

“Pengaruh Citra Swalayan Terhadap Loyalitas Konsumen di Swalayan BETA

Yogyakarta“

SKRIPSI



ditulis oleh :

Nama : Hernianti

Nomor Mahasiswa : 03-311-309

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Universitas Islam Indonesia

Fakultas Ekonomi

Yogyakarta 2007

“Pengaruh Citra Swalayan Terhadap Loyalitas Konsumen di Swalayan BETA

Yogyakarta“

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



ditulis oleh :

Nama : Hernianti

Nomor Mahasiswa : 03-311-309

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Universitas Islam Indonesia

Fakultas Ekonomi

Yogyakarta 2007

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Motto	vi
Halaman Persembahan	vii
Abstrak	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel	xvii
Daftar Gambar	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5

1.4 Tujuan Peneliti	6
1.5 Manfaat Peneliti	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Pemasaran	9
2.2.2 Perilaku Konsumen	12
2.2.3 Sikap	25
2.2.4 Citra	28
2.2.5 Kepuasan Pelanggan	35
2.2.6 Loyalitas	36
2.2.7 Berbelanja Kembali	37
2.3 Kerangka Teoritis / Pemikiran	38
2.4 Hipotesis	40

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	41
3.2 Variabel Penelitian	41
3.3 Definisi Operasional	41

3.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	44
3.4.1 Uji Validitas	45
3.4.2 Uji Reabilitas	45
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data	46
3.6 Populasi dan Sampel	47
3.7 Model dan Teknik Analisis Data	47
 BAB IV ANALISIS dan PEMBAHASAN	
4.1 Pengujian Validitas dan Reabilitas	51
4.1.1 Pengujian Validitas	51
4.1.2 Pengujian Reabilitas	53
4.2 Karakteristik Responden	54
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	54
4.2.2 Usia Responden	54
4.2.3 Pekerjaan	55
4.2.4 Penghasilan	56
4.3 Analisis dan Pembahasan	57
4.3.1 Analisis Diskriptif	58
4.3.2 Analisis Kuantitatif	65
4.3.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda	65

4.3.2.2 Uji F	70
4.3.2.3 Uji t	71
4.3.2.4 Variabel Dominan	74
4.3.3 Pembahasan	75

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80

Daftar Pustaka

Lampiran



**“Pengaruh Citra Swalayan Terhadap Loyalitas Konsumen di Swalayan BETA
Yogyakarta”**

Nama : Hernianti
Nomor Mahasiswa : 03-311-309
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Drs. Sunardji Daromi., MM

Telah dipertahankan / diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Nama : Hernianti
Nomor Mahasiswa : 03-311-309
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,

Disahkan oleh

Penguji / Pembimbing Skripsi : Sunardji Daromi

Penguji 1

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Drs. Asmai Ishak M.Bus, Ph. D

MOTTO

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kemudahan itu ada kesulitan”

(QS. Alam Nasyrah : 5-6)

“ Mohonlah pertolongan Allah dengan sabar dan shalat”

(QS. Al Baqarah : 45)

“ Sebaik – baik harta adalah yang bisa memberi manfaat, sebaik – baik ilmu adalah yang bisa mengangkat derajat, sebaik – baiknya rumah adalah yang memberikan keleluasaan penghuninya, dan sebaik – baiknya teman adalah yang memberi nasehat ” (Hernianti)

“ Hanya dengan kebaikan yang tulus dan kepercayaan, sebuah keberhasilan akan permanent. Harga harus dibayar, proses harus di ikuti, tidak ada jalan pintas (instant), maka anda akan menuai dari apa yang anda tanam” (Hernianti)

Skripsi ini ku persembahkan untuk :

- Mama dan papa ku tersayang, yang sangat kucintai, yang telah memberikan dukungan terbesar, sehingga skripsi ini bisa selesai. Makasih banyak atas do'a, cinta dan kasih sayang yang begitu melimpah yang mama papa berikan pada ku, sehingga aku bisa tegar dalam menghadapi kesulitan selama skripsi ini.
- Aa ku dan kaka Ipar ku, Hendrianto dan Nur Arida, makasih telah memberikan semangat yang begitu besar pada ku, dan keponakanku yang ku sayang de Virgi, makasih sudah memberikan keceriaan dalam kehidupan ate.
- Buat cintaku Iva yang nenk cintai dan sayangi, terimakasih atas semua cinta dan kasih sayangnya, dan atas kesabarannya menemaniku baik dalam susah maupun senang, semoga harapan untuk cinta kita kedepannya lebih baik, dan apa yang kita cita – citakan untuk cinta kita tercapai, amin.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah loyalitas konsumen tersebut dipengaruhi oleh citra swalayan terhadap loyalitas konsumen di swalayan BETA. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang bertransaksi di swalayan BETA. Sedangkan sampelnya yaitu konsumen swalayan BETA yang mudah ditemui dan cukup mewakili populasi yang ada. Untuk pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang ditujukan pada pihak yang bersangkutan. Dalam penelitian ini digunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 11.5. Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda.

Dari hasil analisis data dapat ditarik kesimpulan bahwa penilaian terhadap variabel lokasi X1, keragaman X2, harga X3, atribut fisik X4, dan pelayanan X5 adalah tinggi. Secara bersama-sama Citra swalayan yang terdiri dari kelima variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen di Swalayan BETA Yogyakarta. Sedangkan besarnya pengaruh kelima variabel bebas tersebut terhadap Loyalitas konsumen (R^2) sebesar 68,3% sedangkan sisanya 31,7%.

Kata Pengantar



Assalamu'alaikum wr.wb.

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Shalawat serta salam tidak lupa haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada sahabatnya serta kita selaku umatnya.

Tujuan penulis skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Skripsi ini menjelaskan tentang Pengaruh Citra Swalayan Terhadap Loyalitas Konsumen di Swalayan BETA Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini berdasarkan pengujian regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama Citra swalayan yang terdiri dari variabel Lokasi (X_1), Keragaman (X_2), Harga (X_3), Atribut Fisik Toko (X_4) dan Pelayanan (X_5), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen di Swalayan BETA Yogyakarta. Sedangkan besarnya pengaruh kelima variabel bebas tersebut terhadap Loyalitas konsumen (R^2) sebesar 68,3%. Berdasarkan hasil koefisien beta dapat

diketahui bahwa variabel harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen. Ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien beta variabel harga mempunyai nilai terbesar dibanding variabel lainnya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini, antara lain :

- Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Dosen pembimbing skripsi ku, bapak Drs. Sunardji Daromi terimakasih untuk semua bimbingannya dan ilmu yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis mendapat tambahan ilmu yang sangat banyak, yang bias berguna untuk masa depan penulis.
- Semua dosen – dosen Fakultas Ekonomi UII, terutama dosen jurusan manajemen, terimakasih untuk semua yang telah diberikan
- Keluarga besarku di Banjar Patroman, yang telah memberikan dukungan moril maupun materil, sehingga skripsi ini bias cepat terselesaikan dengan baik.
- Mama dan papa ku tersayang, terimakasih banyak untuk semua kasih sayang, cinta, dan do'a nya yang tidak pernah putus untuk ku, Love u
- Aa ku dan kaka ipar ku, Hendrianto dan Nur Arida, yang ada di Purwakarta terimakasih banyak atas perhatian dan do'a nya, dan buat keponakan ku de Igi yang paling ate sayangi, jangan nakal ya de, jangan bikin yayah dan ibu kesel.

- Buat cintaku bom – bom yang sangat nenk cintai dan sayangi, makasih untuk semua cinta, kasih sayang dan perhatiannya yang telah diberikan, semoga harapan untuk cinta kita kedepannya lebih baik, dan apa yang kita cita – cita kan untuk cinta kita tercapai. Amin
- Untuk keluarga besarku di Jepara, makasih atas do'a dan dukungannya, aku senang berada ditengah – tengah kalian.
- Buat teman – teman seperjuangan, dikampus tercinta UII, terutama manajemen '03, ayo semangat, kita berjuang sama – sama untuk masa depan yang lebih baik.
- Untuk sahabatku seperjuangan diawal kuliah, untuk semua kekacauanTompel, Hence,Alik dan Irul terimakasih untuk persahabatannya yang telah terjalin, susah senang dan kegilaan –kegilaan yang buat kita happy.
- Untuk sahabatku, Rika alias Ube (cayo maju...maju...mpe skripsi kita akhirnya selesai sama – sama), Della (setiap mo ujian pasti nie orang yang paling super sibuk cari bahan ☺), Salma (ayo.. man rajin – rajin kul biar cepat selesai), Pitcrut (kayanya tiada hari tanpa masalah dech...duh yang sabar ya de)dan Isse (miss telepon), aku pasti kangen ma kalian dengan gosip – gosip yang hot setiap harinya, yang bikin kita bersatu.
- Buat teman – teman ku Lili (dengan bawelnya), Dian P ☺, Ica, Aji, Ruri, Rida, Linda, Adis, Adel, Mara (maksih atas bantuannya)terimakasih untuk persaudaraan yang telah diberikan.

- Buat teman – teman KKN BT-79 (Faezal, Partho, Ian, Dede, Maulvi, Bondan, Akbar, Tyas, Diah, Dewi, Heny) makasih untuk kekonyolan – kekonyolan yang buat kita jadi kompak, semoga kalian sukses semua.

Semoga skripsi ini bias berguna bagi penulis khususnya, dan untuk semua orang pada umumnya, dan bisa menjadi tambahan referensi.



Yogyakarta, Agustus 2007

Penulis,

Hernianti

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis secara umum mengalami perkembangan yang cukup menggembirakan. Terutama bisnis yang bergerak dibidang penyediaan kebutuhan masyarakat. Sehingga didalam pemasarannya menimbulkan persaingan yang sangat ketat, karena produk-produk yang dijual mempunyai manfaat atau guna yang sama yaitu untuk memuaskan konsumen, sehingga timbul saling memperebutkan konsumen dan bagaimana caranya agar bisa menguasai pasar.

Dalam memenuhi kebutuhan pokoknya, masyarakat disuguhkan oleh beberapa tempat, diantaranya masyarakat bisa memilih pasar tradisional, swalayan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kondisi keuangan yang dimiliki. Biasanya masyarakat menengah ke bawah, dalam memenuhi kebutuhannya mendatangi pasar – pasar tradisional, dimana harganya bisa terjangkau, meskipun tempatnya tidak begitu nyaman. Sedangkan untuk masyarakat golongan menengah keatas biasanya mendatangi swalayan, yang tempatnya lebih nyaman, bersih, meskipun, harganya jauh lebih mahal dibandingkan dengan pasar tradisional. Swalayan dapat didefinisikan sebagai prantara penjualan eceran yang berstruktur, departemental, dan menjajakan aneka barang dagangan, kelengkapan atribut fisik toko dan keanekaragaman

produk yang ditawarkan menjadikan jenis toko ini sangat diminati oleh konsumen. Kondisi ini memberikan dampak tersendiri bagi kalangan toko ritel. Oleh karena itu mereka dituntut untuk dapat mampu mengantisipasi perubahan citra retail mereka. Bahkan dalam satu dasawarsa terakhir ini swalayan menjadi suatu media yang mengagumkan dan menarik atau mengubah citra belanja konsumen, hal ini disebabkan karena adanya perubahan pola belanja, konsumen lebih menyukai berbelanja di swalayan karena kemudahan yang dapat diperoleh konsumen, harga murah dan waktu yang diperlukan dalam proses pembelian yang relatif singkat. Persaingan untuk merebutkan konsumen di bisnis ritel inipun semakin ketat dengan semakin banyaknya pusat pembelanjaan yang terus bekerja keras untuk menarik konsumen dari pusat pembelanjaan lainnya. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang jitu untuk mempertahankan konsumen.

Jitu untuk mempertahankan konsumen. “Salah satu strateginya adalah dengan membangun citra yang baik dimata konsumen maupun publik, karena citra dapat mempengaruhi proses pembelian produk atau jasa.

Masyarakat mempunyai penilaian masing – masing mengenai suatu kondisi swalayan, yang biasanya mereka datangi. Penilaian tersebut dalam istilah pemasaran disebut citra. Citra ini merupakan gambaran sederhana dari suatu objek yang ada di depan kita. Citra yang dibahas disini mengenai citra swalayan. Definisi citra menurut (James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Minard, 1995 : 21) adalah proses dimana informasi indera dan pengalaman disajikan dalam ingatan kerja.

Suatu citra mungkin berkisar dari satu dimensi indera hingga kombinasi dari beberapa indera. Dengan pemahaman yang sesuai, baik oleh pemilik jasa swalayan maupun oleh konsumen atau konsumen potensial, maka atribut – atribut yang ada akan dapat digunakan untuk mengubah atau membangun persepsi maupun perilaku konsumen. Atribut ini meliputi lokasi, keragaman, harga, atribut fisik toko, pelayanan.

Disini penulis dalam penelitiannya memilih Swalayan BETA sebagai tempat penelitiannya karena tempatnya cukup strategis yaitu di. Jalan Seturan Yogyakarta.

Swalayan Beta menyediakan berbagai macam barang yaitu barang convenience. Konsumen yang datang untuk berbelanja relatif beragam dari mahasiswa, ibu rumah tangga, dan pegawai. Keragaman produk yang ditawarkan sangatlah banyak sehingga dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan, perbedaan fasilitas swalayan dibandingkan dengan toko ritel ikut mendorong kecenderungan konsumen memilih swalayan sebagai tempat berbelanja. Fasilitas fisik Swalayan BETA meliputi ruangan ber AC, penerangan yang cukup, tata letak barang yang menarik, penempatan lorong yang tepat sehingga memudahkan konsumen untuk bergerak, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang penting dalam pemilihan lokasi pembelian. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, kecepatan melakukan pembayaran, serta para wiraniaga dengan ramah membantu konsumen bila

mendapatkan kesulitan dalam menemukan produk yang akan dibeli. Dengan pelayanan yang baik konsumen akan merasa puas berbelanja, bila konsumen puas dengan pelayanan di Swalayan BETA, maka konsumen akan kembali berbelanja.

Dengan konsumen merasa puas berbelanja, maka konsumen akan bersikap loyal terhadap swalayan tersebut, sehingga konsumen atau masyarakat akan memberikan citra yang positif dengan sendirinya. Sikap loyal disini adalah konsumen akan setia terhadap swalayan tersebut, meskipun banyak swalayan baru yang mungkin lebih baik, sikap loyal biasanya susah untuk dirubah, jika sudah loyal konsumen akan terus membeli pada swalayan tersebut. Definisi loyalitas konsumen menurut Engel et al, 1994:37 adalah kesetiaan konsumen akan suatu barang dan jasa dengan melakukan pembelian ulang barang – barang dan jasa tersebut secara terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit diubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi.

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah yang muncul adalah bagaimanakah pengaruh citra swalayan terhadap pembelian di Swalayan BETA Kota Yogyakarta. Permasalahan ini akan dikaji secara ilmiah dengan judul **“Pengaruh Citra Swalayan Terhadap Loyalitas Konsumen di Swalayan BETA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis berminat untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen Swalayan BETA dan sebagai pokok permasalahannya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh citra swalayan yang meliputi lokasi, keragaman barang, harga, fasilitas fisik toko, pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Swalayan BETA Yogyakarta.
2. Diantara variabel citra yang meliputi lokasi, keragaman, harga, fasilitas fisik toko, pelayanan manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen di Swalayan BETA Yogyakarta.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghadapi perluasan dan perkembangannya masalah yang dapat mengakibatkan perolehan hasil yang tidak akurat dan maksimal, maka penting untuk diberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Motivasi pembelian yang diteliti meliputi :
 - Teori Ekonomi : Harga
 - Teori Psikologi : Lokasi, Keragaman barang, Harga, Fasilitas fisik toko, dan Pelayanan.
2. Karakteristik responden yang akan diteliti :

- Jenis Kelamin
 - Usia
 - Pekerjaan
 - Penghasilan
3. Penelitian dilakukan terhadap responden yang pernah berbelanja di swalayan BETA.
 4. Responden yang diteliti adalah orang yang datang ke Swalayan BETA beberapakali.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sejauh mana citra swalayan mempengaruhi loyalitas konsumen di Swalayan BETA.
2. Untuk mengetahui variabel yang mana yang paling dominan yang mempengaruhi loyalitas konsumen di Swalayan BETA Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi mahasiswa :

Dapat menambah pengetahuan berpikir dan pengalaman tentang pengaruh citra pasar swalayan yang meliputi lokasi, keragaman,

harga, atribut fisik, pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Swalayan BETA Yogyakarta.

