

**KETERKAITAN ANTARA KARAKTERISTIK KONSUMEN DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA
MATAHARI DEPARTMEN STORE SINGOSAREN
SURAKARTA**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-syarat Mencapai Sebutan
Ahli Madya Manajemen Pemasaran**

Oleh:

**DIAN TRISNAWATI
F.3203032**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA 3 MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2006**

ABSTRAK
KETERKAITAN ANTARA KARAKTERISTIK KONSUMEN DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA
MATAHARI DEPARTMEN STORE SINGOSAREN
DI SURAKARTA

Oleh:

Dian Trisnawati

F.3203032

Semakin majunya perkembangan dalam dunia era globalisasi yang membawa pada konsekuensi dan implikasi bahwa dunia semakin terintegrasi. Implikasi yang timbul dari keadaan ini adalah perkembangan dan persaingan dalam dunia usaha yang semakin ketat, terutama dibidang teknologi dan semakin berkembangnya berbagai aktifitas perusahaan. Sehingga membuat perubahan dalam tingkat hidup masyarakat, dimana banyak orang menuntut hal yang praktis. Salah satunya adalah department store, dimana department store adalah toko serba ada yang merupakan perusahaan yang menjual beraneka ragam produk termasuk pakaian. Dengan demikian menuntut pemasar untuk lebih memahami perilaku konsumen. Berdasarkan hal itu maka pemasar dapat menentukan berbagai strategi pemasaran yang paling efektif untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja.

Dari latar belakang tersebut diatas, permasalahan yang dapat dirumuskan yaitu : apakah ada keterkaitan antara karakteristik konsumen dengan keputusan pembelian produk fashion pada Matahari department store Singosaren Solo. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya keterkaitan antara karakteristik konsumen dengan keputusan pembelian produk fashion pada Matahari Departmen Store Singosaren Solo. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak manajemen Matahari sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan konsep pemasaran, merumuskan dan memutuskan strategi pemasaran yang lebih baik.

Penelitian ini merupakan survei kepada konsumen yang melakukan pembelian produk fashion pada Matahari Departmen Store Singosaren Solo, sedangkan sampel yang diambil secara convenience sampling dengan jumlah sampel 100 orang responden. Untuk mewujudkan tujuan penelitian maka digunakan metode analisis deskriptif sebagai gambaran tentang konsumen (responden). Dan data mengenai karakteristik konsumen dengan atribut department store. Setelah data tersebut ada maka dicari keterkaitan antara karakteristik konsumen dengan atribut department store apa ada keterkaitannya dengan keputusan pembelian.

Kesimpulan dari pembahasan data penelitian adalah sebagai berikut: mayoritas konsumen berusia 21-35 tahun (41%), berpendidikan PT/Akademi (37%), berpendapatan sebesar Rp.1.500.000-Rp.2.000.000 (26%), dan bekerja sebagai wiraswasta/ pegawai swasta(40%). Ada keterkaitan antara karakteristik

konsumen (usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan) dengan atribut department store (harga, pelayanan, lokasi fasilitas, penataan produk, dan kualitas produk) yang akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk fashion pada Matahari department store singosaren Solo. Saran : 1. berdasarkan usia yang berbeda, maka keputusan pembelian juga berbeda. 2. berdasarkan pendidikan konsumen yang berbeda maka keputusan akan pembelian produk juga berbeda. 3. berdasarkan pendapatan konsumen yang berbeda, maka keputusan pembelian produk fashion juga berbeda. 4. berdasarkan pekerjaan konsumen berbeda, maka keputusan pembelian produk fashion berbeda juga.

LEMBAR PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan Judul :

**KETERKAITAN ANTARA KARAKTERISTIK KONSUMEN DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA MATAHARI
DEPARTMEN STORE SINGOSAREN SOLO**

Surakarta, Juli 2006

Telah disetujui dan diterima

Dosen pembimbing

Dra. Sri Suwarsi, MM

NIP 130 516 344

PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan Judul:

KETERKAITAN ANTARA KARAKTEISTIK KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA MATAHARI DEPARTMEN STORE
SINGOSAREN SOLO

Telah disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Diploma 3 Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, Agustus 2006

Tim Penguji Tugas Akhir

Intan Novela Q A, SE, M.Si

NIP. 132 085 922

Penguji

Dra. Sri Suwarsi, MM

NIP. 130 516 344

Pembimbing

MOTTO

“Ora Et Labora”

“Untuk segala sesuatu ada masanya, untuk apapun dibawah langit ada waktunya”

(Penkotbah 3:1)

“ Landhep ning ra natoni, banter ning ra nglancang”.

“ Sekalipun aku berjalan dalam lembah kekelaman, aku tidak takut bahaya, sebab Engkau besertaku, gada-Mu dan tongkat-Mu, itulah yang menghibur aku”.

(Mazmur 23:4)

“Segala perkara dapat kutanggung dalam Dia yang memberikan kekuatan kepadaku”.

(Filipi 4:13)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini buat :

1. Tuhan Yesus Kristus atas segala karunia dan kasih-Nya yang begitu besar pada ku.
2. Ayah dan Ibu ku yang tercinta.
3. Adik-adikku yang aku kasihi.
4. Teman-temanku MP A terima kasih atas bantuan dan doanya serta sahabat-sahabatku yang lain.
5. Almamaterku.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Tuhan Yesus atas kasih dan penyertaannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Penelitian ini merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam menyelesaikan studi di program Diploma 3 jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya tas petunjuk dan bimbingan yang telah penulis terima selama penulisan Tugas Akhir ini, kepada:

1. Ibu Dra. Salamah Wahyuni, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ijin penelitian dalam penyusunan tugas akhir ini.
2. Bapak Drs, Djoko Purwanto, MBA. Selaku Ketua Program Studi Diploma 3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Ibu Dra. Sri Seventi, M.Si, selaku Sekretaris Progam Studi Diploma 3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Ibu Dra. Sri Suwarsi, MM selaku Dosen Pembimbing yang telag memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan tugas akhir ini.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya dosen yang telah membekali ilmu pengetahuan pada penulis.
6. Bapak Wiyono Heri K, selaku Store Manager Matahari Departmen Store Singosaren Solo yang telah mengijinkan penulis untuk melakukan penelitian.
7. Bapak Andyarto, selaku Supervisor Matahari Departmen Store Singosaren Solo yang telah banyak membantu dalam penulisan tugas akhir ini.

8. Bapak ibuku yang telah memberi semangat, doa dan dorongan pada penulis hingga terselesaikan tugas akhir ini.
9. Adik-adikku yang telah membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Semua pihak yang telah membantu serta memberikan doa restu kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari tugas akhir ini jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik, saran dan koreksi dari semua pihak demi perbaikan tugas akhir ini.

Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pihak yang membutuhkan.

Surakarta, Juli 2006

Dian Trisnawati

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAKSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Kerangka Pemikiran.....	6
F. Metode Penelitian.....	7
BAB II : TINJUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Pemasaran.....	10
B. Pengertian Perilaku Konsumen.....	10
C. Model Perilaku Konsumen.....	11

D. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian...	11
E. Tahap – tahap Dalam Proses Pembelian.....	19
BAB III: PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	24
B. Laporan Magang Kerja.....	37
C. Pembahasan.....	40
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
3.1 Distribusi responden berdasarkan usia.....	41
3.2 Distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan.....	42
3.3 Distribusi responden berdasarkan pekerjaan.....	43
3.4 Distribusi responden berdasarkan pendapatan.....	44
3.5 Persepsi konsumen tentang harga.....	45
3.6 Persepsi konsumen tentang pelayanan.....	46
3.7 Persepsi konsumen tentang lokasi.....	47
3.8 Persepsi konsumen tentang fasilitas.....	48
3.9 Persepsi konsumen tentang penataan produk.....	49
3.10 Persepsi konsumen tentang kualitas produk.....	50
3.11 Keterkaitan antara usia dengan harga.....	51
3.12 Keterkaitan antara usia dengan pelayanan.....	51
3.13 Keterkaitan antara usia dengan lokasi.....	52
3.14 Keterkaitan antara usia dengan fasilitas.....	53
3.15 Keterkaitan antara usia dengan penataan produk	54
3.16 Keterkaitan antara usia dengan kualitas produk.....	55
3.17 Keterkaitan antara pendidikan dengan harga.....	56
3.18 Keterkaitan antara pendidikan dengan pelayanan.....	57
3.19 Keterkaitan antara pendidikan dengan lokas.....	58
3.20 Keterkaitan antara pendidikan dengan fasilitas.....	59
3.21 Keterkaitan antara pendidikan dengan penataan produk.....	60
3.22 Keterkaitan antara pendidikan dengan kualitas produk.....	60
3.23 Keterkaitan antara pendapatan dengan harga.....	61
3.24 Keterkaitan antara pendapatan dengan pelayanan.....	62
3.25 Keterkaitan antara pendapatan dengan lokasi.....	63
3.26 Keterkaitan antara pendapatan dengan fasilitas.....	64
3.27 Keterkaitan antara pendapatan dengan penataaan produk.....	65

3.28 Keterkaitan antara pendapatan dengan kualitas produk.....	66
3.29 Keterkaitan antara pekerjaan dengan harga.....	67
3.30 Keterkaitan antara pekerjaan dengan pelayanan.....	68
3.31 Keterkaitan antara pekerjaan dengan lokasi.....	69
3.32 Keterkaitan antara pekerjaan dengan fasilitas.....	70
3.33 Keterkaitan antara pekerjaan dengan penataan produk.....	70
3.34 Keterkaitan antara pekerjaan dengan kualitas produk.....	71

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
I.1 Kerangka Pemikiran.....	6
III.1 Stuktur organisasi.....	29

BAB I

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG.

Tanpa kita sadari dunia lebih maju dari waktu ke waktu. Keadaan yang demikian itu dengan sendirinya telah membawa kita ke era yang baru, yang mungkin satu abad bahkan satu decade yang lalu belum pernah ada sebelumnya, yaitu suatu era yang di sebut globalisasi. Sebuah era dima terjadi sebuah proses yang membawa pada konsekuensi dan implikasi bahwa dunia semakin terintegrasi, sehingga batas-bats suatu negara semakin samar dan transparan.

Implikasi yang timbul dari keadaan ini adalah perkembangan dan persaingan dalam dunia industri yang semakin ketat, sejalan dengan hal ini adalah semakin majunya pertumbuhan pada bidang tehnologi dan semakin berkembangannya berbagai aktivitas perusahaan. Dengan semakin berkembangnya kemajuan tehnologi maka mengakibatkan adanya pergeseran nilai-nilai dan norma-norma dalam masyarakat, di samping itu penyebab adanya perubahan dalam tingkat hidup ekonomi masyarakat yang

mengakibatkan masyarakat menuntut berbagai hal yang praktis, termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhan hidup. Salah satu bentuk hal praktis yang saat ini semakin diminati adalah department store. Department store sendiri adalah toko serba ada yang merupakan perusahaan yang menjual secara eceran dalam beraneka ragam lini produk, termasuk pakaian, dan barang-barang kelontong serta perabot dan perlengkapan rumah tangga dalam satu tempat yang biasa disebut *one-stop shopping*. Dalam department store konsumen bisa mendapatkan berbagai barang kebutuhan dalam satu tempat tanpa pindah-pindah dari satu toko ke toko lain. Selain itu department store mampu menawarkan produknya, toko juga memberikan pelayanan yang jauh lebih bervariasi dibandingkan dengan toko lain dan pengecer lain.

Perkembangan departmen store dari tahun ke tahun terus menerus mengalami peningkatan, baik jumlah maupun kualitas dan mutu produk yang ditawarkan. Semakin bertambahnya jumlah department store di Indonesia menyebabkan ketatnya persaingan dalam bidang ini. Selain itu, department store memberikan berbagai pilihan alternatif bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Maka dari itu, untuk menarik minat konsumen berbelanja, para pemasar dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan dan perubahan perilaku, selera dan sikap konsumen, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Apabila perilaku pelanggan menunjukkan positif, maka minat dalam melakukan pembelian semakin tinggi. Dan keberhasilan

pemasaran akan terjadi apabila konsumen melakukan pembelian berulang-ulang, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan kepuasan dalam melakukan pembelian pada suatu departement store.

