pengecer.

- b. Selection Distribution (distribusi secara selektif)

Dalam model ini digunakan beberapa pedagang besar dan pengecer.

c. Exclusive Distribution (distribusi secara eksklusif)

Dalam model ini hanya digunakan satu pedagang besar atau pengecer untuk satu daerah tertentu. (Bermans dan Evans, 2007).

#### 4. Promosi

Merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. (Bermans dan Evans, 2007).

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi yang terdiri dari advertising, personal selling, *sales promotion* dan *publicity*. (Kotler dan Keller:2006)

a. *Advertising* (periklanan)

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan yang dimaksud dengan *advertising* atau periklanan

adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. Iklan mempunyai empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Ada dua jenis periklanan yaitu periklanan produk dan periklanan institusional. Periklanan produk adalah periklanan untuk meningkatkan produk atau jasa perusahaan. Sedangkan periklanan institusional adalah periklanan untuk meningkatkan image perusahaan, tidak hanya meningkatkan produk perusahaan. Jadi periklanan tersebut mempunyai tujuan jangka panjang untuk mendapatkan *good will* dan penciptaan image perusahaan.

b. *Personal Selling*

Personal selling adalah orang yang mencoba membujuk calon pembeli produk perusahaan. Personal selling menyediakan kesempatan bagi perusahaan untuk memberi konsumen perhatian secara individual, konsumen dapat mengadaptasi pesan dari perusahaan, memusatkan kepada pasar sasaran khusus, mendapatkan umpan balik dengan cepat, dan menyediakan peluang untuk mendekatkan hubungan antara perusahaan dengan konsumennya.

Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.



3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan.
  4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk pada pelanggan.
  5. *Serviceing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
  6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelejen pasar.
  7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.
- c. *Sales Promotion (promosi penjualan)*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Secara umum tujuan dari promosi penjualan adalah :

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial atau konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
3. Mendukung dan mengkoordinasi kegiatan personal selling dan iklan.

Promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak bisa meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang tersebut.

d. *Publicity (publisitas)*

Publisitas adalah komunikasi non personal yang tidak dibayar untuk mempromosikan produk, jasa atau kesan dari suatu perusahaan. Publisitas tersebut sangat diinginkan oleh perusahaan dan merupakan tujuan manajer pemasaran. Dibandingkan

dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena membenaran dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Disamping itu karena pesan publisitas dimasukan dalam berita atau artikel Koran, tabloid, majalah, radio dan televise, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Namun demikian publisitas juga mempunyai sisi negatif, yaitu apabila media menginformasikan produk perusahaan yang cacat, pemogokan buruh perusahaan dan berita lainnya yang bisa merugikan perusahaan.

Ada beberapa jenis publisitas yang tersedia bagi perusahaan, yaitu *news*, *publicity*, *business feature articles* dan *finance release*. Dimana ketiganya mempunyai karakteristik yang berbeda. Untuk mengumpulkan informasi atau data yang lengkap mengenai gambaran perusahaan, diantaranya daerah/lokasi pemasaran, data masa lalu dari jumlah produksi, dan lain sebagainya.

#### **D. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Kotler dan Armstrong (2000) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Alma (2002) menegaskan, "...setelah melakukan penilaian maka diambil keputusan membeli atau tidak membeli."

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, istilah keputusan pembelian menunjukkan suatu kesimpulan atas pilihan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian.

## E. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Dharmmesta dan Handoko (2000), "Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka". Sedangkan Kotler (2000), "Proses pembelian bermula jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berakibat jauh setelah pembelian. Ini mendorong untuk lebih memperhatikan keseluruhan proses pembelian, bukan hanya mencurahkan perhatiannya pada keputusan pembelian", ada lima tahapan yang dilalui konsumen, yaitu :Pengenalan kebutuhan,pencarian informasi,evaluasi alternative,keputusan membeli dan tingkah laku pasca pembelian.

Dalam bisnis eceran, keberadaan produk yang cocok dengan kebutuhan konsumen sangat penting sehingga pengecer perlu memperhatikan jenis produk yang perlu disediakan. Ketika konsumen di negara-negara Barat beralih dari lokasi pengecer dalam kota ke daerah pinggiran kota, konsumen di Indonesia termasuk Jakarta justru berbelanja di pengecer besar yang berlokasi di tengah-tengah kota, sehingga menimbulkan kontroversi bagi dampak serbuan *modern market* terhadap pengecer menengah-kecil yang makin tergesur. Beberapa penelitian (misalnya Babin dan Darden, 1995; Sherry, 1990) mendapatkan bahwa aktivitas belanja mempengaruhi secara signifikan cara hidup konsumen, bagaimana proses interaksi dengan lingkungan perbelanjaan memberi dampak kepada pengalaman serta keputusan memilih tempat belanja.Keputusan konsumen juga tidak lagi ditentukan semata-mata oleh harga ataupun nilai (*value*) yang bisa dilihat nyata (Zeithaml, 2008). Mereka mengambil keputusan untuk membeli dalam waktu singkat sehingga tidak terlalu mementingkan soal harga ketika memilih barang yang akan dibeli (Dickson dan Sawyer, 1990) oleh karena adanya dimensi lain yang mereka anggap lebih penting, seperti kenyamanan yang menjadi pilihan terpenting. Beberapa konsumen melihat

proses belanja sebagai sebuah tugas, sedangkan lainnya menganggap sebagai sesuatu yang menggemirakan (Arnold dan Fisher, 1990; Arnold dan Reynolds, 2003).