2. Bagi perusahaan :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijaksanaan perusahaan dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. Bagi pihak lain :

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca kajian ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran umumnya atau sikap konsumen khususnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Riana Iswari dan Retno Tanding Suryandri (2003) dari Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret. Dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen Di Matahari Supermarket Singosaren. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli ulang maupun niat merekomendasikan swalayan terhadap orang lain. Dimensi yang berpengaruh terhadap konsumen adalah dimensi lokasi, keragaman barang, harga, fasilitas fisik toko, dan pelayanan.

1. Persamaan dengan penelitian ini adalah :
 - a. Variabel independennya adalah citra dan variabel dependennya loyalitas konsumen.
 - b. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.
 - c. Jenis penelitiannya dengan menggunakan metode survei.
 - d. Cara pengambilan data dengan kuisioner.
 - e. Teknik penarikan sampling yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah menggunakan teknik accidental, yaitu teknik penentuan sample berdasarkan

kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan penelitian dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

2. Perbedaan dalam penelitian adalah :

- a. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan pada Matahari Supermarket Singosari, sedangkan pada penelitian ini obyek yang digunakan adalah Swalayan BETA di Jalan Seturan, Yogyakarta.
- b. Pada penelitian sebelumnya menggunakan analisis faktor dan regresi, namun pada penelitian ini hanya menggunakan regresi berganda.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1999 : 8).

Konsep pemasaran berdiri diatas empat pilar :

1. Pasar Sasaran

Perusahaan – perusahaan akan berhasil secara gemilang bila mereka secara cermat memilih (sejumlah) pasar sasarannya dan mempersiapkan program pemasaran yang dirancang khusus untuk masing – masing pasar tersebut.

2. Kebutuhan Pelanggan

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari, atau mereka tidak dapat mengungkapkan dengan kata – kata kebutuhannya itu. Pentingnya memuaskan pelanggan sasaran karena penjualan perusahaan tiap – tiap periode berasal dari dua kelompok : pelanggan baru dan pelanggan lama yang membeli ulang. Diperkirakan bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dibandingkan biaya untuk menyenangkan pelanggan yang sudah ada.

3. Pemasaran Terpadu

Bila semua departemen di suatu perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya adalah *pemasaran terpadu*. Sayangnya tidak semua karyawan dilatih dan dimotivasi untuk bekerja bagi pelanggan.

4. Kemampuan Menghasilkan Laba

Tujuan terakhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi untuk membantu organisasi mencapai tujuan organisasinya. Dalam kasus perusahaan swasta tujuan utama adalah laba. Perusahaan seharusnya tidak bertujuan meraup laba aja, melainkan mendapatkan laba sebagai akibat dari

penciptaan nilai pelanggan yang unggul. Perusahaan menghasilkan uang karena memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik dibandingkan pesaingnya.

Dalam pemasaran juga dibutuhkan strategi pengembangan marketing mix untuk membangun loyalitas konsumen. Marketing Mix adalah perangkat variabel – variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasarnya. Marketing Mix terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Kemungkinan – kemungkinan yang banyak itu dapat dikelompokkan kedalam empat kelompok variabel yang dikenal “4P” : *Produk* (product), *harga* (price), *tempat* (place), dan *promosi* (promotion).

Produk (product) merupakan kombinasi “barang dan jasa” yang perusahaan tawarkan pada sasaran.

Harga (price) merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

Tempat (place) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

Promosi (promotion) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran (target consumers) agar membelinya.

Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka perlu adanya pemahaman perilaku konsumen yang dimana akan terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa. Sehingga dalam pemasarannya akan tercipta lebih baik.

2.2.2 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah sekumpulan sikap yang ditunjukkan oleh seorang konsumen dalam melakukan proses pemasaran. Pada mulanya, pemasar dapat mencapai suatu pemahaman yang layak mengenai konsumen melalui pengalaman melakukan penjualan sehari – hari pada konsumen. Tetapi pertumbuhan dalam besarnya perusahaan dan pasar akan menggeser banyak keputusan pemasaran dari kontak langsung dengan konsumen mereka.

Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen. Setiap konsumen dasarnya memiliki karakteristik dan perilaku tersendiri dalam berbelanja. Tiga komponen penting yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut, yaitu seperangkat keadaan psikologis yang dimiliki oleh konsumen, karakteristik individual dan lingkungan sosialnya.

Perilaku Konsumen akan menjadi dasar yang penting dalam manajemen pemasaran. Hasil dari kajiannya akan membantu para pemasar untuk :

- Merancang bauran pemasaran.
- Menetapkan segmentasi.

- Merumuskan posisioning dan pembedaan produk.
- Memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya.
- Mengembangkan riset pemasarannya.

Selain itu, analisis perilaku konsumen juga memainkan peranan penting dalam merancang kebijakan publik. Bagi penguasa bidang ekonomi suatu negara memerlukan kajian ini untuk merumuskan kebijakannya dalam kerangka perlindungan konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen mungkin dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya. Demikian juga bagi kalangan akademis, kajian ini akan dapat dipergunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang perilaku manusia.

Dengan memahami perilaku konsumen, maka tercapailah pada perilaku pembelian yang dimana akan adanya pengambilan keputusan atas pembelian. Dan perilaku pembelian ini sendiri mempengaruhi perilaku konsumen yang signifikan.

Perilaku Pembelian

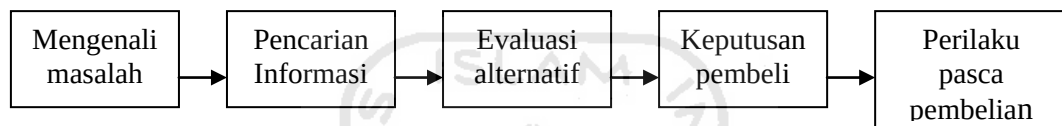
Titik tolak untuk memahami perilaku pembelian adalah model rangsangan – tanggapan (stimulus – respond model). Rangsangan pemasaran disini mencakup produk, harga, saluran pemasaran, dan promosi. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembeli tertentu. Tugas pemasaran adalah memahami

apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembeli.

Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah, kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 1.1 : Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : “Perilaku Konsumen”, Nugroho J. Setiadi, SE., MM. 2003

Gambar diatas, menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada tiap pembelian, meliputi :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembelian mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang – lapar, haus, seks – mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadikan pendorongan. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang melewati toko kue dan melihat rotiyang segar serta hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan *penguatan perhatian*. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk.

Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif : mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi teman untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa evaluasi keputusan, dan model – model yang terbaru memandang proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen : Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.

Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing – masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda – beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda – beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

Konsumen mengembangkan sekumpulan *keyakinan merek* tentang posisi tiap – tiap merek berdasarkan masing – masing atribut. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk **citra merek**. Citra merek konsumen akan berbeda – beda menurut perbedaan pengalaman mereka yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

Konsumen akhirnya bersikap (keputusan, preferensi) terhadap berbagai merek melalui prosedur evaluasi atribut. Misalkan Linda Brown telah mempersempit kumpulan pilihannya menjadi empat komputer (A, B, C, D). Misalkan ia tertarik pada empat atribut: kapasitas memori, kemampuan grafis, ukuran dan berat, serta harga. Kebanyakan pembeli mempertimbangkan beberapa atribut dalam keputusan pembelian merek. Jika kita tahu bobot yang diberikan Linda pada keempat atribut tersebut, kita dapat memperkirakan dengan lebih pasti pilihan komputernya.

Misalkan Linda memberikan 40 persen tingkat kepentingan pada kapasitas memori komputer, 30 persen pada kemampuan grafis, 20 persen pada ukuran dan berat, serta 10 persen pada harga. Untuk mencari nilai masing – masing komputer yang dipersepsikan oleh Linda, kita mengalikan bobotnya dengan kenyakinannya atas masing – masing atribut komputer. Perhitungan itu menghasilkan nilai – nilai berikut :

$$\text{Komputer A} = 0,4 (10) + 0,3 (8) + 0,2 (6) + 0,1 (4) = 8,0$$

$$\text{Komputer B} = 0,4 (8) + 0,3 (9) + 0,2 (8) + 0,1 (3) = 7,8$$

$$\text{Komputer C} = 0,4 (6) + 0,3 (8) + 0,2 (10) + 0,1 (5) = 7,3$$

$$\text{Komputer D} = 0,4 (4) + 0,3 (3) + 0,2 (7) + 0,1 (8) = 4,7$$

Kita akan memperkirakan bahwa Linda akan lebih menyukai komputer A, yang memiliki nilai yang dipersepsikan (perceived value) tertinggi (8,0) (Kotler,2003 : 226-227).

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor dapat berada di antara pembelian dan keputusan pembelian, yaitu :

Faktor pertama adalah *sikap orang lain*. Se jauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal : (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang

disukai konsumen dan (2) motifasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya..

Faktor kedua adalah *faktor situasi yang tidak terantisipasi* yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap – tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap – tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian pihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian ; pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman – teman mereka. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Keputusan untuk membeli pada hakekatnya terdiri dari sekumpulan keputusan. Dalam pembelian barang misalnya harus diambil tujuh macam keputusan, adapun struktur keputusan membeli (Basu Swastha DH dan Handoko, 1982 : 102) :

a. Keputusan tentang golongan produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang – orang yang berniat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan mengenai bentuk produk

Konsumen harus mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu, dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan.

c. Keputusan mengenai penjualan.

Konsumen harus mengambil keputusannya dimana produk akan dibeli, bagaimana pelayanannya ketika konsumen ingin membeli produk, dan tempat penjualnya. Dalam hal ini produsen harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjualan tertentu sesuai dengan keinginannya.

d. Keputusan mengenai jumlah yang akan dibeli.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

e. Keputusan mengenai waktu pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Dalam hal ini konsumen sudah mempunyai nilsi untuk membeli sebuah barang akan tetapi menunggu saat yang tepat untuk membeli. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu kapan harus menambah stok barang.

f. Keputusan mengenai cara pembayaran.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau menggunakan kartu kredit. Keputusan tersebut akan mepengaruhi keputusan pembelian dan jumlah pembelian.

Secara umum ada dua faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1) Faktor Intern

a). Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan memperoleh kepuasan. Jadi kegiatan yang dilakukan oleh seseorang tersebut didorong oleh suatu kekuatan dari diri orang tersebut. Kekuatan pendorong inilah yang disebut dengan motif (Basu Swasta dan Handoko, 1987).

b). Pengamatan

Pengamatan dapat diartikan sebagai proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Pengalaman dapat mempengaruhi seseorang dalam bertindak laku. Hasil pengalaman individu akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk. Perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

c). Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan – perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman. Proses belajar akan menimbulkan suatu

pengalaman yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dimasa yang akan datang.

d). Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti percaya diri, gampang mempengaruhi, menghargai orang lain dan bersifat sosial. Kepribadian mencakup sikap, kebiasaan – kebiasaan, sifat atau watak konsumen, dimana kepribadian seseorang bisa berkembang bila orang tersebut berhubungan dengan orang lain.

Konsep diri didefinisikan sebagai cara seseorang melihat diri sendiri dan juga mempunyai gambaran terhadap orang lain, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha – usaha pemasaran perusahaan. Konsep diri ini tidak dibatasi oleh keinginan fisik, tetapi termasuk juga hal – hal lain seperti kekuatan, rasa humor, kejadian dan lain - lain.

e). Keyakinan Dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu.

Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2) Faktor Ekstern

a). Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. (Basu Swastha dan Handoko, 1987). Kebudayaan tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam – macam barang dan jasa. Barang dan jasa yang akan dipasarkan harus dipilih dan dirancang secara cermat agar dapat diterima oleh konsumen.

b). Kebudayaan khusus (subkultur)

Setiap kebudayaan terdiri dari subkultur yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih khusus kepada para anggotanya.

c). Kelompok referensi

Sebuah kelompok referensi seseorang adalah yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang yang bersangkutan (Kotler, 1990 : 248).

d). Kelas sosial

Kelas sosial terjadi dengan sendirinya dalam proses pertumbuhan masyarakat, tetapi ada juga yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu. Masyarakat kita pada pokoknya dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan sebagai berikut :

- i. Golongan atas (pengusaha kaya, pejabat tinggi)
- ii. Golongan menengah (karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah).
- iii. Golongan rendah (buruh, pegawai rendah)

e). Keluarga

Keluarga merupakan suatu unit masyarakat yang terkecil namun dalam pembelian perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan pembeli. Dalam menganalisis konsumen faktor keluarga dapat berperan sebagai siapa yang mengambil inisiatif, siapa pemberi pengaruh, siapa pengambil keputusan dirumuskan dengan peran dan status.

Faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen selain dibedakan dalam faktor intern dan ekstern, dapat juga dibedakan menjadi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

2.2.3 Sikap

Sikap / pendirian adalah sebuah kesatuan organisasi dari motivasi, emosi, persepsi, dan proses kognitif (pengamatan) dengan melihat pada beberapa aspek dari lingkungan kita. Hal ini adalah pembelajaran pradisposisi untuk merespon dalam suatu hal yang disukai secara konsisiten atau tidak disukai dengan melihat pada sebuah objek yang diberikan. Jadi, sebuah sikap / pendirian adalah suatu yang dipikirkan, dirasakan, dan yang dilakukan terhdap beberapa aspek dari lingkungan seseorang semisal toko retail, program televisi, atau produk. (Hawkins, 2006).

Jika kita dianalogikan dengan sikap konsumen terhadap suatu merek berarti sikap terhadap merek yaitu *mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten*. Dengan demikian, konsumen mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik.

Fungsi – fungsi sikap :

Daniel Kazt mengklasifikasikan empat sikap yaitu :

1. Fungsi Utilitarian

Merupakan fungsi yang menghubungkan dengan prinsip – prinsip dasar imbalan dan hukuman. Di sini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

2. Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasari atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai – nilai yang ada pada dirinya.

3. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindungi dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

4. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilih – memilih informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

Terdapat 5 cara yang penting yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Sumber Daya Konsumen

Setiap orang membawa tiga sumber daya dalam setiap pengambilan keputusan yaitu : (a) waktu, (b) uang, (c) perhatian (apenerimaan informasi dan kemampuan pengelolaan) umumnya

terdapat keterbatasan yang jelas pada kesediaan masing – masing sehingga memerlukan semacam alokasi yang cermat.

2. Motivasi Dan Keterlibatan

Psikolog dan pemasar bersama – bersama selalu berkepentingan untuk menjelaskan apa yang terjadi bila perilaku yang diarahkan pada tujuan diberi energi dan diaktifkan.

3. Pengetahuan

Pengetahuan, hasil belajar dapat didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan.

4. Sikap

Sikap sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespons dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang terikat.

5. Kepribadian, Gaya Hidup Dan Demografi

Kepribadia; Penelitian kepribadian selalu penting dalam psikologi klinis, tetapi sebuah konsep yang menarik diperkenalkan oleh Pierre Martinequ pada tahun 1950-an ketika ia mengajukan hipotesis bahwa produk juga mempunyai kepribadian citra merek.

Gaya Hidup; Barang hasil terbesar dari era penelitian kepribadian adalah perluasan fokus untuk mencukupi gaya hidup, pola yang digunakan untuk menghabiskan waktu serta uang.

Demografi adalah di mana sasaran nya mendeskripsikan pangsa konsumen dalam istilah seperti usia, pendapatan dan pendidikan.

Sikap konsumen terhadap suatu produk dapat bervariasi bergantung pada apa orientasinya. Berkenaan dengan sikap ini, pemasar dapat mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan manfaat produk yang diinginkan konsumen. Misal : produk mobil dapat disegmentasikan berdasarkan kriteria ekonomis, performansi, dan segmen mobil mewah. Segmentasi manfaat merupakan hal yang sangat mendasar untuk membidik konsumen, karena manfaat yang diinginkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap merek.