Setiap konsumen mempunyai sikap yang berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh berbagai faktor yang ada pada setiap individu seperti dalam hal perbedaan minat, pengalaman, pengetahuan, dan situasi lingkungan. Karakteristik yang ada di Matahari departmen store dikelompokkan menjadi lokasi, harga produk, fasilitas penataan toko, dan pelayanan. Sedangkan karakteristik konsumen sebuah departmen store dapat di golongkan menjadi umur, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Dasar pengambilan tingkat umur adalah dalam melakukan pembelian khususnya kebutuhan akan produk fashion setiap konsumen berbeda-beda dipandang dari segi usia. Maka seseorang akan melakukan pembelian produk fashion berbeda-beda sepanjang hidupnya tergantung pada selera dan kebutuhan produk fashion. Faktor pendapatan, pendapatan seseorang merupakan faktor penentu daya beli konsumen, dimana semakin tinggi pendapatan konsumen, maka daya beli konsumen akan semakin tinggi. Faktor pendidikan, dimana tingkat pengetahuan juga mempunyai pengaruh terhadap pemilihan produk fashion. Faktor pekerjaan, dimana jenis pekerjaan sangat erat hubungannya dengan konsumsi konsumen, jika konsumen mempunyai pekerjaan yang baik maka ia akan memilih toko fashion yang menyediakan pelayanan dengan professional dengan kualitas produk fashion yang baik.

Dengan demikian, semakin tajamnya persaingan dalam bidang department store menuntut pemasar untuk lebih memahami perilaku konsumen. Dengan menyadari hal ini, departmen store dapat mengetahui siapa, bagaimana, kapan, dimana, dan mengapa konsumen melakukan pembelian. Dan berdasarkan hal tersebut maka pemasar dapat menentukan berbagai strategi pemasaran yang paling efektif untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja, sehingga departmen store bisa memperoleh keuntungan yang lebih besar. Keuntungan yang didapat, departement store dapat memperkuat posisinya dalam menghadapi persaingan dari departement store lainnya.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis berkeinginan untuk menyusun Tugas Akhir dengan judul “**KETERKAITAN ANTARA KARAKTERISTIK KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE SINGOSAREN SOLO**”.

PERUMUSAN MASALAH.

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas maka dibuat perumusan masalah sebagai berikut : Apakah ada keterkaitan antara karakteristik konsumen dengan keputusan pembelian produk fashion pada Matahari Department Store Singosaren Solo.?

C .TUJUAN PENELITIAN.

Untuk mengetahui ada tidaknya keterkaitan antara karakteristik konsumen dengan keputusan pembelian produk fashion pada Matahari Departmen Store Singosaren Solo.

D. MANFAAT PENELITIAN.

Bagi Penulis.

Dapat melatih kemampuan diri, menambah pengetahuan dan pengalaman serta dapat menerapkan teori yang penulis peroleh selama kuliah dengan praktek yang sesungguhnya di dalam perusahaan.

Bagi Perusahaan :

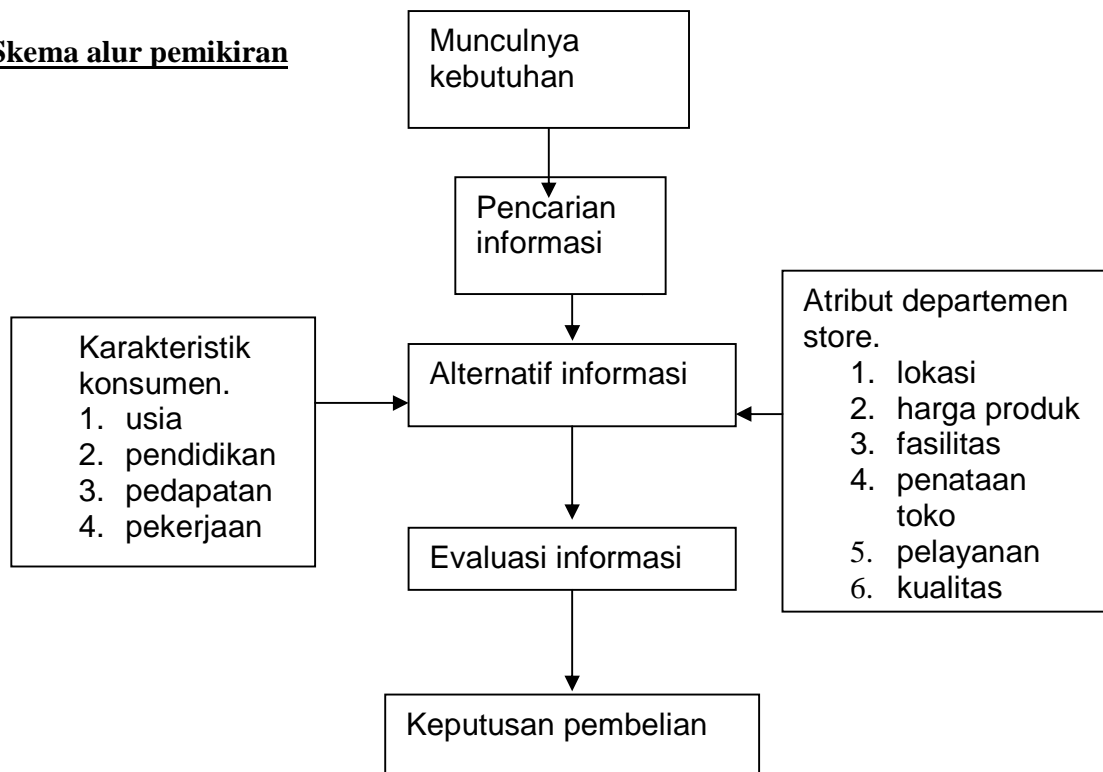
Dapat dijadikan sebagai dasar pemikiran dalam pengambilan keputusan baik masa sekarang maupun masa yang akan datang guna mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan.

Bagi Pihak Lain..

Penelitian ini hendaknya dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen yang melakukan pembelian pada Matahari department store.

E. KERANGKA PEMIKIRAN

Skema alur pemikiran



Gambar 1.1

Kerangka pemikiran

keterangan:

Keputusan untuk pembelian produk fashion didasarkan pada kebutuhan akan fashion. Sehubungan dengan hal ini konsumen akan mencari informasi tentang produk fashion yang dibutuhkan. Dalam pencarian informasi biasanya konsumen akan melakukan pengamatan secara langsung terhadap atribut produk, setelah itu konsumen mengevaluasi informasi tersebut dengan memperhatikan karakteristik yang dimiliki, seperti usia, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, maupun atribut toko fashion yang terdiri dari harga, pelayanan, penataan toko, lokasi, fasilitas, kualitas. Setelah itu konsumen baru akan mengambil keputusan yang tepat untuk melakukan pembelian produk fashion.

Dalam kerangka pemikiran ini akan diuji apakah ada hubungan antara karakteristik konsumen dengan keputusan pembelian produk

fashion. Setelah diadakan uji tersebut akan dapat diketahui ada tidaknya ketrekaitan antara karakteristik konsumen dengan keputusan pembelian produk fashion.

F. METODE PENELITIAN.

1. Ruang Lingkup Penelitian.

Penelitian dilakukan di Matahari Department Store Singosaren Solo. Jl. Gatot soebroto Surakarta.

2. Sumber Data.

a. Data Primer.

Data yang diperoleh langsung, dikumpulkan dari sumber pertama dengan menyebarkan kuesioner pada pembeli pada Matahari department store singosaren solo.

b. Data Sekunder.

Yaitu data yang tidak langsung dari sumber pertamanya, melainkan informasi lain, seperti referensi, maupun data lain yang mendukung data primer.

3. Tehnik Pengambilan Sampel.

a. Populasi.

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak di duga. Dalam penelitian ini yang dimaksud populasi adalah seluruh pembeli yang melakukan pembelian pada matahari department store singosaren solo.

b. Sampel.

Data di kumpulkan dengan cara mengambil sampel atau yang disebut sampling. Sampel penelitian meliputi sejumlah responden yang lebih besar dari persyaratan minimal 30 responden. akan memberikan hasil yang lebih akurat. Karena itu, dalam penelitian ini akan diambil 100 orang responden. Cara pengambilan sampel dengan menyebarkan kuesioner.

4. Metode Pengumpulan Data.

a. Wawancara.

Yaitu data yang diperoleh dengan wawancara langsung yang dikerjakan secara sistematis kepada manajemen perusahaan dan bagian lain yang mempunyai hubungan dengan masalah penelitian.

b. Kuesioner.

Yaitu metode pengambilan data dengan menyusun daftar pertanyaan mengenai masalah yang akan diteliti dan meminta jawaban secara tertulis pula kepada responden

c. Studi Pustaka.

Yaitu tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai buku yang berkaitan dengan penelitian seperti buku Philip Kotler (1997) Manajemen Pemasaran dan Analisis perencanaan, dan berbagai penelitian terdahulu dan literature sebagai landasan dalam menyusun hasil penelitian.

5. Tehnik Penganalisaan Data.

Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif adalah pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu. Peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun fakta tentang perilaku konsumen yang melakukan pembelian. tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran.

Setiap perusahaan yang menawarkan barang dan jasa selalu menginginkan produk yang dihasilkan laku di pasar. Oleh sebab itu, pemasaran dapat menjadi sangat penting perannya bagi perusahaan. Pemasarn dalam upaya yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup.

Untuk memperjelas pengertian pemasaran, berikut ini beberapa pengertian tentang pemasaran:

1. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial

(*J.W Stanton : 1996*).

2. pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyalur, gagasan, barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. (*Kotler : 1997*).

B. Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu. (*Engel dkk:1994*)

C. Model Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka butuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami “*mengapa*” dan “*bagaimana*” tingkah laku konsumen tersebut demikian, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik.

D. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda – beda untuk masing – masing pembeli adalah sebagai berikut:

1. Kebudayaan.

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. (*J.W Stanton:1996*)

Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara (seperti : sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama) atau dapat pula bersifat kentara (seperti : alat – alat, perumahan, produk, karya seni, dan sebagainya). dalam kenyataan memang banyak

perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan, pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

2. Klas Sosial.

Selain faktor kebudayaan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah klas sosial. Pada umumnya, klas sosial masyarakat kita dapat digolongkan menjadi tiga golongan yaitu sebagai berikut:

a.. Golongan Atas.

Yang termasuk dalam kelas sosial ini adalah golongan pengusaha – pengusaha kaya, pejabat – pejabat tinggi.

b.Golongan Menengah.

Yang termasuk dalam kelas sosial ini adalah karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

c. Golongan Rendah.

Yang termasuk dalam kelas sosial ini adalah buruh – buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil.

Pembagian masyarakat kedalam tiga golongan ini bersifat relatif karena sulit untuk dikuantitatifkan secara pasti. Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.

3. Kelompok Referensi Kecil.

Kelompok referensi ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, dan sering dijadikan sebagai pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Biasanya masing- masing kelompok mempunyai pelopor opini (*opinion leader*) yang dapat mempengaruhi anggota – anggotanya dalam membeli sesuatu. Interaksi mereka sering dilakukan

secara individual (misalnya bertemu tatap muka), sehingga seseorang mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu.

Manajer pemasaran perlu mengetahui siapa yang jadi pelopor opini dari suatu kelompok, sebab pelopor opini ini dapat mempengaruhi para anggota kelompok bersangkutan.

4. Keluarga.

Dalam keluarga, masing – masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda,. Oleh sebab itu, manajer pemasaran perlu mengetahui sebenarnya:

- a.Siapa yang mempengaruhi keputusan membeli.
- b.Siapa yang membuat keputusan untuk membeli.
- c. Siapa yang melakukan pembelian.
- d.Siapa pemakai produknya.

Keempat hal tersebut dapat dilakukan oleh orang yang berbeda, atau dapat pula satu atau beberapa orang. Anggota keluarga dapat berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi pada saat yang berlainan dapat juga sebagai pembelinya.

Mengenai siapa yang melakukan pembelian akan mempengaruhi politik pemasaran perusahaan dalam hal produk yang dihasilkan, saluran distribusi, harga, dan promosinya.

5. Pengalaman.

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula di pelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman.

6. Kepribadian.

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.

Pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembeliannya adalah sangat umum dan usaha – usaha untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian konsumen umumnya tidak berhasil.

Adapun variabel – variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang adalah:

a. Aktivitas

b. Minat

c. Opini

Dengan variabel tersebut kita dapat mengetahui kepribadian seseorang.

7. Sikap dan Kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

8. Konsep Diri.

Faktor yang ikut menentukan tingkah laku pembeli adalah konsep diri. Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain. Beberapa psikolog membedakan konsep diri ini kedalam:

a. Konsep diri yang sesungguhnya,

b. Konsep diri yang ideal (cara yang dicita – citakan untuk melihat dirinya sendiri)

Manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasikan tujuan konsumen karena dapat mempengaruhi perilaku mereka. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda – beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha – usaha pemasaran perusahaan.

9. Pengamatan.

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana pembeli menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan. Seseorang akan mempunyai suatu pandangan terhadap sebuah produk bilamana ia mengetahui bahwa produk tersebut ditawarkan. Sumber informasinya dapat berasal dari salesman, teman, iklan, dan sebagainya. Dalam kenyataannya, perbedaan pandangan tersebut menciptakan tingkah laku pembelian yang berbeda pula. Namun sebelum pandangan tersebut diwujudkan dalam bentuk sikap tertentu, sering harus melalui suatu proses belajar.