Perbedaan budaya pun mempengaruhi cara konsumen melakukan evaluasi proses pembelian barang (Babin, Griffin dan Madianos, 2000). Dalam hal ini, seringkali konsumen Indonesia lebih memilih membeli barang impor yang dirasakan lebih berkualitas dibandingkan dengan barang sejenis produksi dalam negeri. Walaupun konsumen Indonesia masih tetap berbelanja bahan makanan segar di pasar tradisional, penelitian Goldman, Krider dan Ramaswani (1999) menemukan bahwa jika terjadi peningkatan pendapatan (*income*) sebagai kriteria utama, konsumen dapat berubah dan memutuskan untuk tetap membeli bahan makanan segar dari pengecer tradisional atau bermigrasi ke *modern market*. Perilaku konsumen yang berpindah akibat peningkatan pendapatan merupakan ancaman terhadap kelangsungan keberadaan pasar tradisional sehingga layak diteliti.

#### **F. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian**

Engel, et al., (1994), Wilkie (1994) dan Lamb, et al., (2001), perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Dengan demikian perilaku konsumen adalah kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mengkonsumsi produk atau jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen tidak dapat terjadi dengan sendirinya, banyak faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Lamb, et al., (2001), faktor-faktor tersebut adalah:, faktor bauran pemasaran (marketing mix) juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini sependapat dengan Kotler (2000), bahwa rangsangan pemasaran (marketing stimuli) yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi masuk ke dalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Stanton (1993), produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (tangible) dan tidak nyata di dalamnya telah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang dapat memuaskan keinginannya. Selain itu, menurut Kotler (2000), secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapabilitas organisasi serta daya beli pasar. Demikian halnya Fandy Tjiptono (1999) mengemukakan bahwa konsep produk total terdiri atas: barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan merupakan dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk, memiliki nilai yang sangat strategis baik bagi konsumen maupun perusahaan sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen..

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk produk yang dibelinya dan merupakan salah satu dari beberapa faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen, misalnya konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian, jika diberi diskon atau potongan harga. Stanton (1993), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan

harga secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Harga pada umumnya digunakan sebagai komponen bauran pemasaran yang aktif (nyata) dan dapat menciptakan pendapatan, tetapi harus diimbangi oleh kualitas produk dan pelayanan yang baik. Sasaran penetapan harga menurut Stanton (1993) dan Cravens (2006), dibagi menjadi tiga yaitu : (1) berorientasi pada laba, (2) berorientasi pada penjualan, dan (3) berorientasi pada status quo, sedangkan faktor kunci perlu diperhatikan manajemen adalah (1) permintaan produk, (2) target pangsa pasar, (3) reaksi pesaing, dan (3) biaya produksi.

Saluran distribusi mempunyai pengaruh terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan memilih tempat belanja. Hal ini didasarkan pada pendapat Kotler (2000), bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Selanjutnya, Fandy Tjiptono (1999), menjelaskan bahwa saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, Tjiptono (1999), menjelaskan bahwa saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan dan di tempat yang tepat. Selain itu, Cravens (2006), menyatakan bahwa keputusan untuk menggunakan saluran distribusi yang menyangkut masalah jenis organisasi saluran yang

akan digunakan, peningkatan manajemen saluran distribusi, dan intensitas distribusi sesuai dengan produk. klasifikasi barang convenience artinya barang atau produk yang sering dibeli konsumen segera dan dengan usaha minimum, maka perusahaan harus memiliki saluran distribusi yang luas, sehingga kapan, di manapun konsumen mudah memperolehnya dengan harga relatif murah.

Promosi seperti iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat (public relations), semuanya digunakan untuk membantu perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya, menjalin kerjasama antar organisasi, masyarakat dan sasaran lainnya. Menurut Cravens (2006) dan Walker, et al., (2003), promosi memainkan peranan yang sangat penting dalam menempatkan posisi di mata dan benak pembeli, karena promosi pada hakekatnya untuk memberitahukan, mengingatkan, membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses keputusan pembelian. Melalui promosi yang lebih gencar akan menarik perhatian konsumen untuk berbelanja dan mengambil keputusan melakukan pembelian,

## **G. Hipotesis**

Pada penelitian ini, dapat dirumuskan sebuah hipotesis yaitu:

“ Secara bersama-sama dan terpisah bauran pemasaran dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian pada modern market Sogo Food Hall”.

### BAB III

#### TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

##### A. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Memperoleh informasi mengenai para pengunjung *modern market* seperti supermarket di Jakarta, khususnya karakteristik usia, pendapatan dan frekuensi belanja
2. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran yaitu produk, *price*, *place* dan promosi terhadap keputusan pembelian di Sogo Food Hall.

##### B. Manfaat Penelitian

Konsep manajemen pemasaran menyebutkan bahwa tujuan utama dalam mencapai target organisasi adalah keberhasilan meraih sasaran pemasaran serta memberikan kepuasan pelanggan yang lebih efektif serta lebih efisien dibandingkan dengan pesaing. Konsep ini memberikan penekanan bahwa keberhasilan dalam bisnis hanya bisa diperoleh lewat program pemasaran yang mampu memberikan kepuasan pelanggan. Untuk itu penelitian ini memberikan informasi tentang karakteristik pembeli, produk, *price*, *place* dan promosi dan keputusan pembelian pada Sogo Food Hall, yang dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam pengelolaan dan melayani konsumen agar konsumen merasa tepat dalam mengambil keputusan untuk berbelanja di Sogo Food Hall Kelapa Gading.



## **BAB IV**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Modern Market yaitu Sogo Food Hall Kelapa Gading, sedangkan jangka waktu penelitian dimulai dari bulan Juli sampai dengan Desember 2011

#### **B. Populasi dan Teknik Pemilihan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi penelitian meliputi seluruh pelanggan Sogo Food Mall yang berada di lokasi Kelapa Gading di Jakarta.