2.2.4 Citra

Dalam pemasaran keberadaan citra sangatlah penting karena akan membentuk sikap konsumen, dalam menilai keadaan suatu produk atau tempat. Karena dari citra, konsumen akan mengetahui apakah objek yang dimaksud tersebut berkualitas atau tidak. Jika swalayan tersebut memberikan pelayanan yang memuaskan dan menjual produk – produk yang berkualitas, maka konsumen akan merasa puas dan akhirnya akan melakukan pembelian secara terus menerus sehingga konsumen loyal. Toko – toko ritel atau eceran

mempunyai citra toko yang bisa membantu mempengaruhi kualitas produk yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai dimana akan berbelanja. Suatu studi mengenai citra toko ritel yang didasarkan pada strategi penetapan harga komparatif menemukan bahwa para konsumen cenderung menganggap toko – toko yang menawarkan diskon kecil pada sejumlah barang besar (misalnya, *kerapnya* memberikan potongan harga) sebagai toko yang secara keseluruhan menawarkan harga – harga yang lebih rendah daripada toko – toko pesaing yang memberikan diskon yang lebih besar pada lebih sedikit produk (besarnya potongan harga). Temuan ini mempunyai implikasi yang penting untuk strategi pengaturan posisi pedagang ritel pada era penetapan harga – nilai sekarang ini. Suatu studi menunjukkan bahwa iklan yang sering dilakukan dan menyajikan sejumlah besar harga khusus akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap daya saing harga sebuah toko. Iklan seperti diatas yang kemudian frekuensinya diturunkan dspt menyebabkan perubahan yang tidak diinginkan dalam citra sebuah toko.

Keragaman jenis produk juga mempengaruhi citra toko ritel. Sebagai contoh, toko ritel bahan makanan sering enggan mengurangi jumlah produk yang mereka jual karena khawatir bahwa persepsi kurang beragamnya barang yang tersedia akan mengurangi kemungkinan para konsumen berbelanja ditoko – toko mereka.

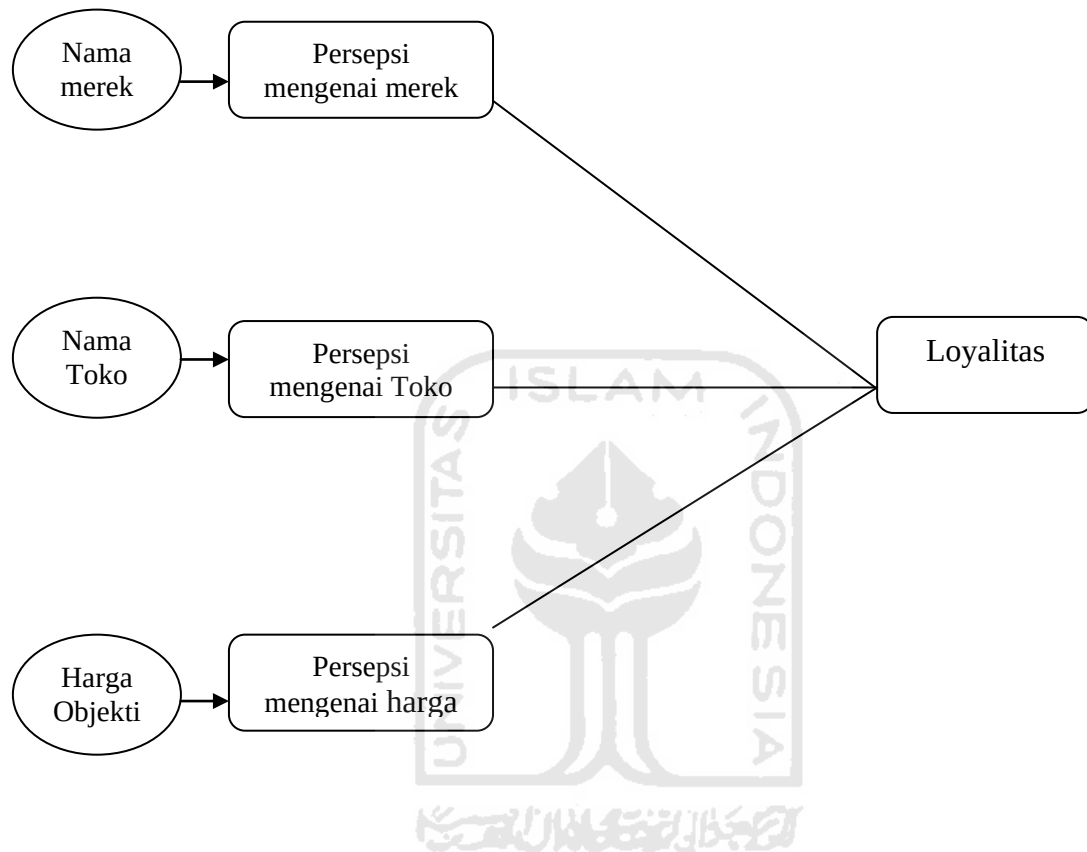
Jenis produk yang ingin dibeli konsumen mempengaruhi pilihan mereka terhadap toko ritel; sebaliknya, penilaian konsumen terhadap suatu produk

seringkali dipengaruhi oleh pengetahuan mengenai dimana barang tersebut dibeli. Konsumen yang ingin membeli gaun yang mewah untuk peristiwa khusus dapat pergi ke toko yang mempunyai citra mewah dan mode kelas tinggi, seperti Saks Fifth Avenue. Tanpa memperhatikan berapa sesungguhnya yang dibayarnya untuk gaun yang dipilihnya (harga biasa atau harga yang diturunkan), ia mungkin akan menganggap kualitasnya tinggi. Tetapi ia mungkin akan menganggap kualitas gaun yang sama jauh lebih rendah jika ia membelinya di toko yang harganya miring dengan citra harga rendah. Studi yang mempelajari pengaruh faktor – faktor lingkungan toko yang khusus terhadap kesimpulan kualitas menemukan bahwa persepsi konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor – faktor yang melingkupinya (seperti jumlah, tipe, dan perilaku konsumen lain didalam toko dan para pegawai penjualan) dari pada desain toko.

Gambar 1.2 : Hubungan Konseptual mengenai Pengaruh Harga



Gambar 1.3 : Konseptualisasi yang Diperluas Meliputi Nama Merek dan Nama Toko



Sumber : W. B. Dodds, K. B. Monroe, dan Dhruv Grewal, "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research* (28 Agustus 1991), 308.

Dalam kerangka menyeluruh dapat dipandang bahwa citra terbentuk melalui berbagai persepsi yang terdapat dalam benak seseorang terhadap satu

objek dan pada akhirnya sangat mempengaruhi analisa dan suatu tindakan (keputusan) pembeli.

Mengacu dari beberapa definisi citra diatas, citra swalayan dapat didefinisikan sebagai suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu swalayan sebagai suatu refleksi atas evaluasi swalayan yang bersangkutan.

Citra dapat terbentuk melalui dua faktor yaitu faktor komunikasi dan pengalaman konsumen selama mengkonsumsi barang atau jasa yang mereka beli. Komunikasi antara suatu organisasi dengan konsumen bisa mempengaruhi persepsi konsumen terhadap organisasi tersebut. Komunikasi dapat berupa promosi yang dilakukan oleh perusahaan sendiri, misalnya brosur, melalui media persepsi konsumen juga bisa dipengaruhi oleh komunikasi antara konsumen satu dengan konsumen yang lain. Faktor yang kedua yang mempengaruhi citra adalah pengalaman konsumen baik secara langsung atau tidak langsung dalam berhubungan dengan penyedia produk maupun jasa. Jika konsumen mendapatkan produk, harga kualitas, pelayanan yang memuaskan maka konsumen cenderung mempunyai persepsi positif terhadap swalayan tersebut dan jika konsumen merasa tidak puas dengan yang tidak diinginkan maka konsumen akan memilih pasar swalayan yang lain.

Citra swalayan meliputi :

a. Lokasi swalayan

Pada dasarnya lokasi mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam membeli produk sehari – hari. Umumnya karena faktor kedekatan lokasi swalayan dengan tempat tinggal, maka lebih besar kemungkinan mereka untuk membeli di swalayan tersebut. Jika suatu lokasi swalayan jauh dari jangkauan konsumen, maka konsumen lebih banyak alternatif untuk memilih dan lebih berfikir untuk mau kembali atau berlangganan di swalayan tersebut.

b. Keragaman barang

Keragaman barang atau produk merupakan dasar bagi konsumen dalam pemilihan pembeli, sehingga dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan.

c. Harga

Harga merupakan integral dari suatu produk. Dan harga sangat penting karena dapat mempengaruhi permintaan konsumen dan biasanya berlaku hubungan terbalik antara keduanya. Harga adalah uang yang ditangihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk dapat manfaat, memiliki, menggunakan produk atau jasa (Kotler, Amstrong, 1996 : 340).

Dalam menentukan harga biasanya perusahaan mempunyai tujuan antara lain : mendapatkan laba maksimum, mencapai volume penjualan tertentu, penguasaan pasar dan kembalinya modal yang ditamankan dalam jangka tertentu.

d. Fasilitas fisik Swalayan

Pebedaan fasilitas fisik swalayan dibandingkan dengan toko kelontongan ikut mendorong kecenderungan konsumen memilih pasar swalayan sebagai tempat berbelanja. Dengan dukungan atribut fisik meliputi ruang AC, penerangan yang cukup, tata letak barang yang menarik, penempatan lorong sehingga memudahkan konsumen untuk bergerak, merupakan faktor penting dalam pemilihan lokasi pembelian.

e. Pelayanan

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh pihak satu kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan pada salah satu produk fisik (Kotler, 1997). Perusahaan yang

menyediakan pelayanan bermutu tinggi biasanya berprestasi jauh lebih baik ketimbang pesaingnya yang kurang berorientasi pada pelayanan.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan

Apakah pembeli akan puas setelah pembelian tergantung pada kinerja tawaran dalam memenuhi harapan pembeli. Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Tautan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tidak bersifat proposional. Andaikan kepuasan pelanggan diberi peringkat dengan skala satu sampai lima.. Pada level kepuasan pelanggan yang sangat rendah (level satu), para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat pelanggan agak puas tetapi masih merasa mudah beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level, pelanggan sangat cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut.

2.2.6 Loyalitas

Dalam pemasaran loyalitas sangatlah penting karena akan membentuk sikap konsumen, dalam memberikan kepercayaan kepada swalayan tersebut, sehingga konsumen tidak akan pindah berlangganan dalam membeli produk. Karena dari loyalitas, pihak swalayan akan mengetahui sejauh mana konsumen loyal kepada swalayan tersebut. Jika swalayan tersebut memberikan pelayanan yang memuaskan dan menjual produk – produk yang berkualitas. Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Tingkat loyalitas yang tinggi pada suatu produk adalah salah satu asset paling besar yang dapat dipunyai dari seorang pemasar. Upaya mempertahankan pelanggan harus dapat mendapat prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru karena lebih sulit mempertahankan citra dari pada harus hanya berpromosi.

Loyalitas konsumen mengacu kepada tingkat komitmen yang dimiliki oleh para pelanggan untuk sebuah produk tertentu. Manfaat utama dari loyalitas konsumen adalah bahwa hal ini memberikan jaminan terhadap kerugian pangsa pasar yang signifikan manakala kompetitor baru memasuki ajang pertarungan. Loyalitas konsumen dapat diukur dalam tiga tahap : pengenalan produk (produk recognition), preferensi produk (product preference). Pengenalan merek adalah sasaran pertama perusahaan bagi produknya yang baru diperkenalkan agar membuat akrab ditengah masyarakat. Para pemasar sering membagikan sampel

gratis dan kupon potongan harga untuk membangun keakraban ini. Preferensi produk merupakan tahap kedua dari loyalitas konsumen. Dalam tahap ini konsumen bergantung pada pengalaman sebelumnya dengan produk, akan memilih produk perusahaan ketimbang produk pesaing jika memang tersedia. Kefanatan produk, tahap akhir dalam loyalitas konsumen, adalah situasi dimana konsumen tidak menerima alternatif lainnya kecuali produk perusahaan jika produk tidak tersedia secara lokal, konsumen akan mencari kedaerah dimana produk itu tersedia atau mememesannya langsung ke pabrik.

Beberapa pemasar memberikan penekanan yang diperbaharui atas periklanan citra guna memperkuat loyalitas produk, kemenangan dapat dipastikan melalui tiga elemen : (1) respon sigap menuju terhadap pers dan pasar, (2) kemampuan menciptakan suatu persepsi mutu, dan (3) memaksimalkan pengeluaran atau pemasaran.

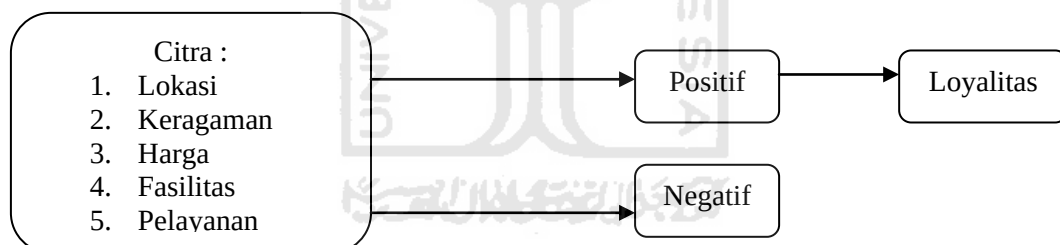
2.2.7 Berbelanja Kembali

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja kembali suatu produk yang dikonsumsi. Faktor yang paling menonjol adalah faktor kepuasan yang bukan hanya berasal dari baiknya kualitas produk tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanan pada saat dan sesudah pembelian, cara pembayaran, dan lain – lain.

Pembelian merupakan suatu proses dimana hal ini bagian dari hidup konsumen. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen

ingin menanggapi, atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh masa lalu, apabila konsumen merasa puas maka tanggapannya akan diperkuat, dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan berulang. Seseorang cenderung akan membeli merek tertentu setiap kali melakukan pembelian, selama produk tersebut memuaskan dengan kombinasi petunjuk (learn respon) itu tidak diperkuat maka kebiasaan membeli produk bersangkutan akan berkurang dan pada suatu saat akan lenyap (Basu dan Handoko, 2000 : 87).

2.3 Kerangka Teoritis / Pemikiran



Sumber : Engel, Blackwell Miniard 1995

Bentuk penelitian kali ini dikhususkan pada lima kategori atribut citra swalayan, yaitu :

1. Lokasi

Lokasi pada dasarnya lokasi mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam membeli produk sehari – hari. Umumnya kedekatan

lokasi suatu swalayan dengan tempat tinggal maka lebih besar kemungkinan mereka untuk membeli di swalayan tersebut, begitupun sebaliknya jika suatu lokasi swalayan jauh dari jangkauan konsumen maka konsumen lebih banyak alternatif untuk memilih dan lebih berfikir untuk mau kembali atau berlangganan di swalayan tersebut.

2. Keragaman Barang

Keragaman barang atau produk merupakan dasar bagi konsumen dalam pemilihan pembelian, sehingga dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan.

3. Harga

Harga merupakan variabel penting bagi lingkungan masyarakat yang masih rata – rata berpendapat rendah. Dengan harga yang murah diharapkan konsumen yang datang untuk berbelanja di tempat ini banyak.

4. Fasilitas Fisik Toko

Fasilitas seperti AC, penerangan yang cukup, tata letak barang yang rapi, penempatan lorong yang lebar memudahkan konsumen untuk bergerak merupakan faktor penting dalam pemilihan tempat berbelanja.

5. Pelayanan

Wiraniaga yang berpengalaman dan bersedia membantu konsumen dalam berbelanja merupakan faktor yang cukup

mempengaruhi dalam kesuksesan bisnis. Dengan pelayanan yang baik akan menimbulkan rasa puas dalam berbelanja, sehingga mendorong konsumen untuk kembali berbelanja ditempat tersebut.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyanto, 1999 : 51). Dalam penelitian ini hipotesisnya adalah :

1. Diduga citra swalayan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Swalayan BETA Yogyakarta.
2. Diduga citra harga adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen di Swalayan BETA Yogyakarta.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian kali ini dilakukan di Yogyakarta dengan obyeknya adalah Swalayan BETA yang beralamat di Jalan Seturan, Yogyakarta.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel – variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kausal, yaitu penelitian yang ingin mencari jawaban secara mendasar mengenai sebab akibat, dengan menganalisis faktor – faktor penyebab terjadinya atau munculnya suatu fenomena tertentu (Sugiyono, 1999 : 42). Pencarian jawaban tersebut dilakukan dengan cara mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data.