10. Proses Belajar.

Proses belajar ini terjadi apabila ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya, terjadi apabila pembeli merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Tanggapan berupa percobaan terhadap beberapa merk sampai mendapatkan suatu produk yang dapat memenuhi keinginannya.. teori yang mempelajari tingkah laku pembeli melalui proses belajar ini disebut teori belajar (*learning theory*).

11. Sikap.

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Ada suatu kecenderungan untuk menganggap bahwa sikap itu merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang.

12. Tingkah laku konsumen.

Dorongan – dorongan yang menyebabkan seseorang konsumen mengambil keputusan dalam membelanjakan uangnya inilah yang akan diungkapkan oleh ilmu tingkah laku konsumen. Pada awalnya seseorang menganggap bahwa dorongan seseorang konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan diantara jenis barang dan jasa serta berbagai merk yang ada, adalah karena konsumen tersebut dianggap yang paling baik atau mungkin juga paling murah harganya. Tapi pada kenyataanya pertimbangan kualitas atau harga saja tapi ada dorongan – dorongan lain yang menimbulkan keputusan – keputusan dalam pembelian suatu barang dan jasa, misal rasa harga diri, ikut – ikutan, dan tidak mau kalah. Dan ternyata

pertimbangan – pertimbangan yang sifatnya emosional ini yang kadang lebih dominan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian akan barang dan jasa.

13. Kebutuhan sebagai dasar pertimbangan.

Sebagian besar tindakan dari konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah karena kebutuhan. Kebutuhan ini dalam pengertian yang relatif, artinya ada kebutuhan yang sangat mendesak, kebutuhan yang agak mendesak, dan ada pula kebutuhan yang tidak begitu mendesak. Berdasarkan hal ini orang harus tahu apa yang menyebabkan orang membutuhkan barang atau jasa tertentu atau dengan kata lain kebutuhan – kebutuhan apa yang dapat diungkapkan oleh perusahaan mengapa membeli barang atau jasa tertentu.

14. Meneliti tingkah laku konsumen

Bagi suatu perusahaan tidak perlu mempelajari seluruh tingkah laku konsumen “*mengapa*” memilih suatu barang tertentu dengan merk tertentu. Tapi yang paling penting disini perusahaan hendaknya mempelajari dan meneliti tingkah laku konsumen khusus mengenai barang atau jasa yang diproduksi. Misal: kita membuat suatu barang atau jasa dan ternyata tingkah laku konsumen dalam memilih barang atau jasa kita bukan karena barang atau jasa kita dapat menambah *prestise* tapi karena barang atau jasa kita tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dengan harga yang relatif murah.

15. Mencari tingkah laku tersembunyi.

Sebenarnya tingkah laku konsumen didalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu dapat kita pelajari dan kita teliti. Sebenarnya ada tingkah laku yang masih belum terungkap atau masih tersembunyi yang apabila kita mampu menimbulkan maka kita akan dapat memasarkan barang atau jasa kita dengan baik. Disini kita harus meneliti

kemungkinan apa yang akan dapat menimbulkan kepuasan konsumen terhadap barang lain selain yang sifatnya umum.

16. Kebanggaan terhadap merk.

Tingkah laku konsumen dalam usaha untuk menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa dengan merk tertentu kadang – kadang tidak mengetahui, membandingkan dengan kualitas dari barang lain. Mereka membeli merk tersebut, mereka akan lebih puas atau lebih merasa bangga ataupun mungkin lebih merasa mantap.

Berdasarkan hal tersebut ada suatu perusahaan yang lebih cenderung untuk memilih memproduksi suatu barang atau jasa dengan kelas tertentu dan tidak mau memproduksi kelas yang lebih rendah meskipun pemasar dan keuntungan masih cukup baik.

Bilamana kemudian perusahaan juga memproduksi barang atau jasa dengan kualitas menengah atau rendah maka rasa kebanggaan terhadap merk tersebut akan berkurang atau hilang.

E. Tahap – tahap dalam proses pembelian adalah:

1. Macam-Macam situasi pembelian.

a). Perilaku Responsi Rutin.

Jenis perilaku pembelian yang paling sederhana terdapat dalam suatu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini pembeli sudah memahami merk-merknya beserta atributnya. Mereka tidak selalu

membeli merk yang sama karena dipengaruhi oleh kehabisan persediaan atau sebab lain. Tetapi pada umumnya kegiatan pembelian dilakukan secara rutin, tidak memerlukan banyak pikiran, tenaga, atau waktu. Cara yang ditempuh oleh perusahaan antara lain dengan memperkenalkan manfaat atau segi produk yang baru, mengenakan harga khusus, dan potongan.

b). Penyelesaian Masalah terbatas.

Pembelian akan lebih kompleks jika konsumen tidak mengetahui sebuah merk dalam suatu jenis produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini merupakan penyelesaian masalah terbatas karena konsumen sudah memahami jenis produk beserta kualitasnya tetapi belum seluruh merk diketahui.

c). Penyelesaian Masalah Ekstensif.

Suatu pembelian akan menjadi sangat kompleks jika pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui criteria penggunaannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui kegiatan pengumpulan informasi dan evaluasi dari para pembeli, dan menunjang proses belajar konsumen terhadap atribut-atribut kelompok produk tersebut.

2. Struktur Keputusan membeli.

a). Keputusan tentang jenis produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

b). Keputusan tentang bentuk produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk sebuah produk tertentu, keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu produk, corak produk dan sebagainya.

c). Keputusan tentang merk.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli, setiap merk memiliki perbedaan tersendiri.

d). Keputusan tentang penjual.

Konsumen mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual.

e). Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari konsumen.

f). Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk. Oleh sebab itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

g). Keputusan tentang pembayaran.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

3. Tahap-tahap dalam proses pembelian.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu:

a). Menganalisa keinginan dan kebutuhan.

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut sering diketahui secara tiba-tiba pada saat konsumen sedang jalan-jalan ke toko atau pada saat memperoleh informasi dari sebuah iklan, media lain, tetangga atau kawan-kawan.

b). Menilai sumber-sumber.

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika jumlah uang yang tersedia tidak begitu banyak, sedangkan kebutuhannya cukup besar, maka konsumen lebih menyukai pembelian secara kredit.

c). Menetapkan tujuan pembelian.

Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan *prestise* (pembelian produk), ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendek, dan ada yang ingin meningkatkan pengetahuan.

d). Mengidentifikasi alternatif pembelian.

Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembelianya. Pengidentifikasi alternatif pembelian tersebut tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki maupun resiko keliru dalam pemilihan.

e). Keputusan membeli.

Setelah tahap-tahap di muka dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

f). perilaku sesudah pembelian.

Semua tahap yang ada di dalam proses pembelian sampai dengan tahap ke lima adalah bersifat operatif. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidak sesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau mungkin Karen tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Untuk mengurangi

ketidak sesuaian tersebut, perusahaan dapat bertindak dengan menekankan segi-segi tertentu atau servis tertentu dari produknya.

BAB III

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.

1. Sejarah Berdirinya Matahari.

Matahari Departmen Store Singosaren adalah suatu group usah yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang mempunyai skal besar (large

scale retailer). Dinamakan group karena usaha ini tidak hanya terdiri dari satu buah usaha saja, melainkan ada beberapa tempat usaha yang semuanya memakai nama Matahari dan semua tempat usaha itu ada dibawah naungan Matahari Group. Usaha ini dirintis oleh Bapak Hari Darmawan pada tahun 1958 dengan mendirikan sebuah toko kecil yang mula-mula diberi nama Mickey Mouse yang berlokasi di pasar Baru Jakarta dengan luas bangunan 150 m².

Matahari sendiri berada pada rangking ke-50 dalam 100 perusahaan terbesar di Indonesia, dengan nama organisasi dagang PT. Matahari Putra Prima. Pada tahun 2000-an kelompok Matahari menargetkan penjualan Rp. 10 triliun per tahun dengan jumlah toko ± 250 buah. Sedangkan sekarang ini penjualan Matahari Rp. 1,5 triliun pertahun dengan jumlah toko sebanyak 74 buah.

Menurut Presiden Direktur PT. Matahari Putra Prima Hari Darmawan, di Matahari Group perkembangan usahanya dibagi menjadi 3 tahap, yaitu :

a). Tahap Uji Coba

Tahap ini merupakan tahap yang pertama, bermula pada tahun 1958 sampai tahun 1970. dinamakan tahap uji coba karena dalam memulai usahanya baru bersifat coba-coba serta belum terencana, dimulai dengan mendirikan sebuah toko kecil dengan nama Mickey Mouse, berukuran 150 m² berlokasi di Jakarta. Kemudian disusul dengan berdirinya toko yang ke dua

yang masih berlokasi ditempat yang sama. Pada toko yang ke dua inilah nama Matahari mulai digunakan.

b). Tahap Konsolidasi.

Tahap ini merupakan tahap yang ke dua, yaitu dari tahun 1970-1980. tahap ini ditandai dengan bertambahnya 3 toko baru yang semuanya berlokasi di Jakarta, sehingga semua berjumlah 5 buah toko. Pada tahap ini pula Matahari mulai membangun toserba, yang pada saat itu tergolong besar, yaitu dengan luas 1300 m².

c). Tahap Ekspansi.

Tahap ini merupakan tahap yang ke tiga, yaitu tahun 1980-1990. pada dasawarsa ini hampir setiap tahunnya Matahari selalu membuka toserba baru minimal 1 buah. Bahkan pernah pula Matahari mulai melebarkan jaringan toserbanya tidak hanya di Jakarta ataupun di pulau jawa tetapi juga di medan, bali dan lain-lain.

2. Filosofi Matahari

Matahari mempunyai filosofi Matahari group yang dibakukan dalam bentuk tulisan (yang tidak boleh diubah-ubah)sejak tahun 1981. filosofi Matahari adalah sebagai berikut:

- a. Matahari berusaha menciptakan tingkat hidup yang lebih baik bagi seluruh karyawan.

- b. Matahari berusaha menciptakan tempat kerja yang aman, nyaman, tentram, dan sejahtera sebagaimana pancaran cita-cita karyawan.
- c. Matahari berusaha mendidik, melantik dan mengembangkan seluruh karyawan yang merata tanpa membedakan tradisi, agama, asal usul atau keturunan, sadar akan tugas dan kewajiban menjunjung tinggi tujuan perusahaan sebagai penunjang perekonomian bangsa.
- d. Matahari berusaha menciptakan system organisasi terpadu, demi masa depan perusahaan dan karyawan atas dasar efisinsi kerja yang maksimal.
- e. Matahari berharap atas dasar sinkronisasi saling percaya-mempercayai, hormat-menghormati, kerjasam yang baik dengan asas kekeluargaan untuk mencapai kemajuan yang kekal abadi.

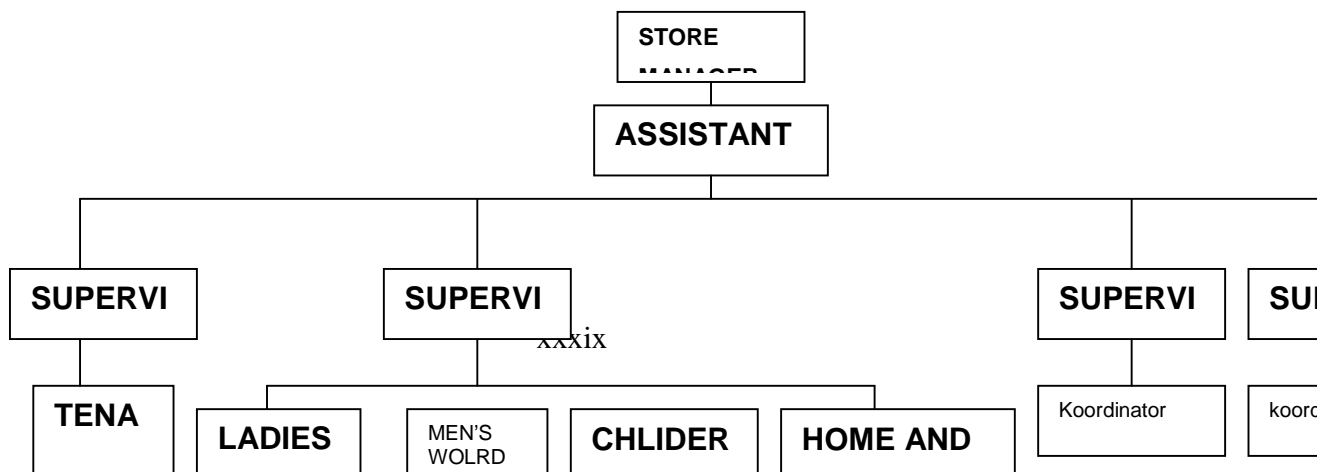
3.Kondisi Fisik Matahari Departmen Store Singosaren di Surakarta.