##### **2. Sampel**

Sampel penelitian adalah konsumen yang sering berbelanja di Sogo food hall Kelapa Gading. Konsumen yang dipilih ditanya apakah terlebih dahulu apakah dia sering berbelanja lebih dari 3 kali dalam setahun dan pembelian terakhir dilakukan dalam waktu satu bulan yang lalu atau kurang, serta memiliki usia minimal 17 tahun.

##### **3. Teknik pengambilan sampel**

Metode yang digunakan dalam penarikan sampel adalah *convenient non random sampling*, karena responden yang dipilih sebagai sampel ditentukan sendiri oleh kolektor data. Di samping itu jumlah pelanggan Sogo Food Hall Kelapa Gading, ini tidak diketahui

secara pasti jumlahnya sehingga dipilih sampel sebanyak 100 pelanggan, diambil dari Sogo Food Mall Kelapa Gading yang sudah sesuai dengan kriteria jumlah sampel minimum sebesar 30 orang (Supranto, 2002).

### **C. Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan suatu survey, yaitu untuk dapat memberikan gambaran yang sistematis dan nyata mengenai karakteristik pembeli di Sogo Food Hall, Bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

### **D. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian meliputi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, *place* dan promosi sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

### **E. Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Data**

Untuk mendapatkan data yang akurat, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dijawab pelanggan Sogo Food Hall.

#### **2. Instrumen pengumpulan data**

Penelitian ini dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan dalam bentuk angket kepada pelanggan Sogo Food Hall yang dipilih sebagai sampel penelitian, diminta memberikan jawaban atas sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti atas

tanggapannya tentang variabel variabel yang diteliti. Angket yang dipilih adalah angket multikotomis dengan alternatif tanggapannya sangat setuju (SS) diberikan nilai 5, Setuju(S) diberikan nilai 4, Netral(N) diberikan nilai 3, tidak setuju(TS) diberikan nilai 2 dan sangat tidak setuju(STS) diberikan nilai 1 untuk semua variabel penelitian. Format angket tersebut menggunakan skala Likert. Untuk mengukur masing –masing variabel dibuat Indikator- indikator yang indikator yang digunakan akan lebih kompleks yang sesuai secara logis dan empiris namun mengacu pada pendapat para ahli, Misalnya produk, terdapat beberapa unsur yang menjadi tolak ukur misalnya secara visual adalah bentuk, warna, kerataan, setiap perusahaan hendaknya dalam menetapkan harga jual perlu mempertimbangkan target pasar yang dipilih, kesesuaian dengan kualitas dan bauran lain pun demikian . Untuk itu indikator penelitian dapat disusun pada tabel berikut:

Tabel I  
Bauran Pemasaran

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<b><i>Product ( X1 )</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk yang dijual berkualitas</li> <li>• Produk dikemas dengan baik/ aman</li> <li>• Produk yang dijual bervariasi</li> <li>• Produk yang dijual bermerek</li> </ul>	interval
<b>Price ( X2 )</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga sesuai kualitas produk</li> <li>• Harga bersaing</li> <li>• Harga sesuai dengan nilai produk</li> </ul>	interval
<b>Place ( X3 )</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing area luas</li> <li>• Transportasi mudah</li> <li>• Tempat strategis</li> </ul>	interval

<b>Promotion ( X4 )</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tersedian catalog belanja</li> <li>• Promsi gencar</li> <li>• <i>Public relation</i> dilaksanakan dengan baik</li> <li>• Sering ada belanja berhadiah</li> </ul>	interval
-------------------------	---	----------

Tabel 2  
Keputusan Pembelian

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Keputusan Pembelian(Y)	1. Sering melakukan pembelian 2. Selalu ingin kembali berbelanja 3. Sering mengkonsumsi produk yang ada di Sogo food hall 4. Belanja di Sogo food hall adalah keputusan yang benar	Interval

Sumber: diolah penulis

#### F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Analisis uji validitas dan reliabilitas di uji dengan menggunakan program SPSS. Jika butir-butir pertanyaan / pernyataan mendapatkan hasil *corrected item to total correlation* minimal 0,2 , menurut pendapat Aritonang (2005) maka butir-butir pertanyaan dinyatakan valid. Menurut pendapat Mudrajat (2003) jika butir-butir pertanyaan dikatakan reliabel jika menunjukkan alpa lebih besar atau sama dengan 0,7. Adapun hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3

**Item-Total Statistics**

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
P1	73,86	66,687	,485	,938
P2	73,97	66,211	,449	,939
P3	74,08	66,297	,411	,940
P4	74,03	65,625	,458	,939
H1	74,20	63,939	,707	,934
H2	74,20	64,848	,584	,936
H3	74,14	64,122	,753	,933
D1	74,21	62,834	,748	,933
D2	74,17	63,718	,702	,934
D3	74,26	64,396	,648	,935
PR1	74,37	61,912	,745	,933
PR2	74,34	63,015	,736	,933
PR3	74,13	64,013	,762	,933
PR4	74,19	62,822	,778	,932
KP1	74,15	63,886	,698	,934
KP2	74,26	64,235	,664	,934
KP3	74,11	64,119	,746	,933
KP4	74,17	62,809	,774	,932

Sumber: Hasil kuesioner diolah dengan SPSS

Tabel 4

**Reliability Statistics**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,938	18

Sumber: Hasil kuesioner diolah dengan SPSS

Melalui hasil tersebut dapat dikatakan bahwa semua butir pernyataan valid dan reliabel, karena nilai ujinya lebih besar 0,2 untuk validitas dan lebih dari 0,7 untuk reliabilitas, hal ini sesuai dengan pendapat Mudrajat (2003), yang menyatakan bahwa suatu

data dikatakan reliabel bila hasil dari reliabilitasnya menunjukkan nilai alpha cronbach lebih besar dari atau sama sebesar 0,7.