3.3 Definisi Operasional

Adalah seperangkat petunjuk yang lengkap mengenai apa yang harus diamati oleh peneliti dan bagaimana mengukur variabel atau konsep. Dalam penelitian ini dikhususkan pada lima kategori atribut image toko yaitu lokasi, keragaman barang, harga, fasilitas fisik toko dan pelayanan. Dasar pemikiran dilatarbelakangi oleh beberapa pertimbangan, yaitu :

1. Variabel bebas (X) terjadi dari

a. Lokasi (X1)

Lokasi toko pada dasarnya mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam membeli produk sehari – hari umumnya dorongan untuk membeli produk ini lebih besar karena faktor kedekatan lokasi. Lokasi toko yang strategis dan dekat dengan rumah lebih memungkinkan konsumen yang datang untuk melakukan pembelian banyak.

Karena faktor diatas yang mempengaruhi konsumen untuk datang kembali untuk melakukan pembelian produk di Swalayan BETA.

Indikator dari lokasi :

- 1). Kedekatan lokasi (X1.1)
- 2). Lokasi mudah dijangkau dengan kendaraan umum (X1.2)
- 3). Lokasi sangat strategi (X1.3)

b. Keragaman barang (X2)

Keragaman barang atau produk merupakan variabel penting pasar swalayan dan ini sering tidak dimiliki oleh toko kelontong. Keragaman produk yang ditawarkan lebih memungkinkan konsumen melakukan pembelian. Disamping mudahnya untk mendapatkan variasi produk yang diinginkan.

Indikator dari keragaman toko :

- 1). Keragaman produk merek (X2.1)
- 2). Karagaman ukuran peoduk yang dijual (X2.1)
- 3). Produk baru (X2.3)

c. Harga (X3)

Faktor harga merupakan variabel penting bagi lingkungan masyarakat yang masih rata – rata berpendapatan menengah kebawah.

Harga produk di pasar swalayan relatif lebih murah dibandingkan dengan harga produk ditoko – toko ritel.

Indikator dari harga :

- 1). Harga murah (X3.1)
- 2) Kemudahan konsumen dalam melihat harga (X3.2)
- 3). Potongan harga (X3.3)

d. Fasilitas Fisik Toko (X4)

Fasilitas fisik toko meliputi kesejukan ruangan, troli penyimpanan barang, gudang yang luas, konsumen dapat memanfaatkan fasilitas ini sambil berbelanja, sangat membantu konsumen dalam melakukan proses pembelian.

Indikator dari atribut fisik toko :

- 1). Fasilitas toilet, musolah (X4.1)
- 2). Layout Produk (X4.2)
- 3). Tempat parkir (X4.3)

e. Pelayanan (X5)

Pelayanan juga sangat penting dan harus menjadi perhatian bagi pihak toko, pelayanan yang baik akan disenangi oleh konsumen. Konsumen merasa puas dan akan kembali lagi bila akan berbelanja.

Indikator dari pelayanan :

- 1). Pelayanan yang baik (X5.1)
- 2). Kasir cukup (X5.2)
- 3). Wiraniaga yang cepat tanggap (X5.3)

2. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat (Y) disini adalah loyalitas konsumen. Konsumen akan melakukan pembelian di Swalayan dengan memperhatikan fakyor – faktor lokasi, keragaman barang, harga, fasilitas fisik toko, pelayanan yang akan didapatkan.

Bila semua atribut citra sudah dapat dirasa baik oleh konsumen., maka konsumen akan berbelanja kembali di Swalayan BETA dan

merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian konsumen yang berbelanja di Swalayan ini dapat meningkat.

Dengan adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen akan dapat meningkatkan keuntungan dan pangsa pasar karena adanya pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen.

Indikator dari loyalitas konsumen :

- 1). Keinginan untuk membeli kembali (Y1.1)
- 2). Merekomendasikan pada saudara (Y1.2)
- 3). Merekomendasikan pada orang lain (Y1.3)

Pengukuran skala pada variabel yang diteliti menggunakan skala likert. Skala likert berisi setuju yang dibagi dalam lima bagian, skala terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam kuisioer (Soehardi Sigit, 1999: 88). Lima bagian skala tersebut masing – masing diberi nilai 1, 2, 3, 4, 5.

3.4 Instrumen atau Alat pengukuran Data

Data primer diperoleh dengan menggunakan alat pengumpulan data berupa kuisisioner dengan skala likert yang digunakan adalah 5 skala dengan skor untuk masing – masing skala adalah sebagai berikut :

Skala tentang lokasi, keragaman barang, harga, fasilitas fisik toko, pelayanan :

SS	(Sangat Setuju)	= 5
S	(Setuju)	= 4
C	(Cukup)	= 3
TS	(Tidak Setuju)	= 2
STS	(Sangat Tidak Setuju)	= 1

Sebelum menggunakan kuisisioner untuk memperoleh data primer dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuisisioner. Validitas (validity, kesahihan) berkaitan dengan permasalahan “apakah instrumen yang dimaksudkan untuk mengukur sesuatu yang akan diukur memang dapat mengukur secara tepat sesuatu yang akan diukur tersebut”. Sedangkan reliabilitas (reability, kepercayaan) menunjuk pada pengertian apakah sebuah

instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Data sekunder dikumpulkan dengan menggunakan berbagai sumber kepustakaan.

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dianalisis menggunakan tehnik korelasi *pearson cirrelation*, rumusnya yaitu :

$$R_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Ket :

R_{xy} : koefisien korelasi antara skor butir(x)dengan skor variable(Y)

n : jumlah responden yang diuji coba

$\sum x$: jumlah skor butir (X)

$\sum y$: jumlah skor variable (Y)

$\sum x^2$: kumlah skor butir (X) kuadrat

$\sum y^2$: jumlah skor variabel (Y) kuadrat

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan analisis *alpha cronbach*, dengan rumus:

$$r_{11} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Ket :

r_{11} = Reliabilitas instrumen(α)

K = Banyak butir pertanyaan(α)

σ_1^2 = Varians total(α)

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians total

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan data

Data yang dikumpulkan merupakan data primer dan data sekunder.

Menurut Istijanto (2005) sebagai berikut:

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Sedangkan data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain–bukan oleh periset sendiri–untuk tujuan yang lain. Data sekunder dapat diperoleh melalui cara mengakses, mencatat, atau meminta data tersebut (kadang sudah berbentuk informasi) ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan. Data primer dikumpulkan melalui:

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual.

2. Survei

Survei merupakan metode yang digunakan secara luas, khususnya dalam riset konsumen. Informasi diumpulkan melalui daftar pertanyaan atau kuesioner yang terstruktur.

3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang bertransaksi di Swalayan BETA.

1. Sample dan teknik pengambilan sampel :

Sampel adalah bagian dari populasi, atau dalam istilah lain disebut sebagai himpunan bagian atau subset dari populasi.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu :

a. *Judgemental sampling* :

yaitu teknik penentuan sampel responden dari kategori segmentasi yang terseleksi dengan kategori mendasar. Dalam penelitian kali ini mengambil kategori segmentasi secara umum, berdasarkan jenis kelamin, usia, penghasilan, dan pekerjaan.

b. Besaran Sampel

Besaran sampel merupakan banyaknya individu, subjek atau elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel (Soehardi Sigit, 1999 : 69). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang. Penentuan jumlah sampel ini berdasarkan pendapat Fraenkel dan Wallen (Soehardi Sigit, 1999 : 69).

3.7 Model dan Teknik Analisis data

1. Model

Untuk menganalisa agar data sesuai dengan tujuan penelitian ini maka data dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif.

a. Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif adalah analisis yang menjelaskan tentang gambaran perusahaan yang diteliti menggunakan analisis deskriptif berupa lokasi, keragaman barang, harga, fasilitas fisik toko, pelayanan.

b. Analisis Kuantitatif

Digunakan bagi data yang dapat diklasifikasikan kedalam kategori – kategori dalam wujud angka – angka dan diperoleh dengan hasil menghitung menggunakan rumus – rumus (Sugiyono, 1999 : 14). Angka ini untuk mencari pengaruh hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan untuk membuktikan hipotesis.

2. Teknis Analisis

a. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh citra pasar swalayan maka digunakan model analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji apakah ada variabel yang satu dengan variabel yang lain terhadap pengaruh secara signifikan atau tidak.

Untuk mengetahui pengaruh yang image atau citra pasar swalayan terhadap loyalitas konsumen maka digunakan regresi berganda :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas konsumen

B₀ = Konstan

X₁ = Lokasi

X₂ = Keragaman Barang

X₃ = Harga

X₄ = Fasilitas Fisik Toko

X₅ = Pelayanan

e = Kesalahan acak yang berkaitan dengan Y

b_1, b_2, b_3, b_4 = Menunjukkan besarnya koefisien regresi masing – masing variabel bebas terhadap loyalitas konsumen.

B₀, X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ mempengaruhi citra.

b. Uji Statistik

1) Uji F (Uji Serempak)

Uji F dimaksudkan untuk melihat pengaruh variabel – variabel independent terhadap variabel dependent secara keseluruhan. Paengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hit dengan F tabel pada tingkat signifikan ($\alpha = 5 \%$). Dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh antara variabel – variabel citra secara serempak terhadap loyalitas konsumen.

Ha : Ada pengaruh antara variabel – variabel citra secara serempak terhadap loyalitas konsumen.

Adapun kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

a). Jika F hitung < dari F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Ini berarti citra lokasi, keragaman barang, harga, fasilitas fisik toko, pelayanan secara serempak tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

b). Jika F hitung > dari F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Ini berarti citra lokasi, keragaman barang, harga, fasilitas fisik toko, pelayanan secara serempak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji distribusi F menurut (Sugiyono, 1999 : 190).

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R = Koefisien Regresi

k = banyaknya perubah bebas

n = ukuran sample

2). Uji t (t - test)

Uji t- test berfungsi untuk mengetahui keterandalan serta kemaknaan dari nilai koefisien regresi (b_1, b_2, b_3, b_4, b_5), sehingga dapat diketahui apakah pengaruh variabel persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan (X) terhadap minat pembelian ulang (Y) signifikan atau tidak.

Langkah – langkah pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

- Menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_1).
- Menentukan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0, 05 dan derajat kebebasan ($n - K - 1$) sehingga akan diperoleh nilai t – tabel.
- Mencari t hitung dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan : r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

3). Koefisien β

Untuk menjawab rumusan masalah variabel bebas manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen di swalayan BETA Yogyakarta. Untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan dalam mempengaruhi nilai dependent variabel dalam suatu model regresi linier maka digunakan koefisien beta (beta coefficient). Suatu variabel bebas disebut mendominasi pengaruh variabel bebas yang lain terhadap variabilitas independent variabel apabila memiliki koefisien beta terbesar.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini yang dijadikan obyek penelitian adalah konsumen yang berbelanja pada Swalayan BETA Yogyakarta. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dilakukan pengumpulan data yaitu 100 responden yang dijadikan sampel sesuai rencana penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Loyalitas konsumen tersebut dipengaruhi oleh Citra swalayan serta seberapa besar pengaruhnya.

4.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 11.5 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r_{xy}) dengan nilai kritis r tabel $N = 100 = 0,1965$. Dari hasil uji validitas diperoleh Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Lokasi (X1)	X1.1	0,816	0,1965	Valid
	X1.2	0,909	0,1965	Valid
	X1.3	0,757	0,1965	Valid
Keragaman (X2)	X2.1	0,918	0,1965	Valid
	X2.2	0,913	0,1965	Valid
	X2.3	0,923	0,1965	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,936	0,1965	Valid
	X3.2	0,888	0,1965	Valid
	X3.3	0,907	0,1965	Valid
Fasilitas Fisik Toko (X4)	X4.1	0,768	0,1965	Valid
	X4.2	0,882	0,1965	Valid
	X4.3	0,869	0,1965	Valid
Pelayanan (X5)	X5.1	0,806	0,1965	Valid
	X5.2	0,932	0,1965	Valid
	X5.3	0,896	0,1965	Valid
Loyalitas (Y)	Y1.1	0,871	0,1965	Valid
	Y1.2	0,845	0,1965	Valid
	Y1.3	0,781	0,1965	Valid

Sumber : Lampiran IV

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan terdiri dari 3 butir pernyataan untuk variabel lokasi (X_1), 3 butir pernyataan untuk keragaman barang (X_2), 3 butir pernyataan untuk Harga (X_3), 3 butir pernyataan untuk fasilitas fisik toko (X_4), dan 3 butir pernyataan untuk pelayanan (X_5). Untuk variabel loyalitas konsumen terdiri dari 3 butir pernyataan. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,1965). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk

mengukur data penelitian.

4.1.1. Pengujian Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Lokasi (X1)	0,7723	0,1965	Reliabel
Keragaman Barang (X2)	0,9057	0,1965	Reliabel
Harga (X3)	0,8953	0,1965	Reliabel
Fasilitas Fisik Toko (X4)	0,7913	0,1965	Reliabel
Pelayanan (X5)	0,8511	0,1965	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,7789	0,1965	Reliabel

Sumber: Lampiran IV

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,7723 untuk variabel lokasi. Untuk koefisien alpha pada variabel keragaman sebesar 0,9057. Untuk variabel harga besarnya koefisien alpha adalah 0,8953. Untuk variabel atribut lokasi toko, besarnya koefisien alpha adalah 0,7913. Dan untuk variabel pelayanan, besarnya koefisien alpha adalah 0,8511. Sedangkan untuk variabel loyalitas konsumen, besarnya koefisien alpha adalah 0,7789. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha semua lebih besar dari $r_{table} = 0,1965$, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel penelitian merupakan pernyataan yang reliabel. Dari keenam hasil analisis reliabilitas diatas dapat diartikan bahwa secara menyeluruh quisioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan reliabel atau andal.

4.2. Karakteristik Responden

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	39	39,0%
Perempuan	61	61,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan dapat diketahui konsumen pada Swalayan BETA Yogyakarta yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 39 orang atau 39% dan perempuan sebanyak 61 orang atau 61%. Sehingga dapat diketahui mayoritas konsumen adalah berjenis kelamin perempuan. Ini disebabkan karena dari sifat perempuan lebih suka berbelanja di supermarket dibandingkan laki-laki.

4.2.2. Usia Responden

Berdasarkan usia, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok 15 s/d 21 tahun, 22 s/d 30 tahun, 31 s/d 40 tahun, dan di atas 40 tahun. Hasil analisis data berdasarkan usia responden ditunjukkan pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15 s/d 21 tahun	40	40,0%
22 s/d 30 tahun	28	28,0%
31 s/d 40 tahun	23	23,0%
> 40 tahun	9	9,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa usia konsumen Swalayan BETA Yogyakarta mayoritas adalah berusia 15 sampai dengan 21 tahun yaitu sebesar 40% atau sebanyak 40 orang. Sedangkan yang berusia 22 sampai dengan 30 tahun sebesar 28% atau sebanyak 28 orang, yang berusia 31 sampai dengan 40 tahun sebesar 23% atau sebanyak 23 orang, dan yang lebih dari 40 tahun sebanyak 9 orang atau sebesar 9%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen swalayan BETA Yogyakarta sebagian besar adalah masih muda, hal ini disebabkan karena swalayan BETA terletak di lingkungan kampus dan lingkungan kos mahasiswa sehingga yang berbelanja sebagian besar adalah mahasiswa.

4.2.3. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden, terdiri atas 5 kelompok, yaitu kelompok Pelajar/mahasiswa, wiraswasta, PNS, pegawai swasta dan kelompok lain-lain. Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	58	58,0%
Wiraswasta	14	14,0%
PNS	1	1,0%
Pegawai Swasta	24	24,0%
Lain-lain	3	3,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan pekerjaan konsumen mayoritas adalah pelajar/mahasiswa sebesar 58% atau sebanyak 58 orang, sedangkan distribusi pekerjaan yang lain yaitu Wiraswasta sebanyak 14 orang atau 14%, PNS sebesar 1% atau sebanyak 1 orang, pegawai /swasta sebesar 24% atau sebanyak 24 orang, dan kelompok lain-lain sebesar 3% atau sebanyak 3 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen swalayan BETA sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa, hal ini disebabkan karena dari segi lokasi yang berada di lingkungan kampus dan lingkungan tempat kos pelajar/mahasiswa, selain itu swalayan BETA buka 24 jam.