Matahari Departmen Store Singosaren Solo berlokasi di jalan Gatot Subroto 27-28 Surakarta. gambaran fisik gedung department store dengan tiga lantai merupakan renovasi dari Matahari department store yang di tutup pada tahun 1998 karena musibah kebakaran. Pada saat krisis moneter yang terjadi di Indonesia serta di solo pada khususnya, terjadi kerusuhan Mei 1998, yang mengakibatkan dibakarnya dua toko Matahari, yaitu Matahari Departmen Store Beteng dan Singosaren. Dengan adanya kejadian itu, maka banyak karyawan yang di PHK, berdasarkan atas itu, maka pihak Manajemen Matahari department store mengambil kebijakan untuk mencoba membangun kembali Maatahari department store dengan perencanaan baru.

Perencanaan pembangunan kembali Matahari department store selama tiga bulan mengambil keputusan untuk menyewa gedung pertemuan Sritek yang berada di jalan Slamet Riyadi 394 Surakarta. gedung tersebut diubah menjadi department store dua lantai. Toko ini mulai beroperasi pada tanggal 12 desember 1998. setelah keadaan politik dan ekonomi berangsur pulih, maka diputuskan untuk membuka kembali Matahari Department Store Singosaren pada tanggal 28 juli 2000.

4. Struktur Organisasi.

Struktur organisasi di Matahari department store terdiri dari Store Manager, Asistent Store Manager, Supervisor Area, Koordinator dan Pramuniaga yang dapat dilihat dalam gambar struktur organisasi berikut ini :



GAMBAR III.1
STUKTUR ORGANISASI MATAHARI DEPARTMEN STORE SINGOSAREN
SOLO

Dimana masing-masing bagian mempunyai tugas sebagai berikut :

1. Store Manager.

Adalah pimpinan tertinggi dalam Matahari Departmen Store. *Store Manager* membawahi *Assisten Store Manager*, Supervisor, Koordinator, dan Pramuniaga. *Store Manager* berhubungan langsung dengan perusahaan pusat dalam menetapkan kebijakan-kebijakan dalam perusahaan cabang.

2. *Assisten Manager.*

Adalah bawahan langsung dari Store Manager dan membawahi Supervisor, Koordinator, dan Pramuniaga. *Assisten Store Manager* bertanggung jawab atas kinerja anak buahnya kepada Store Manager.

3. Supervisor.

Terdiri dari lima bagian, diman masing-masing bagian mempunyai tugas yang berbeda. Lima Supervisor tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Supervisor Visual.*

Yang menangani masalah display dan penataan barang dan membawahi karyawan bagian visual.

b. *Supervisor Area.*

Yang terdiri dari empat department, dimana tiap-tiap department membawahi koordinator, pramuniaga, dan SPG. Keempat department itu adalah sebagai berikut :

- 1). *Departmen Ladies World*, yang bertugas menangani bagian kebutuhan dan perlengkapan wanita dewasa.
- 2). *Departmen Men's World*, yang bertugas menangani bagian kebutuhan dan perlengkapan pri dewasa.
- 3). *Departmen Chlidren's World*, yang bertugas menangani bagian kebutuhn dan perlengkapan anak-anak.
- 4). *Departmen Home and Leissure*, yang menangani bagian alat-alat rumag tangga.

c. Supervisor Ekspedisi.

Bertugas menangani masalah pengiriman dan penerimaan barang.

d. Supervisor Kassa.

Bertugas menangani kassa dan mengatur karyawan dibawahnya, yaitu karyawan bagian kasir.

e. Supervisor Personalia.

Bertugas menangani masalah *General affair* dan seluruh masalah personalia.

4. Koordinator.

Merupakan bawahan langsung supervisor yang bersangkutan dengan bidangnya di setiap departmen. Bertugas mengkoordinir atau mengatur karyawan dibawahnya, yaitu pramuniaga dalam pembagian tugas atau jam kerja.

5. Pramuniaga.

Adalah pelaksana dalam proses jual beli pada Matahari departmen store. Tugas pramuniaga adalah berhubungan langsung dengan konsumen, yaitu melayani konsumen Matahari departmen store.

6. SPG atau *Beauty Advisor*.

Karyawan yang dipercaya untuk ditempatkan di Matahari departmen store. Masalah gaji diatur oleh supplier bersangkutan.

5. Aspek Personalia.

Aspek personalia dalam Matahari departmen store diatur dengan kebijakan perusahaan pusat, dimana tiap-tiap cabang perusahaan di seluruh Indonesia hanya menjalankan kebijaksanaan dari pusat.

a. Sistem Gaji atau pengupahan.

Sistem pengupahan dalam Matahari departmen store Singosaren berdasarkan upah bulanan, baik karyawan tetap maupun *Sales Promotion Girl* (SPG).

b. Jam Kerja Karyawan.

Jam kerja karyawan dibagi menjadi dua, yaitu :

- 1). Shift I atau Shift Pagi, yaitu jam 08.00 sampai dengan 16.30 dengan istirahat selama satu jam 13.00 sampai 14.00.
- 2). Shift II atau shift siang, yaitu jam 13.00 sampai dengan 21.00 dengan istirahat selama satu jam dari jam 15.00 sampai dengan 16.00.

Setiap minggunya karyawan bekerja selama 6 hari atau satu minggu 40 jam kerja. Dimana masing-masing karyawan mempunyai hak untuk mengambil cuti 12 hari pertahun.

c. Jumlah Tenaga Kerja.

Jumlah karyawan Matahari Departmen Store Singosaren berjumlah ±200 orang karyawan yang terdiri dari karyawan tetap serta SPG dan BA yang berjumlah 471 orang karyawan.

d. Ketentuan Tata Tertib Karyawan.

- 1). Ketentuan absensi.
 - a). setiap karyawan harus sudah ada di tempat kerjanya paling lambat 15 menit sebelum jam kerja yang sudah ditetapkan dan harus masuk melalui pintu khusus yang telah ditentukan untuk jalan masuk karyawan (tidak diperkenankan melalui pintu lain).

- b). setiap karyawan harus dapat membuktikan kehadirannya dengan mengisi atau mencetak kartu absensinya masing-masing pada waktu datang, keluar masuk istirahat (ditoko) dan pulang kerja (tidak dibenarkan saling mengabsensikan karyawan lain).
- c). Dalam hal ini seorang karyawan tidak dapat hadir atau masuk kerja karena suatu keperluan pribadi (bukan karena sakit atau mendapatkan musibah), maka karyawan tersebut harus mengajukan permohonan ijin tertulis kepada atasannya paling lambat sehari sebelumnya.
- d). Karyawan yang tidak dapat masuk kerja lebih dari satu hari karena sakit, harus dapat menunjukan dan menyerahkan surat keterangan dokter (beserta kwitansi dan resep obat) kepada perusahaan atau atasannya selambat-lambatnya pada hari ke tiga sejak yang bersangkutan tidak masuk kerja.

e. Tata Tertib Kerja.

- 1). Setiap karyawan harus menaati dan melaksanakan semua perintah dan kebijakan atasannya dengan penuh tanggung jawab.
- 2). Selama jam kerja setiap karyawan harus memelihara penampilan dan kepribadiannya agar tetap menarik dan simpatik.
- 3). Selama jam kerja setiap karyawan harus menggunakan pakaian seragam yang telah diberikan oleh perusahaan dan tidak diperkenankan memakai perhiasan yang mencolok serta make-up yang berlebihan.

- 4). Dalam menjalankan tugasnya, setiap karyawan harus berlaku ramah, sopan dan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada setiap pengunjung atau pembeli.
- 5). Setiap karyawan ikut bertanggung jawab atas terpeliharanya keamanan barang perusahaan, baik barang-barang dagangan maupun perlengkapan perusahaan. Apabila diketahui ada gejala-gejala yang dapat mengganggu terpeliharanya keamanan barang tersebut, diharuskan segera melaporkan pada atasan
- 6). Dalam ruangan toko karyawan tidak diperkenankan untuk duduk-duduk, bersendau gurau atau ngobrol dan juga makan atau merokok.
- 7). Setiap karyawan tidak diperbolehkan membawa barang-barang atau perlengkapan milik pribadinya kedalam ruangan toko dan harus disimpan pada almari yang sudah disediakan khusus.
- 8). Setiap karyawan tidak diperbolehkan membawa barang milik perusahaan keluar toko tanpa ijin atasan.
- 9). Setiap karyawan harus menaati, mematuhi dan melaksanakan segala ketentuan dan peraturan perusahaan baik yang bersifat khusus maupun yang diberlakukan secara umum.
- 10). Selama jam kerja berlangsung karyawan tidak diperbolehkan meninggalkan tempat tugasnya masing-masing tanpa ijin atasannya.
- 11). Setiap karyawan tidak dibenarkan, karena jabatannya meminta atau menerima hadiah atau komisi dari pihak lain dalam bentuk apapun sebagai imbalan jasa bagi dirinya.

- 12). Setiap karyawan tidak dibenarkan, mengedarkan atau menempelkan selebaran atau gambar-gambar dan lain sebagainya yang dapat mengganggu ketertiban umu dan atau yang bertentangan dengan tata susila.

6.Aspek Produksi.

Aspek produksi pada Matahari department store singosaren juga mengacu pada perusahaan pusat, hanya pada hal-hal tertentu saja yang menyesuaikan dengan kondisi daerah tempat cabang perusahaan tersebut berada.

Adapun macam-macam produk tersebut adalah sebagai berikut :

- a. produksi yang dihasilkan.

PT. Matahari departmen store adalah perusahaan ritel, dimana produk yang dihasilkan adalah jasa penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari maupun produk fashion. Jadi, PT. Matahari Putra Prima menghasilkan jasa yang dimanfaatkan konsumen berdasarkan keinginan konsumen. Oleh karena itu perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya dengan strategi-strategi tertentu yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan retail yang sejenis.

- b. Fasilitas Pelayanan Kasir.

Matahari Departmen Store Singosaren memiliki fasilitas pelayanan kasir berjumlah 15 unit dimana sejumlah fasilitas kadang-kadang tidak dipakai jika jumlah konsumen yang datang dalam melakukan pembelian sedikit. Biasanya dalam waktu-waktu normal atau pada saat konsumen tidak terlalu banyak, hanya 12 sampai 13 fasilitas pelayanan yang digunakan. Tetapi bila jumlah

konsumen banyak atau pada waktu-waktu sibuk, maka semua fasilitas pelayanan berjumlah 15 unit akan diaktifkan semuanya.

7. Aspek Pemasaran.

Aspek pemasaran yang digunakan di Mataharai departmen store Singosaren berdasarkan kebijaksanaan dari pusat tetapi juga menggunakan konsep yang diusulkan oleh Store Manager di cabang perusahaan yang lebih tahu keadaan pasar di daerah perusahaan cabang yang bersangkutan.

a. Daerah pemasaran.

Daerah pemasaran matahari departmen store adalah difokuskan pada Surakarta dan kota-kota lain se-karisidenan Surakarta. Karena letaknya berada ditengah-tengah kota Surakarta.

b. Harga.

Harga barang di Matahari departmen store Singosaren ditetapkan dari pusat, di mana perusahaan cabang hanya memberikan keterangan pada pusat tentang gaya hidup dan standar pendapatan di kota tempat perusahaan cabang berada. Harga-harga discount yang sering digunakan di Matahari Departmen Store juga merupakan kebijakan dari pusat, tetapi menyesuaikan dengan keadaan toko cabang seperti karakteristik konsumen dan distribusi barang.

c. Promosi.

Promosi merupakan kebijakan dari pusat, tetapi kadang-kadang perusahaan cabang mengadakan promosi yang bekerjasama dengan produsen dari produk yang dijual. Dalam hal ini bertujuan untuk

meningkatkan penjualan. Promosi yang ditetapkan di Matahari Departmen Store ada dua macam, yaitu

- 1). Promosi yang diprogramkan dari pusat (program nasional), misalnya :
Matahari Jumbo Sale.
- 2). Promosi local, di mana masing-masing toko mempunyai kapasitas kemampuan untuk membuat acara sendiri. Misalnya : *Purchase With Purchase* (setiap pembelian barang tertentu akan mendapatkan fasilitas pembelian barang dengan harga tertentu).

d. Produk yang dijual.

Produk yang dijual di Matahari departmen store ada tiga macam, yaitu :

- 1). Barang beli putus, yaitu barang dibeli dan dibayar secara langsung dari produsen.
- 2). Barang konsinasi, yaitu barang bagi hasil atau produsen barang tersebut menyewa tempat di Matahari Departmen Store dan penghasilan yang didapatkan dibagi hasil dengan pihak Matahari Departmen Store.
- 3). Barang sewa tempat, yaitu PT. Matahari Prima Putra hanya menyediakan tempat saja untuk di sewa sehingga produk, karyawan dan pembayaran diluar Matahari Departmen Store.

B.LAPORAN MAGANG KERJA.

