



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAURAN  
PEMASARAN DARI *CONVENIENCE STORE* : STUDI KASUS  
TOKO 7-ELEVEN DI JAKARTA**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Manajemen**

**FERIS ALDO SIHOMBING**

**0906621243**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN**

**JAKARTA**

**DESEMBER 2010**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Feris Aldo Sihombing**

**NPM : 0906621243**

**Tanda Tangan : **

**Tanggal : 17 Desember 2010**

## HALAMAN PENGESAHAN

### Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Feris Aldo Sihombing  
NPM : 0906621243  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul : Analisis Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran  
dari *Convenience store* : Studi Kasus Toko 7- Eleven di  
Jakarta.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Adi Zakaria Afiff (.....)  
Penguji : Dr. Ir. Tengku Ezni B. (.....)  
Penguji : Dr Nurdin Sobari (.....)

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal : 27 desember 2010

## KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kuasaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul :

### **“Analisis Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran dari *Convenience store* : Studi Kasus Toko 7- Eleven di Jakarta.”**

Ada pun tujuan dari penulisan tesis adalah untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada program Magister Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Sehubungan dengan selesainya karya akhir tersebut, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Adi Zakaria Affif selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing saya dalam penelitian ini.
2. Prof. Rhenald Kasali, PhD. selaku ketua program Magister Manajemen FEUI.
3. DR. Ir. Tengku Ezni B., M.E , DR Nurdin Sobari S.E. MBA ,selaku tim penguji yang telah memberikan saran untuk perbaikan tesis ini.
4. Papa dan Mama yang telah memberikan dukungan, kesempatan, dan doa bagi penulis untuk mencapai jenjang pendidikan yang lebih tinggi. I will always make you proud.
5. Gomgom dan Retta, adik-adik yang selalu mendukung dan memberikan bantuan selama mengerjakan tesis ini. (sorry ga bisa jajanin selama kuliah ini, harap maklum jadi pengangguran lagi)
6. Seluruh anggota A091 (Tya, Cintami, Albert, Atep, Ganggas, Flavia, Mbak Ani, Mbak Arum, Aldila, Alan, Haniko, Enggar, Edo, Ira, Eddy, Ajeng, Bang Pii, Anthony, Adri, Pongo, Agnes, Gita, Ghaida, Dian, Bang Ipul ) yang bikin kuliah S2 jadi menyenangkan dan terasa seperti kuliah S1
7. Seluruh anggota B091 (Mas Hendra, Herly, Karima, Bang jo, Megi, Victor, Adel, Hafis, Raphon, Renya, Reyhan, Dado, Ridho, Rindra, Roy,

Momoy, Shindy , Dody, Silvia, Bekty, Tania, Mbak Dewi, Amel ) yang juga telah meramaikan “petualangan” di MMUI

8. Teman-teman sebimbangan; Uda Adel ”YMCA”, Atep “Nipmuc”, teman bolak balik Depok-Salemba, ga terhitung bercanda aneh yang keluar dari mulut kita semua waktu kena macet. Mira Tambunan, teman nongkrong di lobi, thanks for everything that you did, you still owe me one LOL.
9. Semua teman yang telah membantu dalam tesis ini baik dalam proses penulisan maupun pada saat membagikan kuesioner, teman-teman NHKBP Menteng, Arsitektur '03 Trisakti, i wont forget your help
10. Dan juga untuk semua orang yang telah menemani saya dalam mengerjakan tesis ini sampai subuh (especially to all the girls)
11. Mbak Mini, Pak Harino, Pak Herman, Pak Budi, Pak Alex, Pak Rus, serta seluruh staf adpend, perpustakaan, dan lobi MM FE UI yang banyak membantu selama masa studi.

Semoga tesis ini dapat berguna bagi penulis, civitas akademika UI, dan pihak lain yang merasa membutuhkan hasil penelitian ini.

Jakarta, 17 Desember 2010

  
Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

**Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:**

Nama : Feris Aldo Sihombing

NPM : 0906621243

Program Studi : Magister Manajemen

Departemen : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAURAN  
PEMASARAN DARI *CONVENIENCE STORE* : STUDI KASUS TOKO 7-  
ELEVEN DI JAKARTA.**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/memformat, mengelola dalam bentuk pusat data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal: 17-12-2010

Yang menyatakan



(Feris Aldo Sihombing)

## ABSTRAKSI

Nama : Feris Aldo Sihombing

Program Studi : Magister Manajemen

Judul : Analisis Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran dari  
*Convenience store* : Studi Kasus Toko 7- Eleven di Jakarta..

---

---

Perkembangan industri ritel pada tahun-tahun belakangan ini terlihat sangat pesat dan menjanjikan. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya pesaing baru di industri ini dan juga semakin banyaknya jumlah toko yang dibuka oleh pemain lama di industri retail. Dalam karya tulis ini akan dilihat mengenai salah satu bentuk ritel yang juga mengalami perkembangan yang signifikan yaitu, industri *convenience store*. *Convenience store* adalah toko pengecer yang menjual jenis item produk yang terbatas, bertempat di tempat yang nyaman dan jam buka panjang. Dengan semakin banyaknya bermunculan *convenience store* baru tentunya memicu ketatnya persaingan di industri ini. salah satu pesaing baru dalam industri ini adalah 7-Eleven. Di tengah persaingan yang ketat, 7-Eleven harus mampu mendapatkan konsumen ada dapat bertahan di industri ini, dengan memahami perilaku konsumen dalam melakukan keputusan berbelanja di sebuah *convenience store* memungkinkan sebuah *convenience store* untuk berada di industri ini dalam waktu yang cukup lama. Dari penelitian ini diketahui bahwa konsumen mementingkan atribut-atribut untuk melakukan kegiatan berbelanja di *convenience store*; Kebersihan area toko, Harga-harga produk yang kompetitif, Pelayanan pelanggan, Kemudahan dalam melakukan pembayaran, Area toko yang luas untuk beraktivitas, Kenyamanan tata ruang toko, Lokasi toko mudah dicapai.

Kata kunci : Persepsi, *Convenience store*, 7-Eleven

## ABSTRACT

Name : Feris Aldo Sihombing

Study Program: Magister Management

Title : Analysis of Consumer Perception Towards *Convenience store*  
Marketing Mix. Case Study: 7-Eleven in D.K.I. Jakarta

---

---

The development of retail industry in these few years has been quite profound and promising as well. All of these can be seen by the amount of new competitors in the industry and also the increasing numbers of new outlets owned by pre-existing competitors in the industry. This thesis will analyze another form of retail, which also have a significant improvement, *convenience store*. *Convenience store* is a retail shop that sells selected items, located in a comfortable area and open in a long hours. A long side with the increasing numbers of *convenience store* it also trigger a tight competition in this industry. One of the latest competitor is 7-Eleven, in a more rigorous competition 7-Eleven must be able to obtain consumers to survive in the industry. By understanding consumer behaviour in deciding consumption in a *convenience store*, enabling a new competitors to sustain in the industry for a long period of time. This thesis acknowledge a certain amount of important attributes, which consumers use to help them decide whether they should buy in a certain *convenience store* or not. These are those important attributes ; store cleanliness, competitive price of products, customer services, convenience in making payment, spacious shop area for doing activities, *convenience store* layout, easy acces to the shop.

Key Word: Perception, *Convenience store*, 7-Eleven



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAKSI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	<b>xiii</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
1.5. Metode Penelitian.....	5
1.6. Kerangka Penulisan.....	6
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Persepsi.....	7
2.1.1 Definisi Persepsi .....	7
2.1.2. Tahap Pembentukan Persepsi .....	8
2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	8
2.2.1 Definisi .....	8
2.2.2. Evolusi Faktor Bauran Pemasaran .....	10
2.3 Keyakinan, Sikap, dan Perilaku Konsumen Ritel.....	11
2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	11
2.4.1 Pengaruh Lingkungan.....	11
2.4.2 Perbedaan Individu .....	16
2.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen .....	19
2.6 Differensiasi Variabel Pada Kompetitif Ritel .....	23
<b>BAB 3 ANALISIS INDUSTRI DAN GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
3.1 Sejarah Ritel Modern di Indonesia.....	27
3.2 7 Eleven.....	28
3.2.1. 7 Eleven International.....	28
3.2.2. PT. Modern Internasional .....	30
3.2.2.1 7-Eleven Indonesia .....	33
3.2.3. Lini Produk dari 7 Eleven.....	34

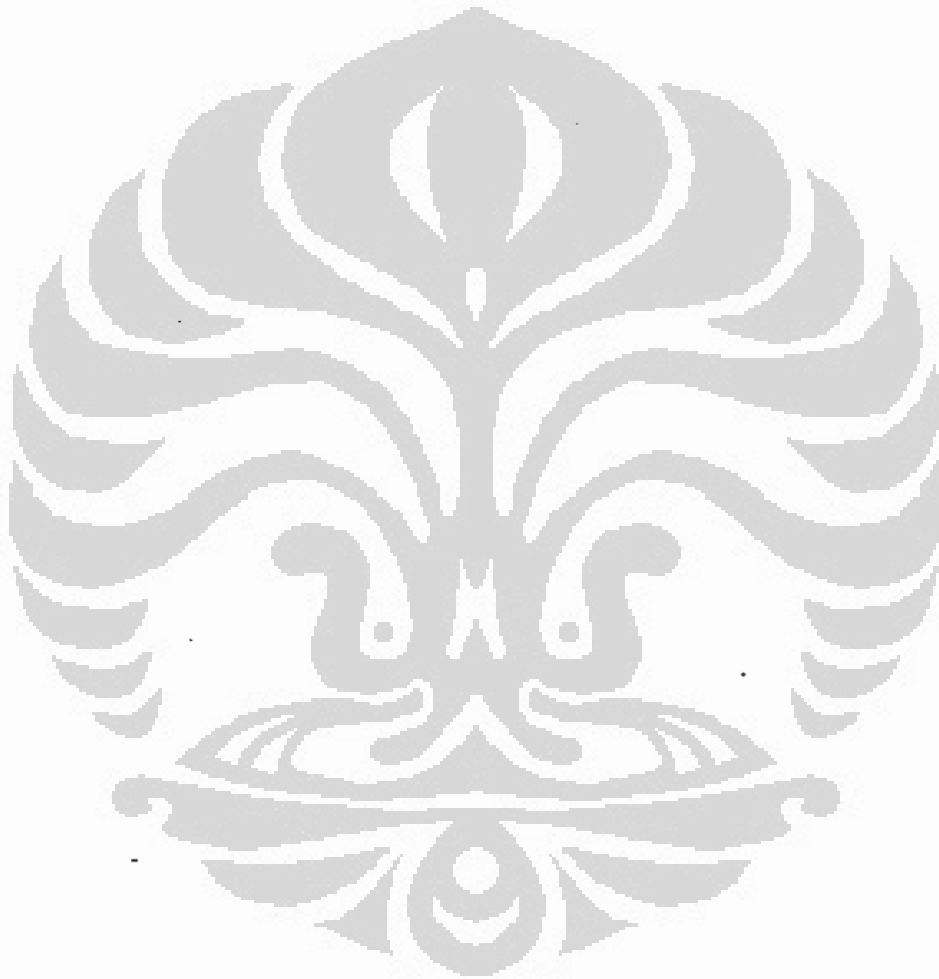
<b>BAB 4 METODE PENELITIAN</b>	
4.1 Pendekatan Penelitian .....	36
4.1.1. Penelitian Eksploratori.....	36
4.1.2. Penelitian Deskriptif.....	36
4.2 Design Kuesioner .....	37
4.2.1. Format Pertanyaan.....	37
4.2.2. Skala Pengukuran .....	38
4.3 Populasi dan Sampel .....	39
4.3.1 Populasi .....	39
4.3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	39
4.3.3 Ukuran Sampel .....	39
4.4 Metode Analisis Data.....	40
<b>BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Profil Responden .....	41
5.1.1 Jenis Kelamin .....	42
5.1.2 Usia.....	43
5.1.3 Pendidikan Terakhir .....	44
5.1.4 Profesi.....	45
5.2 Analisis Frekuensi .....	47
5.2.1 Merchandise .....	45
5.2.2 Harga ( <i>price</i> ) .....	55
5.2.3 Promosi.....	59
5.2.4 Lokasi ( <i>place</i> ).....	64
5.2.5 Pelayanan ( <i>service</i> ).....	70
5.2.6 Layout / Design Toko.....	75
5.3 Analisis Atribut .....	82
5.3.1 Tingkat Kepentingan Atribut. ....	82
5.4 Analisis Cross Tabulation .....	83
5.4.1 Jenis Kelamin.....	84
5.4.2 Pekerjaan.....	88
5.4 Implikasi Manajerial .....	94
<b>BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1 Kesimpulan.....	96
6.2 Kelemahan Penelitian.....	98
6.3 Saran Studi Lanjutan .....	99
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>100</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>101</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Ekspansi Toko Ritel .....	3
Tabel 5.1 Jenis Kelamin Responden .....	42
Tabel 5.2 Usia Responden.....	43
Tabel 5.3 Pendidikan Responden .....	44
Tabel 5.4 Profesi Responden.....	45
Tabel 5.5 Important Attributes .....	82
Tabel 5.6 Jenis Kelamin * Jumlah Pengeluaran saat Berbelanja .....	84
Tabel 5.7 Jenis Kelamin * Frekuensi berbelanja.....	84
Tabel 5.8 Jenis Kelamin * Produk yang Paling Sering Dikonsumsi.....	85
Tabel 5.9 Jenis Kelamin * Lama waktu yang dihabiskan di toko 7-Eleven ....	86
Tabel 5.10 Jenis Kelamin * Waktu yang digunakan untuk pergi ke 7-Eleven	86
Tabel 5.11 Jenis Kelamin * Jumlah uang yang dikeluarkan*Frekuensi .....	87
Tabel 5.12 Pekerjaan * Jumlah Uang yang dikeluarkan saat berbelanja .....	88
Tabel 5.13 Pekerjaan * Frekuensi berbelanja.....	89
Tabel 5.14 Pekerjaan * Produk yang paling sering dikonsumsi .....	90
Tabel 5.15 Pekerjaan * Lama waktu yang dihabiskan di toko 7-Eleven .....	91
Tabel 5.16 Pekerjaan * Waktu yang digunakan untuk pergi ke 7-Eleven .....	92
Tabel 5.17 Pekerjaan * Jumlah uang yang dikeluarkan*Frekuensi .....	93

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	20
Gambar 5.1 Jenis Kelamin Responden .....	42
Gambar 5.2 Usia Responden.....	43
Gambar 5.3 Pendidikan Responden .....	45
Gambar 5.4 Pekerjaan Responden .....	46
Gambar 5.5 Pekerjaan Responden .....	46



## DAFTAR GRAFIK

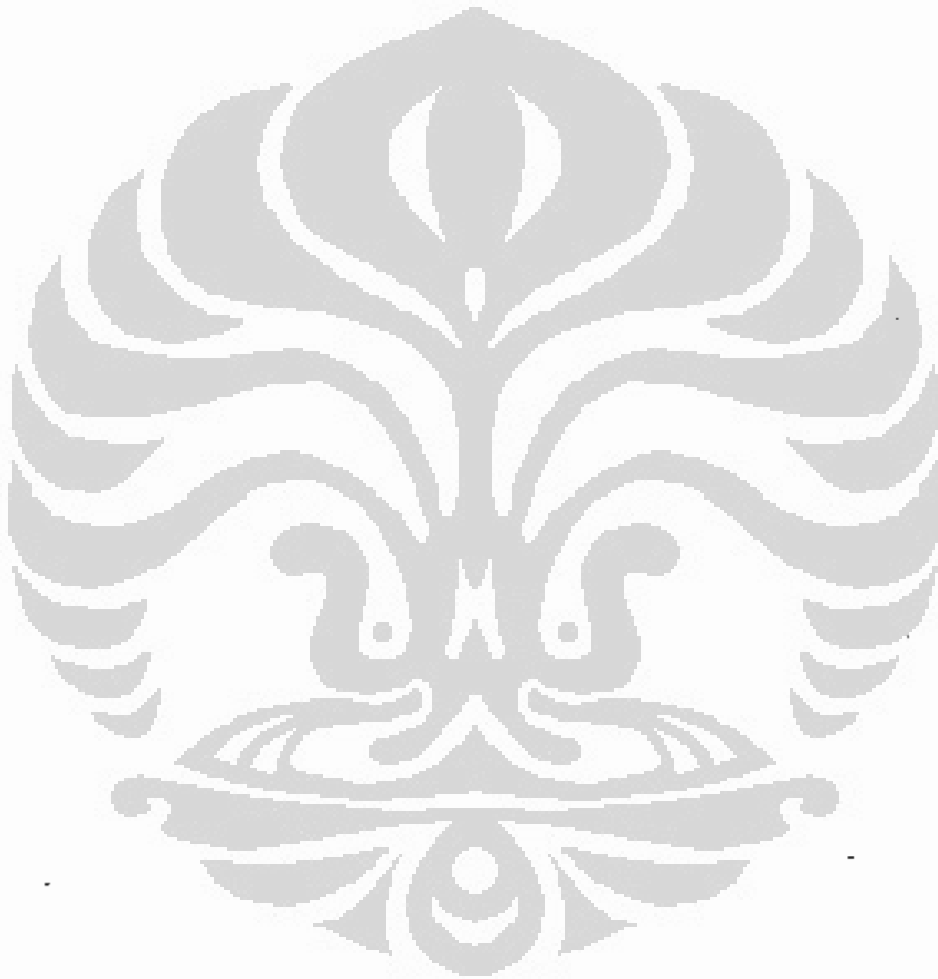
Grafik 5.1. 7-Eleven menyediakan produk sesuai keinginan konsumen .....	47
Grafik 5.2. Produk yang ditawarkan 7-Eleven berbeda dari yg ditawarkan <i>convenience store</i> lainnya.....	48
Grafik 5.3 Produk-produk yang ditawarkan cukup beragam, bila dibandingkan <i>convenience store</i> lainnya.....	49
Grafik 5.4 Produk Slurpee merupakan keunikan utama dari 7-Eleven.....	50
Grafik 5.5 Produk big bites merupakan keunikan utama dari 7-Eleven .....	51
Grafik 5.6 Produk cafe select (aneka pilihan kopi) merupakan keunikan utama dari 7-Eleven.....	52
Grafik 5.7 Kualitas produk yang ditawarkan 7-Eleven cukup baik .....	53
Grafik 5.8 Produk yang ditawarkan oleh 7-Eleven sesuai dengan gaya hidup modern yang menyukai kepraktisan .....	55
Grafik 5.9 Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan.....	55
Grafik 5.10 Harga produk di 7-Eleven bervariasi sesuai dengan kebutuhan saya. ....	56
Grafik 5.11 Jika dibandingkan dengan <i>convenience store</i> lainnya, harga yang diberikan 7-Eleven lebih menarik.....	57
Grafik 5.12 Harga produk di 7-Eleven tidak lebih mahal dari harga <i>convenience store</i> lainnya untuk barang yang sama.....	58
Grafik 5.13 Promosi yang dilakukan oleh 7-Eleven membuat saya mengetahui produk-produk yang ditawarkan.....	59
Grafik 5.14 Promosi yang dilakukan 7-Eleven memperkuat citranya seperti yang saya kenal.....	60
Grafik 5.15 Promosi yang dilakukan 7-Eleven memperkuat citranya seperti yang saya kenal.....	61
Grafik 5.16 Responden dapat dengan mudah mengetahui program 7-Eleven dari iklan yang dimuat di surat kabar.....	62
Grafik 5.17 Responden dapat dengan mudah mengetahui program 7-Eleven dari brosur .....	63
Grafik 5.18 Responden tertarik mengunjungi 7-Eleven karena berada dekat dengan pusat keramaian.....	64
Grafik 5.19 Responden tertarik mengunjungi 7-Eleven karena berada dekat dengan pusat kota .....	65
Grafik 5.20 Responden tertarik mengunjungi 7-Eleven karena berada dekat dengan area aktivitas sehari-hari .....	66
Grafik 5.21 Responden tertarik mengunjungi 7-Eleven karena berada dekat dengan tempat tinggal responden .....	67
Grafik 5.22 Responden mengunjungi toko 7-Eleven karena letaknya yang mudah dijangkau.....	68
Grafik 5.23 Responden tertarik mengunjungi toko 7-Eleven karena setiap tokonya berada di lokasi yang situasinya berbeda dengan <i>convenience store</i> lainnya.....	69
Grafik 5.24 Responden dapat melakukan pembayaran dengan mudah pada setiap transaksi .....	70