4.2.4. Penghasilan

Berdasarkan penghasilan, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok berpenghasilan kurang dari Rp. 200.000, Rp 201.000 - Rp 400.000, berpenghasilan Rp. 401.000 - Rp. 500.000, dan berpenghasilan di atas 500.000. Hasil analisis data berdasarkan penghasilan responden dapat ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp. 200.000	0	0,0%
Rp. 201.000 – Rp. 400.000	2	2,0%
Rp. 401.000 – Rp. 500.000	53	53,0%
> Rp. 500.000	45	45,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan penghasilan responden dapat diketahui mayoritas adalah berpenghasilan Rp. 401.000 – Rp 500.000 yaitu sebesar 53% atau sebanyak 53 orang, tidak ada yang yang mempunyai penghasilan kurang dari Rp. 200.000 , yang berpenghasilan Rp 201.000 – Rp 400.000 sebanyak 2 orang atau 2% dan sebanyak 45 orang atau 45% yang berpenghasilan di atas Rp. 500.000. Hal ini disebabkan karena status konsumen yang sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa maka dari segi penghasilan masih banyak yang mengandalkan kiriman dari orang tua.

4.3. Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh Citra swalayan terhadap Loyalitas konsumen pada Swalayan BETA Yogyakarta. Analisis data ini melalui dua tahap, yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

4.3.1. Analisis Deskriptif

Pada analisis deskriptif agar dapat menentukan kategori jawaban maka perlu ditentukan nilai rata-rata terlebih dahulu. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan dalam kelas interval. Dengan skor tertinggi/maksimal = 5 dan skor minimal = 1, jumlah kelas = 5 sehingga intervalnya dapat dihitung sebagai berikut.

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

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dari informasi tersebut dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat responden sebagai berikut :

1. Nilai jawaban 1,00s/d 1,79 = kategori penilaian sangat rendah
2. Nilai jawaban 1,80 s/d 2,59 = kategori penilaian rendah
3. Nilai jawaban 2,60 s/d 3,39 = kategori penilaian sedang
4. Nilai jawaban 3,40 s/d 4,19 = kategori penilaian tinggi
5. Nilai jawaban 4,20 s/d 5,00 = kategori penilaian sangat tinggi.

Berdasarkan ketentuan diatas, maka dapat dilakukan proses pengolahan data untuk menentukan nilai dari varibel-variabel penelitian.

1. Citra Swalayan

Citra swalayan meliputi variabel Lokasi, Keragaman barang, Harga, Fasilitas Fisik Toko dan Pelayanan. Setiap variabel terdiri dari tiga pernyataan dan setiap pernyataan masing-masing terdiri dari lima alternatif jawaban yaitu jawaban sangat tidak setuju; tidak setuju;

ragu-ragu; setuju; dan sangat setuju. Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban rata-rata responden pada masing-masing variabel pernyataan.

Tabel 4.7
Penilaian Responden terhadap Variabel Lokasi (X_1)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Lokasi Swalayan dekat dengan tempat tinggal, sehingga konsumen sering datang untuk berbelanja	3.99
2	Lokasi swalayan mudah dijangkau dengan kendaraan umum	3.36
3	Lokasi swalayan sangat strategis	3.70
	Rata-rata	3.68

Sumber : Lampiran III

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa variabel lokasi, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,68 yang berasal dari penjumlahan nilai rata-rata jawaban dibagi 3, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,99 pada pernyataan lokasi swalayan dekat dengan tempat tinggal, sehingga konsumen sering datang untuk berbelanja dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,36 pada pernyataan lokasi swalayan mudah dijangkau dengan kendaraan umum. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,68 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel lokasi mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa lokasi swalayan dekat dengan tempat tinggal, sehingga konsumen sering datang untuk berbelanja, lokasi swalayan mudah dijangkau dengan kendaraan umum, serta lokasi swalayan sangat strategis.

Tabel 4.8
Penilaian Responden Terhadap Variabel Keragaman (X_2)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Produk yang ditawarkan memiliki berbagai jenis merek sehingga semakin banyak pilihan	3.54
2	Produk yang ditawarkan mempunyai berbagai macam ukuran, sehingga semakin banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan	3.64
3	Produk yang ditawarkan adalah produk-produk baru yang berkualitas	3.47
	Rata-rata	3.55

Sumber : Lampiran III

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa variabel keragaman, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,55 yang berasal dari penjumlahan nilai rata-rata jawaban dibagi 3, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,64 pada pernyataan produk yang ditawarkan mempunyai berbagai macam ukuran, sehingga semakin banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,47 pada pernyataan produk yang ditawarkan adalah produk-produk baru yang berkualitas. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,55 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel keragaman mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan memiliki berbagai jenis merek sehingga semakin banyak pilihan, produk yang ditawarkan mempunyai berbagai macam ukuran, sehingga semakin banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan, produk yang ditawarkan adalah produk-produk baru yang berkualitas.

Tabel 4.9
Penilaian Responden terhadap Variabel Harga (X_3)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Harga produk yang ditawarkan murah dibandingkan swalayan lain	3.72
2	Harga produk yang ditawarkan tercantum dengan jelas sehingga dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja	3.65
3	Swalayan BETA cukup dalam memberikan potongan harga/diskon yang menarik	3.79
	Rata-rata	3.72

Sumber : Lampiran III

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa variabel harga, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,72 yang berasal dari penjumlahan nilai rata-rata jawaban dibagi 3, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,79 pada pernyataan swalayan BETA cukup dalam memberikan potongan harga/diskon yang menarik dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,65 pada pernyataan harga produk yang ditawarkan tercantum dengan jelas sehingga dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,72 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel harga mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa harga produk yang ditawarkan murah dibandingkan swalayan lain, harga produk yang ditawarkan tercantum dengan jelas sehingga dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja, dan swalayan BETA cukup dalam memberikan potongan harga/diskon yang menarik.

Tabel 4.10
Penilaian Responden terhadap Variabel Fasilitas Fisik Toko (X₄)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Konsumen merasa nyaman dalam berbelanja dengan fasilitas yang disediakan oleh swalayan BETA	3.61
2	Dengan penataan/layout produk yang rapi memudahkan konsumen dalam memilih produk	3.54
3	Tempat parkir yang disediakan sudah memudahkan konsumen dalam memarkir kendaraan	3.56
	Rata-rata	3.57

Sumber : Lampiran III

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa variabel fasilitas fisik toko, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,57 yang berasal dari penjumlahan nilai rata-rata jawaban dibagi 3, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,61 pada pernyataan konsumen merasa nyaman dalam berbelanja dengan fasilitas yang disediakan oleh swalayan BETA dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,54 pada pernyataan dengan penataan/layout produk yang rapi memudahkan konsumen dalam memilih produk. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,57 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel atribut fsiik toko mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa konsumen merasa nyaman dalam berbelanja dengan fasilitas yang disediakan oleh swalayan BETA, dengan penataan/layout produk yang rapi memudahkan konsumen dalam memilih produk, dan tempat parkir yang disediakan sudah memudahkan konsumen dalam memarkir kendaraan.

Tabel 4.11
Penilaian Responden terhadap Variabel Pelayanan (X_5)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Konsumen selalu dilayani dengan baik, apabila bertanya tentang produk yang tidak diketahui	3.44
2	Dalam melakukan transaksi pembayaran hanya membutuhkan waktu singkat, karena kasir yang tersedia cukup	3.71
3	Wiraniaga cepat tanggap dalam menanggapi kebutuhan dan masalah dalam belanja	3.73
	Rata-rata	3.63

Sumber : Lampiran III

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa variabel pelayanan, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,63 yang berasal dari penjumlahan nilai rata-rata jawaban dibagi 3, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,73 pada pernyataan wiraniaga cepat tanggap dalam menanggapi kebutuhan dan masalah dalam belanja dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,44 pada pernyataan konsumen selalu dilayani dengan baik, apabila bertanya tentang produk yang tidak diketahui. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,63 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel pelayanan mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa konsumen selalu dilayani dengan baik, apabila bertanya tentang produk yang tidak diketahui, dalam melakukan transaksi pembayaran hanya membutuhkan waktu singkat, karena kasir yang tersedia cukup, dan wiraniaga cepat tanggap dalam menanggapi kebutuhan dan masalah dalam belanja.

2. Loyalitas konsumen

Pada variabel Loyalitas konsumen mempunyai tiga butir pernyataan. Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada variabel Loyalitas konsumen sebagai berikut :

Tabel 4.12
Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas konsumen (Y)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen selalu kembali berbelanja di swalayan BETA	3.62
2	Berdasarkan pengalaman dalam berbelanja, konsumen berniat merekomendasikan pada saudara untuk berbelanja di swalayan BETA	3.72
3	Berdasarkan pengalaman dalam berbelanja, konsumen berniat merekomendasikan pada orang lain untuk berbelanja di swalayan BETA	3.60
	Rata-rata	3.65

Sumber : Lampiran III

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa variabel loyalitas konsumen, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,65 yang berasal dari penjumlahan nilai rata-rata jawaban dibagi 3, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,72 pada pernyataan berdasarkan pengalaman dalam berbelanja, konsumen berniat merekomendasikan pada saudara untuk berbelanja di swalayan BETA dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,60 pada pernyataan berdasarkan pengalaman dalam berbelanja, konsumen berniat merekomendasikan pada orang lain untuk berbelanja di swalayan BETA. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,65 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel pelayanan mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa

dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen selalu kembali berbelanja di swalayan BETA, berdasarkan pengalaman dalam berbelanja, konsumen berniat merekomendasikan pada saudara untuk berbelanja di swalayan BETA, serta berdasarkan pengalaman dalam berbelanja, konsumen berniat merekomendasikan pada orang lain untuk berbelanja di swalayan BETA.

4.3.2. Analisis Kuantitatif

4.3.2.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linear berganda untuk variabel-variabel citra swalayan Lokasi (X_1), Keragaman (X_2), Harga (X_3), Atribut Fisik Toko (X_4), Pelayanan (X_5), dan Loyalitas konsumen (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Berikut ringkasan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 11.50 for Windows.

Tabel 4.13
Ringkasan Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	BETA	t_{hitung}	Sig t
Konstanta	0,523			
Lokasi (X_1)	0,224	0,263	4,347	0,000
Keragaman (X_2)	0,153	0,230	3,691	0,000
Harga (X_3)	0,367	0,429	6,538	0,000
Atribut Fisik Toko (X_4)	0,199	0,226	3,805	0,000
Pelayanan (X_5)	0,200	0,259	3,998	0,000
<i>Adjusted R Square</i>	0,666			
R Square	0,683			
R	0,826			
F hitung	40,513			
F tabel	2,3113			
t tabel	1,6612			

Sumber : Lampiran VI

Tabel 4.13 di atas merupakan hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS dan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = 0,523 + 0,224X_1 + 0,153X_2 + 0,367X_3 + 0,199X_4 + 0,200X_5$$

1) Koefisien Konstanta (b_0)

Nilai konstanta sebesar 0,523 yang berarti bahwa jika tidak ada perubahan pada variabel bebas yang terdiri dari variabel Lokasi (X_1), Keragaman Barang (X_2), Harga (X_3), Fasilitas Fisik Toko (X_4) dan Pelayanan (X_5), yang mempengaruhi Loyalitas konsumen maka Loyalitas konsumen akan mempunyai nilai sebesar 0,523.

2) Koefisien Lokasi (b_1)

Variabel Lokasi (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,224 yang artinya apabila variabel Lokasi meningkat sebesar 1 satuan, maka Loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,224 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Keragaman Barang (X_2), Harga (X_3), Fasilitas Fisik Toko (X_4) dan Pelayanan (X_5), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Lokasi dan Loyalitas konsumen menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel Lokasi semakin meningkat mengakibatkan Loyalitas konsumen akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika pada variabel Lokasi semakin menurun

maka Loyalitas konsumen akan semakin menurun. Dengan nilai probabilitas t hitung sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

3) Koefisien Keragaman Barang (b_2)

Pada variabel Keragaman (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,153 yang artinya apabila pada variabel Keragaman meningkat sebesar 1 satuan, maka Loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,153 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Lokasi (X_1), Harga (X_3), Fasilitas Fisik Toko (X_4) dan Pelayanan (X_5) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Keragaman dan Loyalitas konsumen menunjukkan hubungan yang searah. Semakin meningkat nilai variabel Keragaman mengakibatkan Loyalitas konsumen akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika pada variabel Keragaman menurun maka Loyalitas konsumen akan semakin menurun. Dengan nilai probabilitas t hitung sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel keragaman mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

4) Koefisien Harga (b_3)

Pada variabel Harga (X_3) mempunyai pengaruh yang positif

terhadap Loyalitas konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,367 yang artinya apabila pada variabel Harga meningkat sebesar 1 satuan, maka Loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,367 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Lokasi (X_1), Keragaman Barang (X_2), Fasilitas Fisik Toko (X_4) dan Pelayanan (X_5) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Harga dan Loyalitas konsumen menunjukkan hubungan yang searah. Semakin meningkat nilai Harga mengakibatkan Loyalitas konsumen akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika pada variabel Harga menurun maka Loyalitas konsumen akan semakin menurun. Dengan nilai probabilitas t hitung sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

5) Koefisien Fasilitas Fisik Toko (b_4)

Variabel Fasilitas Fisik Toko (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,199 yang artinya apabila variabel Atribut Fisik Toko meningkat sebesar 1 satuan, maka Loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,199 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Lokasi (X_1), Keragaman Barang (X_2), Harga (X_3) dan Pelayanan (X_5), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Fasilitas Fisik Toko

dan Loyalitas konsumen menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel Fasilitas Fisik Toko semakin meningkat mengakibatkan Loyalitas konsumen akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika pada variabel Fasilitas Fisik Toko semakin menurun maka Loyalitas konsumen akan semakin menurun. Dengan nilai probabilitas t hitung sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel Fasilitas Fisik Toko mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

6) Koefisien Pelayanan (b_5)

Variabel Pelayanan (X_5) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,200 yang artinya apabila variabel Pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, maka Loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,200 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Lokasi (X_1), Keragaman Barang (X_2), Harga (X_3) dan Fasilitas Fisik Toko (X_4), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara pada variabel Pelayanan dan Loyalitas konsumen menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel Pelayanan semakin meningkat mengakibatkan Loyalitas konsumen akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika pada variabel Pelayanan semakin menurun maka Loyalitas konsumen akan semakin menurun. Dengan nilai probabilitas t hitung sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa

variabel pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

4.3.2.2. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji distribusi F, caranya dengan membandingkan antara nilai kritis F tabel dengan nilai F hitung. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan antara F hitung dengan F tabel. Jika F tabel lebih besar dari F hitung maka keputusannya menerima H_0 .

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang terangkum dalam Tabel 4.13 didapatkan F_{hitung} sebesar 40,513 dengan tingkat signifikansi 0,000. Untuk menginterpretasikan data hipotesis yang digunakan:

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel Citra swalayan secara bersama-sama terhadap Loyalitas konsumen.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel Citra swalayan secara bersama-sama terhadap Loyalitas konsumen.

Kriteria pengujian hipotesis :

- jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 di tolak dan H_a di terima.
- jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak

Dengan pedoman pada $DF = N-k-1$ diperoleh F tabel atau $F_{0,05;5;94}$ yaitu sebesar 2,3113. Berdasarkan Tabel 4.13 di atas di dapat F_{hitung} sebesar 40,513. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{Tabel}$ yang

nilainya 2,3113. Karena $F_{hitung} > F_{Tabel}$ ($40,513 > 2,3113$), maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Ini berarti bahwa Citra swalayan yang terdiri dari variabel Lokasi (X_1), Keragaman Barang (X_2), Harga (X_3), Fasilitas Fisik Toko (X_4) dan Pelayanan (X_5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Swalayan BETA Yogyakarta.