1. Pengertian Magang Kerja.

Magang kerja merupakan bentuk kegiatan penunjang perkuliahan di luar kampus yang berorientasi pada dunia kerja. Pelaksanaan magang dimaksudkan untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa dalam pengamatan di lapangan terhadap materi-materi yang didapat selama kuliah. Pada waktu pelaksanaan magang selain

menerapkan ilmu yang didapat di bangku kuliah mahasiswa juga melakukan penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk menyusun tugas akhir. Data yang diperoleh akan diolah dan kemudian akan dicari solusi penyelesaiannya.

2. Tujuan Magang Kerja.

- a. Mencoba untuk belajar menerapkan ilmu yang diperoleh dari bangku perkuliahan dengan realita yang ada dilapangan.
- b. Agar mahasiswa mendapatkan pengalaman secara langsung dan pengetahuan tentang berbagai aktifitas dalam dunia kerja.
- c. Agar mahasiswa mengetahui permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dan cara pemecahannya.

3. Pelaksanaan Magang Kerja.

Magang kerja dilaksanakan selama satu bulan yaitu mulai tanggal 14 maret sampai 14 april 2006. adapun tempat, waktu dan pelaksanaannya sebagai berikut :

a. tempat : Matahari Departmen Store Singosaren yang terletak di jalan Gatot Subroto 27-28 Surakarta.

b. waktu :

Senin-Kamis : pukul 09.00-15.00

Sabtu : pukul 09.00-15.00

Istirahat : pukul 13.00-14.00

4. Kegiatan Magang Kerja.

a. Minggu pertama

- 1). Perkenalan dengan seluruh staf dan karyawan pada bagian CS (*Customer Service*) dan promosi.

2).Penjelasan tentang gambaran umum Matahari departmen store Singosaren Solo.

3). Penjelasan tentang struktur organisasi perusahaan

b.Minggu ke dua.

Observasi keseluruhan bagian perusahaan, pada tahap ini mahasiswa dibimbing untuk melihat tentang seluruh bagian perusahaan baik itu operasional maupun infrastruktur.

c.Minggu ketiga.

Pada minggu ketiga ini mahasiswa terjun langsung kearea untuk bertindak menjadi SPG (*Sales Promotion Girl*) pada bagian *children's world*. Adapun tujuan dari tugas tersebut yaitu agar mahasiswa dapat merasakan bagaimana cara melayani konsumen, mengamati konsumen serta mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap perusahaan. Selain itu dalam tugas ini ada dua faktor penting yang harus diperhatikan oleh SPG Matahari Departmen Store, yaitu :

1). *Greeting*.

Bagaimana cara memperlakukan konsumen baik itu dalam bersikap, bertutur kata dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Sebagai sales person kita dituntut untuk selalu bersikap ramah kepada konsumen.

2). *Grooming*.

Bagaimana cara berpenampilan yang sesuai saat melayani konsumen. Penampilan merupakan salah satu faktor penting bagi sales person. Sebagai sales person kita wajib untuk berpakaian maupun berdandan.

d.Minggu keempat.

- 1). Mahasiswa menyebarkan kuisioner ke area dalam rangka mencari data mengenai karakteristik konsumen dalam keputusan pembelian produk fashion pada Matahari Departmen Store Singosaren Solo.
- 2) .Mahasiswa mengumpulkan data yang diperoleh dilapangan ke bagian area.
- 3). Mahasiswa mengolah data bersama-sama dengan staf bagian area. Dan mengevaluasi data tersebut.

C. PEMBAHASAN DATA.

Pembahasan yang dipakai adalah pembahasan deskriptif (analisa deskriptif). Seperti yang telah diinformasikan pada bab sebelumnya mengenai karakteristik konsumen yaitu : usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Adapun keputusan pembelian meliputi : harga, kualitas, pelayanan, penataan toko, fasilitas dan lokasi. Masing –masing variabel dibagi kedalam beberapa bagian seperti :

1. karakteristik konsumen.
 - a.usia.

Usia dikelompokkan menjadi empat kategori berdasarkan jawaban yang diberikan responden. Pembagian ini hanya berlaku untuk ruang lingkup responden dalam penelitian ini.

Tabel 3.1

Distribusi jumlah responden berdasarkan tingkat usia

Usia	Jumlah	Persentase
<=20 tahun	25	25,0
21-35 tahun	41	41,0
36-50 tahun	19	19,0
>=51 tahun	15	15,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: data Primer dari survei responden 2006

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebesar 25 orang (25,0%), responden yang berusia 21-35 tahun sebanyak 41 orang (41,0%), responden yang berusia 36-50 tahun sebesar 19 orang (19,0%), dan responden dengan usia lebih dari 51 tahun sebesar 15 orang (15,0%) dari keseluruhan jumlah responden.

b.Pendidikan

Tingkat pendidikan diambil pendidikan terakhir responden yang dibagi kedalam empat kategori yaitu SLTP, SLTA, Akademi atau Perguruan Tinggi, S2-S3. pembagian ini hanya berlaku dalam ruang lingkup penelitian ini.

Tabel 3.2

Distribusi jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SLTP	19	19,0
SLTA	23	23,0
PT atau Akademi	37	37,0
S2-S3	21	21,0
Jumlah	100	100,0

sumber: data primer dari survei responden 2006.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan yang dicapai responden paling banyak dari tingkat perguruan tinggi atau akademi sebesar 37 orang (37%), kemudian diikuti responden dengan tingkat pendidikan SLTA sebesar 23 orang (23%), tingkat pendidikan S2-S3 sebesar 21 orang (21%), dan tingkat pendidikan SLTP sebesar 19 orang (19%) dari seluruh jumlah responden.

c.Pekerjaan

Pekerjaan responden dibagi kedalam empat kategori yaitu pelajar atau mahasiswa, pegawai negeri atau ABRI, pegawai swasta atau wiraswasta, dan lain-lain. Pembagian ini hanya berlaku untuk ruang lingkup responden dalam penelitian ini .

Tabel 3.3

Distribusi jumlah responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar atau mahasiswa	25	25,0
Pegawai negeri atau ABRI	18	18,0
Pegawai swasta/ wiraswasta	40	40,0
Lain-lain	17	17,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : data primer hasil survei responden 2006.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa golongan responden dari pelajar/mahasiswa 25 orang (25%), pegawai negeri/ABRI 18 orang (18%), pegawai swasta/wiraswasta 40 orang (40%), dan pekerjaan yang lainnya sebesar 17 orang (17%) dari seluruh jumlah responden.

d.Pendapatan.

Pendapatan responden dibagi menjadi lima kategori yaitu responden dengan didasarkan dari jawaban yang diberikan oleh responden.

Tabel 3.4

Distribusi jumlah responden berdasarkan pendapatan.

Pendapatan	Jumlah	Persentase
<Rp500.000-Rp1.000.000	14	14,0

Rp. 1.000.001-Rp.1.500.000	20	20,0
Rp.1.500.001-Rp.2.000.000	26	26,0
Rp.2.000.001-Rp.3.000.000	18	18,0
Rp. 3.000.001-Rp.5.000.000	22	22,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : data primer dari survei responden 2006.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebesar 14 orang (14%), pendapatan sebesar Rp.1.000.001-Rp.1.500.000 sebesar 20 orang (20%), pendapatan sebesar Rp.1.500.001-Rp.2.000.000 sebanyak 26 orang (26%), pendapatan Rp.2.000.001-Rp.3.000.000 sebesar 18 orang (18%) dan pendapatan Rp. 3.000.001-Rp.5.000.000 sebanyak 22 orang (22%) dari seluruh data responden.

2. Hasil penelitian terhadap keputusan pembelian pada Matahari

Departmen Store Singosaren Solo.

Setelah mendistribusikan hasil jawaban dari karakteristik konsumen tersebut diatas, maka dapat dilihat persepsi konsumen tentang keputusan pembelian sebagai berikut:

a.persepsi konsumen tentang harga.

Adapun distribusi persepsi konsumen terhadap harga disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.5

Persepsi konsumen tentang harga

Persepsi konsumen	Jumlah	Persentase
Mahal	45	45,0
Sedang	39	39,0

Murah	16	16,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : data primer survei dari responden 2006

Dengan demikian konsumen yang melakukan pembelian produk fashion dan menyatakan harga fashion pada Matahari Departmen Store Singosaren Solo mahal sebanyak 45 orang (45%), sedang sebanyak 39 orang (39%), dan sisanya menyatakan harga murah hanya 16 orang (16%).

b. Persepsi konsumen tentang pelayanan.

Dari segi pelayanan kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang cukup penting untuk mempengaruhi image konsumen dalam melakukan pembelian. Distribusi pelayanan disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.6

Persepsi konsumen terhadap pelayanan

Persepsi konsumen	Jumlah	Persentase
Memuaskan	49	49,0
Cukup memuaskan	27	27,0
Kurang memuaskan	24	24,0
Jumlah	100	100,0

Sumber:: data primer dari survei responden 2006.

Demikian konsumen dalam melakukan pembelian pada Matahari Departmen Store Singosaren Solo dalam pelayanan yang menyatakan memuaskan sebanyak 49 orang (49%), yang menyatakan cukup memuaskan sebanyak 27 orang (27%), dan yang menyatakan kurang memuaskan sebanyak 24 orang (24%).

c. Persepsi konsumen tentang lokasi.

Dari segi lokasi konsumen menganggap bahwa lokasi sebuah Departmen Store dapat dijangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi. Persepsi konsumen terhadap lokasi Matahari Departmen Store Singosaren Solo disajikan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.7
Persepsi konsumen terhadap lokasi.

Persepsi konsumen	Jumlah	Presentase
Strategis	48	48,0
Cukup strategis	27	27,0
Kurang strategis	25	25,0
Jumlah	100	100.0

Sumber : data primer dari survei konsumen 2006.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa konsumen menyatakan pada saat melakukan kunjungan mereka mengetahui bahwa lokasi Matahari Departmen Store Singosaren Solo strategi sebanyak 48 orang (48%), yang menyatakan cukup strategis sebanyak 27 orang (27%), namun ada juga yang menyatakan bahwa Matahari Departmen Store Singosaren kurang strategis sebanyak 25 orang (25%).

d. Persepsi konsumen tentang fasilitas.

Tanggapan konsumen dalam melakukan pembelian pada Matahari Departmen Store Singosaren Solo dalam tanggapannya menganggap bahwa

Matahari memiliki fasilitas lengkap yang dapat membuat konsumen betah dalam melakukan pembelian pada Matahari department store singosaren Solo. Persepsi konsumen tentang fasilitas dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.8
Persepsi konsumen terhadap fasilitas

Persepsi konsumen	Jumlah	Persentase
Lengkap	28	28,0
Cukup lengkap	34	34,0
Kurang lengkap	38	38,0
Jumlah	100	100.0

Sumber : data primer survei konsumen 2006.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan pada saat pembelian atau berkunjung, mereka mengetahui bahwa Matahari Departmen Store memiliki fasilitas yang menyatakan lengkap sebanyak 28 orang (28%), yang menyatakan bahwa fasilitas cukup lengkap sebanyak 34 orang (34%), dan yang menyatakan bahwa fasilitas kurang lengkap sebanyak 38 orang (38%).

e. Persepsi konsumen tentang penataan produk.

Tanggapan konsumen tentang penataan produk bahwa produk fashion tertata dengan teratur dirak dan terkelompok sehingga memudahkan dijangkau oleh konsumen. Tanggapan konsumen terhadap penataan produk pada Matahari Departmen Store Singosaren Solo disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.9

Tanggapan konsumen terhadap penataan produk

Persepsi konsumen	Jumlah	Persentase
Bagus	47	47,0
Cukup bagus	29	29,0
Kurang bagus	24	24,0
jumlah	100	100.0

Sumber : data primer survei responden 2006.

Pada umumnya konsumen yang melakukan pembelian pada Matahari Departmen Store Singosaren Solo menyadari bahwa penataan produk fashion bagus diperkuat oleh banyaknya konsumen yang menyatakannya sebanyak 47 orang (47%), yang menyatakan cukup bagus sebanyak 29 orang (29%), dan yang menyatakan bahwa kurang bagus sebanyak 24 orang (24%).

f. Persepsi konsumen tentang kualitas produk.

Tanggapan konsumen dalam melakukan pembelian pada Matahari Departmen Store yang menganggap bahwa Matahari memiliki kualitas produk dan keanekaragaman akan produk-produk yang ditawarkan, dapat diketahui melalui tabel dibawah ini:

Tabel 3.10

Tanggapan konsumen terhadap kualitas produk.

Tanggapan konsumen	Jumlah	Persentase
Baik	42	42,0
Cukup baik	39	39,0
Kurang baik	19	19,0
Jumlah	100	100.0

Sumber : data primer survei konsumen 2006.

Dengan demikian konsumen yang menyatakan bahwa kualitas produk pada Matahari Departmen Store Singosaren Solo baik sebanyak 42 orang atau 42%, yang menyatakan cukup baik sebanyak 39 orang atau 39%, dan yang menyatakan kurang baik sebanyak 19 orang atau 19%.