Grafik 5.25 Responden tidak perlu mengantri terlalu lama untuk melakukan pembayaran.....	71
Grafik 5.26 Responden dapat segera memperoleh barang setelah melakukan transaksi .....	72
Grafik 5.27 Responden tidak pernah mengalami masalah kenyamanan yang disebabkan oleh cara pengemasan di toko 7-Eleven .....	73
Grafik 5.28 Pegawai 7-Eleven memberikan pelayanan yang ramah kepada setiap pelanggan. ....	73
Grafik 5.29 Pegawai 7-Eleven selalu dapat memberikan bantuan kepada pelanggan .....	74
Grafik 5.30 Responden dapat bergerak dengan leluasa didalam toko 7-Eleven....	75
Grafik 5.31 Responden dapat menemukan barang yang dicari dengan mudah .....	76
Grafik 5.32 Barang-barang di toko 7-Eleven dikelompokkan dengan jelas .....	77
Grafik 5.33 Barang-barang yang terdapat di toko 7-Eleven tertata dengan baik...	78
Grafik 5.34 Pencahayaan di toko 7-Eleven membantu menampilkan produk-produk yang ditawarkan.....	78
Grafik 5.35 Warna-warna yang ditampilkan di toko 7-Eleven sesuai dengan citra 7-Eleven .....	80
Grafik 5.36 Toko 7-Eleven memiliki area parkir yang memadai .....	81



## DAFTAR LAMPIRAN

Hasil Analisis Frekuensi.....	101
Gambar Toko dan Produk 7-Eleven .....	105
Daftar Outlet 7-Eleven .....	107
Kuisisioner Penelitian .....	108



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan sektor bisnis retail terlihat berkembang sangat pesat dan menjanjikan pada tahun-tahun belakangan ini. Perkembangan bisnis eceran yang pesat ini tidak lepas dari faktor meningkatnya jumlah penduduk Indonesia dan juga meningkatkan jumlah pendapatan perkapita penduduk Indonesia yang menyebabkan taraf hidup masyarakat Indonesia semakin meningkat. Selain daripada hal tersebut hal lain yang berpengaruh adalah bisnis retail (dalam hal ini, *convenience store*) saat ini berprospek cukup baik di Indonesia, sejalan dengan tuntutan untuk mendapatkan yang serba praktis dan cepat.

Hal ini membawa dampak kepada pola perilaku belanja seseorang, dimana semakin meningkatnya taraf hidup seseorang maka tuntutan akan tempat berbelanja yang nyaman dan dapat menyediakan segala kebutuhan konsumen dalam satu lokasi semakin dibutuhkan.

Berikut ini adalah pembagian industri ritel berdasarkan pengelompokan pada ciri-ciri tertentu disertai pengertian atau definisi (Berman & Evans, 2004) :

##### a) *Discount Stores* / Toko Diskon

*Discount store* adalah toko pengecer yang menjual berbagai barang dengan harga yang murah dan memberikan pelayanan yang minimum. Contohnya adalah Makro dan Alfa

##### b) *Specialty Stores* / Toko Produk Spesifik

*Specialty store* adalah merupakan toko eceran yang menjual barang-barang jenis lini produk tertentu saja yang bersifat spesifik. Contoh *specialty stores* yaitu toko buku gramedia, toko musik disc tarra, toko obat guardian, dan banyak lagi contoh lainnya.



c) *Department Stores*

*Department store* adalah suatu toko eceran yang berskala besar yang pengelolaannya dipisah dan dibagi menjadi bagian departemen-departemen yang menjual macam barang yang berbeda-beda. Contohnya seperti ramayana, robinson, rimo, dan sebagainya

d) *Convenience stores*

*Convenience store* adalah toko pengecer yang menjual jenis item produk yang terbatas, bertempat di tempat yang nyaman dan jam buka panjang. Contoh minimarket alfa dan indomaret, 7Eleven.

e) *Catalog Stores*

*Catalog store* adalah suatu jenis toko yang banyak memberikan informasi produk melalui media katalog yang dibagikan kepada para konsumen potensial. Toko katalog biasanya memiliki jumlah persediaan barang yang banyak.

f) *Chain Stores*

*Chain store* adalah toko pengecer yang memiliki lebih dari satu gerai dan dimiliki oleh perusahaan yang sama.

g) *Supermarket*

*Supermarket* adalah toko eceran yang menjual berbagai macam produk makanan dan juga sejumlah kecil produk non makanan dengan sistem konsumen melayani dirinya sendiri / Swalayan. Contoh yaitu Hero.

h) *Hypermarkets / Hipermarket*

Hipermarket adalah toko eceran yang menjual jenis barang dalam jumlah yang sangat besar atau lebih dari 50.000 item dan melingkupi banyak jenis produk. Hipermarket adalah gabungan antara retailer toko diskon dengan hypermarket. Contohnya antara lain hipermarket giant, hipermarket hypermart dan hipermarket carrefour.

Tabel 1.1 Ekspansi Toko Ritel 2009

Merek	Format	Ekspansi (%)
Circle K	<i>Convenience store</i>	56,8
Hypermart	Hipermarket	31,9
Carrefour	Hipermarket	31,6
Alfamart	Minimarket	27,5
Super Indo	Supermarket	13,1
Foodmart	Supermarket	-17,4

Sumber: Nielsen Indonesia

Perkembangan yang terus menerus berlangsung dalam perdagangan eceran ini menunjukkan bahwa perdagangan eceran bersifat dinamis. Hal ini terjadi tidak lain karena perdagangan eceran ingin selalu berusaha memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (perdagangannya). Bentuk usaha eceran yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah toko kelontong atau *convenience store*. Dewasa ini perkembangan pasar swalayan di tanah air, tampak cukup pesat. Hampir di setiap ibukota propinsi dan kota-kota besar lainnya bermunculan pasar swalayan dengan berbagai fasilitas dan pelayanan yang semakin lengkap. *convenience store* sebagai ujung tombak pemasaran akan terus bertambah, dan yang sudah ada terus dikembangkan hingga menyediakan kebutuhan sederhana masyarakat yang selengkap-lengkapnyanya. Namun disadari usaha *convenience store* tak ubahnya seperti usaha-usaha lainnya yang didalam usahanya meningkatkan penjualan juga diliputi oleh persaingan.

Dalam situasi persaingan setiap kebijakan yang dikeluarkan oleh suatu *convenience store* dengan maksud untuk menandingi atau mengambil kesempatan yang ada. Timbulnya keadaan seperti itu menandakan bahwa manajer atau pengusaha semakin menyadari pentingnya mempertahankan dan memperluas pasar untuk kesinambungannya. Pada dasarnya keberhasilan usaha dibidang retail ini berada pada pengadaan barang, baik secara kuantitas maupun kualitas, serta harga yang rendah guna meningkatkan jumlah kunjungan.

Untuk menghadapi persaingan ini dan agar tetap ramai dikunjungi konsumen, maka *convenience store* harus melakukan berbagai jenis upaya dalam kegiatan pemasarannya agar menarik dan sesuai dimata konsumen. Oleh karena itu, *convenience store* harus tanggap terhadap atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu *convenience store*, karena pada saat ini konsumen sudah semakin kritis terhadap kemampuan suatu *convenience store* dalam menarik pembelinya untuk berbelanja.

## **1.2. Rumusan Masalah.**

Dengan jumlah kompetitor yang sudah sangat banyak dalam industri retail toko kelontong (*convenience store*), dimana kebanyakan kompetitor sudah memiliki segmen tersendiri bahkan sudah tertanam dibenak konsumen. Akan menjadi tantangan yang cukup sulit bagi 7 Eleven selaku pemain baru dalam industri ini untuk dapat menjangkau konsumen-konsumen baru, oleh karena itu sangat penting bagi 7 Eleven untuk menciptakan keunggulan kompetitif sehingga dapat menjaga kelangsungan usaha serta mengembangkannya.

Seperti yang telah disebutkan diatas bahwa dengan tingkat persaingan yang semakin ketat dan kompleks dalam industri retail toko kelontong (*convenience store*), maka sangatlah perlu disadari oleh setiap pemain dalam industri ini untuk merumuskan segmentasi, *targetting*, *positioning*, dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*: produk/ pelayanan, harga, distribusi / lokal dan promosi) sehingga dengan analisis dan penerapan yang tepat memungkinkan untuk menjadi *leader* dalam industri *convenience store*.

Universitas Indonesia

### 1.3. Tujuan Penulisan

Penulisan ini bertujuan untuk dapat menganalisis perilaku konsumen Yang berbelanja di 7 Eleven. Selain itu juga untuk:

- a) Mengetahui dan menganalisis persepsi konsumen 7-Eleven di Jakarta
- b) Untuk memberikan saran manajerial kepada pihak-pihak yang sudah maupun yang akan bergerak dalam industri *convenience store* mengenai atribut-atribut yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan konsumsi akan kebutuhannya

### 1.4. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut

- a) Sebagai bahan masukan dan informasi bagi setiap *convenience store*, dimana dari penelitian ini dapat memberikan profil perilaku konsumen *convenience store* di Jakarta dari atribut-atribut yang diinginkan dan nilai-nilai persoal pada setiap kali melakukan pembelian di *convenience store*
- b) Dari penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sarana untuk melatih kemampuan menggali, merumuskan, menganalisis, menampilkan model dari suatu analisis serta memecahkan masalah dan mampu membuat tulisan yang dapat dipertanggungjawabkan.

### 1.5. Metode Penelitian

Penelitian akan dilakukan melalui analisis terhadap data yang dikumpulkan, baik itu secara primer, yaitu wawancara langsung dengan yang berkaitan dan pengamatan langsung, maupun sekunder , yaitu melalui studi kepustakaan.

## **1.6. Kerangka Penulisan**

Sistematika penelitian ini berisikan kerangka penulisan penelitian dari masing-masing bab. Sistematika penulisan penelitian tesis ini adalah sebagai berikut:

### **Bab 1 Pendahuluan**

Berisi latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

### **Bab 2 Tinjauan Pustaka**

Berisi teori, konsep, dan penelitian sebelumnya yang dijadikan dasar acuan dalam melakukan penelitian.

### **Bab 3 Gambaran Umum Perusahaan dan Analisis Industri Ritel**

Pada bab ini, akan dibahas mengenai analisis industri ritel gambaran umum perusahaan yang dijadikan objek penelitian

### **Bab 4 Metode Penelitian**

Bab ini berisi penjelasan mengenai jenis penelitian, alat analisis yang digunakan untuk mengolah data penelitian, definisi operasional variabel yang digunakan, populasi, sampel, waktu, obyek, dan lokasi penelitian

### **Bab 5 Hasil Penelitian**

Berisi gambaran singkat mengenai obyek penelitian dan pembahasan hasil analisis atas data yang diperoleh selama penelitian.

### **Bab 6 Kesimpulan dan Saran**

Berisi kesimpulan mengenai hasil penelitian, saran, dan keterbatasan yang dihadapi selama penelitian.

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Persepsi

Manusia menyimpan informasi dalam bentuk jaringan semantik dalam memorinya. Jaringan itu terdiri dari berbagai *memory nodes* (pusat-pusat informasi) yang menyimpan konsep-konsep semantik tertentu. Masing-masing *memory nodes* dihubungkan dengan garis-garis penghubung yang mencerminkan adanya hubungan asosiatif. Jadi sebuah *nodes* hanya akan terkait dengan *nodes* yang lain kalau keduanya memiliki hubungan asosiasi. Menurut studi yang dilakukan Hutchinson & Moore (1984), ada lima jenis informasi yang dapat disimpan dalam *memory nodes* yaitu:

- Nama-nama merek tertentu
- Karakteristik merek tersebut (biasanya dinyatakan dalam bentuk atribut)
- Iklan-iklan mengenai merek tersebut
- Kategori produk
- Hasil evaluasi konsumen terhadap merek-merek tertentu dan iklan-iklannya.

##### 2.1.1. Definisi persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai suatu proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi gambaran dunia yang berarti dan bertalian. Persepsi dapat diartikan sebagai bagaimana individu memandang dunia Kanuk et al (2000).

Definisi lain dari persepsi adalah suatu proses yang lebih luas, dan menginterpretasikan informasi tersebut. secara singkat persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses untuk mengartikan sensai dengan memberi

Universitas Indonesia

gambar-gambar dan hubungan-hubungan asosiasi didalam memori untuk menafsirkan dunia di luar dirinya. Sering dikatakan pula, persepsi mengatur indra-indra kita menafsirkan informasi dalam bentuk yang lebih berarti.

Persepsi memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena manusia menafsirkan suatu produk/merek melalui persepsi, yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Proses persepsi membantu memori menafsirkan dunia ini dengan berbagai penyederhanaan dan mengasimilasikannya dengan pengalaman-pengalaman masa lalu, rekaman-rekaman yang telah dipelajari, nilai-nilai budaya, dan sebagainya. Jadi suatu stimulus yang sama bisa diinterpretasikan berbeda beda oleh dua manusia yang memiliki persepsi yang berbeda.

### 2.1.2. Tahap Pembentukan Persepsi

Ada tiga tahap dalam proses pembentukan persepsi, yaitu tahap-tahap ketika seorang individu mengolah informasi yang masuk dalam dirinya. Ketiga tahap itu adalah *exposure*, *attention* dan *comprehension*.

Tahap *exposure* adalah tahap ketika konsumen menerima informasi melalui indera mereka. Informasi berupa stimulus ini mungkin diabaikan mungkin juga tidak. Jika tidak diabaikan maka akan berlanjut ke tahap berikutnya. Tahap *attention* adalah tahap ketika konsumen mengalokasikan sebagian atau keseluruhan kapasitas pemrosesan terhadap stimuli tersebut. Informasi tersebut kemudian diinterpretasikan untuk mendapatkan makna atau arti tertentu agar dapat dimengerti oleh konsumen. Tahap interpretasi ini yang merupakan tahap *comprehension*

## 2.2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

### 2.2.1. Definisi.

*"Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the market."* (Marketing Management, 1997)

Yang kurang lebih memiliki arti bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler (1997), *Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market.* yang kurang lebih memiliki arti bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Menurut Stanton (1978) Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Ada banyak alat pemasaran, McCarthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam 4 (empat) faktor yang disebut *the four Ps: product, price, place, and promotion* (Kotler, 1992). Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

- **Product (produk)** adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns.*
- **Price (harga)**, yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price.*
- **Place (tempat)**, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport.*
- **Promotion (promosi)**, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales*



*force, public relation, and direct marketing*. Variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran (Koter, 1997)

### 2.2.2. Evolusi Faktor Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion (4P)* seiring perkembangan jaman dan tuntutan pasar yang senantiasa mengalami perkembangan telah mengalami evolusi dan terus berkembang searah dengan perkembangan perilaku konsumen dan kecerdasan para ahli pemasaran. Lovelock dan Wright (2002) mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi *integrated service management* dengan menggunakan pendekatan 8Ps, yaitu: *product elements, place, cyberspace, and time, promotion and education, price and other user outlays, process, productivity and quality, people, and physical evidence*.

- *Product elements* adalah semua komponen dari kinerja layanan yang menciptakan nilai bagi pelanggan.
- *Place, cyberspace, and time* adalah keputusan manajemen mengenai kapan, dimana, dan bagaimana menyajikan layanan yang baik kepada pelanggan.
- *Promotion and education* adalah semua aktivitas komunikasi dan perancangan insentif untuk membangun persepsi pelanggan yang dikehendaki perusahaan atas layanan spesifik yang perusahaan berikan.
- *Price and other user outlays* adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha yang pelanggan korbankan dalam membeli dan mengkonsumsi produk dan layanan yang perusahaan tawarkan atau sajikan.
- *Process* adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan
- *Productivity and quality*, produktivitas adalah sejauh mana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan

yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan.

- *People* adalah pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (*service production*).
- *Physical evidence* adalah perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan.