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,683. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,683, maka dapat diartikan bahwa 68,3% Loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kelima variabel bebas yang terdiri dari variabel Lokasi (X_1), Keragaman Barang (X_2), Harga (X_3), Fasilitas Fisik Toko (X_4) dan Pelayanan (X_5). Sedangkan sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.3.2.3. Uji t

Uji T digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat atau dengan kata lain menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dengan membuat nilai t- hitung dengan t-tabel atau probabilitas t- hitung dengan tingkat signifikan ($\alpha = 5\%$) dengan rumus hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara dari variabel Lokasi (X_1), Keragaman Barang (X_2), Harga (X_3), Fasilitas Fisik Toko (X_4) dan Pelayanan (X_5), secara parsial terhadap Loyalitas

konsumen (Y).

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara dari variabel Lokasi (X_1), Keragaman Barang (X_2), Harga (X_3), Fasilitas Fisik Toko (X_4) dan Pelayanan (X_5), secara parsial terhadap Loyalitas konsumen (Y).

Kriteria pengujian :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak.

1. Pengujian t_{hitung} pada variabel Lokasi (X_1)

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan df ($N-k-1 = 100-5-1 = 94$) diperoleh $t_{tabel} = 1,6612$. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,347. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,347 > 1,6612$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel Lokasi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

2. Pengujian t_{hitung} pada variabel Keragaman (X_2).

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan df ($N-k-1$) diperoleh $t_{tabel} = 1,6612$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,691. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{Tabel} ($3,691 > 1,6612$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel Keragaman secara parsial mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

3. Pengujian t hitung pada Variabel Harga (X_3)

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1)$ diperoleh $t_{tabel} = 1,6612$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,538. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,538 > 1,6612$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

4. Pengujian terhadap koefisien regresi variabel Fasilitas Fisik Toko (X_4)

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1)$ diperoleh $t_{tabel} = 1,6612$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,805. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,805 > 1,6612$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel Fasilitas Fisik Toko secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

5. Pengujian terhadap koefisien regresi variabel Pelayanan (X_5)

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1)$ diperoleh $t_{tabel} = 1,6612$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,998. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,998 > 1,6612$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya

pada variabel Pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

4.3.2.4. Koefisien Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi Danda

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat diketahui Koefisien korelasi ganda (R) sebesar 0,826, dengan koefisien korelasi ganda sebesar 0,826 maka dapat diartikan bahwa besarnya hubungan antara variabel variabel Lokasi, Keragaman Barang, Harga, Fasilitas Fisik Toko dan Pelayanan dengan loyalitas konsumen sebesar 82,6%, ini menunjukkan bahwa hubungan antara kelima variabel bebas (X) secara bersama dengan variabel terikat (Y) adalah sangat erat.

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,683. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,683, maka dapat diartikan bahwa 68,3% Loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kelima variabel bebas yang terdiri dari variabel Lokasi (X_1), Keragaman Barang (X_2), Harga (X_3), Fasilitas Fisik Toko (X_4) dan Pelayanan (X_5). Sedangkan sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.3.2.5. Variabel Dominan

Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh diantara kelima variabel dari Citra swalayan digunakan koefisien beta. Dari hasil analisis regresi

linier berganda diperoleh koefisien beta untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 4.14
Koefisien Beta

Variabel	Koefisien BETA
Lokasi (X_1)	0,263
Keragaman (X_2)	0,230
Harga (X_3)	0,429
Atribut Fisik Toko (X_4)	0,226
Pelayanan (X_5)	0,259

Sumber : Lampiran VI

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa koefisien beta untuk variabel harga (X_3) diperoleh koefisien beta terbesar yaitu sebesar 0,429. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Loyalitas konsumen pada Swalayan BETA Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena harga produk yang ditawarkan murah dibandingkan swalayan lain, harga produk yang ditawarkan tercantum dengan jelas sehingga dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja, dan swalayan BETA cukup dalam memberikan potongan harga/diskon yang menarik.

4.3.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian citra swalayan yang terdiri dari variabel lokasi, keragaman, harga, atribut fisik toko dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Citra swalayan adalah suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu swalayan sebagai suatu refleksi atas evaluasi swalayan yang bersangkutan. Dalam pemasaran keberadaan citra

sangatlah penting karena akan membentuk sikap konsumen, dalam menilai keadaan suatu produk atau tempat. Karena dari citra konsumen akan mengetahui apakah objek yang dimaksud tersebut berkualitas atau tidak. Jika swalayan tersebut memberikan pelayanan yang memuaskan dan menjual produk-produk yang berkualitas, maka konsumen akan merasa puas dan akhirnya akan melakukan pembelian secara terus menerus sehingga konsumen akan loyal.

Berdasarkan hasil penelitian lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Lokasi toko pada dasarnya mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam membeli produk sehari – hari umumnya dorongan untuk membeli produk ini lebih besar karena faktor kedekatan lokasi. Lokasi toko yang strategis dan dekat dengan rumah lebih memungkinkan konsumen yang datang untuk melakukan pembelian banyak. Umumnya karena faktor kedekatan lokasi swalayan dengan tempat tinggal, maka lebih besar kemungkinan mereka untuk membeli di swalayan tersebut. Jika suatu lokasi swalayan jauh dari jangkauan konsumen, maka konsumen lebih banyak alternatif untuk memilih dan lebih berfikir untuk mau kembali atau berlangganan di swalayan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian keragaman berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Keragaman barang atau produk merupakan dasar bagi konsumen dalam pemilihan pembeli, sehingga dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Dengan semakin beragamnya produk atau barang yang tersedia tentunya konsumen akan cenderung datang lagi ke toko tersebut karena dengan berbelanja di toko tersebut kebutuhan yang dicari sudah dapat terpenuhi dan tidak perlu mencari ke tempat lain. Oleh karena itu

pihak perusahaan agar selalu memperhatikan masalah keragaman barang, dengan demikian apa yang dicari atau yang dibutuhkan oleh konsumen dapat terpenuhi di swalayan BETA.

Berdasarkan hasil penelitian harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga adalah uang yang ditangihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk dapat manfaat, memiliki, menggunakan produk atau jasa. Dalam menentukan harga biasanya perusahaan mempunyai tujuan antara lain : mendapatkan laba maksimum, mencapai volume penjualan tertentu, penguasaan pasar dan kembalinya modal yang ditamankan dalam jangka tertentu. Faktor harga merupakan variabel penting bagi lingkungan masyarakat yang masih rata – rata berpendapatan menengah kebawah. Harga produk di pasar swalayan relatif lebih murah dibandingkan dengan harga produk ditoko – toko ritel. Oleh karena itu pihak manajemen Swalayan Beta agar selalu memperhatikan masalah harga, misalnya harga yang ditetapkan tidak lebih mahal dengan swalayan atau toko yang lain agar konsumen tetap loyal terhadap swalayan BETA.

Berdasarkan hasil penelitian fasilitas fisik toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Atribut fisik toko meliputi kesejukan ruangan, trolley penyimpanan barang, gudang yang luas, konsumen dapat memanfaatkan fasilitas ini sambil berbelanja, sangat membantu konsumen dalam melakukan proses pembelian. Perbedaan atribut fisik swalayan dibandingkan dengan toko kelontongan ikut mendorong kecenderungan konsumen memilih pasar swalayan sebagai tempat berbelanja. Dengan dukungan atribut fisik meliputi ruang AC,

penerangan yang cukup, tata letak barang yang menarik, penempatan lorong sehingga memudahkan konsumen untuk bergerak, merupakan faktor penting dalam pemilihan lokasi pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh pihak satu kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan pada salah satu produk fisik. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Perusahaan yang menyediakan pelayanan bermutu tinggi biasanya berprestasi jauh lebih baik ketimbang pesaingnya yang kurang berorientasi pada pelayanan. Pelayanan juga sangat penting dan harus menjadi perhatian bagi pihak toko, pelayanan yang baik akan disenangi oleh konsumen. Konsumen merasa puas dan akan kembali lagi bila akan berbelanja.

Berdasarkan hasil penelitian variabel harga merupakan variabel yang paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan ini merupakan masukan kepada perusahaan agar memperhatikan variabel harga, misalnya dalam menetapkan harga disesuaikan dengan kualitas dari produk atau barangnya, dan harga tidak jauh lebih mahal dari swalayan yang lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan karakteristik responden dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen berjenis kelamin perempuan sebesar 61%, berusia 15 sampai dengan 21 tahun sebesar 40%, mempunyai pekerjaan pelajar/mahasiswa sebesar 58% dan mempunyai pendapatan Rp 401.0100 – Rp 500.000 sebesar 53%.
2. Berdasarkan analisis deskriptif dapat diketahui bahwa penilaian terhadap variabel lokasi adalah tinggi ini dapat dilihat dari hasil jawaban rata-rata sebesar 3,68, penilaian terhadap variabel keragaman barang adalah tinggi dengan jawaban rata-rata sebesar 3,55, penilaian terhadap variabel harga adalah tinggi dengan jawaban rata-rata sebesar 3,72, penilaian terhadap variabel fasilitas fisik toko adalah tinggi dengan jawaban rata-rata 3,57, penilaian terhadap variabel pelayanan adalah tinggi dengan jawaban rata-rata 3,63 dan penilaian terhadap variabel loyalitas konsumen adalah tinggi dengan nilai jawaban rata-rata sebesar 3,65.
3. Berdasarkan pengujian dengan korelasi berganda R, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama Citra swalayan yang terdiri dari variabel Lokasi (X_1),

keragaman barang (X_2), harga (X_3), fasilitas fisik toko (X_4) dan pelayanan (X_5), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen di Swalayan BETA Yogyakarta. Sedangkan besarnya pengaruh kelima variabel bebas tersebut terhadap Loyalitas konsumen (R^2) sebesar 68,3% sedangkan sisanya 31,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4. Berdasarkan hasil koefisien beta dapat diketahui bahwa variabel harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen. Ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien beta variabel harga mempunyai nilai terbesar dibanding variabel lainnya.

5.2 Saran

Berdasar kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pihak perusahaan berkaitan dengan pengaruh Citra swalayan terhadap Loyalitas konsumen .

1. Saran yang diusulkan adalah mempertahankan selalu meningkatkan variabel harga, karena berdasarkan penelitian variabel ini mempunyai pengaruh dominan terhadap Loyalitas konsumen misalnya dalam menetapkan harga disesuaikan dengan kualitas dari produk atau barangnya, dengan harga yang murah maka konsumen akan merasa puas, label harga yang dicantumkan untuk semua produk, sehingga konsumen tidak perlu sering tanya masalah harga suatu produk.

2. Disarankan kepada perusahaan untuk memperhatikan variabel Fasilitas Fisik Toko karena berdasarkan hasil penelitian variabel Fasilitas Fisik Toko merupakan variabel yang paling rendah pengaruhnya terhadap Loyalitas konsumen. Saran yang diusulkan adalah swalayan BETA sebaiknya menambah fasilitas kamar kecil dan tempat sholat sehingga konsumen yang berbelanja ingin ke kamar kecil sudah ada di swalayan, pihak swalayan agar menjamin keamanan tempat parkir kendaraan konsumen dengan harapan konsumen yang berbelanja merasa tenang sewaktu berbelanja.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH. dan T. Hani. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- _____. (2002). *Azas – azas Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. (1993). *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Fandy Tjiptono. (1995). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan I. Yogyakarta: Andi Offset.
- Husein Umar. (2002). *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- J. Paul Peter dan Jerry C Oslon. (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (alih Bahasa : Damos Sihombing). Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- James, Engel F. Dan Blackweel D. Roger, *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2001). *Prinsip – prinsip Pemasaran*, (Alih Bahasa : Damos Sihombing), Jilid 2. Edisi ke Delapan. Jakarta: Erlangga.
- _____. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Implementasi dan Kontrol*. Edisi Keenam. Prantisce – Hall, Asimon, Inc. Asimon 2 Schuter (Asia) Pbe. Ltd.
- _____. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kesebelas. Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten.
- Masri Sungarimbun dan Sofyan Efendi. (1989). *Metode Penelitian Survey*. Edisi revisi. Jakarta: LP3ES.
- Meyer, Warren G. Et al. (1998). *Pemasaran Eceran*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Nur Indiantoro, dan Bambang Supomo. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.

- Soehardi Sigit. (1999). *Pengantar Metode Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen*. Yogyakarta: Lukman Offset.
- Stanto, J. William. (1985). *Prinsip Pemasaran*. Edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta.
- Iswari Riana, dan Suryandari T Retno. (2003). *Penelitian Analisis Pengaruh Citra Terhadap Loyalitas Konsumen di Matahari Supermarket Singosari*. Yogyakarta.
- Adi, N.(2003). *Analisis Citra Produk Jasa Bimbingan Belajar Neutron Diantara Pesaing di Klaten*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Sciffman, Leong G, dan Leslie Lazar Kanuk. (1999). *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Jakarta: PT. Naragita Dinamika.



REKAPITULASI HASIL JAWABAN 100 RESPONDEN

NO	Lokasi (X1)				Keragaman (X2)				Harga (X3)				Atribut Fisik (X4)				Pelayanan (X5)				Loyalitas Konsumen (Y)			
	X1.1	X1.2	X1.3	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	Rata2	X5.1	X5.2	X5.3	Rata2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Rata2
1	4	3	4	3,50	3	3	3	3,00	3	4	4	3,67	3	2	2	2,33	4	4	4	4,00	4	3	3	3,33
2	3	2	2	2,50	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	5	4	4,33	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67
3	4	2	3	3,00	3	4	4	3,67	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	3	3	3	3,00	5	4	4	4,33
4	2	2	3	2,00	1	2	1	1,33	2	2	2	2,00	3	4	5	4,00	4	4	4	4,00	3	3	2	2,67
5	4	3	4	3,50	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	4	4	3	3,67
6	4	2	3	3,00	4	3	3	3,33	3	3	3	3,00	4	3	4	3,67	2	3	4	3,00	3	3	3	3,00
7	4	4	4	4,00	2	3	3	2,67	3	3	3	3,00	4	4	3	3,67	2	2	2	2,00	3	3	2	2,67
8	5	4	4	4,50	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	5	5	4,67	4	5	5	4,67	4	4	4	4,00
9	3	2	2	2,50	3	3	3	3,00	3	2	3	2,67	4	5	4	4,33	4	5	5	4,67	4	4	4	4,00
10	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	4	3	5	4,00	3	4	4	3,67	4	3	4	3,67
11	2	2	2	2,00	4	4	4	4,00	4	3	4	3,67	3	3	4	3,33	3	4	4	3,67	3	3	3	3,00
12	5	4	5	4,50	4	4	5	4,33	2	2	2	2,00	4	4	3	3,67	3	4	5	4,00	4	4	3	3,67
13	3	3	3	3,00	2	3	3	2,67	2	2	2	2,00	3	4	4	3,67	1	2	1	1,33	3	3	2	2,67
14	4	4	4	4,00	2	2	2	2,00	3	4	4	3,67	3	3	4	3,33	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
15	4	3	4	3,50	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	3	3	3,33	3	4	4	3,67	4	4	3	3,67
16	4	4	4	4,00	4	5	3	4,00	3	3	3	3,00	4	4	3	3,67	2	2	2	2,00	4	4	3	3,67
17	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00	4	3	3	3,33	4	4	5	4,33	4	5	4	4,33
18	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67	4	4	4	4,00
19	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	5	5	5	5,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
20	3	3	3	3,00	2	2	2	2,00	4	3	4	3,67	4	5	5	4,67	3	4	4	3,67	4	4	5	4,33
21	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	3	5	4	4,00	4	4	4	4,00
22	4	3	4	3,50	2	3	3	2,67	4	3	4	3,67	4	3	3	3,33	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
23	4	4	4	4,00	4	5	5	4,67	4	3	4	3,67	4	3	4	3,67	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67
24	4	4	3	4,00	2	2	2	2,00	4	3	4	3,67	3	3	4	3,33	3	4	3	3,33	3	4	3	3,33
25	4	5	4	4,50	4	4	3	3,67	4	4	4	4,00	4	3	3	3,33	3	5	4	4,00	4	4	4	4,00
26	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33	3	4	3	3,33	4	4	4	4,00	4	3	4	3,67	4	4	4	4,00
27	4	3	3	3,50	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
28	4	4	5	4,00	4	4	4	4,00	4	4	5	4,33	4	3	5	4,00	5	5	4	4,67	4	5	5	4,67
29	3	4	3	3,50	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	3	4	3,67	3	4	4	3,67	4	3	4	3,67
30	4	4	4	4,00	4	4	5	4,33	5	5	5	5,00	4	3	3	3,33	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
31	4	3	4	3,50	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	4	3	3	3,33	4	4	3	3,67	4	4	4	4,00
32	3	4	4	3,50	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	4	3,33
33	4	3	4	3,50	5	4	4	4,33	4	3	4	3,67	3	3	2	2,67	4	3	3	3,33	4	3	4	3,67
34	4	4	4	4,00	5	5	4	4,67	4	3	3	3,33	4	3	3	3,33	2	2	2	2,00	3	5	4	4,00
35	2	3	2	2,50	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00	2	2	2	2,00	2	3	4	3,00