## **G. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji asumsi terhadap analisis regresi linier ganda**

Terdapatn 4 kriteria untuk uji asumsi, yaitu normalitas, multikolinearitas, otokorelasi dan heteroskedastisitas.

#### **a. Normalitas**

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam suatu modal regresi variabel dependen, independen atau keduanya terdistribusi dengan normal atau tidak, caranya dapat dilihat pada normal plot. Jika diperoleh hasil sebaran data terletak di sekitar garis lurus dari kiri bawah ke kanan atas menurut Santoso (2002) maka distribusi datanya terdistribusi normal.

#### **b. Multikolinearitas**

Uji ini terjadi bila antar dua atau lebih dari dua variabel independen memiliki korelasi yang signifikan atau sempurna. Menurut Santoso ( 2002) terdapat 3 cara mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu berdasarkan besaran VIF (*Variance Inflation Factor*), besaran *condition index*, apabila  $VIF > 5$ ,  $condition index > 15$  dan korelasi antar variabel independen kuat (  $> 0,5$  ) berarti dalam model regresi terdapat multikolinearitas sedangkan yang baik seharusnya tidak terdapat.

c. Otokorelasi

Menurut Supranto ( 1988) terjadi bila ada korelasi antara kesalahan observasi berikutnya terhadap kesalahan sebelumnya. Jika nilai signifikan pada kolom DW < dari 2 berarti terdapat otokorelasi positif. Jika  $DW = 2$ , berarti tidak terdapat otokorelasi. Jika  $DW > 2$ , terdapat otokorelasi negatif. Sedangkan model regresi yang baik seharusnya bebas dari otokorelasi.

d. Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Caranya dapat dideteksi dengan melihat scatterplot, Santoso ( 2002) mengemukakan model regresi layak dipakai jika data akan berpencar disekitar angka nol. ( 0 pada sumbu y ) dan tidak membidik pola atau trend garis tertentu.

## 2. Analisis regresi linier ganda

Untuk mengetahui variabel Y dapat diprediksi oleh variabel-variabel bebas digunakan regresi linier ganda yang dinyatakan dalam persamaan :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e_i$$

Keterangan :

a = nilai Y yang diprediksi jika  $x_1 = x_2 = x_3 = 0$

$b_1$  = besarnya kenaikan ( penurunan ) Y dalam satuan, jika  $x_1$  naik ( turun ) satu satuan, sedang  $x_2$  ,  $x_3$  konstan

$b_2$  = besarnya kenaikan ( penurunan ) yang dalam satuan, jika  $x_3$  naik ( turun ) satu satuan, sedang  $x_1$  &  $x_3$  konstan

$b_3$  = besarnya kenaikan ( penurunan ) yang dalam satuan, jika  $x_3$  naik (turun) satu satuan, sedang  $x_1$  ,  $x_2$  konstan.

$e$  = error ( kesalahan pengganggu )

sedangkan nilai-nilai  $b_1$  ,  $b_2$  &  $b_3$  merupakan koefisien regresi parsial.

Hasil persamaan regresi di atas dapat dihitung dengan menggunakan program SPSS.

### 3. Pengujian Hipotesis

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian (pertama, kedua & ketiga) dapat digunakan uji t, sedangkan untuk hipotesis keempat dapat digunakan uji F (anova) masing-masing rumusnya adalah:

- Untuk Uji t

$$T_o = \frac{b_j - \beta_{jo}}{S_{bj}}$$

$$S_{bj} = se \sqrt{d_{jj}} \quad , \quad se = \sqrt{1 \frac{\sum e_i^2}{n-k}}$$

- Untuk Uji F

$$F_o = \frac{\sum_{i=r+1}^k b_i^2 / (k-r)}{\sum_{i=1}^n e_i^2 / (n-k)}$$



Perhitungan, baik uji t maupun F di atas dapat digunakan program SPSS, dimana jika hasilnya signifikan berarti hipotesis penelitian  $\leq 5\%$  atau  $\leq 1\%$  yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara  $x_j$  terhadap  $y$ .

## BAB. IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Subyek dan Obyek Penelitian

##### 1. Deskripsi subyek penelitian

Dalam deskripsi subyek penelitian ini akan diuraikan karakteristik responden ditinjau dari jenis kelamin, usia, pendidikan, profesi dan frekuensi belanja di Sogo Food Hall Kelapa Gading. Hal ini diuraikan dari tabel satu sampai tabel lima

**Tabel 5**  
**Jenis Kelamin**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Laki-laki	40	40,0	40,0	40,0
	Perempuan	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian dari kuesioner terdiri dari 40% laki-laki dan 60% perempuan dengan jumlah total responden 100 orang

**Tabel 6.**  
**Usia anda saat ini**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	17-25 th	23	23,0	23,0	23,0
	26-33 th	37	37,0	37,0	60,0
	>33 th	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel di atas menampilkan informasi mengenai komposisi jumlah responden yang memberikan penilaian yang dikelompokkan berdasarkan usia. Dari total 100 orang responden, yang berusia 17-25 tahun sebanyak 23%, yang berusia 26-33 tahun sebanyak 37%, dan diatas 33 tahun 40 %.

**Tabel 7**  
**Pendidikan**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> SMU/dibawahnya	19	19,0	19,0	19,0
Diploma	20	20,0	20,0	39,0
S-1	25	25,0	25,0	64,0
S-2	17	17,0	17,0	81,0
S-3	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel di atas memberikan informasi mengenai responden yang memberikan penilaian yang dikelompokkan sesuai dengan pendidikan terakhir. Responden yang berpendidikan SMU/di bawahnya sebanyak 19%, yang berpendidikan Diploma 20%, yang berpendidikan S1 25%, yang berpendidikan S2 17% dan yang S3 19% dengan jumlah total responden 100 orang.