### 2.3 Keyakinan, Sikap, dan Perilaku Konsumen Ritel

Keyakinan konsumen (*consumer belief*) adalah pengetahuan konsumen dan kesimpulan yang dibuat mengenai obyek, atribut dan benefitnya (Mowen & Minor, 1998). Obyek adalah produk, orang, perusahaan dan benda dimana orang memiliki *belief* (keyakinan) dan *attitudes* (sikap) terhadapnya. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang dimiliki atau tidak dimiliki oleh suatu obyek. *Belief* adalah hasil positif yang disediakan oleh atribut kepada konsumen. Tingkat kepentingan atribut didefinisikan sebagai penilaian umum terhadap atribut suatu tipe produk dan jasa. Sikap didefinisikan sebagai jumlah pengaruh atau perasaan untuk melawan suatu stimulus. Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) terdiri dari seluruh langkah yang dilakukan konsumen untuk memperoleh, menggunakan dan membuang suatu produk atau jasa.

### 2.4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

#### 2.4.1. Pengaruh Lingkungan

Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh (Kotler, et all, 2003):

##### a. Faktor Budaya

Secara umum budaya adalah sebuah set dari nilai-nilai, gagasan, sikap-sikap dan simbol-simbol lain yang bermakna untuk membantu individu untuk berkomunikasi menginterpretasikan dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya dan nilai-nilainya diturunkan oleh satu generasi ke generasi berikutnya.

Makro budaya mengacu pada perangkat nilai dan simbol yang berlaku pada keseluruhan masyarakat. Ilmu sosial biasanya menggunakan istilah masyarakat untuk mengacu pada sistem sosial yang besar dan kompleks, namun terorganisir seperti saat bangsa atau barangkali bahkan peradaban barat. Mikro budaya mengacu pada perangkat nilai dan simbol dari kelompok yang lebih terbatas, seperti kelompok agama, etnis atau sub bagian dari keseluruhan.

Budaya mencakup baik elemen abstrak maupun elemen material. Elemen abstrak mencakup nilai, sikap gagasan, kepribadian, dan gagasan ringkasan seperti agama. Sedangkan komponen material mencakup benda-benda seperti buku, komputer, peralatan, gedung dan juga produk spesifik

b. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian yang secara relatif permanen dan homogen dalam masyarakat, yang terdiri dari individu-individu dengan berbagai nilai, gaya hidup, minat dan tingkah laku yang sama. Status kelas sosial sering menjadikan bentuk perilaku konsumen yang berbeda.

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang mempunyai tingkah laku yang sama berdasarkan potensi ekonomi mereka di dalam pasar. Kelas status mencerminkan suatu harapan komunitas akan gaya hidup dikelompok masing-masing kelas dan juga estimasi sosial yang positif atau negatif mengenai kehormatan yang diberikan pada masing-masing kelas. Dari penelitian mengenai kelas sosial, muncul sembilan variabel yang paling penting dalam menentukan kelas sosial.

Kesembilan variabel tersebut dapat dikelompokkan dalam 3 kategori

- Variabel Ekonomi

Meliputi pekerjaan, pendapatan dan kekayaan yang mana sangat penting, karena apa yang seorang kerjakan untuk mencari nafkah tidak hanya menentukan berapa besar pengeluaran keluarga, tetapi juga penting dalam menentukan kehormatan yang dibeikan oleh anggota keluarga.

- Variabel Interaksi

Meliput prestos pribadi, asosiasi dan sosialisasi yang merupakan inti dari kelas sosial. Seseorang mempunyai prestos yang tinggi jika orang lain bersikap hormat atau menghargai kepadanya. Asosiasi adalah variabel yang berhubungan dengan hubungan sehari-hari, dengan orang-orang yang suka mengerjakan hal-hal yang mereka kerjakan, dengan cara yang sama dan dengan siapa mereka nyaman. Sosialisasi adalah proses dimana seorang individu belajar ketrampilan, sikap dan kebiasaan untuk berpartisipasi dalam kehidupan komunitas.

- Variabel Politik

Meliputi kekuasaan , kesadaran kelas dan mobilitas , ketiga variabel ini penting untuk mengerti aspek politik dari sistem identifikasi. Kekuasaan adalah potensi individu atau kelompok untuk menjalankan keinginan mereka atas orang lain. Kesadaran kelas mengacu pada tingkat dimana orang dalam suatu kelas sosial sadar sebagai kelompok tersendiri dengan kepentingan politik dan ekonomi bersama. Mobilitas dan suksesi adalah dua konsep yang berhubungan dengan stabilitas atau instabilitas dari sistem indentifikasi.

c. Pengaruh Pribadi

Pengaruh pribadi memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen khususnya ketika terdapat tingkat yang lebih tinggi dari keterlibatan dan resiko, dan produk atau jasa tersebut mempunyai kepentingan publik. Hal ini diekspresikan melalui kelompok referensi maupun melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pengaruh pribadi juga diekspresikan melalui . apa yang secara tradisional disebut sebagai *opinion leadership* yaitu orang yang dapat dipercaya yang dianggap sebagai orang yang mempengaruhi, yang diterima sebagai sumber informasi mengenai pembelian dan pemakaian.

#### d. Pengaruh Keluarga

Keluarga adalah kelompok dari dua orang atau lebih yang berhubungan darah perkawinan atau adopsi yang tinggal bersama. Istilah lain yang sering digunakan oleh pemasaran adalah rumah tangga (*house hold*), yaitu sekelompok orang, baik yang berhubungan maupun tidak, yang menempati suatu unit rumah. Agar lebih dapat memahami bagaimana sebuah keluarga mengambil keputusan, perlu diketahui juga dimensi sosiologi yang ada dalam sebuah keluarga, seperti

- *Cohesion* adalah ikatan emosional yang dimiliki oleh anggota keluarga yang satu dengan yang lain
- *Family adaptability* adalah kemampuan sebuah keluarga untuk merubah struktur kekuatan, peran dan peraturan dalam hubungan kekeluargaan, dalam menghadapi tekanan situasional.
- *Communication* adalah dimensi yang memfasilitasi komunikasi yang positif memungkinkan sebuah keluarga untuk berbagi dengan anggota keluarga yang lain mengenai perubahan kebutuhan dan pilihan mereka sehubungan dengan *cohesion* dan *adaptability*. Untuk dapat mengerti apakah seorang anggota keluarga puas dengan produk yang dibeli oleh keluarga, maka pengertian mengenai komunikasi dalam keluarga sangat diperlukan.

Keputusan konsumsi keluarga melibatkan setidaknya lima peran, dimana lima peran ini bisa dipegang oleh suami, istri, anak atau anggota keluarga yang lain

##### a. *Initiator /Gate keeper*

Individu yang memberikan inisiatif mengenai pembelian produk dan mengumpulkan informasi untuk membuat keputusan.

##### b. *Influencer*

Individu yang opininya berhubungan dengan kriteria yang harus digunakan kelompok dalam melakukan pembelian.

##### c. *Decider*

Individu yang mempunyai wewenang untuk memilih bagaimana uang akan dibelanjakan dan produk atau merek apa yang akan dipilih.

d. *Buyer*

Individu yang melakukan pembelian, pembayaran dan membawa produk kerumah.

e. *User*

Individu yang menggunakan produk.

Keluarga berubah dengan berjalannya waktu, melalui serangkaian tahapan, yang disebut dengan siklus hidup keluarga (*family life cycle*), yaitu:

a. *Single Stage* (Tahap Lajang)

Pendapatan mereka relatif masih rendah. Cenderung berorientasi pada pakaian, rekreasi dan untuk hiburan.

b. *Newly Married Couple* (Pasangan Baru Menikah)

Pendapatan mereka cenderung lebih baik daripada masa lajang. Pada tahap ini mereka membelanjakan penghasilan mereka untuk mobil, pakaian dan kegiatan hiburan lainnya. Tetapi mereka juga banyak membeli barang-barang *durable* seperti *furniture*, perlengkapan rumah dan barang-barang mahal lainnya.

c. *Full Nest* (Keluarga Lengkap)

Ketika anak pertama lahir, beberapa istri harus berhenti bekerja sehingga pendapatan keluarga berkurang. Biasanya mereka sudah menempati rumah pertamanya, dan membeli perlengkapan rumah. Selain itu mereka juga membeli perlengkapan bayi. Pada saat anak mulai bersekolah, biasanya keuangan mulai membaik. Pada tahap ini konsumsi keluarga sangat dipengaruhi oleh anak, karena mereka cenderung untuk membeli makanan dan juga kebutuhan lainnya seperti sepeda, piano dan juga les-les. Saat anak mulai dewasa, keuangan keluarga semakin membaik, keluarga mulai mengkonsumsi barang-barang mewah.

d. *Empty Nest* (Sarang Kosong)

Dimana anak-anak mulai meninggalkan rumah. Pada tahap ini pasangan suami istri banyak menghabiskan pendapatan mereka untuk liburan, travel dan rekreasi lainnya. Selanjutnya pada saat memasuki masa pensiun,

pasangan biasanya membelanjakan pendapatan mereka untuk keperluan kesehatan.

e. *Solitary Survivor*

Biasanya membelanjakan uang mereka untuk liburan, rekreasi dan juga kesehatan. Disamping itu individu pada tahap ini mempunyai kebutuhan akan perhatian dan keamanan.

e. Pengaruh Situasi

Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik terlepas dari karakter konsumen dan karakter objek. Situasi konsumen dapat dibagi dalam

5 karakteristik umum, yaitu:

- Lingkungan Fisik. Termasuk lokasi geografis, dekorasi pencahayaan, cuaca dan konfigurasi barang-barang atau material lainnya yang mengelilingi stimulus objek.
- Lingkungan Sosial. Kehadiran atau ketidakhadiran orang lain di situasi bersangkutan.
- Waktu. Sifat sementara dari situasi seperti momen khusus ketika perilaku terjadi (seperti bulan, musim dan lain-lain)
- Tugas. Tujuan tertentu yang dimiliki konsumen dalam situasi yang bersangkutan. Seseorang sedang berbelanja untuk orang lain akan berbeda jika ia berbelanja untuk dirinya sendiri.
- Keadaan anteseden. Suasana hati sementara (seperti cemas, gembira, bersemangat) atau kondisi sementara (seperti letih) yang konsumen bawa ke situasi tersebut

#### 2.4.2 Perbedaan Individu

Merupakan faktor internal yang mempunyai pengaruh perilaku. Faktor internal tersebut terdiri atas:

a. Sumber Daya Konsumen

Konsumen memiliki tiga sumber daya utama yang mereka pakai dalam proses pertukaran dengan barang jasa yang disediakan oleh pemasar. Ketiga sumber daya

tersebut adalah ekonomi, temporal dan kognitif secara sederhana, hal ini berarti bahwa pemasar kompetisi untuk waktu, uang dan perhatian dari konsumen. Persepsi konsumen akan ketersediaan sumber daya dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk menghabiskan waktu dan uang untuk sebuah produk.

**b. Sumber daya ekonomi**

Keputusan konsumen sehubungan dengan produk dan merek sangat dipengaruhi oleh jumlah sumber daya ekonomi yang mereka miliki atau yang akan mereka miliki dimasa yang akan datang.

**c. Sumber Daya Temporal**

Salah satu variabel yang paling individual dari perilaku manusia adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktunya. Secara historis waktu dari konsumen dibagi atas dua komponen, yaitu, bekerja dan bersenang-senang. Tetapi sebuah konsep yang lebih kontemporer membagi waktu konsumen atas tiga bagian yaitu waktu untuk melakukan aktifitas untuk mendapat bayaran (*paid time*), waktu untuk melakukan kewajiban (*obligated time*) dan waktu untuk bersenang-senang (*discretionary time*). Pilihan bagaimana menggunakan waktu-waktu tersebut sepenuhnya tergantung pada individu itu sendiri.

**d. Sumber daya kognitif**

Sumber daya kognitif menggambarkan kapasitas mental yang tersedia untuk menjalankan kegiatan pengolah informasi. Pengalokasian sumber daya kognitif dikenal sebagai perhatian. Perhatian ini terdiri dari dua dimensi yaitu arahan dan intensitas. Arahan menggambarkan fokus perhatian karena komponen tidak dapat mengolah semua stimulus internal dan eksternal yang ada pada saat tertentu, maka mereka harus selektif dalam mengalokasikan sumber daya yang terbatas ini. Intensitas sebaliknya mengacu pada jumlah kapasitas yang difokuskan pada arahan tertentu.

**e. Motivasi dan Keterlibatan**

Motivasi adalah alasan untuk melakukan sesuatu dan kebutuhan adalah variabel utama dalam motivasi. Sebuah motivasi dan kebutuhan menjadi aktif ketika terdapat perbedaan yang cukup antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan yang aktif akhirnya diekspresikan kedalam perilaku pembelian dan konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat yang diharapkan yaitu



manfaat utilitarian dan manfaat hedonik atau pengalaman. Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang objektif. Di lain pihak, manfaat hedonik mencakup respon emosional, kesenangan sensori, mimpi dan pertimbangan estetis. Keterlibatan adalah faktor penting untuk dapat mengerti motivasi. Keterlibatan merujuk pada tingkat relevansi dalam melakukan pembelian atau konsumsi. Ketika keterlibatan tersebut tinggi maka terdapat motivasi untuk memperoleh informasi dan lebih banyak kemungkinan untuk pemecahan masalah secara komprehensif. Terdapat dua jenis keterlibatan, yaitu:

- a. Keterlibatan terus-menerus: terjadi disepanjang waktu karena konsep peningkatan diri.
- b. Keterlibatan Situasional: keterlibatan sementara yang didorong perkiraan resiko, tekanan nilai-nilai tradisional atau pertimbangan lainnya.

f. Pengetahuan

Secara umum pengetahuan adalah sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan sedangkan pengetahuan konsumen adalah sebagian set dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen didalam pasar. Informasi yang dimiliki konsumen untuk mengenal produk akan sangat mempengaruhi pola bekerja mereka. Secara umum pengetahuan konsumen terbagi atas tiga area, yaitu:

- pengetahuan tentang produk termasuk didalamnya:

- Pengetahuan terhadap kategori produk dan merek dalam produk kategori tersebut.
- Terminologi produk
- Atribut atau fitur-fitur dari produk
- Kepercayaan terhadap produk kategori secara umum dan terhadap merek spesifik.

- Pengetahuan tentang pembelian, melibatkan informasi sehubungan dengan keputusan dimana produk harus dibeli dan kapan pembelian harus dilakukan

- Pengetahuan pemakaian, merupakan informasi yang terdapat dalam memori tentang bagaimana sebuah produk dapat digunakan, apa saja yang diperlukan untuk benar-benar dapat menggunakan produk tersebut.

#### g. Sikap

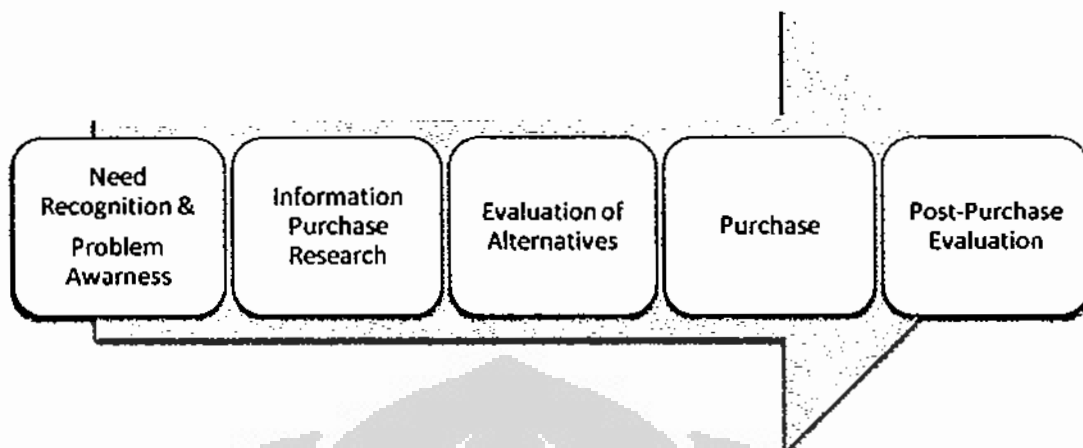
Sikap adalah suatu evaluasi yang menyeluruh. Evaluasi ini dapat bervariasi dari yang sangat positif ke yang sangat negatif. Kekuatan, dukungan dan kepercayaan adalah sifat yang penting dari sikap. Sifat penting lain dari sikap yaitu bahwa sikap adalah dinamis dan tidak statis. Banyak sikap yang akan berubah dengan berjalannya waktu. Sikap yang saat ini dimiliki konsumen adalah merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Sehingga keluarga memiliki pengaruh besar dalam pengembangan sikap selama masa kanak-kanak konsumen.

#### h. Kepribadian, Nilai dan Gaya Hidup

Keputusan pembelian sangat bervariasi antar individu yang dikarenakan karakteristik unik yang dimiliki setiap individu. Salah satu variabel tersebut adalah kepribadian (*Personality*). Kepribadian adalah respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Tiga teori utama terhadap studi kepribadian adalah termasuk psikoanalisis, sosiopsikologi dan faktor ciri. Nilai-nilai pribadi juga menjelaskan perbedaan-perbedaan individu diantara konsumen. Nilai (*Value*) adalah sesuatu yang tetap tapi tidak statis seperti kepercayaan mengenai apa yang seseorang harus atau tidak boleh lakukan sehubungan dengan tujuan dan cara bersikap dalam mencapai tujuan. Gaya hidup (*Lifestyle*) adalah pola bagaimana seseorang hidup dan menghabiskan banyak waktu dan uang. Gaya hidup adalah hasil dari kumpulan total dari ekonomi, budaya dan kehidupan sosial dan berkontribusi pada kualitas seorang individu.

### 2.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz dalam bukunya *Service Marketing* (2004), proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian dibawah ini, dimana tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tiap tahap tersebut.



**Gambar 2.1 Model Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Sumber: Lovelock, Christopher, Wirtz, Jochen, *Service Marketing*, New Jersey: Pearson Education, 2004

Gambar di atas menjelaskan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian, namun dalam pembelian yang lebih rutin konsumen sering kali melompati beberapa tahap ini. Seorang konsumen yang membeli minuman ringan yang sudah biasa dibelinya akan mengenali kebutuhannya dan langsung memutuskan untuk membeli, melewati tahap pencarian informasi dan evaluasi. Model tersebut menunjukkan semua pertimbangan akan muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru.

Tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan membeli suatu produk di toko adalah:

1. **Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)**

Proses pembelian dilakukan ketika konsumen mengetahui bahwa mereka mempunyai kebutuhan yang tidak terpuaskan. Kebutuhan yang memotivasi konsumen untuk berbelanja dan melakukan pembelian produk dapat dikategorikan kedalam dua hal, yaitu:

a. ***Functional Needs***

Berhubungan langsung dengan penampilan dari produk. Pembelian ini dilakukan berdasarkan harapan yang akan didapatkan apabila mengkonsumsi produk tersebut.

b. ***Psychological Needs***

Diasosiasikan dengan kepuasan personal yang didapat dari berbelanja atau pembelian suatu produk. Yang termasuk *psychological need* konsumen adalah

sebagai berikut:

- *Stimulation*: Berbelanja dapat menstimulus pengalaman bagi sebagian konsumen. Dengan background musik, *visual display*, *scent* dan demonstrasi di toko menawarkan suasana yang lain bagi konsumen
- *Self Reward*: Konsumen sering membeli produk untuk memberikan penghargaan untuk dirinya sendiri ketika ia memperoleh sesuatu atau ketika ingin mengatasi keadaan depresi.
- *Social Experience*: Tempat belanja secara tradisional telah menjadi pusat dari aktivitas sosial, yaitu tempat dimana orang dapat bertemu dengan kerabat dan membangun suatu hubungan.
- *Status dan Power*: Beberapa konsumen mempunyai kebutuhan akan *status* dan *power* yang dapat dipuaskan melalui berbelanja. Ketika berbelanja, untuk sebagian orang pengalaman mereka di toko merasakan salah satu saat dimana mereka mendapat perhatian dan respect yang mereka inginkan.
- *Learning New trends*: Dengan mengunjungi toko, orang dapat mengetahui trend baru dan mendapat ide. Kunjungan ini dapat memuaskan konsumen untuk lebih menginformasikan tentang lingkungan mereka.

Ada tiga tipe pembelian yang digunakan oleh konsumen yaitu:

- Pembelian Percobaan (*Trial Purchase*)

Diartikan sebagai pembelian pertama kali yang dilakukan oleh konsumen terhadap sebuah produk dengan merek tertentu dalam jumlah yang lebih kecil daripada biasanya. Percobaan merupakan tahap eksplorasi dari

perilaku pembelian yang nantinya akan dievaluasi secara langsung oleh konsumen melalui pemakaian pertama. Konsumen dipicu untuk mencoba sebuah produk baru dengan taktik promosi seperti sampel gratis, kupon dan potongan penjualan.

- **Pengulangan pembelian (*Repeat Purchase*)**

Pada saat produk baru dari kategori produk tertentu diluncurkan dan ternyata lebih memberikan kepuasan kepada konsumen daripada merek lain maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang. Perilaku ini sangat erat kaitannya dengan dengan konsep loyalitas merek (*Brand Loyalty*), dimana perusahaan mengembangkan hal tersebut karena loyalitas memiliki kontribusi yang besar terhadap kestabilan pasar atas penjualan dari perusahaan bersangkutan. Pengulangan pembelian biasanya menunjukkan bahwa produk telah mendapatkan persetujuan konsumen dan ia berkeinginan untuk menggunakannya kembali dalam jumlah yang besar.

- **Pembelian berkomitmen jangka panjang (*Long Term Commitment Purchase*)**

Pada barang yang bersifat tahan lama (*durable goods*), seorang konsumen biasanya berpindah dari evaluasi ke tahap komitmen jangka panjang (melalui pembelian tanpa berkesempatan untuk melakukan percobaan).

2. **Pencarian Informasi (*Information Research*)**

Pada saat konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli sebuah produk atau jasa, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Proses pencarian bisa dilakukan secara internal dimana konsumen berusaha mencari informasi dari memori untuk mengingat pengalaman dimasa lalu atau mengingat pengetahuan mereka tentang berbagai macam alternatif pembelian. Selain itu konsumen juga dapat mencari informasi tambahan dari luar (*external information*). Sumber dari informasi eksternal antara lain teman, rekan kerja, iklan, majalah dan artikel.

### 3. Evaluasi dan Pemilihan dari Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Pada Tahap ini konsumen mengumpulkan dan mereview informasi tentang alternatif-alternatif dari produk atau toko yang dikunjungi, evaluasi alternatif dan memilih salah satu yang terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Pada tahap ini konsumen membandingkan antara satu dengan yang lain baik dalam pemilihan toko, produk atau jasa.

### 4. Evaluasi setelah pembelian (*Post Purchase Evaluation*)

Proses pembelian tidak selesai ketika konsumen membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Setelah melakukan pembelian, konsumen mengkonsumsi produk tersebut dan kemudian mengevaluasi berdasarkan pengalaman yang diperoleh apakah hasilnya memuaskan atau tidak. Kepuasan adalah tingkat evaluasi setelah penggunaan atau pembelian ke toko atau produk tersebut memenuhi harapan konsumen. Evaluasi setelah pembelian menjadi bagian dari informasi internal konsumen yang memberikan pengaruh pengambilan keputusan dimasa depan terhadap pembelian produk atau jasa. Hal-hal yang dilakukan retailer untuk meningkatkan kepuasan konsumen antara lain:

- Membangun harapan positif terhadap konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.
- Melakukan quality control terhadap produk sebelum dijual ke konsumen
- Menyediakan garansi dan peraturan pembelian.
- Merespon dan memberikan solusi yang memuaskan terhadap komplain dari konsumen

## 2.6 Differensiasi Variabel Pada Kompetitif Ritel

Hal mendasar pada differensiasi variabel kompetitif ritel adalah variasi paket dari benefit yang ditawarkan kepada konsumen untuk menghasilkan *sustainable competitive advantage*. Konsumen mempunyai kebutuhan, keinginan dan ekspektasi terhadap retailer. Ada banyak cara untuk membedakan penawaran suatu retailer dengan penawaran yang dilakukan oleh kompetitor. Ekspektasi konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam enam dimensi utama (Michael R. Pearce: *Retail Marketing Management, Text & Cases*, 1992) yaitu pemilihan

produk, kenyamanan, pelayanan dan kepedulian terhadap pelanggan, informasi, nilai dan harga serta shopping experience dari tiap-tiap konsumen.

a. Pemilihan produk

Retailer menggunakan tiga konsep utama untuk mendeskripsikan pemilihan produk mereka yaitu, *variety*, *breadth* dan *depth*. *Variety* adalah variasi kelompok, kelas dan kategori yang disediakan retailer. *Breadth* adalah seleksi dalam masing-masing kelompok, kelas dan kategori. *Depth* adalah komitmen ketersediaan barang dari retailer untuk suatu kategori produk.

b. Kenyamanan

Dari sudut pandang konsumen, kenyamanan berarti penghematan waktu atau usaha dalam berbelanja. dimensi utama dari kenyamanan adalah lokasi, layout, penempatan produk, transaksi dan waktu operasi.

- Lokasi

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam penentuan lokasi adalah akses ke pelanggan, biaya (modal dan operasi), *extent of self determination* (misalnya apakah bebas menentukan jam operasi supermarket), image dan siapa peritel/kompetitor terdekatnya.

- Layout

Layout didefinisikan sebagai pengaturan partisi dari bagian penjualan dan non penjualan, gang (*aisle*), fasilitas display dan peralatan. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan layout adalah tipe operasi, kebiasaan membeli, ukuran dan bentuk ruangan yang tersedia, sifat dan jumlah peralatan yang diperlukan, lokasi ruangan yang dibutuhkan untuk instalasi permanen, jumlah dan karakteristik *merchandise*, atmosfer dan efek yang dikehendaki serta keamanan.

- Penempatan Item

Aturan umum dalam penempatan item adalah setiap item harus menghasilkan volume penjualan dan *gross contribution margin* sesuai dengan jumlah ruangan yang ditempati dan nilai lokasinya dalam toko tersebut.

#### - Transaksi

Retailer harus memberikan kenyamanan kepada pelanggan dalam melakukan transaksi pembayaran. Ada dua hal yang dilakukan oleh retailer, yaitu mempersingkat antrian pembayaran (misalnya menambah jumlah kasir, penggunaan *scanner* untuk mencek barang dan mempekerjakan petugas untuk pengepakan) dan menarik perhatian konsumen sehingga waktu menunggu tidak terasa lama (misalnya dengan menyediakan televisi).

#### - Jam Operasi

Retailer harus menyediakan jam operasi yang *customer friendly*, bukan berdasarkan kenyamanan mereka sendiri.

#### c. Pelayanan dan Kepedulian terhadap pelanggan

Faktor utama dari pelayanan dan kepedulian terhadap pelanggan yaitu *courtesy dan empathy*, penampilan staff, keahlian berkomunikasi, pengetahuan tentang produk dan toko, *responsive*, kemudahan akses, *assortment* produk dan jasa, kehandalan dan jaminan, keamanan serta penghargaan terhadap waktu yang dimiliki oleh pelanggan.

#### d. Informasi

Pertukaran informasi antara retailer dengan pelanggan adalah tentang produk dan jasa, promosi, *sign & display*, *personal selling* serta *direct marketing*.

#### e. Nilai dan Harga

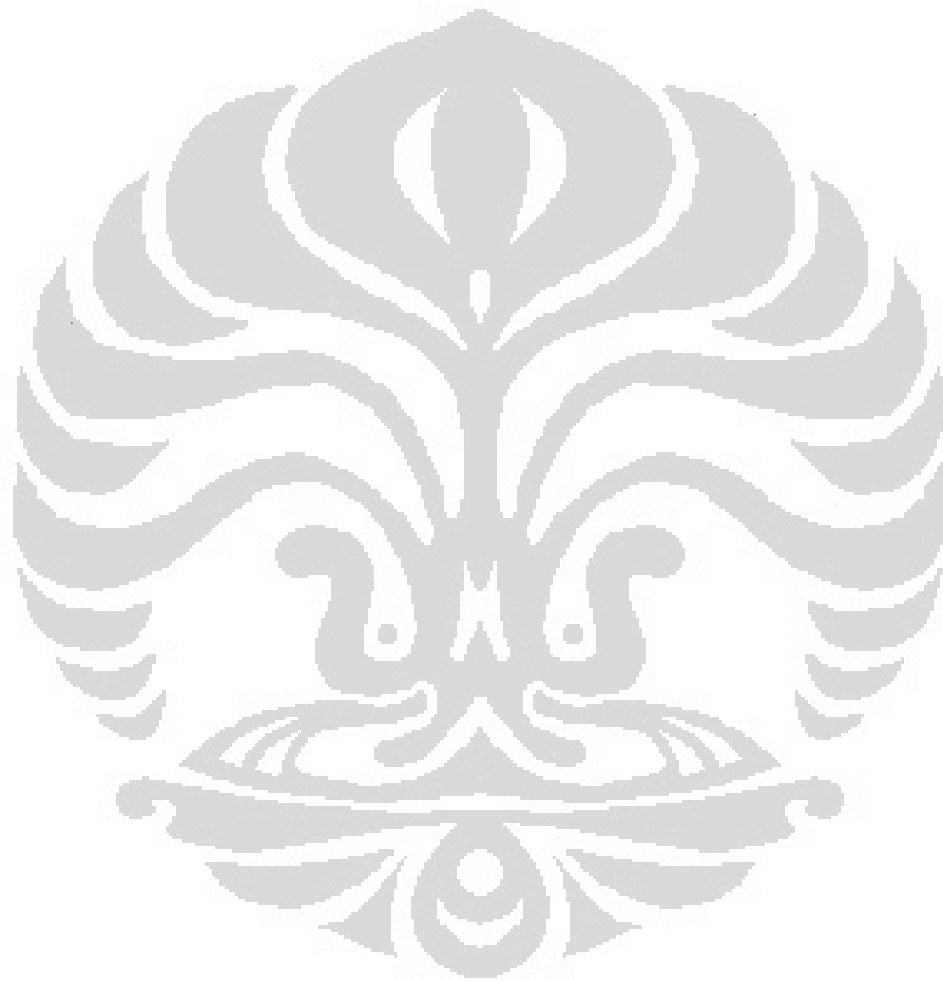
Ada empat pendekatan untuk menentukan harga, yaitu *cost plus pricing*, *competitor pricing*, *demand oriented pricing* dan *flat versus variable rate pricing*. *Cost plus pricing* adalah penentuan harga berdasarkan *invoice* (tagihan) atau biaya yang dialokasikan untuk satu item. *Competitor pricing* adalah penentuan harga tergantung dari apa yang dilakukan oleh kompetitor. *Demand oriented pricing* adalah penentuan harga berdasarkan atau dugaan sensitifitas pelanggan terhadap harga. *Flat versus variable rate pricing* adalah penentuan harga standar kepada pelanggan dengan membandingkan penentuan harga berdasarkan pemakaian.

#### f. *Shopping Experience*

*Managing shopping experience* berarti menyediakan stimulasi sensorik yang nyaman dan menyenangkan untuk mempengaruhi perasaan positif pelanggan



terhadap toko dan *merchandise* serta mengkonversikan *shopper* menjadi *buyer*. Cara eksperimental untuk mempengaruhi pelanggan secara psikologis dan emosional dapat dilakukan melalui 4 cara yaitu, penglihatan (arsitektur, tata lampu, warna, *display* dan presentasi serta demonstrasi), pendengaran (musik, air, suara akustik), penciuman (bau dan pewangi) dan melalui rasa, sentuhan serta aktivitas (penyelenggaraan kegiatan, keramah-tamahan dan ketersediaan fasilitas).



## BAB 3

### ANALISIS INDUSTRI RITEL DAN GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 3.1 Sejarah Ritel Modern di Indonesia

Sejarah ritel modern di Indonesia tidak dipisahkan dari kehadiran Toserba Sarinah di jalan Thamrin – Jakarta yang dibangun tahun 1962. Toserba Sarinah merupakan department store pertama di Indonesia yang dibangun oleh pemerintah RI dari hasil perang Jepang senilai US\$ 11 juta. Sepuluh tahun kemudian (1972) hadir Hero Supermarket sebagai pionir pasar swalayan di Indonesia. Pada tahun sama juga hadir Gelael Supermarket yang didirikan oleh Dick Gelael. Di tahun 1972 juga dibuka Toserba Matahari oleh Hari Darmawan, yang merupakan pengembangan Toko Matahari (toko pakaian). Toko Matahari sendiri sudah dirintis oleh Hari Darmawan dan istri sejak tahun 1958. Dengan demikian dalam tahun 1972 merupakan tonggak sejarah dibukanya tiga ritel modern terkemuka saat ini yakni Hero, Matahari dan Gelael. Sampai akhir 1970-an, hadir sejumlah ritel lainnya seperti Ramayana, Rimo dan Metro. Memasuki awal tahun 1980-an, bisnis ritel modern terus berkembang dengan hadirnya sejumlah pemain baru sejalan dengan semakin membaiknya taraf hidup masyarakat, modernisasi industri dan perubahan pola hidup. Pesatnya pertumbuhan bisnis ritel modern juga menarik minat ritel asing. Pada tahun 1987 Circle K (waralaba asal USA) membuka jaringan *convenience store* (warung 24 jam) di Indonesia dan menjadi pionir ritel asing di Indonesia. Setahun kemudian hadir *convenience store* “7 Eleven” bekerjasama dengan grup Kalbe. Pasar ritel di Indonesia terus diincar oleh pihak asing.

Memasuki awal tahun 1990-an merupakan tonggak sejarah masuknya ritel asing di bisnis ritel di Indonesia. Pada tahun 1990, ritel terbesar Jepang “Sogo” masuk ke Indonesia, bekerja-sama dengan grup Gajah Tunggal. Dua tahun kemudian (1992) masuk Metro Department Store (Singapura), bekerja-sama dengan grup Rajawali. Pada tahun-tahun berikutnya terus masuk sejumlah ritel raksasa dunia seperti Marks & Spencer, Yaohan, Makro, Carrefour, JC Penney, Wal Mart. Dan terakhir (2002) masuk hypermarket Giant, bekerjasama dengan grup Hero. Kehadiran ritel asing menambah semaraknya bisnis ritel modern dan

sekaligus menambah ketatnya persaingan pasar. Tidak semua ritel asing yang masuk ke Indonesia berjalan dengan mulus. Tidak sedikit juga yang gagal dengan pelbagai alasan dan hengkang dari Indonesia seperti Yaohan, Wal Mart, JC Penney dan Seibu. Sejarah panjang bisnis ritel di Indonesia terus diwarnai dengan jatuh bangun sejumlah perusahaan ritel sejalan dengan perkembangan ekonomi Indonesia. Bisnis ritel modern tidak bedanya dengan bisnis perdagangan lainnya yang berhubungan dengan konsumen akhir..

### **3.2.7 Eleven**

#### **3.2.1.7 Eleven International**

7 Eleven International pada awalnya didirikan pada tahun 1927 di Dallas, Texas, Amerika Serikat, pada saat itu ketika seorang karyawan dari Southland Ice Perusahaan, yang bernama Joe C. Thompson, mulai menjual susu, telur dan roti di sebuah dermaga es. Lokasi awal dari toko 7 Eleven berada pada etalase toko yang telah dimodifikasi di Southland Ice Company, sebuah pabrik es-manufaktur yang dimiliki oleh John Jefferson Green. Meskipun toko-toko kelontong kecil dan pedagang umum sudah banyak berkembang di daerah tersebut, manajer pabrik es, Joe C. Thompson, menemukan bahwa menjual barang – barang kebutuhan sehari-hari seperti roti dan susu sangatlah populer, hal ini dikarenakan kemampuan es yang memungkinkan barang-barang tersebut untuk dapat disimpan dalam waktu yang lebih lama. Hal ini tentunya secara signifikan mempersingkat waktu yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan barang-barang kebutuhan dasar tersebut.

Joe C. Thompson pada akhirnya membeli Southland Ice dan mengubahnya menjadi Southland Corporation yang pada akhirnya membawahi beberapa toko-toko baru yang dibuka di daerah Dallas. Pada awalnya, toko-toko ini beroperasi pada pukul 07:00 pagi-11:00 malam, jam operasional ini jugalah yang pada akhirnya menjadi awal mulanya berkembang nama 7 Eleven. Perusahaan ini mulai secara resmi menggunakan nama 7-Eleven pada tokonya pada tahun 1946, dan pada tahun 1952, 7 Eleven membuka toko ke-100

nya. Kemudian didirikan Southland Corporation pada tahun 1961 untuk menaungi 7 Eleven.