NO	Lokasi (X1)				Keragaman (X2)				Harga (X3)				Atribut Fisik (X4)				Pelayanan (X5)				Loyalitas Konsumen (Y)			
	X1.1	X1.2	X1.3	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	Rata2	X5.1	X5.2	X5.3	Rata2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Rata2
36	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	2	2	2	2,00	4	5	5	4,67	3	3	4	3,33
37	5	4	5	4,50	2	3	2	2,33	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	3	3	3	3,00	5	5	4	4,67
38	5	4	4	4,50	4	4	4	4,00	4	4	5	4,33	3	4	4	3,67	4	4	3	3,67	5	3	4	4,00
39	5	4	4	4,50	4	5	5	4,67	3	3	4	3,33	4	5	5	4,67	3	4	3	3,33	3	4	4	3,67
40	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00	3	2	3	2,67	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
41	3	4	3	3,50	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00	4	2	4	3,33	3	3	4	3,33	3	4	4	3,67
42	3	3	3	3,00	2	4	4	3,33	4	4	4	4,00	3	4	3	3,33	2	2	2	2,00	3	3	4	3,33
43	4	3	4	3,50	5	4	4	4,33	2	2	2	2,00	3	2	2	2,33	1	1	1	1,00	2	2	2	2,00
44	3	4	3	3,50	4	4	3	3,67	4	4	3	3,67	5	5	5	5,00	3	3	2	2,67	4	3	4	3,67
45	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00	4	4	5	4,33	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
46	3	3	3	3,00	2	2	2	2,00	3	3	3	3,00	4	3	3	3,33	3	4	4	3,67	3	3	3	3,00
47	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	4	5	4,67	4	4	4	4,00	4	5	5	4,67	4	5	4	4,33
48	4	3	4	3,50	3	3	2	2,67	5	4	5	4,67	4	4	4	4,00	3	3	4	3,33	3	5	4	4,00
49	5	4	5	4,50	3	4	3	3,33	3	3	3	3,00	4	2	3	3,00	4	5	5	4,67	4	4	4	4,00
50	4	4	4	4,00	4	3	3	3,33	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	4	3	3,33	3	3	3	3,00
51	5	4	3	4,50	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	4	5	4	4,33	4	4	5	4,33	4	5	4	4,33
52	4	3	3	3,50	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00	5	5	4	4,67	5	4	5	4,67	4	5	3	4,00
53	5	2	3	3,50	3	3	2	2,67	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00	4	4	3	3,67	3	4	3	3,33
54	5	3	3	4,00	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
55	3	2	3	2,50	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	3	3	3,33	2	3	4	3,00	4	3	4	3,67
56	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	3	3	4	3,33
57	5	3	4	4,00	2	2	2	2,00	3	3	4	3,33	2	2	2	2,00	3	4	4	3,67	2	2	4	2,67
58	5	3	4	4,00	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	4	4	5	4,33	5	5	4	4,67
59	5	3	5	4,00	3	3	3	3,00	4	3	5	4,00	4	4	5	4,33	4	4	5	4,33	4	5	4	4,33
60	5	4	5	4,50	4	5	3	4,00	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
61	5	2	5	3,50	4	4	4	4,00	4	5	5	4,67	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
62	5	4	5	4,50	3	3	3	3,00	3	4	4	3,67	4	4	3	3,67	5	5	4	4,67	3	4	4	3,67
63	5	5	5	5,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	2	3	2,67	4	4	3	3,67	3	3	3	3,00
64	2	2	1	2,00	5	5	4	4,67	4	4	3	3,67	4	4	5	4,33	5	4	4	4,33	4	5	3	4,00
65	5	3	4	4,00	4	4	4	4,00	4	5	4	4,33	4	4	4	4,00	5	4	5	4,67	4	4	3	3,67
66	5	4	5	4,50	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	5	4	5	4,67	4	4	4	4,00
67	5	2	4	3,50	3	4	4	3,67	4	4	5	4,33	3	5	4	4,00	3	4	4	3,67	3	4	4	3,67
68	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	4	3	3	3,33	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
69	4	3	3	3,50	4	4	3	3,67	4	4	3	3,67	3	3	4	3,33	3	4	3	3,33	3	4	4	3,67
70	3	4	4	3,50	3	3	3	3,00	4	3	5	4,00	3	4	4	3,67	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67

NO	Lokasi (X1)				Keragaman (X2)				Harga (X3)				Atribut Fisik (X4)				Pelayanan (X5)				Loyalitas Konsumen (Y)			
	X1.1	X1.2	X1.3	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	Rata2	X5.1	X5.2	X5.3	Rata2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Rata2
71	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	1	2	1	1,33	3	4	4	3,67	4	4	4	4,00
72	5	4	5	4,50	5	4	5	4,67	4	4	4	4,00	2	2	2	2,00	4	5	5	4,67	4	5	4	4,33
73	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	5	4	4	4,33	4	4	4	4,00	3	3	4	3,33	4	2	4	3,33
74	5	4	5	4,50	5	4	5	4,67	4	4	5	4,33	3	3	3	3,00	4	5	5	4,67	5	4	4	4,33
75	3	2	2	2,50	2	2	2	2,00	4	4	3	3,67	3	3	2	2,67	4	4	4	4,00	2	3	3	2,67
76	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	3	3	3,33	4	3	3	3,33	4	4	4	4,00
77	5	4	4	4,50	2	2	2	2,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	5	4,33	4	5	4	4,33
78	4	4	4	4,00	4	3	4	3,67	4	5	4	4,33	3	4	4	3,67	4	4	5	4,33	5	4	4	4,33
79	3	3	3	3,00	2	5	5	4,00	4	4	4	4,00	4	5	4	4,33	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
80	3	3	3	3,00	3	4	4	3,67	5	4	5	4,67	4	4	3	3,67	5	5	4	4,67	5	4	4	4,33
81	3	2	3	2,50	1	2	1	1,33	2	2	2	2,00	3	4	5	4,00	3	4	5	4,00	2	2	2	2,00
82	4	3	4	3,50	4	5	3	4,00	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00
83	3	3	3	3,00	4	3	3	3,33	3	3	3	3,00	4	3	4	3,67	2	3	4	3,00	3	3	3	3,00
84	5	4	5	4,50	5	3	5	4,33	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	3	4	5	4,00	4	4	4	4,00
85	4	3	2	3,50	2	3	3	2,67	2	3	2	2,33	3	4	4	3,67	2	2	2	2,00	2	2	2	2,00
86	5	4	5	4,50	2	2	2	2,00	4	4	3	3,67	3	3	4	3,33	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
87	4	3	4	3,50	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	3	3	3,33	3	4	4	3,67	4	4	4	4,00
88	5	4	3	4,50	4	5	3	4,00	3	3	3	3,00	4	4	3	3,67	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67
89	5	2	3	3,50	3	3	2	2,67	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00	4	4	3	3,67	3	4	3	3,33
90	5	3	3	4,00	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00	4	5	4	4,33	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
91	3	2	3	2,50	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	4	4	4	4,00	4	3	4	3,67	4	3	4	3,67
92	3	3	3	3,00	4	4	3	3,67	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	3	3	4	3,33
93	5	3	4	4,00	4	3	3	3,33	2	2	2	2,00	4	3	3	3,33	2	3	2	2,33	2	2	2	2,00
94	5	2	4	3,50	4	4	4	4,00	5	5	4	4,67	3	5	4	4,00	3	4	4	3,67	3	4	4	3,67
95	4	4	4	4,00	2	1	2	1,67	3	2	3	2,67	4	3	3	3,33	3	3	3	3,00	3	3	4	3,33
96	4	3	3	3,50	4	4	3	3,67	4	4	5	4,33	3	3	4	3,33	4	4	3	3,67	3	4	4	3,67
97	3	4	4	3,50	3	3	3	3,00	4	3	5	4,00	3	4	4	3,67	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67
98	4	3	5	3,50	2	3	2	2,33	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
99	4	5	4	4,50	4	5	4	4,33	5	5	5	5,00	3	2	2	2,33	3	4	4	3,67	4	5	4	4,33
100	5	4	5	4,50	5	4	4	4,33	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	3	3	3,33	5	4	4	4,33
Rata2	3,99	3,36	3,70	3,68	3,54	3,64	3,47	3,55	3,72	3,65	3,79	3,72	3,61	3,54	3,56	3,57	3,44	3,71	3,73	3,63	3,62	3,72	3,60	3,65

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
	3,50	3,00	3,67	2,33	4,00	3,33
	2,50	4,00	4,00	4,33	4,00	3,67
	3,00	3,67	4,00	3,67	3,00	4,33
	2,00	1,33	2,00	4,00	4,00	2,67
	3,50	4,00	3,67	3,00	3,00	3,67
	3,00	3,33	3,00	3,67	3,00	3,00
	4,00	2,67	3,00	3,67	2,00	2,67
	4,50	4,00	4,00	4,67	4,67	4,00
	2,50	3,00	2,67	4,33	4,67	4,00
	4,00	3,00	4,00	4,00	3,67	3,67
	2,00	4,00	3,67	3,33	3,67	3,00
	4,50	4,33	2,00	3,67	4,00	3,67
	3,00	2,67	2,00	3,67	1,33	2,67
	4,00	2,00	3,67	3,33	3,00	3,00
	3,50	4,00	4,00	3,33	3,67	3,67
	4,00	4,00	3,00	3,67	2,00	3,67
	5,00	5,00	4,00	3,33	4,33	4,33
	4,00	3,67	4,00	4,00	3,67	4,00
	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00
	3,00	2,00	3,67	4,67	3,67	4,33
	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	3,50	2,67	3,67	3,33	3,00	3,00
	4,00	4,67	3,67	3,67	4,00	3,67
	4,00	2,00	3,67	3,33	3,33	3,33
	4,50	3,67	4,00	3,33	4,00	4,00
	4,00	4,33	3,33	4,00	3,67	4,00
	3,50	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	4,33	4,00	4,67	4,67
	3,50	4,00	4,00	3,67	3,67	3,67
	4,00	4,33	5,00	3,33	4,00	4,00
	3,50	4,00	5,00	3,33	3,67	4,00
	3,50	4,00	4,00	3,00	3,00	3,33
	3,50	4,33	3,67	2,67	3,33	3,67
	4,00	4,67	3,33	3,33	2,00	4,00
	2,50	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00

X1	X2	X3	X4	X5	Y
4	3	4	2	4	3
2	4	4	5	4	4
3	4	4	4	3	5
2	1	2	4	4	3
4	4	4	3	3	4
3	3	3	4	3	3
4	3	3	4	2	3
5	4	4	5	5	4
2	3	3	5	5	4
4	3	4	4	4	4
2	4	4	3	4	3
5	5	2	4	4	4
3	3	2	4	1	3
4	2	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	2	4
5	5	4	3	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	5	3	3
3	2	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3
4	5	4	4	4	4
4	2	4	3	3	3
5	4	4	3	4	4
4	5	3	4	4	4
4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	4	4
4	4	5	3	4	4
4	4	4	3	3	3
4	5	4	3	3	4
4	5	3	3	2	4
2	3	4	3	2	3

X1	X2	X3	X4	X5	Y
S	R	S	TS	S	R
TS	S	S	SS	S	S
R	S	S	S	R	SS
TS	STS	TS	S	S	R
S	S	S	R	R	S
R	R	R	S	R	R
S	R	R	S	TS	R
SS	S	S	SS	SS	S
TS	R	R	SS	SS	S
S	R	S	S	S	S
TS	S	S	R	S	R
SS	SS	TS	S	S	S
R	R	TS	S	STS	R
S	TS	S	R	R	R
S	S	S	R	S	S
S	S	R	S	TS	S
SS	SS	S	R	SS	SS
S	S	S	S	S	S
R	R	R	SS	R	R
R	TS	S	SS	S	SS
S	SS	S	S	S	S
S	R	S	R	R	R
S	SS	S	S	S	S
S	TS	S	R	R	R
SS	S	S	R	S	S
S	S	SS	S	S	S
S	S	SS	S	SS	SS
S	S	S	S	S	S
S	SS	SS	R	S	S
S	S	SS	R	S	S
S	S	S	R	R	R
S	SS	S	R	R	S
S	SS	R	R	TS	S
TS	R	S	R	TS	R

X1
X2
X3
X4
X5
Y

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
	3,00	4,00	4,00	2,00	4,67	3,33
	4,50	2,33	4,00	3,67	3,00	4,67
	4,50	4,00	4,33	3,67	3,67	4,00
	4,50	4,67	3,33	4,67	3,33	3,67
	4,00	4,00	3,00	2,67	4,00	4,00
	3,50	5,00	4,00	3,33	3,33	3,67
	3,00	3,33	4,00	3,33	2,00	3,33
	3,50	4,33	2,00	2,33	1,00	2,00
	3,50	3,67	3,67	5,00	2,67	3,67
	4,00	3,00	4,33	4,00	4,00	4,00
	3,00	2,00	3,00	3,33	3,67	3,00
	4,00	4,00	4,67	4,00	4,67	4,33
	3,50	2,67	4,67	4,00	3,33	4,00
	4,50	3,33	3,00	3,00	4,67	4,00
	4,00	3,33	3,00	3,00	3,33	3,00
	4,50	3,00	4,00	4,33	4,33	4,33
	3,50	5,00	4,00	4,67	4,67	4,00
	3,50	2,67	4,00	3,00	3,67	3,33
	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	2,50	4,00	4,00	3,33	3,00	3,67
	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,33
	4,00	2,00	3,33	2,00	3,67	2,67
	4,00	5,00	4,00	5,00	4,33	4,67
	4,00	3,00	4,00	4,33	4,33	4,33
	4,50	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
	3,50	4,00	4,67	4,00	4,00	4,00
	4,50	3,00	3,67	3,67	4,67	3,67
	5,00	3,00	3,00	2,67	3,67	3,00
	2,00	4,67	3,67	4,33	4,33	4,00
	4,00	4,00	4,33	4,00	4,67	3,67
	4,50	4,00	3,00	4,00	4,67	4,00
	3,50	3,67	4,33	4,00	3,67	3,67
	4,00	3,00	3,00	3,33	3,00	3,00
	3,50	3,67	3,67	3,33	3,33	3,67
	3,50	3,00	4,00	3,67	4,00	3,67

X1	X2	X3	X4	X5	Y
3	4	4	2	5	3
5	2	4	4	3	5
5	4	5	4	4	4
5	5	3	5	3	4
4	4	3	3	4	4
4	5	4	3	3	4
3	3	4	3	2	3
4	5	2	2	1	2
4	4	4	5	3	4
4	3	5	4	4	4
3	2	3	3	4	3
4	4	5	4	5	5
4	3	5	4	3	4
5	3	3	3	5	4
4	3	3	3	3	3
5	3	4	5	5	5
4	5	4	5	5	4
4	3	4	3	4	3
4	5	4	4	4	4
2	4	4	3	3	4
3	3	4	3	4	3
4	2	3	2	4	3
4	5	4	5	5	5
4	3	4	5	5	5
5	4	3	4	4	4
4	4	5	4	4	4
5	3	4	4	5	4
5	3	3	3	4	3
2	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4
5	4	3	4	5	4
4	4	5	4	4	4
4	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4
4	3	4	4	4	4