**Tabel 8**  
**Profesi**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> Mahasiswa	17	17,0	17,0	17,0
Karyawan	14	14,0	14,0	31,0
Peg. Negeri	5	5,0	5,0	36,0
Peg. Swasta	29	29,0	29,0	65,0
Ibu Rumah Tangga	22	22,0	22,0	87,0
Wirausaha	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel di atas memberikan informasi mengenai responden yang memberikan penilaian yang dikelompokkan sesuai dengan profesi. Jadi responden yang berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 17%, karyawan sebanyak 14%, pegawai negeri sebanyak 5%, pegawai swasta sebanyak 29%, ibu rumah tangga 22%, dan wirausaha 13% dengan jumlah total responden 100 orang.

**Tabel 9**  
**Belanja di Sogo Food Hall**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> 3 kali	8	8,0	8,0	8,0
4 - 6kali	37	37,0	37,0	45,0
> 6 kali	55	55,0	55,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel di atas memberikan informasi mengenai responden yang memberikan penilaian yang dikelompokkan sesuai dengan berapa kali belanja di Sogo food mall. Responden yang telah belanja di Sogo food mall selama 3 kali sebanyak 8%, selama 4–6 kali sebanyak 37% dan yang lebih dari 6 kali sebanyak 55% dengan jumlah total responden 100 orang.

## **2. Deskripsi obyek penelitian**

Deskripsi obyek penelitian berisi tanggapan responden atas kelompok pernyataan bauran pemasaran yaitu: produk, harga, place dan promosi pada Sogo food mall Kelapa Gading.

Tabel 10  
*Descriptive Statistics*

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
P1	100	2	5	4,18	,702
P2	100	3	5	4,39	,601
P3	100	3	5	4,33	,682
P4	100	2	5	4,37	,661
H1	100	3	5	4,32	,649
H2	100	3	5	4,32	,680
H3	100	3	5	4,38	,599
D1	100	3	5	4,31	,706
D2	100	2	5	4,35	,672
D3	100	3	5	4,26	,661
PR1	100	2	5	4,15	,783
PR2	100	2	5	4,18	,702
PR3	100	3	5	4,39	,601
PR4	100	3	5	4,33	,682
KP1	100	2	5	4,37	,661
KP2	100	3	5	4,26	,661
KP3	100	3	5	4,41	,605
KP4	100	3	5	4,35	,687
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan SPSS 12.0

Keterangan : SS : Sangat Setuju (5)

S : Seuju (4)

N : Netral (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju(1)

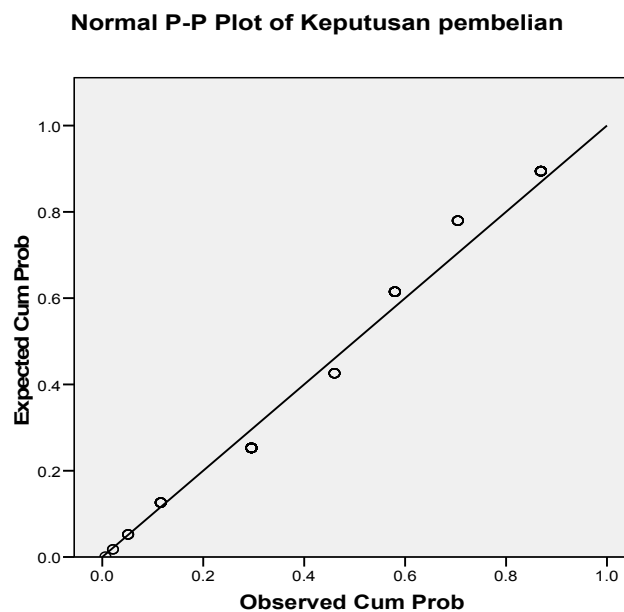
Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai mean ( $\bar{x}$ ) untuk setiap butir pernyataan terhadap variable bauran pemasaran dan keputusan pelanggan secara rata-rata menunjukkan hasil no 4 ( setuju). Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya para responden merasa

setuju akan pernyataan bauran pemasaran dan keputusan pembelian di Sogo food mall Kelapa Gading di Jakarta.

## B. Uji Asumsi Terhadap Model Regresi

### 1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas seperti pada Normal plot atau distribusi datanya normal, karena titik titiknya mengikuti arah garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normatif.



Gambar 1

Normal Plot

sumber: Hasil kuesioner yang diolah dengan program SPSS

## 2. Uji Multikolinieritas

Terdapat beberapa cara mendeteksi adanya multikolinieritas, yaitu berdasarkan benaran VIF (Variance Inflation Factor) serta besaran korelasi antar variable independent.

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 11  
*Coefficients(a)*

<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	Produk	,661	,225
	Harga	-,021	-,005
	Distribusi	,408	,115
	Promosi	-,167	-,043

a Dependent Variable:Keputusan Pembelian

Tabel 12  
Hasil Uji Multikolinieritas  
*Coefficient Correlations(a)*

Model			Promosi	Place	Harga	Produk
1	Correlations	Promosi	1,000	,098	-,082	-,847
		Place	,098	1,000	-,401	-,331
		Harga	-,082	-,401	1,000	-,199
		Produk	-,847	-,331	-,199	1,000
Covariances	Promosi	,007	,001	,000	-,007	
	Place	,001	,005	-,002	-,002	
	Harga	,000	-,002	,005	-,001	
	Produk	-,007	-,002	-,001	,011	

a Dependent Variable: Keputusan pembelian

Pada tabel pertama dapat dilihat bahwa ketiga besaran VIF yang diperoleh lebih kecil dari 5, ini menunjukkan tidak terdapat multikolinieritme, artinya model regresi layak digunakan untuk menganalisa atas.