Pada tahun 1962, 7-Eleven pertama kali bereksperimen dengan jadwal operasional 24-jam di Austin, Texas. Pada tahun 1963., Toko 24-jam didirikan di Las Vegas, Fort Worth, dan Dallas.

Pada 1980-an, perusahaan ini mulai mengalami kesulitan finansial kemudian diambil keputusan untuk menjual divisi yang memproduksi es, kemudian Southland Corporation diselamatkan dari kebangkrutan oleh Ito-Yokado, seorang pengusaha waralaba besar. Pada tahun 1987, John Philp Thompson, CEO 7-Eleven, melakukan buyout atas saham-saham Southland sebesar \$ 5,2 miliar. Program buyout ini tidak berjalan dengan lancar, hal ini dikarenakan pasar saham yang mengalami penurunan drastis pada tahun 1987 dan setelah gagal untuk meningkatkan pembiayaan melalui hutang yang memiliki *yield* yang cukup tinggi yang tinggi, Southland Corporation diharuskan untuk menawarkan sebagian saham perusahaan sebagai tawaran untuk berinvestasi dalam bentuk obligasi perusahaan.

Sebuah perusahaan Jepang akhirnya melakukan pembelian terhadap sebagian besar saham dari 7-Eleven pada tahun 1991, yang secara bersamaan memberikan perusahaan Jepang tersebut untuk memegang kendali Southland Corporation. Selama periode ini Ito-Yokado membentuk Seven & I Holdings Co dan 7-Eleven menjadi anak perusahaan pada tahun 2005. Pada tahun 2007, Seven & I Holdings mengumumkan mereka akan memperluas operasi mereka di Amerika, hal ini dilakukan dengan membangun 1.000 toko 7-Eleven toko di AS

### 3.2.2. PT. Modern Internasional

Modern Internasional didirikan pada tanggal 12 Mei 1971 dengan nama PT Modern Photo Film Company. Setelah mengalami beberapa kali perubahan anggaran dasar, dengan Akta Notaris Budiarti Karnadi, S.H. No.48 tanggal 26 Mei 1997, mengenai perubahan seluruh Anggaran Dasar Perseroan, termasuk perubahan nama Perseroan, maka nama perusahaan berganti menjadi PT Modern Photo Tbk. Dan pada Juni 2007, dengan perubahan bisnis global yang terjadi, PT Modern Photo Tbk. mengganti namanya menjadi PT. Modern Internasional Tbk. dan sejak tahun 1971, Perseroan telah menjadi distributor tunggal untuk seluruh produk FUJI FILM Jepang di Indonesia.

Perseroan bergerak dalam bidang usaha perdagangan produk dan peralatan fotografi konvensional dan digital, produk peka cahaya lainnya, peralatan percetakan, peralatan rumah sakit, elektronik, telekomunikasi, produk isi ulang telepon seluler, mesin fotokopi dan penyertaan modal pada berbagai usaha di bidang industri, jasa, perdagangan eceran produk fotografi, perdagangan eceran makanan dan minuman siap saji juga *convenience item* lainnya. Sesuai dengan visi *KEEP FIGHTING & WIN* dan melalui strategi 6R yang dilakukan oleh Perseroan yaitu *Repositioning Business, Reinvent Business, Reengineering Business Process, Right Sizing dan Resource Allocation*, Perseroan merubah fokus bisnis utamanya ke Industrial Imaging dan Ritel.

Melihat kinerja yang dicapai di tahun 2009 dengan fokus strategi dan bisnis yang baru, Perseroan dan Anak Perusahaan akan melanjutkan dan mengembangkan fokus Perseroan pada *Industrial Imaging* dan Ritel. Di tahun 2009 Perseroan melakukan beberapa aktivitas untuk mendukung dan mengembangkan fokus tersebut sebagai berikut:

- Di Bidang *Graphic Arts*, Perseroan fokus pada visi *total solution provider* dengan menyajikan solusi dari *pre-press CTP, press offset, digital printing press*, dan solusi *post press DUPLO*.

- Di Bidang Medical, dengan visi menjadi *total solution digital radiology provider* dengan dukungan produk equipment yang dimiliki yaitu Fuji film Computed Radiography serta X-Ray unit Shimadzu.
- Di Bidang Office Imaging, fokus pada penyediaan solusi manajemen dokumen yang berbasis Teknologi Informasi, *Networking* dan *Security*.
- Di Bidang Voucher Isi Ulang Selular Telekomunikasi, dengan mengembangkan penjualan produk E-Reload via jaringan bank melalui kerjasama dengan beragam operator terkemuka seperti Telkomsel, Indosat, XL, Bakrie Telecom, dan operator – operator telekomunikasi lain di Indonesia.
- Di Bidang Ritel *Convenience store 7-Eleven*, dengan mengembangkan konsep ritel yang fokus pada layanan makanan dan minuman siap saji di samping *convenience item* lainnya melalui pengelolaan oleh salah satu anak perusahaan.
- Di Bidang *Photo Digital Imaging*, Perseroan akan tetap mempertahankan bisnis unit ini selama mungkin dan seprofitabel mungkin dengan fokus pada solusi cetak digital dan solusi kreatif seperti MPria dan Photobook.

Sampai saat ini produk dan layanan Perseroan diberikan kepada seluruh mitra bisnis dan konsumen melalui 16 cabang di seluruh Indonesia. Perseroan menyajikan layanan lengkap berupa tenaga sales, teknisi dan layanan purna jual untuk para mitra bisnis dan konsumen di setiap kantor cabang. Selain itu jaringan ritel foto yang dimiliki Perseroan dan dikelola Anak perusahaan masih tersebar di 16 Cabang di seluruh Indonesia sehingga produk dan layanan yang dibutuhkan dapat dinikmati oleh seluruh konsumen akhir di seluruh Indonesia.

PT Modern Internasional Tbk sampai dengan tahun 2009 memiliki total karyawan sebanyak 1.577 orang. 593 karyawan berada di dalam naungan PT Modern Internasional Tbk. Sedangkan Anak perusahaan Perseroan yang masih

Universitas Indonesia

aktif sampai tahun 2009 adalah PT. Modern Putra Indonesia yang melakukan bisnis ritel eceran produk – produk fotografi dan telekomunikasi yang beroperasi sejak tahun 1988, juga bisnis ritel 7-Eleven dengan jumlah karyawan mencapai 906 orang. Anak perusahaan lainnya yang masih aktif adalah PT. Modern Photo Industry yang menjadi produsen film dan kertas foto dengan jumlah karyawan 78 orang.

Sementara itu untuk lebih memperkuat Perseroan dalam menjalankan bisnisnya di Indonesia, saham Perseroan dimiliki oleh beberapa pihak yaitu Asialink Electronics PTe. Ltd Singapore sebanyak 58,305%, PT Inti Putra Modern sebanyak 17,147%, PT Inti Lindasihaja sebanyak 2,423%

#### Sejarah perusahaan:

1. **1971** Didirikan dengan nama PT. Modern Photo Film Company
2. **1988** Pendirian Fuji Image Plaza sebagai jaringan ritel Fotografi di Indonesia
3. **1991** Penawaran Umum Perdana Saham
4. **1997** Perubahan nama Perseroan menjadi PT. Modern Photo Tbk. Penunjukan sebagai Distributor Tunggal RICOH untuk peralatan solusi dokumen dan fotokopi di Indonesia.
5. **2000** Pendirian Mphoto Studio sebagai jaringan ritel Fotografi untuk segmen remaja.
6. **2004** Penunjukan sebagai dealer Telkomsel
7. **2006** Penunjukan sebagai Distributor Tunggal Shimadzu untuk produk perlengkapan medikal
8. **2007** Perubahan nama Perseroan menjadi PT. Modern Internasional Tbk.
9. **2008** Penandatanganan *Letter of Intent Master Franchise* gerai 7-Eleven di Dallas - Amerika Serikat
10. **2009** Penandatanganan *Master Franchise Agreement* 7-Eleven di Tokyo – Jepang. Pembukaan toko pertama 7-Eleven di Bulungan - Jakarta Selatan

### 3.2.2.1 7 Eleven Indonesia

6 April, 2009 7-Eleven, Inc, yang merupakan sebuah perusahaan toko kelontong (*convenience store*) terbesar di dunia yang memiliki 36.000 toko ritel di seluruh dunia, telah mengumumkan rencana untuk mengembangkan usahanya ke Indonesia, hal ini dilakukan dengan melakukan perjanjian waralaba dengan PT. Modern Putra Indonesia (PT. Modern) Jakarta selaku pemegang *Master Franchise* di Indonesia. PT. Modern merupakan pengecer dan produsen produk-produk fotografi, elektronik dan telekomunikasi yang memiliki lebih dari 1.000 outlet di Indonesia. PT. Modern Putra Indonesia merupakan anak perusahaan dari PT. Modern Internasional Tbk, dimana perusahaan ini menaungi Fuji Image Plaza, FujiFilm Digital Imaging, Fuji Film Image Service, Ricoh Copiers dan MPhoto Studio.

Dengan adanya perjanjian ini maka Indonesia merupakan negara Asia kedua belas pemegang lisensi waralaba 7-Eleven. Negara lain di Asia yang memegang lisensi ini sebelum Indonesia adalah Filipina, Singapura, Malaysia, Jepang, Australia, Taiwan, Macau, Cina, Korea, Hong Kong dan Thailand.

Pada rencana awal dari PT Modern International adalah untuk fokus dengan membuka toko di Jakarta, hal ini melihat konsentrasi jumlah penduduk yang cukup tinggi daerah kantor, untuk menawarkan kerja Indonesia tempat yang nyaman untuk berbelanja untuk makan siang, snack dan barang-barang darurat. Tujuan PT Modern adalah untuk fokus dalam membuka toko di Jakarta pada tahun-tahun pertama beroperasi. Kota-kota besar lainnya, seperti Bandung, Semarang dan Surabaya, menawarkan peluang ekspansi di masa datang.



### 3.2.3.Lini Produk dari 7 Eleven

#### BIG GULP

The Big Gulp ® minuman yang menjadi trademark dari 7 Eleven , varian dari minuman ini terdiri dari The Big Gulp ®, Super Big Gulp ®, Double Gulp ®, cara penyajian dari minuman jenis ini cukup unik, konsumen dapat mengisi sendiri jenis minuman yang menjadi pilihannya dengan menggunakan wadah minuman yang telah disediakan. Mengisi minuman menggunakan cangkir dan mug isi ulang juga memberikan harga yang lebih murah bagi konsumen dari minuman biasa dengan ukuran yang sama. Mayoritas toko 7-Eleven memiliki pilihan minuman sebanyak 10 atau lebih dari merek-merek seperti Coca-Cola, Pepsi, Diet Coke, Diet Pepsi, Mountain Dew, Sprite dan Dr Pepper.

#### SLURPEE

Minuman berkarbonasi beku pertama kali ditemukan pada tahun 1959 oleh seorang pemilik warung hamburger Kansas. Menggunakan peralatan bekas dari AC kendaraan bermotor, dia menciptakan sebuah peralatan yang cukup rumit yang akan membekukan minuman ringan bersoda, minuman ini kemudian disajikan dalam bentuk *sherbet* yang kemudian dikonsumsi menggunakan sedotan. 7-Eleven mulai menjual Slurpee, di toko-toko di Amerika Serikat pada tahun 1965, pada awalnya produk ini dinamakan disebut Icee. Nama Slurpee diciptakan Mei 1967 melalui sesi *brainstorming* di Stanford Agency, yang merupakan agensi dari 7-Eleven itu sendiri. Sambil minum produk melalui sedotan, direktur agensi tersebut, Bob Stanford berkomentar bahwa saat mengkonsumsi minuman ini ia mendengar suara “slurp” yang muncul dari sedotan.

Sejak diperkenalkan pada tahun 1965, lebih dari 6 miliar Slurpee minuman telah terjual, jumlah yang cukup sama dengan jumlah penduduk dunia.

#### BIG BITE

The Big Bite ® merupakan hot dog yang menggunakan daging sapi yang dibuat oleh Oscar Mayer dan dimana ramuan bumbu yang dipakai mencakup campuran rempah-rempah eksklusif dan rasa yang daging *hot dog* seperti ini

Universitas Indonesia

hanya bisa ditemukan di 7-Eleven . Semua Big Bite hot dog dapat ditemukan pada panggangan roller dengan sebuah stand yang menyediakan bumbu yang didinginkan, dan bumbu-bumbu tambahan tersebut sudah termasuk dalam harga pembelian hot dog ehingga tidak memerlukan biaya tambahan.

#### CAFE SELECT

Memiliki produk-produk seperti kopi atau teh yang dapat diracik sesuai dengan keinginan konsumen. CAFE SELECT menawarkan minuman panas dengan kombinasi:

- Berbagai macam rasa kopi dan teh
- *Specialty* kopi campuran
- Taburan
- Rasa sirup
- Kukus campuran susu
- *Creamers*
- Pemanis



## BAB 4

### METODE PENELITIAN

#### 4.1. Pendekatan Penelitian

Dalam melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja di *convenience store*, dapat dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu:

##### 4.1.1 Penelitian Eksploratori

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen pada setiap kunjungan untuk berbelanja di *convenience store* tersebut. Dalam tahap ini dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pada saat konsumen ingin berbelanja di *convenience store*. Faktor-faktor ini didapat melalui riset artikel, dan juga buku-buku yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam berbelanja di *convenience store*. Pada langkah selanjutnya dilakukan penelitian dengan menggunakan kuesioner.

##### 4.1.2 Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif menggunakan metode *cross sectional* yang menggunakan tipe desain yang berupa pengumpulan informasi dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali. Penggunaan pendekatan ini ditujukan untuk mendapatkan informasi data primer yang kemudian dipakai untuk menghasilkan analisis mengenai hal-hal sebagai berikut

- Perilaku konsumen pada *convenience store* yang didasarkan pada atribut-atribut yang ada pada *convenience store* tersebut
- Tingkat kepentingan masing-masing atribut
- Karakteristik demografi para responden yang menjadi sampel dalam survey, mencakup usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, *social economics class*, serta pekerjaan.

- Pola konsumsi responden yang meliputi alasan berbelanja, frekuensi berbelanja, jumlah uang yang dibelanjakan, produk yang dibeli, waktu yang digunakan untuk berbelanja.

## 4.2. Desain Kuesioner

Untuk memperoleh informasi dari responden sesuai dengan metode survey yang digunakan maka perlu dirancang suatu kuesioner yang tepat dan relevan dengan pemecahan masalah penelitian serta memberikan kemudahan dalam melakukan penilaian terhadap pandangan responden. Tujuannya adalah agar informasi yang didapat dapat memberikan solusi dari permasalahan penelitian dan juga memberikan kemudahan dalam melakukan analisis.

### 4.2.1. Format Pertanyaan

Pada kuesioner yang dibagikan kepada responden terdapat tiga bentuk pertanyaan, yaitu:

#### a. *Close Ended Questioner*

Responden dapat memilih jawaban dari beberapa pilihan yang ada. Jenis pertanyaan ditujukan untuk mengetahui informasi mengenai demografi responden dan perilaku konsumen dalam berbelanja pada *convenience store* tersebut.

#### b. *Scaled Response Questioner*

Format pertanyaan menggunakan skala untuk mengukur atribut dan mengetahui tingkat kepentingan konsumen terhadap setiap atribut yang melekat pada setiap supermarket tersebut dan pernyataan sikap dari setiap responden.

Dengan menggunakan format pertanyaan tertutup ini diharapkan dapat terlihat perilaku umum responden yang berbelanja. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua bagian, yaitu:

- **Pendahuluan**

Kuesioner diawali dengan bagian pendahuluan yang singkat dan jelas dengan mencantumkan identitas peneliti, tujuan penelitian dan meminta kesediaan calon responden untuk ikut berpartisipasi.

Universitas Indonesia

- ♦ Kuesioner Utama

Pada bagian ini akan ditanyakan pertanyaan-pertanyaan mengenai alasan berbelanja di *convenience store* tersebut, dan mengapa memilih 7-Eleven. Dan pada akhir kuesioner ini akan ditutup dengan pertanyaan mengenai klasifikasi demografi responden

#### 4.2.2. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan *scaled response questions* yang merupakan format pertanyaan yang menggunakan skala. Tujuannya adalah untuk mendukung format *closed questioner* yang digunakan dalam penelitian ini serta mempermudah dalam analisis data terutama untuk mengukur atribut-atribut dari topik perilaku konsumen yang diteliti. Adapun skala yang digunakan:

Sangat Penting	: 6
Penting	: 5
Sedikit Penting	: 4
Sedikit Tidak Penting	: 3
Tidak Penting	: 2
Sangat Tidak Penting	: 1

### **4.3. Populasi dan Sampel**

#### **4.3.1. Populasi Target**

Populasi target dalam penelitian ini adalah semua orang yang berbelanja pada *convenience store* tersebut yaitu, 7-Eleven, dan juga semua orang yang sudah pernah berbelanja di *Convenience store* tersebut. Dengan demikian diasumsikan bahwa responden sudah mengenal keadaan dan lingkungan tempat berbelanja dan dapat mengisi kuesioner dengan baik dan benar. Pertimbangan penelitian ini dilakukan di Jakarta, hal ini menyesuaikan dengan perkembangan 7-Eleven yang masih berpusat di Jakarta, dan juga perkembangan *convenience store* sangat pesat untuk area DKI Jakarta dibandingkan dengan area lainnya.

#### **4.3.2. Metode Pengambilan Sampel**

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non-probability sampling*, dimana seluruh anggota populasi diketahui tidak memiliki *probability* yang sama untuk berada dalam sampel. Dalam menentukan calon responden, penelitian ini menggunakan *convenience sampling* yaitu memilih konsumen yang secara kebetulan berada di lokasi selama penelitian, dan juga dengan melakukan penelitian pada setiap orang yang pernah berbelanja di 7-Eleven.