3. Analisa Keterkaitan antara Karakteristik Konsumen dengan Keputusan

Pembelian Produk Fashion pada Matahari Departmen Store Singosaren

Solo.

Analisa hubungan ini untuk mengetahui apakah ada hubungan antara karakteristik konsumen dengan keputusan pembelian produk fashion pada Matahari Departmen Store Singosaren Solo, untuk itu dengan menggunakan analisis deskriptif yaitu:

a. keterkaitan antara usia dengan harga

Tabel III.12

keterkaitan antara usia dengan tanggapan konsumen (harga)

Usia responden	Tanggapan konsumen		
	Mahal	sedang	murah
<= 20 tahun	12	11	2
21-35 tahun	18	15	7

36-50tahun	12	7	1
>= 51 tahun	3	6	6
Jumlah	45	39	16

sumber: data primer survei responden 2006

Dari tabel diatas bahwa responden usia < 20 tahun yang menyatakan harga pada Matahari mahal 12%, usia 21-35 tahun yang menyatakan mahal 18%, usia 36-50 tahun yang menyatakan mahal 12% dan usia > 51 yang menyatakan bahwa harga di Matahari sedang, dan murah adalah 6%.

b.Keterkaitan antara usia dengan pelayanan.

Tabel 3.12

Keterkaitan antara usia dengan pelayanan

Usia responden	Tanggapan konsumen		
	memuaskan	Cukup memuaskan	Kurang memuaskan
<= 20 tahun	10	11	5
21-35 tahun	23	6	11
36-50tahun	9	4	6
>= 51 tahun	8	5	2
Jumlah	50	26	24

Sumber : data primer survei responden 2006

Dari tabel diatas bahwa responden dengan usia <20 yang menyatakan pelayanan matahari cukup memuaskan sebanyak 10%, usia 21-35 tahun yang menyatakan memuaskan sebanyak 23%, usia 36-50 tahun yang menyatakan memuaskan sebanyak 9%, dan usia >51 tahun yang menyatakan memuaskan sebanyak 8%.

c.Keterkaitan antara usia dengan lokasi

Tabel 3.13

Keterkaitan antara usia dengan lokasi

Usia responden	Tanggapan konsumen		
	Strategis	Cukup strategis	Kurang strategis

<= 20 tahun	16	9	4
21-35 tahun	20	11	9
36-50tahun	6	6	6
>= 51 tahun	4	5	4
Jumlah	46	31	23

Sumber : data primer survei responden 2006

Dari tabel diatas bahwa responden dengan usia <20 tahun yang menyatakan bahwa lokasi matahari department store strategis sebanyak 16%, usia 21-35 tahun sebanyak 20%, usia 36-50 tahun sebanyak 6%, dan untuk usia >51 tahun menyatakan bahwa lokasi Matahari department store cukup strategis sebanyak 5%.

d.Keterkaitan antara usia dengan fasilitas.

Tabel 3.14

keterkaitan antara usia dengan fasilitas

Usia responden	Tanggapan konsumen		
	Lengkap	Cukup lengkap	Kurang lengkap
<= 20 tahun	10	7	7
21-35 tahun	25	9	5
36-50tahun	10	7	5
>= 51 tahun	4	5	6
jumlah	49	28	23

sumber: data primer survei responden 2006

dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden dengan usia <20 tahun yang menyatakan fasilitas Matahari department store lengkap

sebanyak 10%, usia 21-35 tahun sebanyak 25%, usia 36-50 tahun sebanyak 10%, dan untuk usi >51 tahun menyatakan bahwa fasilitas yang dimiliki oleh Matahari department store kurang lengkap sebanyak 6%.

e.Keterkaitan antara usia dengan penataan produk.

Tabel 3.15

Keterkaitan antara usia dengan penataan produk

Usia responden	Tanggapan konsumen		
	Bagus	Cukup bagus	Kurang bagus
<= 20 tahun	8	11	7
21-35 tahun	18	13	8
36-50 tahun	8	9	3
>= 51 tahun	6	6	3
Jumlah	40	39	21

Sumber : data primer survei responden 2006

Dari tabel diatas bahwa responden dengan usia <20 tahun menyatakan penataan produk pada Matahari department store cukup bagus sebanyak 11%,

dan usia 36-50 tahun sebanyak 9%, untuk usia 21-35 tahun menyatakan bahwa penataan produk pada Mataharidepartmen store sebanyak 18%, dan usia >51 tahun sebanyak 6%.

f.Keterkaitan antara usia dengan kualitas produk.

Tabel 3.16

Keterkaitan antara usia dengan kualitas produk

Usia responden	Tanggapan konsumen		
	Baik	Cukup baik	Kurang baik
<= 20 tahun	12	9	6
21-35 tahun	15	16	9
36-50tahun	11	7	
>= 51 tahun	4	8	3
Jumlah	42	40	18

Sumber : data primer survei responden 2006

Bahwa responden dengan usia <20 tahun menyatakan kualitas produk pada Matahari department store baik sebanyak 12%, dan usia 36-50tahun sebanyak 11%, usia 21-35

tahun menyatakan bahwa kualitas Matahari department store cukup baik sebanyak 16%, dan usia >51 tahun sebanyak 8%.

g.Keterkaitan antara pendidikan dengan harga.

Tabel 3.17

Keterkaitan antara pendidikan dengan harga

Pendidikan responden	Tanggapan konsumen		
	Mahal	sedang	murah
SLTP	8	9	4
SLTA	10	12	9
PT/AKADEMI	14	8	7
S2-S3	10	9	
Jumlah	42	38	20

Sumber : data primer survei responden 2006

Bahwa responden dengan pendidikan SLTP menyatakan harga pada Matahari department store sedang sebanyak 9%, untuk SLTA sebanyak 12%. Dan untuk pendidikan responden PT/Akademi bahwa harga pada Matahari department store mahal sebanyak 14%, S2-S3 sebanyak 10%.

h.Keterkaitan antara pendidikan dengan pelayanan.

Tabel 3.18

Ketekaitan antara pendidikan dengan pelayanan

Pendidikan responden	Tanggapan konsumen		
	Memuaskan	Cukup memuaskan	Kurang memuaskan
SLTP	10	11	3
SLTA	8	7	4
PT/AKADEMI	11	9	9
S2-S3	11	9	8
Jumlah	40	36	24

Sumber : data primer survei responden 2006

Bahwa responden dengan pendidikan SLTP menyatakan pelayanan pada Matahari department store cukup memuaskan sebanyak 11%, responden dengan pendidikan SLTA menyatakan bahwa pelayanan memuaskan sebanyak 8%, PT/Akademi sebanyak 11%, S2-S3 menyatakan pelayanan memuaskan sebanyak 11%.

i.keterkaitan antara pendidikan dengan lokasi.

Tabel 3.19

Keterkaitan antara pendidikan dengan lokasi

Pendidikan responden	Tanggapan konsumen		
	Strategis	Cukup strategis	Kurang strategis
SLTP	11	12	2
SLTA	10	9	8
PT/AKADEMI	17	6	7
S2-S3	11	4	3
Jumlah	49	31	20

Sumber : data primer survei responden 2006

Dari tabel diatas responden dengan pendidikan SLTP menyatakan bahwa lokasi Matahari department store cukup strategis sebanyak 12%, untuk pendidikan SLTA yang menyatakan lokasi Matahari department store strategis sebanyak 10%, PT/Akademi sebanyak 17%. Dan S2-S3 sebanyak 11%.

j.keterkaitan antara pendidikan dengan fasilitas.

Tabel 3.20

Keterkaitan antara pendidikan dengan fasilitas

Pendidikan responden	Tanggapan konsumen		
	Lengkap	Cukup lengkap	Kurang lengkap
SLTP	15	10	6
SLTA	13	9	7
PT/AKADEMI	14	6	7
S2-S3	7	4	2
Jumlah	49	29	22

Sumber : data primer survei responden 2006

Responden dengan pendidikan SLTP yang menyatakan bahwa fasilitas Matahari department store lengkap sebanyak 15%, SLTA sebanyak 13%, PT/Akademi sebanyak 14%, dan S2-S3 sebanyak 7%.

k.keterkaitan antara pendidikan dengan penataan produk.

Tabel 3.21

Keterkaitan antara pendidikan dengan penataan produk

Pendidikan responden	Tanggapan konsumen		
	Bagus	Cukup bagus	Kurang bagus
SLTP	8	9	8
SLTA	10	9	7
PT/AKADEMI	12	11	8
S2-S3	9	6	3
Jumlah	39	35	26

Sumber : data primer survei responden 2006

Dari data diatas bahwa responden dengan pendidikan SLTP menyatakan bahwa penataan produk Matahari department store cukup bagus sebanyak 9%, dan untuk pendidikan SLTA menyatakan bagus sebanyak 10%, PT/Akademi sebanyak 12%, dan S2-S3 sebanyak 9%.

l.ketekaitan antara pendidikan dengan kualitas produk.

Tabel 3.22

Keterkaitan antara pendidikan dengan kualitas produk

Pendidikan responden	Tanggapan konsumen		
	Baik	Cukup bagus	Kurang bagus
SLTP	8	6	5

SLTA	10	15	8
PT/AKADEMI	9	6	7
S2-S3	10	8	8
Jumlah	37	35	28

Sumber : data primer survei responden 2006

Responden dengan tingkat pendidikan SLTP menyatakan bahwa kualitas produk Matahari department store baik sebanyak 8%, PT/Akademi sebanyak 9%, S2-S3 sebanyak 10%. Dan pendidikan SLTA menyatakan bahwa kualitas produk Matahari cukup baik sebanyak 15%.

m.Keterkaitan antara pendapatan dengan harga.

Tabel 3.23

Keterkaitan antara pendapatan dengan harga

pendapatan responden	Tanggapan konsumen		
	Mahal	sedang	murah
<500.000-Rp. 1000.000	8	5	2
Rp.1.000.001-Rp.1.500.000	17	7	2
Rp. 1.500.001-Rp.2.000.000	9	12	5
Rp.2.000.001-Rp3.000.000	9	6	4
Rp.3.000.001-Rp.5.000.000	7	4	3
jumlah	50	34	16

Sumber : data primer survei responden 2006

Responden yang menyatakan bahwa harga pada Matahari department store singosaren Solo mahal, untuk responden dengan pendapatan <500.000-Rp.1.000.000 sebanyak 8%, dengan pendapatan Rp.1.000.001-Rp1.500.000 sebanyak 17%, pendapatan Rp.2.000.001-Rp.3.000.000 sebanyak 9%, dan pendadapatan Rp.3.000.000-Rp.5.000.000 sebanyak 7%. Sedangkan responden yang menyatakan bahwa harga pada Matahari department store singosaren Solo sedang adalah responden dengan pendapatan sebesar Rp.1.500.001-Rp.2.000.000 sebanyak 12%.

n. Keterkaitan antara pendapatan dengan pelayanan.

Tabel 3.24

Keterkaitan antara pendapatan dengan pelayanan

pendapatan responden	Tanggapan konsumen		
	Memuaskan	Cukup memuaskan	Kurang memuaskan
<500.000-Rp. 1000.000	6	6	3
Rp.1.000.001-Rp.1.500.000	8	8	3
Rp.1.500.001-Rp.2.000.000	13	5	8
Rp.2.000.001-Rp3.000.000	10	3	5
Rp.3.000.001-Rp.5.000.000	13	4	5
Jumlah	50	26	24

sumber: data primer survei responden 2006

Responden yang menyatakan bahwa pelayanan Matahari department store singosaren Solo memuaskan, adalah untuk responden dengan pendapatan <Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebanyak 6%, pendapatan Rp.1.000.001-Rp.1.500.000 sebanyak 8%, Rp.1.500.001-Rp.2.000.000 sebanyak 13%, Rp.2.000.001-Rp.3.000.000 sebanyak 12%, dan pendapatan Rp.3.000.001-Rp.5.000.000 sebanyak 13%.

o. Keterkaitan antara pendapatan dengan lokasi.

Tabel 3.25

keterkaitan antara pendapatan dengan lokasi

pendapatan responden	Tanggapan konsumen		
	Strategis	Cukup strategis	Kurang strategis
<500.000-Rp. 1000.000	10	1	4
Rp.1.000.001-Rp.1.500.000	8	9	4
Rp.1.500.001-Rp.2.000.000	4	14	6

Rp.2.000.001-Rp3.000.000	8	6	4
Rp.3.000.001-Rp.5.000.000	13	5	4
Jumlah	43	35	22

Sumber : data primer survei responden 2006

Responden yang menyatakan bahwa lokasi Matahari department store singosaren Solo strategis, untuk responden dengan pendapatan <Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebanyak 10%, Rp.2.000.001-Rp3.000.000 sebanyak 8%, Rp.3.000.001-Rp.5.000.000 sebanyak 13%. Sedangkan yang menyatakan bahwa lokasi Matahari department store singosaren Solo cukup strategis, untuk responden dengan pendapatan sebesar Rp.1.000.001-Rp.1.500.000 sebanyak 9%, dan Rp.1.500.001-Rp.2.000.000 sebanyak 9%.

p. Keterkaitan antara pendapatan dengan fasilitas.