Pada tabel ke 2 menunjukkan koefisien korelasi lokasi, produk, harga/nilai, service dan komunikasi menunjukkan korelasi antar *variable independent* lemah (lebih kecil dari 5) sehingga dapat dikatakan tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi layak digunakan.

### 3. Uji Otokorelasi

Terdapat atau tidaknya otokorelasi tergantung pada besaran Durbin Watson yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 13  
Hasil Uji Otokorelasi  
**Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	
1	,967(a)	,934	,932	,54577	2,016

a Predictors: (Constant), Promosi, Place, Harga, Produk

b Dependent Variable: Keputusan pembelian

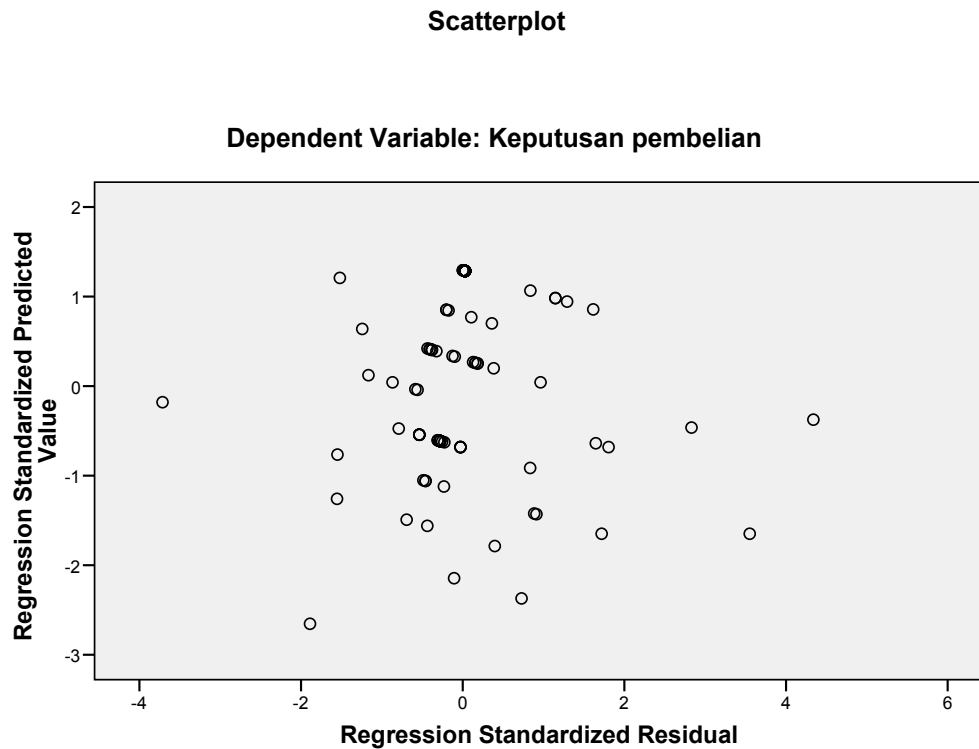
Sumber: hasil kuesioner yang diolah dengan SPSS

Nilai Durbin Watson adalah sebesar 2 atau sama dengan 2, artinya tidak terdapat otokorelasi.

### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi yang terakhir adalah uji heteroskedastisitas. Untuk mengetahui apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak, dapat dilihat pada Scatter plot berikut:





Gambar 2.  
*Scatterplot*

Sumber: hasil kuesioner yang diolah dengan program SPSS

Titik-titik pada *Scatter Plot* menyebar tidak beraturan, dapat diartikan tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga layak digunakan untuk analisis.

### C. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian secara terpisah variable-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari: produk (X1), *price*(X2), *place*(X3), Promosi(X4) terhadap keputusan pembelian(Y) .  
Dari hasil perhitungan dengan program SPSS versi 16 adalah sebagai berikut:

Tabel 14  
Penguian Secara Terpisah  
*Coefficients(a)*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,835	,474		1,762	,081
	Produk	,888	,103	,918	8,580	,000
	Harga	-,015	,072	-,011	-,206	,837
	Place	,293	,067	,234	4,361	,000
	Promosi	-,139	,084	-,155	-1,652	,102

a Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: diolah menggunakan program SPSS

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi ganda  $Y = 0,835 + 0,888X_1 - 0,015X_2 + 0,293X_3 - 0,139X_4$ , dengan signifikan masing-masing konstanta 0,081, koefisien  $X_1 = 0,000$  koefisien  $X_2 = 0,837$ , koefisien  $X_3 = 0,000$ , koefisien  $X_4 = 0,102$  Ini menunjukkan bahwa konstanta dan variable  $X_1, X_3$  yang  $\leq 5\%$  atau signifikan, sedangkan untuk koefisien regresi  $X_2$  dan  $X_4 \geq 5\%$  sehingga tidak signifikan.

2. Secara keseluruhan dari kelima variabel di atas dapat dilihat hasil uji F (ANOVA) seperti pada tabel berikut:

Tabel 15  
Penguian Hipotesis  $X_1, X_2, X_3, X_4$ , terhadap Y  
*ANOVA(b)*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	403,492	4	100,873	338,648	,000(a)
	Residual	28,298	95	,298		
	Total	431,790	99			

a Predictors: (Constant), Promosi, Place, Harga, Produk

b Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: diolah dengan menggunakan program SPSS

Tabel diatas menunjukkan bahwa signifikan dari regresi ganda sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,005 atau 5% ini membuktikan bahwa hipotesis penelitian bahwa secara menyeluruh bauran pemasaran dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian pelanggan Sogo Food mall atau hipotesis penelitian telah teruji kebenarannya.