X1	X2	X3	X4	X5	Y
R	S	S	TS	SS	R
SS	TS	S	S	R	SS
SS	S	SS	S	S	S
SS	SS	R	SS	R	S
S	S	R	R	S	S
S	SS	S	R	R	S
R	R	S	R	TS	R
S	SS	TS	TS	STS	TS
S	S	S	SS	R	S
S	R	SS	S	S	S
R	TS	R	R	S	R
S	S	SS	S	SS	SS
S	R	SS	S	R	S
SS	R	R	R	SS	S
S	R	S	SS	SS	SS
S	SS	S	SS	SS	S
S	R	S	R	S	R
S	SS	S	S	S	S
TS	S	S	R	R	S
R	R	S	R	S	R
S	TS	R	TS	S	R
S	SS	S	SS	SS	SS
S	R	S	SS	SS	SS
SS	S	R	S	S	S
S	S	SS	S	S	S
SS	R	S	S	SS	S
SS	R	R	R	S	R
TS	SS	S	SS	SS	S
S	S	SS	S	SS	S
SS	S	R	S	SS	S
S	S	SS	S	S	S
S	R	R	R	R	R
S	S	S	R	R	S
S	R	S	S	S	S

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
	4,00	4,00	4,00	1,33	3,67	4,00
	4,50	4,67	4,00	2,00	4,67	4,33
	3,00	3,00	4,33	4,00	3,33	3,33
	4,50	4,67	4,33	3,00	4,67	4,33
	2,50	2,00	3,67	2,67	4,00	2,67
	4,00	4,00	4,00	3,33	3,33	4,00
	4,50	2,00	4,00	4,00	4,33	4,33
	4,00	3,67	4,33	3,67	4,33	4,33
	3,00	4,00	4,00	4,33	4,00	4,00
	3,00	3,67	4,67	3,67	4,67	4,33
	2,50	1,33	2,00	4,00	4,00	2,00
	3,50	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00
	3,00	3,33	3,00	3,67	3,00	3,00
	4,50	4,33	4,00	3,67	4,00	4,00
	3,50	2,67	2,33	3,67	2,00	2,00
	4,50	2,00	3,67	3,33	3,00	3,00
	3,50	4,00	4,00	3,33	3,67	4,00
	4,50	4,00	3,00	3,67	4,00	3,67
	3,50	2,67	4,00	3,00	3,67	3,33
	4,00	5,00	4,00	4,33	4,00	4,00
	2,50	4,00	3,67	4,00	3,67	3,67
	3,00	3,67	4,00	3,00	4,00	3,33
	4,00	3,33	2,00	3,33	2,33	2,00
	3,50	4,00	4,67	4,00	3,67	3,67
	4,00	1,67	2,67	3,33	3,00	3,33
	3,50	3,67	4,33	3,33	3,67	3,67
	3,50	3,00	4,00	3,67	4,00	3,67
	3,50	2,33	4,00	4,00	4,00	4,00
	4,50	4,33	5,00	2,33	3,67	4,33
	4,50	4,33	4,00	4,00	3,33	4,33

X1	X2	X3	X4	X5	Y
4	4	4	1	4	4
5	5	4	2	5	5
3	3	5	4	3	3
5	5	5	3	5	5
2	2	4	3	4	3
4	4	4	3	3	4
5	2	4	4	5	5
4	4	5	4	5	5
3	4	4	5	4	4
3	4	5	4	5	5
2	1	2	4	4	2
4	4	4	3	3	4
3	3	3	4	3	3
5	5	4	4	4	4
4	3	2	4	2	2
5	2	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4
5	4	3	4	4	4
4	3	4	3	4	3
4	5	4	5	4	4
2	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3
4	3	2	3	2	2
4	4	5	4	4	4
4	1	3	3	3	3
4	4	5	3	4	4
4	3	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4
5	5	5	2	4	5
5	5	4	4	3	5

X1	X2	X3	X4	X5	Y
S	S	S	STS	S	S
SS	SS	S	TS	SS	SS
R	R	SS	S	R	R
SS	SS	SS	R	SS	SS
TS	TS	S	R	S	R
S	S	S	R	R	S
SS	TS	S	S	SS	SS
S	S	SS	S	SS	SS
R	S	S	SS	S	S
R	S	SS	S	SS	SS
TS	STS	TS	S	S	TS
S	S	S	R	R	S
R	R	R	S	R	R
SS	SS	S	S	S	S
S	R	TS	S	TS	TS
SS	TS	S	R	R	R
S	S	S	R	S	S
SS	S	R	S	S	S
S	R	S	R	S	R
S	SS	S	SS	S	S
TS	S	S	S	S	S
R	S	S	R	S	R
S	R	TS	R	TS	TS
S	S	SS	S	S	S
S	STS	R	R	R	R
S	S	SS	R	S	S
S	R	S	S	S	S
S	TS	S	S	S	S
SS	SS	SS	TS	S	SS
SS	SS	S	S	R	SS

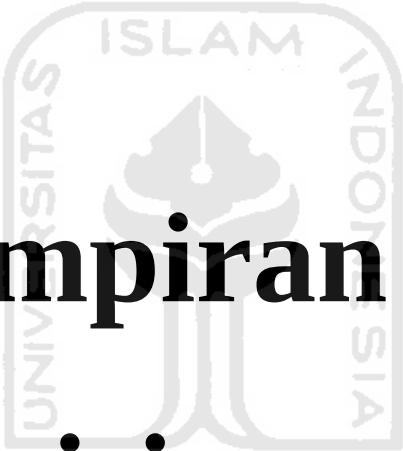
DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

RESP	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
1	Perempuan	15 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
2	Laki-laki	22 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 500.000
3	Perempuan	15 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
4	Laki-laki	15 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
5	Perempuan	15 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
6	Perempuan	15 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
7	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	Rp 401.000 - Rp 500.000
8	Perempuan	22 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 500.000
9	Laki-laki	15 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
10	Perempuan	15 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 500.000
11	Perempuan	15 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
12	Laki-laki	22 - 30 tahun	Wiraswasta	> Rp 500.000
13	Laki-laki	15 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
14	Perempuan	Lebih dari 40 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 500.000
15	Perempuan	22 - 30 tahun	Wiraswasta	> Rp 500.000
16	Perempuan	22 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 500.000
17	Perempuan	22 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 500.000
18	Perempuan	Lebih dari 40 tahun	Wiraswasta	> Rp 500.000
19	Perempuan	15 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
20	Perempuan	15 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 500.000
21	Laki-laki	22 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
22	Perempuan	22 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
23	Laki-laki	15 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 500.000
24	Laki-laki	Lebih dari 40 tahun	Wiraswasta	> Rp 500.000
25	Laki-laki	22 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
26	Perempuan	15 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 500.000
27	Perempuan	22 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
28	Laki-laki	15 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 500.000
29	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 500.000
30	Laki-laki	22 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
31	Laki-laki	22 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
32	Perempuan	22 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
33	Perempuan	15 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
34	Perempuan	22 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
35	Perempuan	22 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
36	Laki-laki	22 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 500.000
37	Perempuan	15 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
38	Laki-laki	Lebih dari 40 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 500.000
39	Laki-laki	15 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
40	Perempuan	15 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
41	Perempuan	15 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
42	Laki-laki	22 - 30 tahun	PNS	> Rp 500.000
43	Perempuan	22 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
44	Perempuan	15 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
45	Laki-laki	15 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
46	Laki-laki	15 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
47	Laki-laki	15 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
48	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 500.000
49	Perempuan	22 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
50	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 500.000

RESP	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
51	Laki-laki	15 - 21 tahun	Wiraswasta	> Rp 500.000
52	Perempuan	15 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
53	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	Rp 401.000 - Rp 500.000
54	Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta	> Rp 500.000
55	Perempuan	31 - 40 tahun	Lain-lain	> Rp 500.000
56	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	Rp 401.000 - Rp 500.000
57	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 500.000
58	Perempuan	15 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
59	Laki-laki	15 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
60	Perempuan	15 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 500.000
61	Laki-laki	22 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
62	Perempuan	15 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
63	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 500.000
64	Laki-laki	31 - 40 tahun	Wiraswasta	> Rp 500.000
65	Perempuan	15 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
66	Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta	> Rp 500.000
67	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	Rp 401.000 - Rp 500.000
68	Laki-laki	22 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
69	Perempuan	15 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
70	Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta	> Rp 500.000
71	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 500.000
72	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	Rp 401.000 - Rp 500.000
73	Perempuan	15 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
74	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 500.000
75	Perempuan	15 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
76	Laki-laki	Lebih dari 40 tahun	Wiraswasta	> Rp 500.000
77	Laki-laki	31 - 40 tahun	Wiraswasta	> Rp 500.000
78	Laki-laki	31 - 40 tahun	Wiraswasta	> Rp 500.000
79	Perempuan	22 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
80	Perempuan	15 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 500.000
81	Laki-laki	Lebih dari 40 tahun	Wiraswasta	> Rp 500.000
82	Perempuan	15 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
83	Perempuan	22 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
84	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 500.000
85	Perempuan	15 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
86	Perempuan	22 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 500.000
87	Perempuan	15 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
88	Perempuan	15 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
89	Laki-laki	Lebih dari 40 tahun	Wiraswasta	> Rp 500.000
90	Perempuan	22 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 201.000 - Rp 400.000
91	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 500.000
92	Laki-laki	22 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
93	Perempuan	15 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 201.000 - Rp 400.000
94	Laki-laki	Lebih dari 40 tahun	Lain-lain	> Rp 500.000
95	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 500.000
96	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 500.000
97	Perempuan	22 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 500.000
98	Perempuan	22 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 500.000
99	Perempuan	15 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 401.000 - Rp 500.000
100	Laki-laki	Lebih dari 40 tahun	Lain-lain	Rp 401.000 - Rp 500.000

	GENDER	USIA	PEKERJAAN	PENDAPATAN		
	2	1	1	3		
	1	2	1	4		
	2	1	1	3		
	1	1	1	3		
	2	1	1	3		
	2	1	1	3		
	2	3	4	3		
	2	2	1	4		
	1	1	1	3		
	2	1	1	4		
	2	1	1	3		
	1	2	2	4		Jenis Kelamin
	1	1	1	3		Usia
	2	4	4	4		Pekerjaan
	2	2	2	4		Penghasilan
	2	2	4	4		
	2	2	4	4		
	2	4	2	4		
	2	1	1	3		
	2	1	1	4		
	1	2	1	3		
	2	2	1	3		
	1	1	1	4		
	1	4	2	4		
	1	2	1	3		
	2	1	1	4		
	2	2	1	3		
	1	1	1	4		
	1	3	4	4		
	1	2	1	3		
	1	2	1	3		
	2	2	1	3		
	2	1	1	3		
	2	2	1	3		
	2	2	1	3		
	1	2	4	4		
	2	1	1	3		
	1	4	4	4		
	1	1	1	3		
	2	1	1	3		
	2	1	1	3		
	1	2	3	4		
	2	2	1	3		
	2	1	1	3		
	1	1	1	3		
	1	1	1	3		
	1	1	1	3		
	1	3	4	4		
	2	2	1	3		
	2	3	4	4		

	GENDER	USIA	PEKERJAAN	PENDAPATAN		
	1	1	2	4		
	2	1	1	3		
	1	3	4	3		
	2	3	2	4		
	2	3	5	4		
	2	3	4	3		
	1	3	4	4		
	2	1	1	3		
	1	1	1	3		
	2	1	1	4		
	1	2	1	3		
	2	1	1	3		
	2	3	4	4		
	1	3	2	4		
	2	1	1	3		
	2	3	2	4		
	1	3	4	3		
	1	2	1	3		
	2	1	1	3		
	2	3	2	4		
	2	3	4	4		
	1	3	4	3		
	2	1	1	3		
	2	3	4	4		
	2	1	1	3		
	1	4	2	4		
	1	3	2	4		
	1	3	2	4		
	2	2	1	3		
	2	1	1	4		
	1	4	2	4		
	2	1	1	3		
	2	2	1	3		
	2	3	4	4		
	2	1	1	3		
	2	2	4	4		
	2	1	1	3		
	2	1	1	3		
	1	4	2	4		
	2	2	1	2		
	1	3	4	4		
	1	2	1	3		
	2	1	1	2		
	1	4	5	4		
	2	3	4	4		
	2	3	4	4		
	2	2	4	4		
	2	2	4	4		
	2	1	1	3		
	1	4	5	3		



Lampiran I

Kuisisioner

Kuisisioner untuk Responden

Kepada

Yth. Konsumen Swalayan BETA

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir sebagai persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di UII Yogyakarta, dengan ini saya :

Nama : Hernianti
NIM : 03311309
Fak / jur : Ekonomi / Manajemen

Bermaksud mengadakan penelitian dalam menyusun skripsi dengan judul “
PENGARUH CITRA SWALAYAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN di
SWALAYAN BETA YOGYAKARTA “

Berkenaan dengan maksud diatas, penulis sangat mengharapkan bantuan dan partisipasi Saudara untuk bersedia meluangkan waktu dalam memberikan jawaban dari pertanyaan yang tercantum dalam lembaran pertanyaan.

Akhirnya atas bantuan dan partisipasi Saudara, penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

HERNIANTI

KUISIONER BAGIAN I (KARAKTERISTIK RESPONDEN)

Berikan tanda silang (x) pada jawaban yang Saudara pilih.

JENIS KELAMIN

: a. P

b. L

USIA

: a. 15 tahun s/d 21 tahun

b. 22 tahun s/d 30 tahun

c. 31 tahun s/d 40 tahun

d. > 40 tahun

PEKERJAAN

: a. Pelajar / Mahasiswa

b. Wiraswasta

c. PNS

d. Pegawai Swasta

e. Lain – lain

PENGHASILAN

: a. < Rp 200.000

b. Rp 201.000 – Rp 400.000

c. Rp 401.000 – Rp 500.000

d. > Rp 500.000

KUISIONER BAGIAN II

Berikan tanda cek list (v) pada jawaban yang Saudara pilih

Keterangan : SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu – ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

I. LOKASI

Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1. Menurut anda Lokasi Swalayan dekat dengan tempat tinggal, sehingga anda sering datang untuk berbelanja.					
2. Menurut anda Lokasi Swalayan mudah dijangkau dengan kendaraan umum.					
3. Menurut anda Lokasi Swalayan sangat strategis.					

II. KERAGAMAN

Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1. Menurut anda produk yang ditawarkan memiliki berbagai jenis merek, sehingga semakin banyak pilihan.					
2. Menurut anda produk yang ditawarkan					

mempunyai berbagai macam ukuran, sehingga semakin banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan.					
3. Menurut anda produk yang ditawarkan adalah produk – produk baru yang berkualitas.					

III. HARGA

Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1. Menurut anda harga produk yang ditawarkan murah dibandingkan swalayan yang lain.					
2. Menurut anda harga produk yang ditawarkan tercantum dengan jelas, sehingga dapat memudahkan anda dalam berbelanja.					
3. Menurut anda Swalayan BETA cukup dalam memberikan potongan harga / diskon yang menarik.					

IV. FASILITAS FISIK TOKO

Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1. Anda merasa nyaman dalam berbelanja dengan fasilitas yang disediakan oleh Swalayan BETA.					

2. Dengan penataan / layout produk yang rapi memudahkan anda dalam memilih produk.					
3. Menurut anda tempat parkir yang disediakan, sudah memudahkan anda dalam memarkir kendaraan.					

V. PELAYANAN

Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1. Anda selalu dilayani dengan baik, apabila anda bertanya tentang produk yang tidak anda ketahui.					
2. Dalam melakukan transaksi pembayaran anda hanya membutuhkan waktu singkat, karena kasir yang tersedia cukup,					
3. Menurut anda wiraniaga cepat tanggap dalam menanggapi kebutuhan dan masalah anda dalam berbelanja.					

KUISIONER BAGIAN III

LOYALITAS KONSUMEN

Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1. Dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari anda selalu kembali berbelanja di Swalayan BETA.					
2. Berdasarkan pengalaman dalam berbelanja, saya berniat merekomendasikan pada saudara untuk berbelanja di swalayan BETA.					
3. Berdasarkan pengalaman dalam berbelanja, saya berniat merekomendasikan pada orang lain untuk berbelanja di swalayan BETA.					