Tabel 3.26

Ketrekaitan antara pendapatan dengan fasilitas

Pendapatan responden	Tanggapan konsumen		
	Lengkap	Cukup lengkap	Kurang lengkap
<500.000-Rp. 1000.000	8	3	5
Rp.1.000.001-Rp.1.500.000	4	10	5
Rp.1.500.001-Rp.2.000.000	10	8	7
Rp.2.000.001-Rp3.000.000	8	3	7
Rp.3.000.001-Rp.5.000.000	11	5	6
Jumlah	41	29	30

Sumber : data primer survei responden 2006

Responden yang menyatakan bahwa fasilitas Matahari department store singosaren Solo lengkap, adalah untuk responden dengan pendapatan <Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebanyak 8%, Rp.1.500.001-Rp.2.000.000 sebanyak 10%, Rp.2.000.001-Rp.3.000.000 sebanyak 8%, dan Rp. 3.000.001-Rp.5.000.000 sebanyak 11%. Sedangkan yang menyatakan bahwa fasilitas Matahari department store singosaren Solo cukup lengkap adalah responden dengan pendapatan sebesar Rp.1.000.001-Rp.1.500.000 sebanyak 10%.

q. **Keterkaitan antara pendapatan dengan penataan produk.**

Tabel 3.27

Keterkaitan antara pendapatan dengan penataan produk

Pendapatan responden	Tanggapan konsumen		
	Bagus	Cukup bagus	Kurang bagus
<500.000-Rp. 1000.000	4	6	4
Rp.1.000.001-Rp.1.500.000	6	7	7
Rp.1.500.001-Rp.2.000.000	17	7	2
Rp.2.000.001-Rp3.000.000	10	6	2
Rp.3.000.001-Rp.5.000.000	11	7	4

Jumlah 48	33	19	
-----------	----	----	--

Sumber: data primer survei responden 2006

Responden yang menyatakan bahwa penataan produk Matahari department store singosaren Solo bagus, adalah untuk responden dengan pendapatan sebesar Rp.1.500.001-Rp.2.000.000 sebanyak 17%, Rp.2.000.001-Rp.3.000.000 sebanyak 10% dan Rp.3.000.001-Rp.5.000.000 sebanyak 11%. Sedangkan responden yang menyatakan bahwa penataan produk Matahari department store singosaren Solo cukup bagus, adalah untuk responden dengan pendapatan sebesar Rp.<Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebanyak 6%, dan pendapatan Rp.1.000.001-Rp.1.500.000 sebanyak 7%.

r.Keterkaitan antara pendapatan dengan kualitas produk.

Tabel 3.28

Keterkaitan antara pendapatan dengan kualitas produk

Pendapatan responden	Tanggapan konsumen		
	Baik	Cukup baik	Kurang baik
<500.000-Rp. 1000.000	6	7	2
Rp.1.000.001-Rp.1.500.000	10	3	5
Rp.1.500.001-Rp.2.000.000	9	14	3
Rp.2.000.001-Rp3.000.000	9	10	
Rp.3.000.001-Rp.5.000.000	7	8	7
Jumlah	41	42	27

Sumber: data primer survei responden 2006

Responden yang menyatakan bahwa kualitas produk Matahari department store singosaren Solo baik, adalah responden dengan pendapatan sebesar Rp1.000.001-Rp.1.500.000 sebanyak 10%, sedangkan responden yang menyatakan bahwa kualitas produk Matahari department store singosaren Solo cukup baik, adalah responden dengan pendapatan sebesar <Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebanyak 7%, Rp.1.500.001-

Rp.2.000.000 sebanyak 14%, Rp.2.000.001-Rp.3.000.000 sebanyak 10%, dan responden dengan pendapatan Rp.3.000.001- Rp.5.000.000 sebanyak 8%

s.Keterkaitan antara pekerjaan dengan harga.

Tabel 3.29

Keterkaitan antara pekerjaan dengan harga

Pekerjaan responden	Tanggapan konsumen		
	Mahal	Sedang	Murah
Pelajar/ PT	19	4	4
Pegawai negeri/ABRI	16	9	4
Pegawai Swasta/Wiraswasta	12	6	9
Lain-lain	8	5	4
Jumlah	55	24	20

Sumber: data primer survei responden 2006

Responden yang menyatakan bahwa harga Matahari department store singosaren Solo mahal, adalah responden dengan bekerja sebagai Pelajar/PT sebanyak 19%, sebagai Pegawai Negeri/ABRI sebanyak 16%, pegawai Swasta/wiraswasta sebanyak 12%, sedangkan yang bekerja sebagai lain-lain sebanyak 8%.

t.Keterkaitan antara pekerjaan dengan pelayanan.

Tabel 3.30

Keterkaitan antara pekerjaan dengan pelayanan

Pekerjaan responden	Tanggapan konsumen		
	Memuaskan	Cukup memuaskan	Kurang memuaskan
Pelajar/ PT	20	11	9
Pegawai negeri/ABRI	11	9	6
Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	6	5
Lain-lain	8	6	5
Jumlah	43	32	25

Sumber: data primer survei responden 2006

Responden yang menyatakan bahwa pelayanan Matahari department store singosaren Solo memuaskan, adalah responden yang bekerja sebagai pelajar/PT sebanyak 20%, pegawai Negeri/ABRI sebanyak 11%, dan bekerja sebagai pekerja lainlain sebanyak 8%. Sedangkan yang menyatakan bahwa pelayanan Matahari department store singosaren Solo

cukup memuaskan adalah responden dengan bekerja sebagai pegawai Swasta/Wiraswata sebanyak 6%.

u. Keterkaitan antara pekerjaan dengan lokasi.

Tabel 3.31

Keterkaitan antara pekerjaan dengan lokasi

Pekerjaan responden	Tanggapan konsumen		
	Strategis	Cukup strategis	Kurang strategis
Pelajar/ PT	12	9	9
Pegawai negeri/ABRI	16	11	7
Pegawai Swasta/Wiraswasta	15	5	3
Lain-lain	6	4	3
Jumlah	49	29	22

Sumber: data primer survei responden 2006

Responden yang menyatakan bahwa lokasi Matahari department store singosaren Solo strategis, adalah responden yang bekerja sebagai pelajar/PT sebanyak 12%, pegawai Negeri/ABRI sebanyak 16%, pegawai Swasta/Wiraswasta sebanyak 15%, dan yang bekerja sebagai lain-lain adalah sebanyak 6%.

v.Keterkaitan antara pekerjaan dengan fasilitas.

Tabel 3.32

Hubungan antara pekerjaan dengan fasilitas

Pekerjaan responden	Tanggapan konsumen		
	Lengkap	Cukup lengkap	Kurang lengkap
Pelajar/ PT	11	10	5
Pegawai negeri/ABRI	9	4	6
Pegawai Swasta/Wiraswasta	23	11	6
Lain-lain	7	6	2
Jumlah	50	31	19

Sumber : data primer survei responden 2006

Responden yang menyatakan bahwa fasilitas Matahari department store singosaren Solo lengkap, adalah responden yang bekerja sebagai pelajar/PT sebanyak 11%, pegawai Negeri/ABRI sebanyak 9%, pegawai Swasta/Wiraswasta sebanyak 23% dan lain-lain sebanyak 7%.

w.Hubungan antara pekerjaan dengan penataan produk.

Tabel 3.33

Keterkaitan antara pekerjaan dengan penataan produk

Pekerjaan responden	Tanggapan konsumen		
	Bagus	Cukup bagus	Kurang bagus
Pelajar/ PT	10	9	4
Pegawai negeri/ABRI	11	6	5
Pegawai Swasta/Wiraswasta	24	9	7
Lain-lain	8	4	3
Jumlah	53	28	19

Sumber: data primer survei responden 2006

Responden yang menyatakan bahwa penataan produk Matahari department store singosaren Solo bagus, adalah responden dengan bekerja sebagai pelajar/PT sebanyak 10%, pegawai Negeri/ABRI sebanyak 11%, pegawai swasta/wiraswast sebanyak 24%, dan pekerjaan lain-lain sebanyak 8%.

x.Keterkaitan antara pekerjaan dengan kualitas produk.

Tabel 3.34

Keterkaitan antara pekerjaan dengan kualitas produk

Pekerjaan responden	Tanggapan konsumen		
	Baik	Cukup baik	Kurang baik
Pelajar/ PT	16	9	4
Pegawai negeri/ABRI	13	7	8
Pegawai Swasta/Wiraswasta	20	6	5
Lain-lain	4	5	3
Jumlah	53	27	20

Sumber : data primer survei responden 2006

Responden yang menyatakan bahwa kualitas produk Matahari department store singosaren Solo baik, adalah responden dengan bekerja sebagai pelajar/PT sebanyak 19%, pegawai Negeri/ABRI sebanyak 13%, pegawai swasta/wiraswasta sebanyak 20%. Sedangkan yang menyatakan bahwa kualitas produk Matahari department store singosaren Solo cukup baik adalah responden yang bekerja lain-lain sebanyak 5%.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN.

Sesuai dengan tujuan serta analisa data dari 100 responden yang menjadi sampel pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen.
 - a). Bahwa sebanyak 41% responden berada diantara usia 21-35 tahun.
 - b). 37% responden berasal dari pendidikan perguruan tinggi maupun akademi.
 - c). 26% responden memiliki pendapatan perbulan berkisar antara Rp.1.500.000-Rp.2.000.000.
 - d). Sedangkan 40% responden bekerja sebagai pegawai swasta maupun wiraswasta.

2. Keterkaitan antara karakteristik konsumen dengan atribut Matahari department store singosaren Solo.
- a). Bahwa ada keterkaitan antara usia responden dengan atribut department store (harga, pelayanan, lokasi, fasilitas, penataan produk, dan kualitas produk) yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk fashion pada Matahari department store singosaren Solo.
- b). Bahwa ada keterkaitan antara pendidikan responden dengan atribut department store (harga, pelayanan, fasilitas, lokasi, penataan produk, dan kualitas produk) yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk fashion pada Matahari department store singosaren Solo.
- c). Bahwa ada keterkaitan antara pendapatan responden dengan atribut department store (harga, pelayanan, lokasi, fasilitas, penataan produk dan kualitas produk) yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk fashion pada Matahari department store singosaren Solo.
- d). Bahwa ada keterkaitan antar pekerjaan responden dengan atribut department store (harga, pelayanan, lokasi, fasilitas, penataan produk, kualitas produk) yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian produk fashion pada Matahari department store singosaren Solo.

B. SARAN

1. Dengan adanya keterkaitan antara karakteristik konsumen (usia) dengan atribut department store (harga, pelayanan, lokasi, fasilitas, penataan produk, kualitas produk). Disarankan untuk pihak Matahari lebih memperhatikan tiap-tiap konsumennya dalam melakukan pembelian, dimana usia yang berbeda-beda maka keputusan pembelian produk fashion Matahari department store singosaren Solo akan berbeda-beda juga.
2. Dengan adanya keterkaitan antara karakteristik konsumen (pendidikan) dengan atribut department store (harga, pelayanan, lokasi, fasilitas, penataan produk, dan kualitas produk). Maka saran untuk pihak Matahari Singosaren lebih memperhatikan tiap-tiap konsumen yang berpendidikan berbeda-beda, dimana akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk fashion pada Matahari department store Singosaren Solo.
3. Dengan adanya keterkaitan antara karakteristik konsumen (pendapatan) dengan atribut department store (harga, pelayanan, lokasi, fasilitas, penataan produk, kualitas produk). Saran untuk Matahari lebih memperhatikan tiap-tiap konsumen yang berpendapatan yang berbeda-beda maka keputusan pembelian akan produk fashion pada Matahari department store singosaren Solo berbeda pula.
4. Dengan adanya keterkaitan antara karakteristik konsumen (pekerjaan) dengan atribut department store (harga, lokasi, pelayanan, fasilitas, penataan produk dan kualitas produk). Saran untuk matahari lebih

memperhatikan tiap-tiap konsumen, dimana tiap-tiap konsumen mempunyai pekerjaan yang berbeda-beda, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion pada Matahari department store singosaren Solo.

Daftar pustaka.

Blacwell, Roger D, Paul W Miniard, and James F. Engel, 1994, **Perilaku Konsumen**. Jakarta. Bina Rupa Aksara.

Kotler, Philip. 1992, **Manajemen Pemasaran dan Analisis Perencanaan, Edisi keenam**, Jakarta. Erlangga.

----- . 1997. **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian**. Jakarta. Erlangga.

Stanton, William. J, 1996. **Prinsip Pemasaran, Edisi ke enam**, Jakarta. Erlangga

Swastha DH, Basu, Irawan. 2001. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta. Liberty.