### 3 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui berapa % pengaruh dsari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 16  
**Model Summary**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
	<i>R Square Change</i>	<i>F Change</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>
1	,967(a)	,934	,932	,54577

a Predictors: (Constant), Promosi, *Place*, Harga, Produk

b Dependent Variable: Keputusan pembelian

Melalui tabel tersebut, besarnya  $R = 0,967$  dan  $R \text{ square} = ,934$  ini menunjukkan bahwa sebesar 93,4% dari bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Sogo Food Mall selebihnya 6,6% dipengaruhi faktor-faktor lain.

### D. Pembahasan

Kotler dan Keller (2006) mengatakan pada awalnya pengecer menarik dan mempertahankan pelanggan dengan produk –produk unik , layanan yang lebih baik dari pesaing sekarang pengecer menawarkan produk bermacam-macam, bermerek, memberikan diskon, harga yang sesuai, tempat, dan promosi yang menarik atau sesuai. Hal-hal tersebut dalam pemasaran dikenal dengan bauran pemasaran. Levy(2001) mengemukakan bahwa

pengecer menciptakan keputusan pembelian pelanggan melalui lokasi yang strategis, mudah bagi konsumen, produk yang beragam, tersedia dan model yang menarik, bernilai bagi pelanggan, harga sesuai dan berkualitas, tersedianya pelayanan yang berkualitas, adanya komunikasi melalui promosi yang menarik hal ini merupakan bagian dari bauran pemasaran. Lamb, et al., (2001), juga berpendapat faktor bauran pemasaran (marketing mix) juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini sependapat dengan Kotler (2000), bahwa rangsangan pemasaran (marketing stimuli) yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi masuk ke dalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Dalam kaitan dengan penelitian yang dilakukan pada modern mall Sogo food hall ini, memberikan hasil yang secara menyeluruh sama dengan pendapat di atas dan mendukung hipotesis penelitian. Secara individu dari bauran pemasaran tersebut menunjukkan hanya pada variabel produk, dan place yang dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian, namun untuk variabel harga dan promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan umumnya dalam melakukan pembelanjaan di Sogo Food Hall, pelanggan adalah katagori kelas menengah atas, dan tidak begitu memperhatikan soal harga maupun promosi, yang lebih diutamakan karena barang yang dijual banyak barang import dan dianggap memiliki kualitas, jadi berapapun jumlah pembiayaan yang harus mereka keluarkan tidak lah menjadikan persoalan, dilain pihak letak strategis mendukung keputusan pembelian, namun dari segi promosi tidak menjadi persoalan dalam kelompok konsumen ini, mereka tidak harus menunggu saat promosi, baru melakukan keputusan pembelian, sehingga besarnya promosi pada Sogo food mall ini tidak begitu berpengaruh pada keputusan

belanja. Umumnya pelanggan berbelanja produk kebutuhan sehari-hari yang dikonsumsi dalam jangka pendek, sehingga masalah harga dan promosi tidak begitu diperhatikan, disamping itu *image* konsumen atas produk di Sogo ini sudah memiliki produk yang berkualitas. Maka berapapun harga dan tanpa promosi pun pada pelanggan Sogo ini tidak memberikan pengaruh, dengan kata lain tidak digunakan sebagai prediktor keputusan pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan pelanggan Sogo Food Hall terhadap bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi secara keseluruhan bahwa pelanggan setuju dan sangat setuju atas atribut-atribut bauran pemasaran dan keputusan pembelian pada Sogo Food Mall Kelapa Gading.
2. Melalui pengujian secara terpisah bauran pemasaran dari masing-masing variabel, dua variabel yang tidak signifikan yaitu: harga dan promosi sedangkan variabel produk dan tempat menunjukkan hasil yang signifikan. Berarti hipotesis penelitian tidak seluruhnya teruji kebenarannya.
3. Melalui Uji F terhadap regresi ganda tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan, yang berarti hipotesis penelitian teruji kebenarannya, dimana besarnya kontribusi yang diperoleh 93,4% selebihnya dari faktor-faktor lain.

## **B. Saran**

1. Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan Sogo food hall ini perlu memperbaiki harga, yang sesuai dengan kualitas, dan tingkatan harga yang lebih bervariasi jika diperluas pada segmen yang berbeda , sehingga pasar yang dituju tidak hanya untuk kalangan atas juga membantu pelanggan ritel lainnya dalam melakukan pembelian.
2. Perlu juga diperhatikan masalah promosi, karena banyaknya pesaing lain yang gencar mempromosikan tempat maupun produk mereka, untuk mengimbangnya perlu juga promosi yang dapat memberikan tawaran yang lebih menarik perhatian konsumen dalam mengambil keputusan belanja di Sogo Faood Hall Kelapa Gading.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, Lerbin R. (2007). *Peramalan Bisnis*. Jakarta: Ghalia
- Arnold, M.J. and K.E. Reynolds.( 2003). *Hedonic Shopping Motivations. Journal of Retailing*. Vol. 79. Pp. 77-95
- Babin, BJ, Darden, WR, & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian Shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
- Ba,Sulin dan Paul A. Pavlou. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*. Vol 26
- Berman, Barry and Joel R. Evans (2007), *Retail Management: A Strategic Approach*, 10th ed., Prentice Hall
- Blackwell, R. D. Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Forth Worth, TX: Harcourt College Publisher.
- Buchari Alma. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl D. McDaniel (2001), *Principles of marketing.*, College Division, South-Western Pub. Co Michigan
- Cravens, D.W. & Piercy, N.F. (2006). *Strategic Marketing*. Eight Edition. McGraw-Hill Education (Asia), Singapore.
- Dickson, Peter R, and Alan G.Sawyer. (1990) The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing* 54 (July): 43-53.
- Dwyer, Robert & Tanner, John, (1999). *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationship and Learning*, International Edition, Mcgraw Hill, Singapore
- Dharmmesta, B.S. & Handoko, H.(2000, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PBF Universitas Gajah mada
- Goldman Arie, Robert E. Krider and Seshan Ramaswami, (1999), The Persistent Competitive Advantage of Traditional Food Retailers im Asia: The Case of Wet Markets' Continued Dominance in Hong Kong", *Journal of Macromarketing*, 126-139