#### **4.3.3. Ukuran Sampel**

Mempertimbangkan jumlah populasi dari target yang sangat besar dan juga adanya batasan waktu, maka untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan akan didapat dari sampel. Ukuran banyaknya sampel yang akan digunakan ditentukan berdasarkan pendekatan konvensional, yaitu berdasarkan jumlah yang diyakini tepat untuk pengambilan sampel, karena pada penelitian ini menggunakan metode *non random sampling* sehingga terdapat kebebasan untuk menentukan anggota populasi yang masuk ke dalam sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dimana jumlah tersebut diasumsikan dapat memberikan hasil yang optimal terhadap riset yang dilakukan.

#### 4.4. Metode Analisis Data

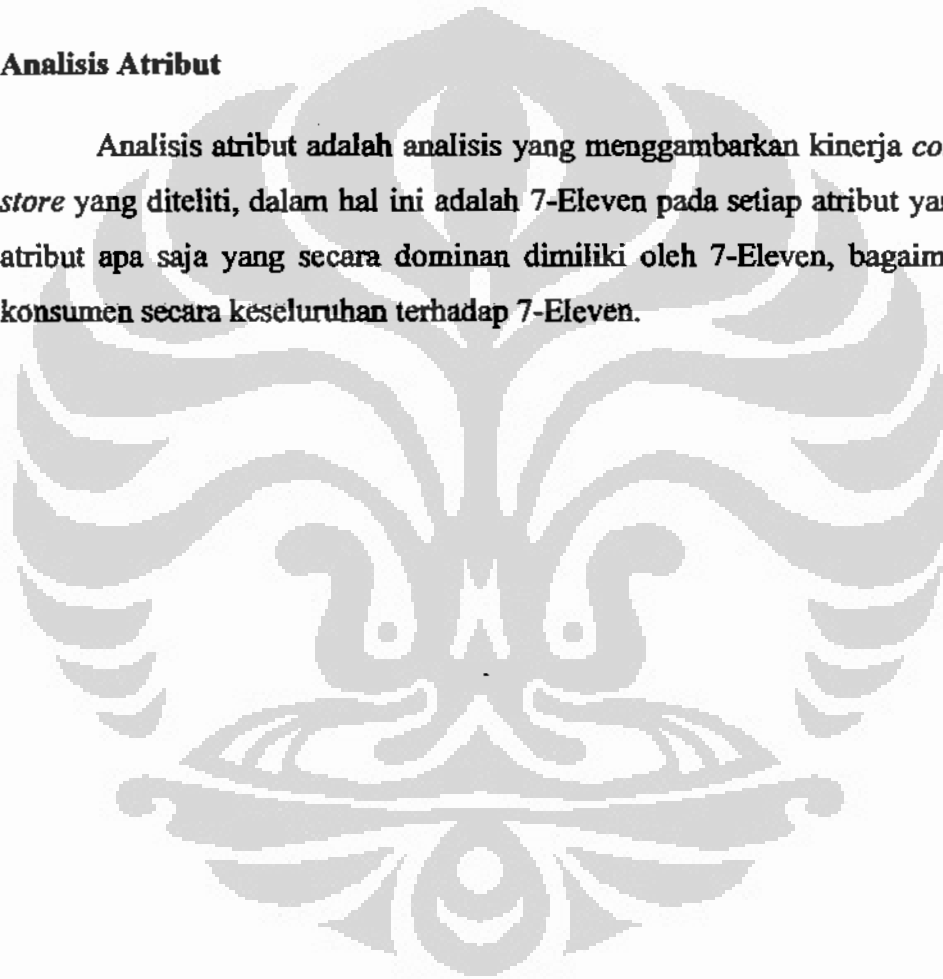
Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **Analisis Deskriptif**

Analisis ini digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang responden umum (*typical*) dan menghasilkan pola responden secara umum. Metode statistik yang digunakan adalah mean, distribusi frekuensi, dan juga *cross tab analysis*

##### **Analisis Atribut**

Analisis atribut adalah analisis yang menggambarkan kinerja *convenience store* yang diteliti, dalam hal ini adalah 7-Eleven pada setiap atribut yang dinilai, atribut apa saja yang secara dominan dimiliki oleh 7-Eleven, bagaimana sikap konsumen secara keseluruhan terhadap 7-Eleven.



## BAB 5

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Profil Responden

Dengan perkembangan jaman yang semakin pesat, maka hal ini juga mempengaruhi iklim industri. Dengan suasana pasar yang semakin kompetitif yang ditandai dengan makin banyaknya perusahaan sejenis, dalam hal ini banyaknya bermunculan *convenience store* yang menawarkan produk dan pelayanan yang sama. Membuat perusahaan, dalam hal ini *convenience store*, untuk dapat memberikan kepuasan konsumen yang berbeda dari kompetitornya, dengan melihat perilaku konsumen memungkinkan *convenience store* untuk memberikan hal tersebut. Pemberian kepuasan konsumen dapat meningkatkan kesetiaan terhadap *convenience store* tersebut.

Untuk mengetahui mengenai perilaku konsumen dalam hal pemilihan tempat belanja, maka diperlukan suatu penelitian mengenai hal tersebut. Salah satu penelitian dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang berbelanja di *convenience store*. Dan data hasil kuesioner tersebut kemudian dianalisis, untuk melihat keterkaitannya dengan pemilihan tempat berbelanja.

Penelitian ini akan mengambil objek pada 7-Eleven, dimana perusahaan ini merupakan perusahaan yang baru masuk kedalam industri *convenience store* dan dalam waktu yang cukup singkat sudah memiliki perkembangan yang cukup signifikan. Responden yang ikut serta dalam penelitian ini dipilih secara acak. Responden yang diminta untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah responden yang pernah berbelanja pada 7-Eleven.



### 5.1.1. Jenis Kelamin

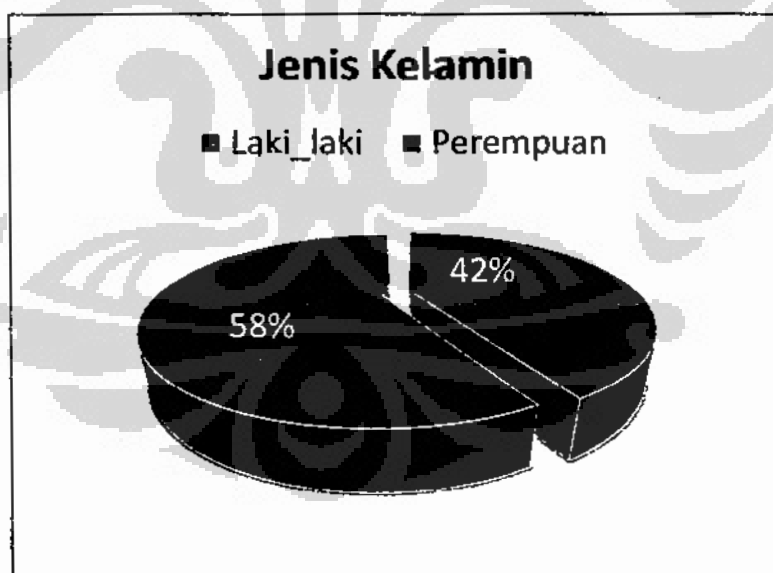
Sebelum melihat mengenai analisis mengenai perilaku konsumen terlebih dahulu menganalisis mengenai deskripsi responden secara umum, yang terbagi pada hal-hal sebagai berikut:

**Tabel 5.1 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki_laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Total	100	100%

Sumber: data diolah, 2010

Melalui data yang didapat, terlihat bahwa responden yang melakukan kegiatan berbelanja di toko 7-Eleven terdiri dari 58 orang responden wanita dan 42 orang responden pria. Dengan ini terlihat bahwa secara umum tidak ada perbedaan jumlah yang signifikan antara wanita dan pria dalam hal berbelanja di 7-Eleven



**Gambar 5.1 Jenis Kelamin Responden**

Sumber: data diolah, 2010

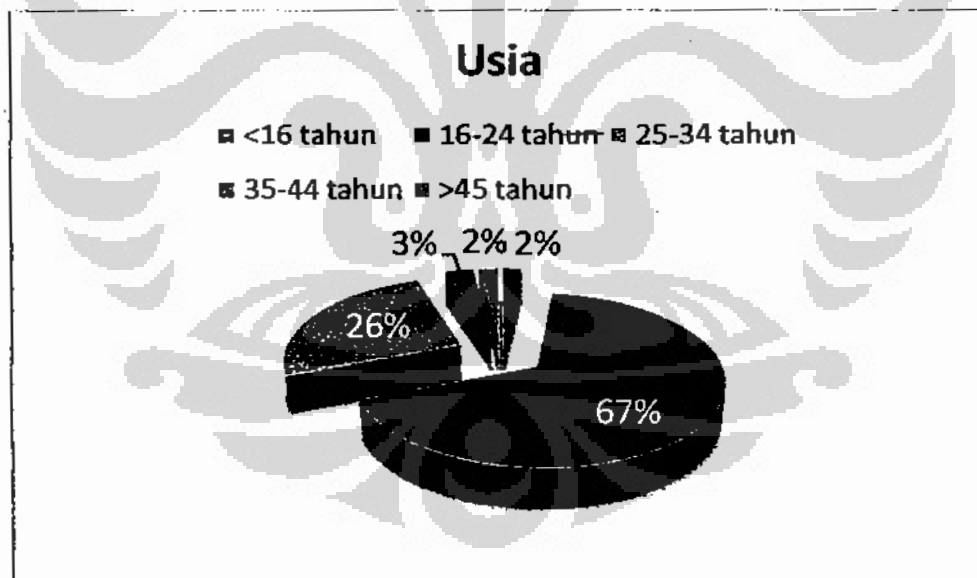
### 5.1.2. Usia

**Tabel 5.2 Usia Responden**

Usia	Responden	Persentase
<16 tahun	2	2%
16-24 tahun	67	67%
25-34 tahun	26	26%
35-44 tahun	3	3%
>45 tahun	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah, 2010

Melihat data yang didapat melalui penelitian, maka dapat diketahui bahwa jangkauan usia 16-24 tahun memiliki jumlah yang dominan dibanding dengan jangkauan usia lainnya, yaitu dengan jumlah responden sebesar 67 orang dari 100 orang responden.



**Gambar 5.2 Usia Responden**

Sumber: data diolah, 2010

Jangkauan usia yang memiliki jumlah kedua terbesar adalah jangkauan usia 25-34 tahun dengan jumlah responden sebesar 26 orang dari 100 orang responden.

Melalui hasil survey ini dapat terlihat bahwa konsumen yang paling banyak melakukan kegiatan berbelanja di 7-Eleven adalah konsumen dengan jangkauan umur dari 16-24 tahun, dimana kelompok usia tersebut merupakan usia sekolah/kuliah dan sering juga dikategorikan sebagai kelompok usia yang produktif untuk bekerja dan memulai karir.

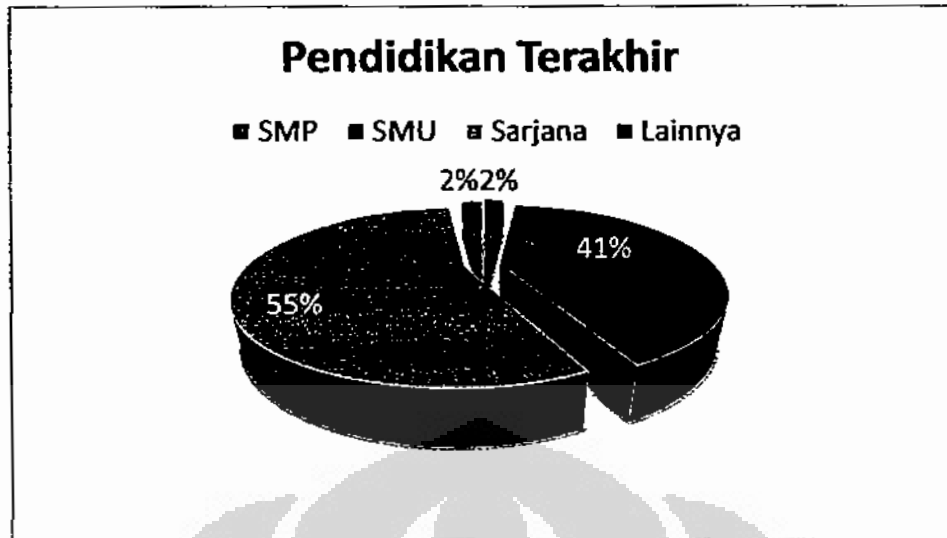
### 5.1.3. Pendidikan Terakhir

Tabel 5.3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Responden	Persentase
SMP	2	2%
SMU	41	41%
Sarjana	55	55%
Lainnya	2	2%
Total	100	100%

Sumber: data diolah, 2010

Komposisi pendidikan terakhir yang telah ditempuh oleh responden adalah sebagai berikut; mayoritas dari seluruh responden berpendidikan terakhir sarjana sebesar 55 orang dan diikuti dengan responden yang berpendidikan terakhir SMU sebesar 41 orang responden, sedangkan untuk opsi lainnya terbagi sama rata sebesar 2 responden untuk masing-masing opsi, baik responden dengan pendidikan terakhir SMP dan lainnya. Melihat tingginya responden dengan pendidikan terakhir hal ini mungkin terjadi karena berhubungan dengan kelompok usia yang dominan yaitu berumur 16-24 tahun, hal ini juga dimungkinkan terjadi oleh karena toko 7-Eleven yang letaknya berada di area dimana pelajar dan mahasiswa sering beraktivitas.



**Gambar 5.3 Pendidikan Responden**

Sumber: data diolah, 2010

#### 5.1.4. Profesi Responden

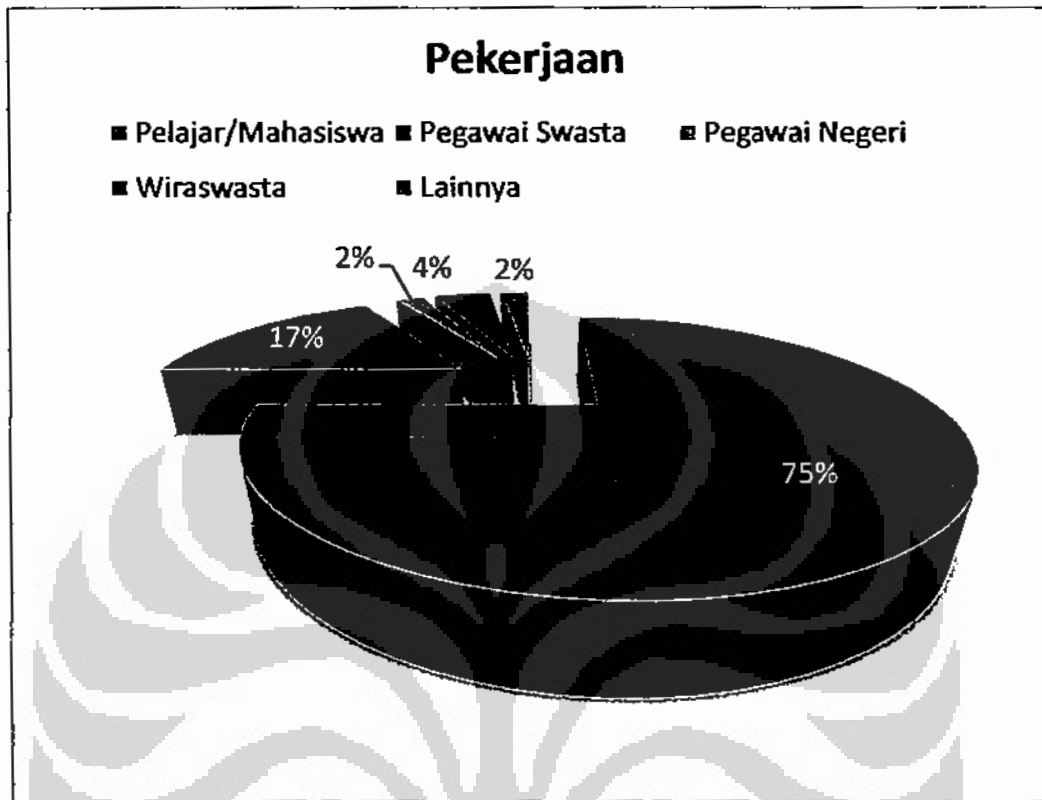
**Tabel 5.4 Profesi Responden**

Pekerjaan	Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	75	75%
Pegawai Swasta	17	17%
Pegawai Negeri	2	2%
Wiraswasta	4	4%
Lainnya	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah, 2010

Profesi responden pada tabel diatas menunjukkan bahwa komposisi terbesar didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. Pada tabel ditunjukkan bahwa 75% responden berprofesi sebagai mahasiswa , 17% responden berprofesi sebagai pegawai swasta, 4% responden berprofesi sebagai

wiraswasta, dan masing-masing 2% untuk responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri dan lainnya.



**Gambar 5.4 Pekerjaan Responden**

Sumber: data diolah, 2010

## 5.2. Analisis Frekuensi

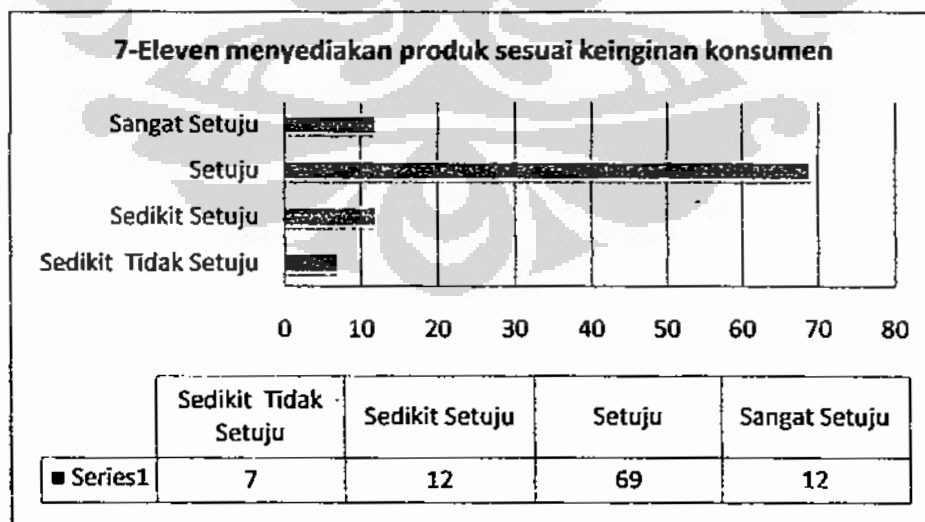
Pada tahap ini peneliti ingin melihat persepsi yang dimiliki konsumen dalam hal pengalaman berbelanja di 7-Eleven, dan untuk itu dibuat beberapa faktor yang didasari oleh marketing mix yang terdiri dari dari; *merchandise*, harga (*price*), promosi, lokasi, *service*, serta layout (*design*) dari toko tersebut. respon yang didapat melalui kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden memberikan gambaran mengenai persepsi yang telah tercipta melalui pengalaman berbelanja di 7-Eleven.