KARAKTERISTIK KONSUMEN

REPONSDEN	USIA	PENDAPATAN	PENDIDIKAN	PEKERJAAN
1	A	A	B	A
2	B	B	C	A

3	A	A	B	C
4	A	B	C	B
5	A	A	B	A
6	B	B	C	B
7	A	A	A	B
8	A	B	A	A
9	B	C	C	V
10	C	C	D	C
11	C	D	D	C
12	D	E	C	C
13	D	E	C	A
14	C	E	B	B
15	C	E	C	B
16	B	A	B	C
17	B	B	A	C
18	B	B	B	B
19	B	A	B	B
20	A	A	A	A
21	B	C	B	D
22	D	E	C	D
23	A	A	A	A
24	C	E	D	C
25	B	D	D	C
26	A	B	A	A
27	D	E	B	C
28	B	A	B	C
29	A	B	B	B
30	AB	B	B	B
31	B	E	C	C
32	B	B	C	C
33	A	A	C	A
34	A	B	A	A
35	D	C	A	D
36	D	C	C	D
37	A	B	C	A
38	C	C	B	C
39	C	B	C	C
40	B	D	D	C
41	C	E	D	C
42	A	B	D	D
43	C	A	C	D
44	D	E	A	C
45	D	D	C	C
46	C	B	D	B

47	D	B	D	B
48	A	B	D	A
49	B	C	B	B
50	B	D	A	C
51	B	E	B	D
52	A	A	B	A
53	A	B	A	B
54	C	D	A	B
55	D	E	D	B
56	D	C	C	C
57	C	E	C	C
58	A	C	C	A
59	C	D	A	C
60	D	E	C	C
61	D	B	C	C
62	B	C	C	B
63	C	C	C	A
64	B	C	B	C
65	A	C	A	C
66	B	A	A	D
67	B	C	B	D
68	B	C	D	D
69	A	A	A	A
70	B	D	C	B
71	D	E	D	D
72	B	C	D	D
73	A	A	B	A
74	B	C	C	A
75	B	C	C	C
76	B	C	D	C
77	C	D	C	D
78	C	E	C	D
79	C	C	B	C
80	A	C	A	C
81	A	C	B	C
82	B	D	B	D
83	C	E	C	C
84	D	C	C	C
85	A	C	B	A
86	B	D	A	C
87	B	D	C	C
88	B	E	D	C
89	B	E	D	D
90	B	D	A	D

91	B	D	C	C
92	B	D	D	C
93	B	E	D	A
94	C	C	C	A
95	B	D	D	C
96	B	E	C	A
97	B	C	D	A
98	B	D	C	A
99	B	E	C	A
100	B	D	D	C

ATRIBUT DEPARTMEN STORE						
NO	HARGA	PELAYANAN	LOKASI	FASILITAS	PENATAAN PRODUK	KUALITAS PRODUK
1	SEDANG	Ckp memuaskan	srtategis	Krg lengkap	bagus	Ckp baik
2	Sedang	Memuaskan	Krg strategis	Krg lengkap	Bagus	Baik

3	Mahal	Ckp memuaskan	Strategis	Ckp lengkap	Krg bagus	Ckp baik
4	Mahal	Memuaskan	Strategis	Ckp lengkap	Ckp bagus	Baik
5	Sedang	Memuaskan	Strategis	Krg lengkap	Krg bagus	Ckp baik
6	Sedang	Krg memuaskan	Krg strategis	Lengkap	Ckp bagus	Baik
7	Mahal	Memuaskan	Strategis	Lengkap	Ckp bagus	Baik
8	Mahal	Memuaskan	Strategis	Ckp lengkap	Ckp bagus	Baik
9	Murah	Ckp memuaskan	Ckp strategis	Lengkap	Bagus	Krg baik
10	Sedang	Krg memuaskan	Ckp strategis	Ckp lengkap	Bagus	Baik
11	Mahal	Ckp memuaskan	Strategis	Krg lengkap	Bagus	Baik
12	Murah	Ckp memuaskan	Krg strategis	Krg lengkap	Ckp bagus	Ckp baik
13	Sedang	Krg memuaskan	Ckp strategis	Ckp lengkap	Bagus	Krg baik
14	Mahal	Memuaskan	Strategis	Krg lengkap	Krg bagus	Baik
15	Mahal	Memuaskan	Strategis	Lengkap	Ckp bagus	Baik
16	Mahal	Ckp memuaskan	Krg strategis	Krg lengkap	Bagus	Ckp baik
17	Sedang	Krg memuaskan	Ckp strategis	Ckp lengkap	Krg bagus	Baik
18	Murah	Memuaskan	Strategis	Lengkap	Krg bagus	Kurang baik
19	Murah	Memuaskan	Strategia	Lengkap	Ckp bagus	Baik
20	Sedang	Ckp memuaskan	Strategis	Lengkap	Ckp bagus	Ckp baik
21	Sedang	Ckp memuaskan	Ckp strategis	Ckp lengkap	Bagus	Baik
22	Murah	Memuaskan	Ckp strategis	Ckp lengkap	Krg bagus	Ckp baik
23	Murah	Ckp memuaskan	Strategis	Lengkap	Ckp bagus	Baik
24	Mahal	Memuaskan	Krg strategis	Krg lengkap	Bagus	Baik
25	Mahal	Ckp memuaskan	Krg strategis	Krg lengkap	Bagus	Ckp baik
26	Murah	Memuaskan	Ckp strategis	Ckp lengkap	Ckp bagus	Baik
27	Murah	Memuaskan	Krg strategis	Krg lengkap	Ckp bagus	Krg baik
28	Mahal	Memuaskan	Strategis	Lengkap	Bagus	Baik
29	Mahal	Ckp memuaskan	Ckp strategis	Ckp lengkap	Bagus	Ckp baik
30	Sedang	Ckp memuaskan	Krg strategis	Krg lengkap	Bagus	Baik
31	Mahal	Krg memuaskan	Strategis	Lengkap	Bagus	Ckp baik
32	Mahal	Krg memuaskan	Strategis	Lengkap	Kurang bagus	Baik
33	sedang	Memuaskan	strategis	lengkap	Ckp bagus	Ckp baik
34	Mahal	Krg memuaskan	Ckp strategis	Ckp lengkap	Ckp bagus	Ckp baik
35	Murah	Ckp memuaskan	Ckp strategis	Ckp lengkap	Bagus	Baik
36	Murah	Memuaskan	Krg strategis	Krg lengkap	Bagus	Ckp baik
37	Mahal	Ckp memuaskan	Ckp strategis	Ckp lengkap	Krg bagus	Baik
38	Mahal	Krg memuaskan	Ckp strategis	Ckp lengkap	Krg bagus	Ckp baik
39	Mahal	Ckp memuaskan	Strategis	Lengkap	Ckp bagus	Baik
40	Sedang	Krg memuaskan	Strategis	Lengkap	Ckp bagus	Ckp baik
41	Mahal	Memuaskan	Strategis	Lengkap	Bagus	Baik
42	Sedang	Memuaskan	Ckp strategis	Krg lengkap	Bagus	Krg baik
43	Mahal	Ckp memuaskan	Krg strategis	Ckp lengkap	Ckp bagus	Ckp baik
44	Mahal	Memuaskan	Strategis	Krg lengkap	Krg bagus	Ckp baik
45	Mahal	Ckp memuaskan	Krg strategis	Ckp lengkap	Bagus	Ckp baik
46	Sedang	Memuaskan	Krg strategis	Ckp lengkap	Ckp bagus	Baik
47	Sedang	Memuaskan	Ckp strategis	Krg lengkap	Ckp bagus	Baik
48	Sedang	Ckp memuaskan	Ckp strategis	Krg lengkap	Krg bagus	Krg baik
49	Murah	Ckp memuaskan	Strategis	Krg lengkap	Krg bagus	Baik
50	Murah	Krg memuaskan	Ckp strategis	Ckp lengkap	Bagus	Baik
51	Sedang	Krg memuaskan	strategis	Ckp lengkap	Bagus	Ckp baik
52	Mahal	Memuaskan	Strategis	Krg lengkap	Ckp bagus	Ckp baik
53	Mahal	Ckp memuaskan	Ckp strategis	Lengkap	Krg bagus	Krg baik
54	Sedang	Memuaskan	Strategis	Lengkap	Bagus	Ckp baik
55	Mahal	Memuaskan	Strategis	Krg lengkap	Bagus	Baik
56	Murah	Memuaskan	Ckp strategis	Krg lengkap	Ckp bagus	Ckp baik
57	Sedang	Ckp memuaskan	Ckp strategis	Ckp lengkap	Ckp bagus	Ckp baik
58	Sedang	Krg memuaskan	Ckp strategis	Lengkap	Bagus	Baik
59	Murah	Krg memuaskan	Krg strategis	Lengkap	Bagus	Baik
60	Sedang	Ckp memuaskan	Strategis	Krg lengkap	Bagus	Baik
61	Sedang	Ckp memuaskan	Strategis	Krg lengkap	Krg bagus	Krg baik
62	Sedang	Memuaskan	Ckp Strategis	ckp lengkap	Krg bagus	Krg baik
63	Mahal	Memuaskan	Ckp strategis	ckp lengkap	Ckp bagus	Ckp baik
64	Mahal	Memuaskan	Krg strategis	krng lengkap	Ckp bagus	Ckp baik
65	Sedang	Ckp memuaskan	Ckp strategis	lengkap	Bagus	Baik
66	Mahal	Ckp memuaskan	krng strategis	lengkap	Bagus	Baik
67	Sedang	Memuaskan	ckp strategis	Ckp lengkap	Ckp bagus	Ckp baik
68	Mahal	Memuaskan	Ckp strategis	Lengkap	Ckp bagus	Ckp baik

69	Mahal	Krg memuaskan	Krg strategis	krng lengkap	Krg bagus	Krg baik
70	Mahal	Krg memuaskan	strategis	Krg lengkap	Ckp bagus	Ckp baik
71	Sedang	Ckp memuaskan	Strategis	lengkap	Ckp bagus	Ckp baik
72	mahal	Ckp memuaskan	Krg strategis	Krg lengkap	Bagus	Baik
73	Sedang	Krg memuaskan	Ckp strategis	Lengkap	Krg bagus	Baik
74	Sedang	Memuaskan	Strategis	Lengkap	Ckp bagus	Baik
75	Mahal	Krg memuaskan	Strategis	Lengkap	Bagus	Krg baik
76	Mahal	Memuaskan	Krg strategis	Krg lengkap	Bagus	Ckp baik
77	Mahal	Krg memuaskan	Krg strategis	Krg lengkap	Ckp bagus	Baik
78	Mahal	Krg memuaskan	Ckp strategis	Lengkap	Ckp bagus	Baik
79	Sedang	Krg memuaskan	Ckp strategis	Lengkap	Bagus	Ckp baik
80	Sedang	Krg memuaskan	Krg strategis	Lengkap	Bagus	Ckp baik
81	Sedang	Memuaskan	Krg strategis	Krg lengkap	Bagus	Baik
82	Mahal	Memuaskan	Ckp strategis	Krg lengkap	Krg bagus	Baik
83	Sedang	Memuaskan	Strategis	Ckp lengkap	Bagus	Baik
84	Sedang	Krg memuaskan	Ckp strategis	Ckp lengkap	Ckp bagus	Ckp baik
85	Mahal	Memuaskan	Strategis	Lengkap	Bagus	Krg baik
86	Sedang	Memuaskan	Strategis	Krg lengkap	Bagus	Ckp baik
87	Murah	Memuaskan	Krg strategis	Ckp lengkap	Ckp bagus	Baik
88	Mahal	Memuaskan	Krg strategis	Lengkap	Ckp bagus	Krg baik
89	Mahal	Memuaskan	Strategis	Ckp lengkap	Krg bagus	Krg baik
90	Murah	Krg memuaskan	Strategis	Ckp lengkap	Krg bagus	Ckp baik
91	Sedang	memuaskan	Ckp strategis	Lengkap	Ckp bagus	Ckp baik
92	Mahal	Memuaskan	Ckp strategis	Lengkap	Bagus	Baik
93	Sedang	Memuaskan	Strategis	Krg lengkap	Bagus	Krg baik
94	Sedang	Memuaskan	Krg strtageis	Ckp lengkap	Bagus	Ckp baik
95	Sedang	Memuaskan	Ckp strategis	Lengkap	Ckp bagus	Ckp baik
96	Mahal	Memuaskan	Strategis	Lengkap	Bagus	Krg baik
97	Mahal	Krg memuaskan	Strategis	Krg lengkap	Bagus	Ckp baik
98	Mahal	Memuaskan	Strategis	Krg lengkap	Bagus	Baik
99	sedang	Memuaskan	Krg strategis	Lengkap	Bagus	Krg baik
100	Sedang	Memuaskan	Strategis	Lengkap	Bagus	Ckp baik