- Hawkins, Dell L. Best , Roger J. And Mothersbaugh, David L. (2007). *Consumer Behavior*. Oregon: Mac Graw Hill.
- J.Supranto, (2002). *Metode Riset dan Aplikasinya dalam Pemasaran*. Edisi ke Tujuh. Jakarta: Rineka Cipta
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. 12th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P. dan Amstrong, G. (2000). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kuncoro, Mudrajad (2003), *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lau, G.T. dan Lee, S.H. (1999). Consumer's trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*. Vol. 4. Hal. 341-370
- Levy, Michael and Barton A. Weitz (2001). *Retailing Management*. New York : McGraw-Hill Companies.
- Moorman, Christine, Deshpande, R. dan Zaltman, G. (1993). Factors of affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*. Vol. 57. hal. 81-101
- Morgan, R.M. dan Hunt, S.D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. Vol.58. hal. 131-142
- R. Kerin and R. Peterson.(2010). *Strategic Marketing Problems*. 11<sup>th</sup> Edition. Prentice-Hall: USA.
- Rossiter, J.R. dan Bellman, S. (2005). *Marketing Communications: Theory and Applications*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Rossiter, J.R. dan Larry Percy. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall

Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media

Singgih Santoso. (2003). *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 16*. Jakarta: Elex Media Komputindo

Solomon, M.R., & Stuart, E.W. (2003). *Marketing: Real People Real Choices*, Ed.3. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Stanton, William J., Etzel, Michael J. and Walker, Bruce J. (1994). *Fundamental of Marketing*. Tenth Edition. New York: McGraw Hill Inc.

Tjiptono, Fandy, (1999). *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2, Yogyakarta: Andi Offset

Zeithaml, V., Bitner, Mary Jo, Gremler, Dwayne D.(2008). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York: McGraw-Hill

**Lampiran I. Kuesioner Penelitian**

Kepada,

Yth. Pelanggan Sogo Food Hall Klapa Gading

di

Jakarta

Bersama ini Saya , adalah Dosen tetap FE. UNTAR sedang melakukan penelitian tentang Bauran pemasaran dan keputusan pembelian pada pelanggan Sogo Food Hall Kelapa Gading. Untuk itu saya mohon bantuan untuk mengisi kuesioner berikut ini: ( sebelum dan sesudahnya terima kasih).

Jakarta, September 2011

Hormat Kami,

( Zahrida W.)

A. Lingkari satu jawaban yang paling sesuai dengan Saudara:

### Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin anda:

- a. Laki- laki                      b. Perempuan

2. Usia anda saat ini

- a. 17 -25th  
b. 26-33th  
c. lebih dari 33 th

3. Pendidikan terakhir anda :

- a. SMU/ dibawahnya              c. S-2  
b. Diploma                      d. S-3  
c. S-1

4. Profesi anda saat ini:

- a. Mahasiswa                      e. Ibu Rumah Tangga  
b. Karyawan                      f. Wirausaha/Profesional/Seniman  
c. Pegawai Negeri                g . Lain-lain.....(sebutkan)  
d. Pegawai swasta

5. Frekuensi Belanja Selama dua tahun terakhir:

- a. 3 kali  
b. 4-6kali  
c. Lebih dari 6 kali

- B.** Kuesioner untuk mengetahui tanggapan konsumen atas Bauran pemasaran dan keputusan pembelian di Sogo Food Hall Kelapa Gading.

Pilih Satu dari lima alternatif jawaban dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban pernyataan yang menurut saudara paling tepat, sesuai dengan pengalaman saudara selama berbelanja di Carrefour Cabang pluit di Jakarta. Alternatif tersebut adalah :

**1 = Sangat Tidak Setuju (STS)**

**2 = Tidak Setuju (TN)**

**3 = Netral (N)**

**4 = Setuju (S)**

**5 = Sangat Setuju (SS)**

No	Pernyataan Bauran Pemasaran	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
	<b>Produk</b>					
1.	Produk yang dijual beranekaragam					
2	Model dari produk menarik.					
3	Intersitas produk banyak					
	<b>Value</b>					
1	Kualitas barang yang dijual sesuai dengan yang pelanggan kehendaki.					
2	Mempunyai <i>brand value</i> .					
3	Harga mudah dijangkau/murah					
	<b>People</b>					

1	Pelayanan karyawan yang diberikan kepada konsumen memuaskan.					
2	<i>Customer service</i> memberikan pelayanan yang baik					
3	Penjaga/pelayan di setiap <i>counter</i> siap melayani pembeli					
	<b>Communication</b>					
1	Promosi berjalan dengan baik.					
2	<i>Public relation</i> dilaksanakan dengan baik.					
3	Promosi dilakukan setiap waktu					

No	Pernyataan Loyalitas Pelanggan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Berkeinginan untuk melakukan pembelian kembali					
2	Walaupun harga produk lebih mahal tetap menjadi pelanggan					
3	Tidak berkeinginan untuk beralih ke hypermarket lain					
4	Walaupun ada hypermarket yang menawarkan yang lebih baik, anda akan tetap menjadi pelanggan Carrefour.					
5	Memberikan rekomendasi hal positif kepada pihak lain.					