### 5.2.1. Merchandise

Aspek *merchandise* atau sering juga disebut dengan produk, pada aspek ini konsumen akan menilai produk yang ditawarkan 7-Eleven baik dari segi kualitas, fitur, *packaging*, garansi, dll. Persepsi konsumen terhadap produk sangat penting. Dan untuk menilai persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan 7-Eleven maka diajukan delapan pertanyaan yang berkaitan dengan hal tersebut.

- **7-Eleven menyediakan produk sesuai keinginan konsumen**

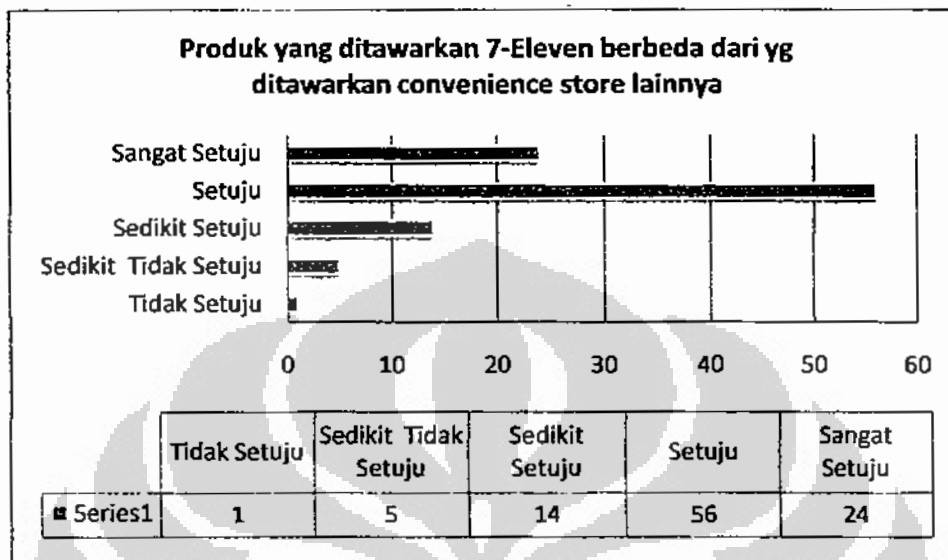
Berdasarkan data kuesioner, diketahui bahwa 69 responden menyatakan setuju dalam hal 7-Eleven menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, 12 responden menyatakan sangat setuju, 12 responden menyatakan sedikit setuju, dan terdapat 7 responden menyatakan sedikit tidak setuju.



**Grafik 5.1 Ketersediaan Produk**

Sumber: data diolah, 2010

- Produk yang ditawarkan 7-Eleven berbeda dari yg ditawarkan *convenience store* lainnya

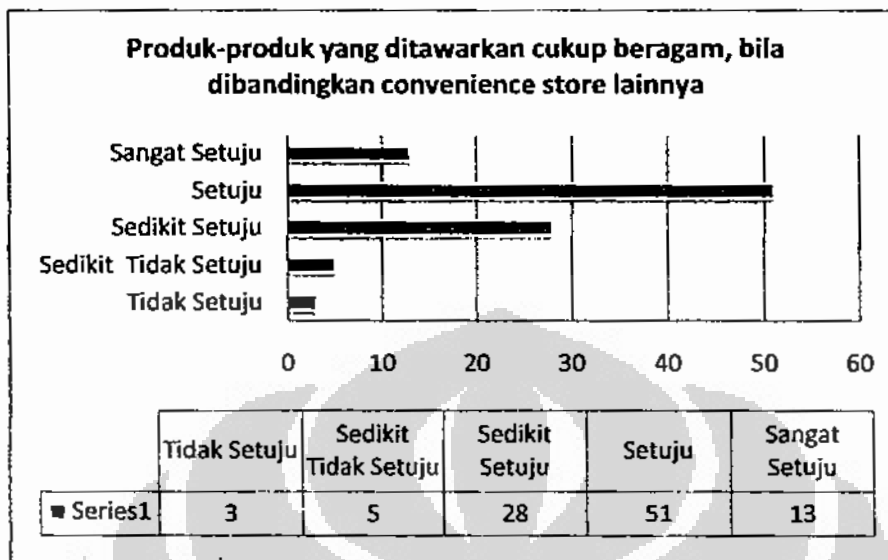


**Grafik 5.2 Produk yang Ditawarkan**

Sumber: data diolah, 2010

Melalui pertanyaan ini, peneliti ingin melihat apakah produk yang ditawarkan oleh 7-Eleven memiliki perbedaan dari produk yang ditawarkan oleh *convenience store* lainnya, sebab dalam industri yang persaingannya sangat ketat perbedaan pelayanan maupun produk yang bisa ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat menjadikan hal tersebut sebagai keunggulan daya saing dari kompetitornya. Melalui survey yang dilakukan, didapat data bahwa 56 responden menganggap setuju atas pernyataan bahwa 7-Eleven menawarkan produk yang berbeda dari *convenience store* lainnya, 24 responden menyatakan sangat setuju, 14 responden menyatakan sedikit setuju, 5 responden menyatakan sedikit tidak setuju, dan 1 responden menyatakan tidak setuju atas pernyataan tersebut.

- **Produk-produk yang ditawarkan cukup beragam, bila dibandingkan convenience store lainnya**



**Grafik 5.3 Variasi Produk Dibanding Kompetitor**

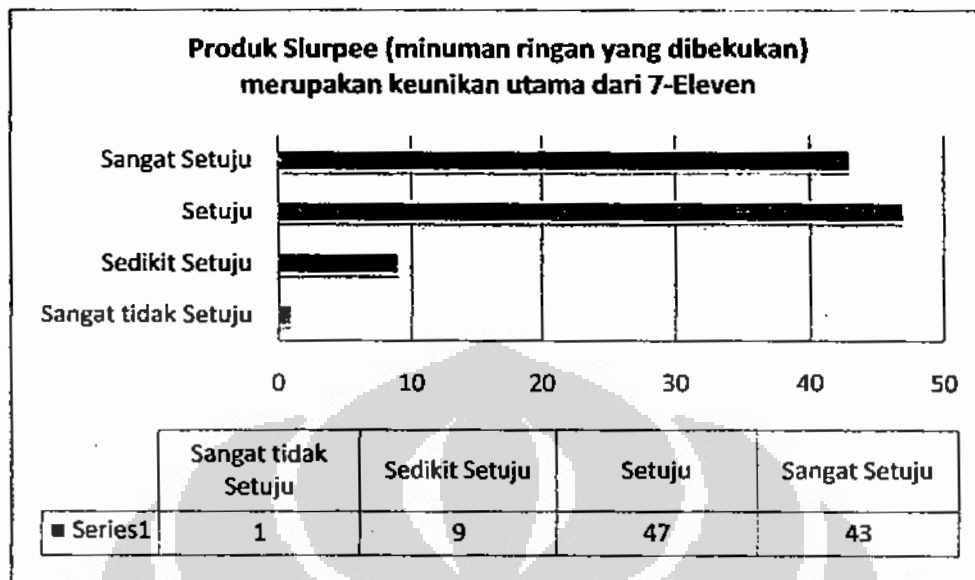
Sumber: data diolah, 2010

Melalui pertanyaan ini, peneliti ingin melihat apakah produk yang ditawarkan oleh 7-Eleven cukup beragam dari produk yang ditawarkan oleh *convenience store* lainnya. Melalui survey yang dilakukan, didapat data bahwa 51 responden menganggap setuju atas pernyataan bahwa 7-Eleven menawarkan produk yang cukup beragam, 28 responden menyatakan sedikit setuju, 13 responden menyatakan sangat setuju, 5 responden menyatakan sedikit tidak setuju, dan 3 responden menyatakan tidak setuju atas pernyataan tersebut.

- **Produk Slurpee (minuman ringan yang dibekukan) merupakan keunikan utama dari 7-Eleven**

Melalui pertanyaan ini, peneliti ingin melihat apakah produk slurpee (minuman ringan yang dibekukan) yang ditawarkan oleh 7-Eleven merupakan produk yang memberikan keunikan utama bagi 7-Eleven. Melalui survey yang dilakukan, didapat data bahwa 47 responden menganggap setuju atas pernyataan bahwa produk slurpee (minuman ringan yang dibekukan) yang ditawarkan oleh 7-Eleven merupakan produk yang memberikan keunikan utama bagi 7-Eleven, 43 responden menyatakan sangat setuju, 9 responden menyatakan sedikit setuju, 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

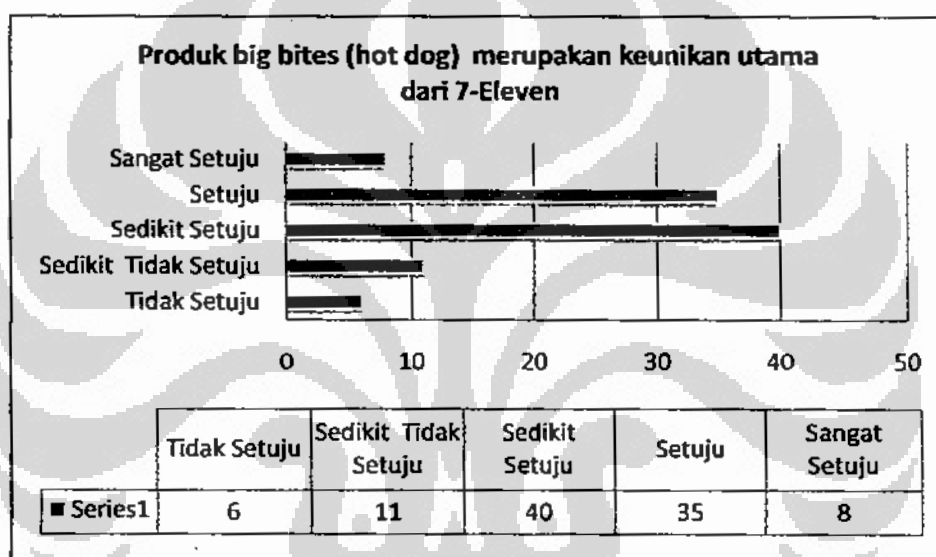




**Grafik 5.4 Keunikan Produk Slurpee**

Sumber: data diolah, 2010

• **Produk big bites (hot dog) merupakan keunikan utama dari 7-Eleven**  
Melalui pertanyaan ini, peneliti ingin melihat apakah produk big bites (hot dog) yang ditawarkan oleh 7-Eleven merupakan produk yang memberikan keunikan utama bagi 7-Eleven. Melalui survey yang dilakukan, didapat data bahwa 40 responden menganggap sedikit setuju atas pernyataan bahwa big bite merupakan produk yang memberikan keunikan utama bagi 7-Eleven, 35 responden menyatakan setuju, 11 responden menyatakan sedikit tidak setuju, 8 responden menyatakan sangat setuju dan 6 responden menyatakan tidak setuju

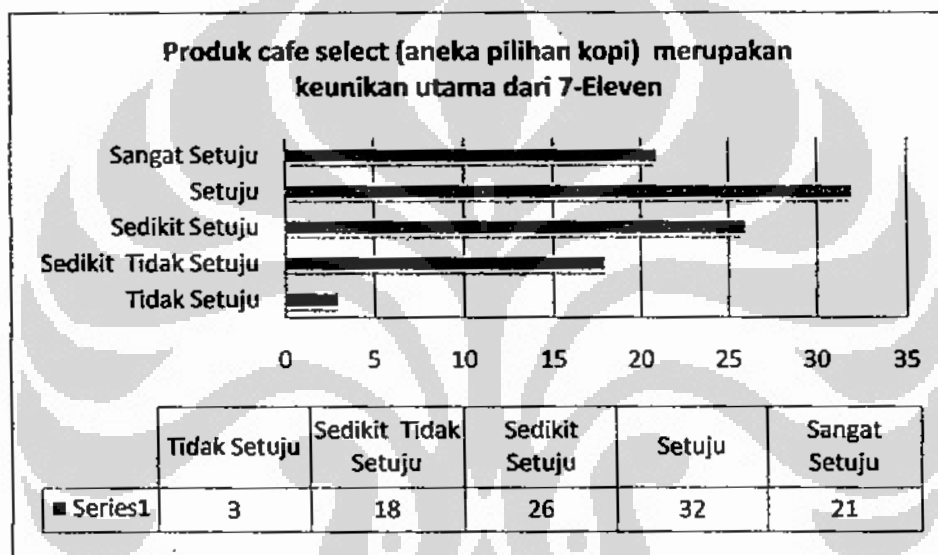


**Grafik 5.5 Keunikan Produk Big Bite**

Sumber: data diolah, 2010

- **Produk cafe select (aneka pilihan kopi) merupakan keunikan utama dari 7-Eleven**

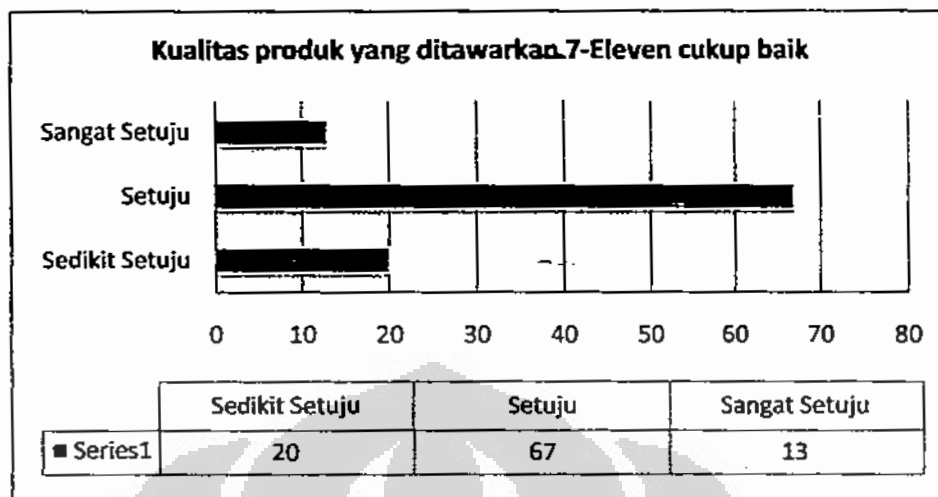
Melalui pertanyaan ini, peneliti ingin melihat apakah produk cafe select (aneka pilihan kopi) merupakan produk yang memberikan keunikan utama bagi 7-Eleven. Melalui survey yang dilakukan, didapat data bahwa 32 responden menyatakan setuju atas pernyataan tersebut, 26 responden menyatakan sedikit setuju, 21 responden menyatakan sangat setuju, 18 responden menyatakan sedikit tidak setuju dan 3 responden menyatakan tidak setuju.



**Grafik 5.6 Keunikan Produk Cafe Select**

Sumber: data diolah, 2010

- **Kualitas produk yang ditawarkan 7-Eleven cukup baik**



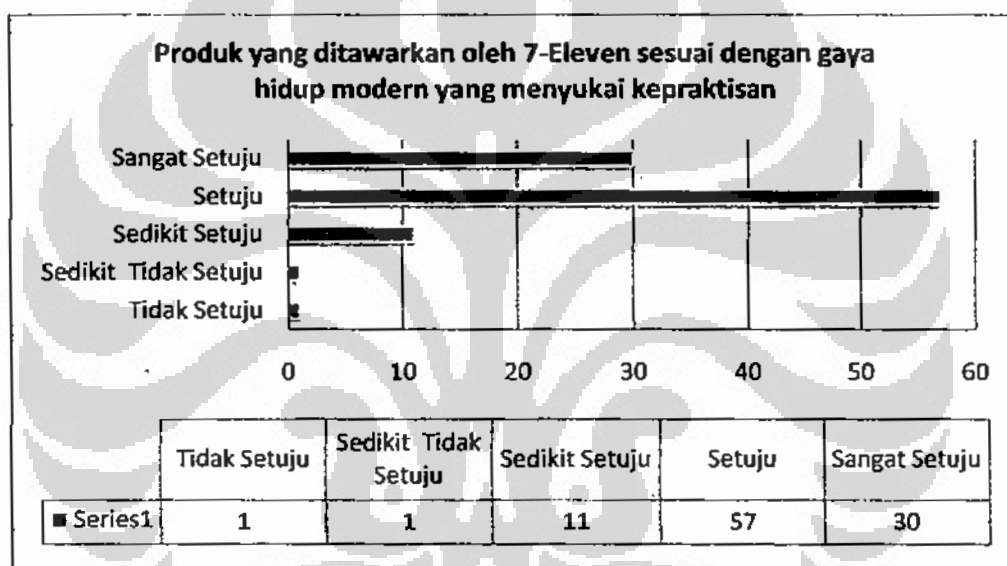
**Grafik 5.7 Kualitas Produk Dari 7-Eleven**

Sumber: data diolah, 2010

Melalui pertanyaan ini, peneliti ingin melihat apakah konsumen menganggap kualitas produk yang ditawarkan 7-Eleven cukup baik. Melalui survey yang dilakukan, didapat data bahwa 67 responden menyatakan setuju atas pernyataan tersebut, 20 responden menyatakan sedikit setuju, 13 responden menyatakan sangat setuju.

- **Produk yang ditawarkan oleh 7-Eleven sesuai dengan gaya hidup modern yang menyukai kepraktisan**

Melalui pertanyaan ini, peneliti ingin melihat apakah konsumen menganggap produk yang ditawarkan oleh 7-Eleven sesuai dengan gaya hidup modern yang menyukai kepraktisan. Melalui survey yang dilakukan, didapat data bahwa 57 responden menyatakan setuju atas pernyataan tersebut, 30 responden menyatakan sangat setuju, 11 responden menyatakan sedikit setuju, 1 responden menyatakan sedikit tidak setuju, dan 1 responden menyatakan tidak setuju atas pernyataan tersebut



**Grafik 5.8 Produk 7-Eleven Menggambarkan Kepraktisan**

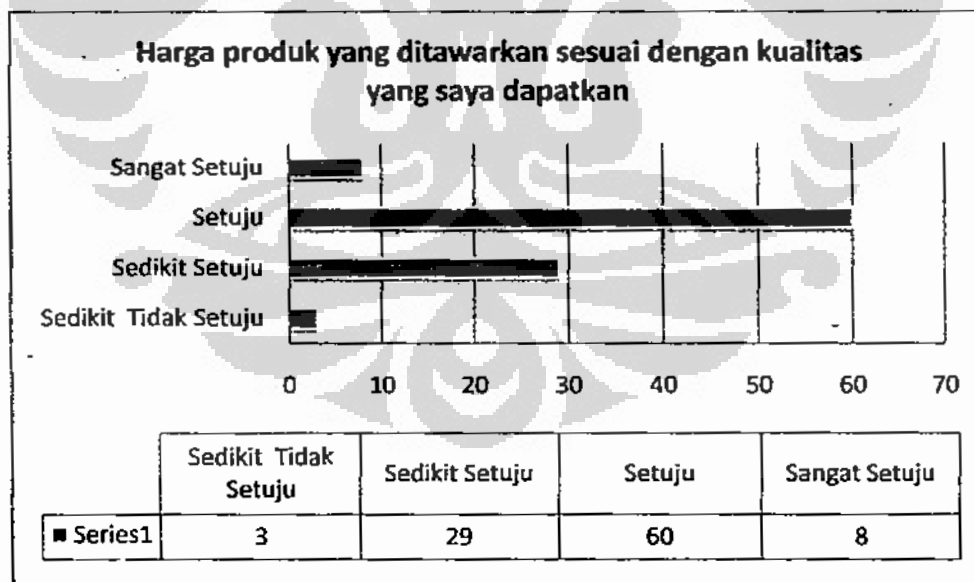
Sumber: data diolah, 2010

### 5.2.2. Harga (*price*)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam bauran pemasaran dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pembelian. Penetapan harga yang kompetitif dibandingkan dengan harga produk pesaing, bukan merupakan hal yang mudah, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan harga, apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka akan mempengaruhi konsumen yang sensitif terhadap harga, dan apabila ditetapkan terlalu rendah maka ada kemungkinan akan berpengaruh pada *margin* dan juga kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Dan untuk meneliti persepsi konsumen terhadap cakupan harga yang telah ditetapkan oleh 7-Eleven, maka responden dihadapkan pada pertanyaan-pertanyaan berikut:

- **Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan**

Persepsi konsumen terhadap hubungan antara kualitas dan harga suatu produk hampir tidak dapat dipisahkan, seringkali konsumen berpendapat bahwa barang dengan harga yang relatif mahal pada umumnya memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan barang/produk yang harganya lebih murah.



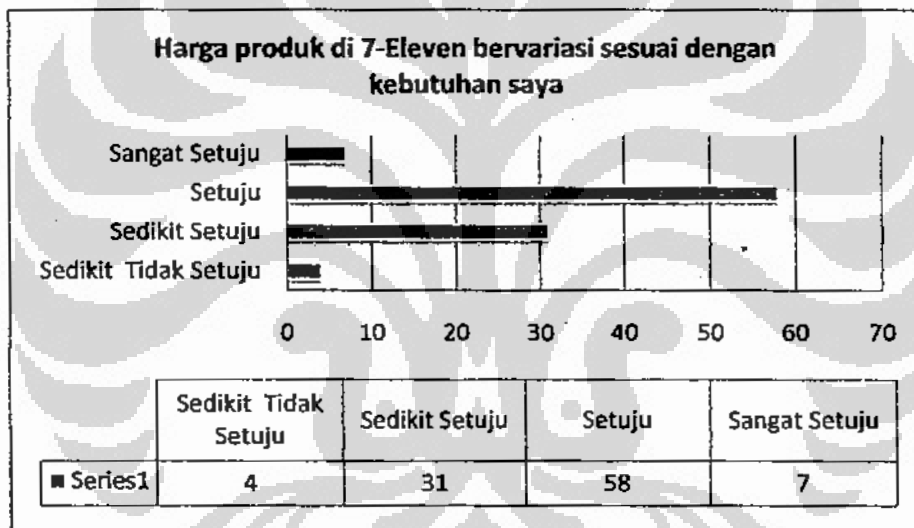
**Grafik 5.9 Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan**

Sumber: data diolah, 2010

Berdasarkan data kuesioner, diketahui bahwa dari 100 responden, 60 responden menyatakan setuju dalam hal Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan , 29 responden menyatakan sedikit setuju, 8 responden menyatakan sangat setuju, dan terdapat 3 responden menyatakan sedikit tidak setuju.

- **Harga produk di 7-Eleven bervariasi sesuai dengan kebutuhan saya**

Sebelum memilih tempat berbelanja, konsumen lebih dulu menilai tempat berbelanja yang bersangkutan berdasarkan harga dan kualitas barang-barang yang ditawarkan. Untuk melihat apakah sesuai antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat dari kualitas barang dan pelayanan yang didapatkan



**Grafik 5.10 Harga produk di 7-Eleven bervariasi sesuai dengan kebutuhan Responden**

Sumber: data diolah, 2010

Berdasarkan data kuesioner, diketahui bahwa dari 100 responden, 58 responden menyatakan setuju dalam hal harga produk di 7-Eleven bervariasi sesuai dengan kebutuhan saya , 31 responden menyatakan sedikit setuju, 7 responden menyatakan sangat setuju, dan terdapat 4 responden menyatakan sedikit tidak setuju.

- Jika dibandingkan dengan *convenience store* lainnya, harga yang diberikan 7-Eleven lebih menarik.

Harga yang kompetitif yang disediakan oleh sebuah *convenience store*, akan menarik minat belanja dari para konsumennya. Walau demikian tidak selamanya harga yang murah akan menarik karena dalam melihat harga tersebut layak atau tidak, konsumen akan mengaitkannya dengan kualitas produk, pelayanan yang akan diterima dan apakah harga tersebut masih dapat dijangkau.



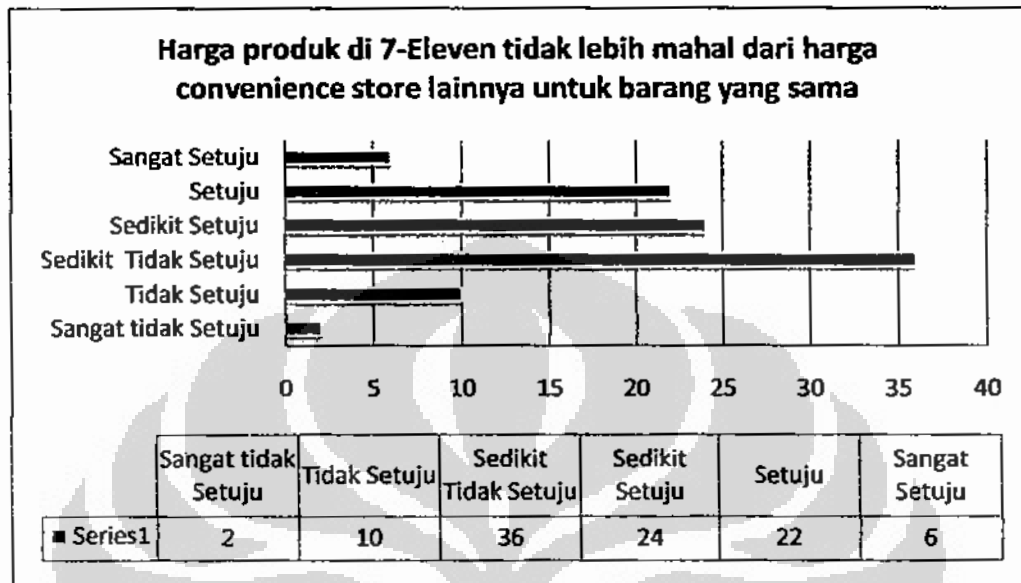
**Grafik 5.11 harga yang diberikan 7-Eleven lebih menarik**

Sumber: data diolah, 2010

Berdasarkan data kuesioner, diketahui bahwa dari 100 responden, 33 responden menyatakan setuju dalam hal harga produk di 7-Eleven lebih menarik jika dibandingkan dengan *convenience store* lainnya, 28 responden menyatakan sedikit setuju, 7 responden menyatakan sangat setuju, 7 responden menyatakan tidak setuju dan terdapat 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.



- Harga produk di 7-Eleven tidak lebih mahal dari harga *convenience store* lainnya untuk barang yang sama



**Grafik 5.12 Harga produk di 7-Eleven tidak lebih mahal dari harga convenience store lainnya**

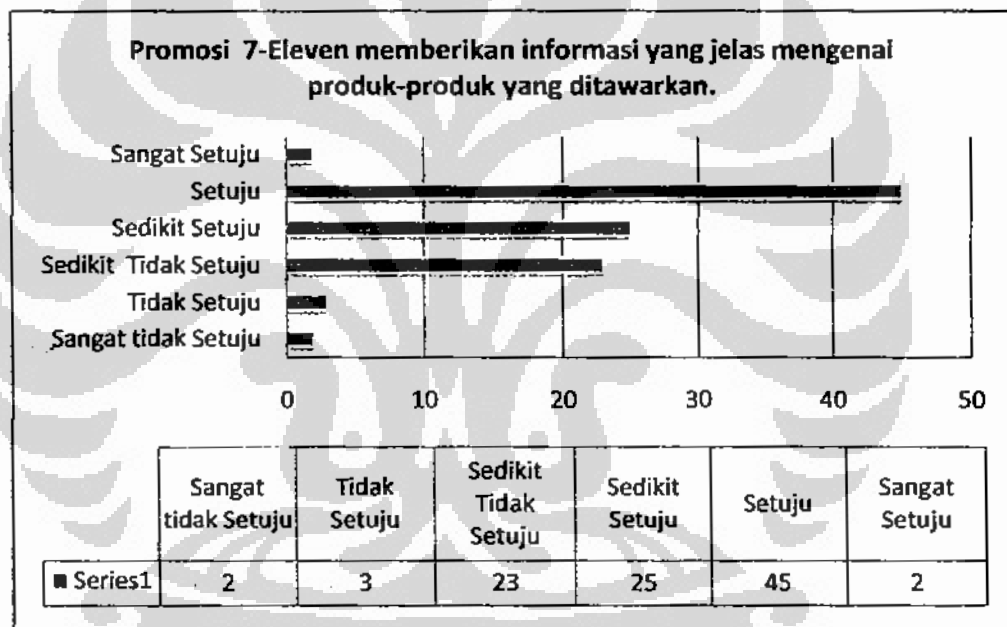
Sumber: data diolah, 2010

Pada pertanyaan ini, konsumen diminta untuk memberikan tanggapannya atas pernyataan apakah harga yang diberikan 7-Eleven untuk setiap produk yang ditawarkannya tidak lebih mahal apabila dibandingkan dengan *convenience store* lainnya. Dari survey yang dilakukan diketahui bahwa dari 100 responden, 36 responden menyatakan sedikit tidak setuju, 24 responden menyatakan sedikit setuju, 22 responden menyatakan setuju, 10 responden menyatakan tidak setuju, terdapat 6 responden menyatakan sangat setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

### 5.2.3. Promosi

Strategi ini memegang peranan penting dalam menempatkan posisi produk di benak konsumen. Melalui iklan, promosi, penjualan, *personal selling*, *public relations* dan *mouth to mouth talking* dapat mengkomunikasikan produknya kepada konsumen ataupun dari konsumen kepada konsumen lainnya. Melalui promosi perusahaan dapat memberitahukan, mengingatkan ataupun membujuk pembeli serta pihak lain yang mungkin berpengaruh pada keputusan pembelian produk atau jasa.

- Promosi 7-Eleven memberikan informasi yang jelas mengenai produk-produk yang ditawarkan.



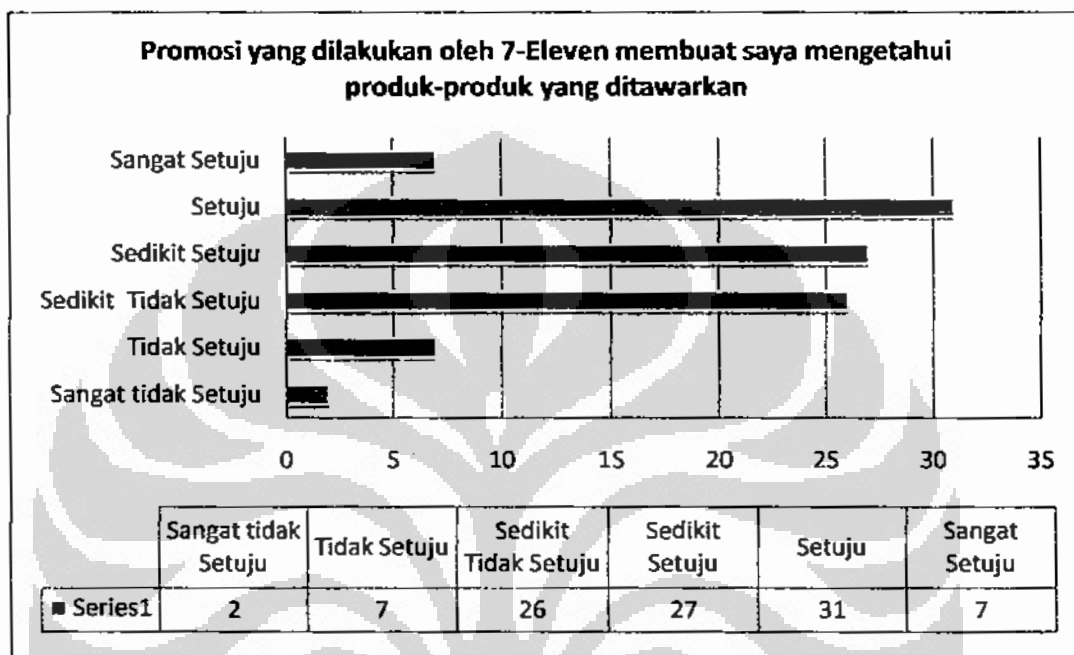
**Grafik 5.13 Promosi 7-Eleven memberikan informasi yang jelas**

Sumber: data diolah, 2010

Promosi oleh perusahaan memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan atau meyakinkan konsumen mengenai produk yang ada atau dihasilkan oleh supermarket serta manfaat dan juga layanan-layanan tambahan yang akan diberikan. Dari survey yang dilakukan diketahui bahwa dari 100 responden, 45 responden menyatakan setuju, 25 responden menyatakan sedikit setuju, 23 responden menyatakan sedikit tidak setuju, 3 responden menyatakan tidak setuju, terdapat 2 responden menyatakan sangat setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

- **Promosi yang dilakukan oleh 7-Eleven membuat saya mengetahui produk-produk yang ditawarkan**

Seperti halnya pernyataan diatas, pertanyaan ini digunakan untuk mengetahui fitur dari produk yang ditawarkan tapi juga varian produk dari perusahaan tersebut



**Grafik 5.14 Promosi yang dilakukan oleh 7-Eleven membuat responden mengetahui produk-produk yang ditawarkan**

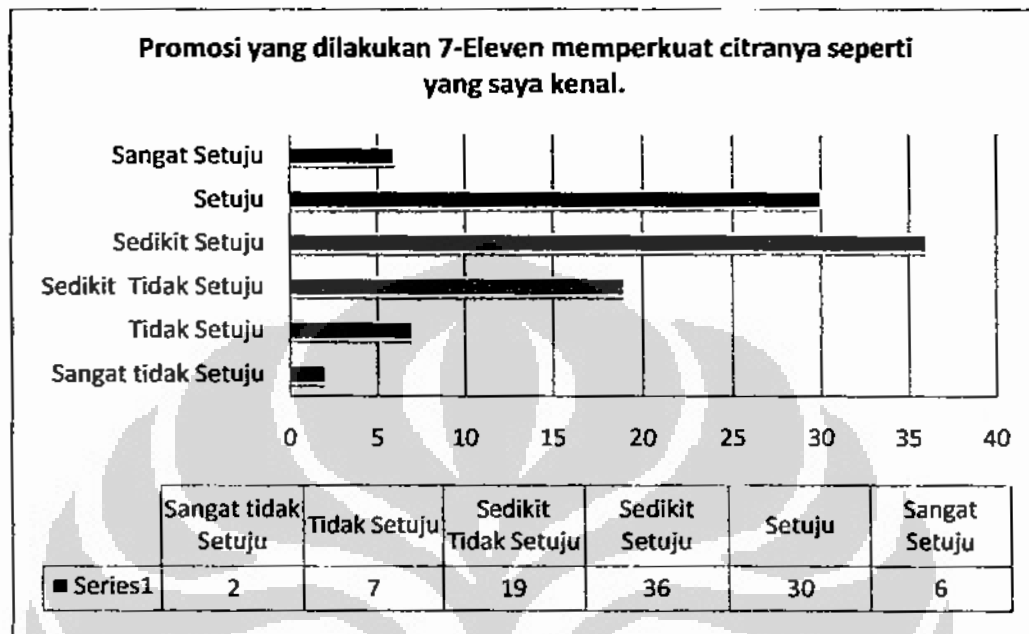
Sumber: data diolah, 2010

Dari survey yang dilakukan diketahui bahwa dari 100 responden, 31 responden menyatakan setuju, 27 responden menyatakan sedikit setuju, 26 responden menyatakan sedikit tidak setuju, 7 responden menyatakan tidak setuju, terdapat 7 responden menyatakan sangat setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

- **Promosi yang dilakukan 7-Eleven memperkuat citranya seperti yang saya kenal.**

Promosi selain menjadi media pengkomunikasian produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan bisa juga menjadi sarana pengkomunikasian citra perusahaan yang berusaha dibangun ataupun dipelihara oleh manajemen perusahaan tersebut. Perusahaan yang selalu mengkomunikasikan program CSR

yang dilakukannya tentu akan mendapat respon positif dari masyarakat, dan hal itu tentunya akan membangun citra yang baik juga.



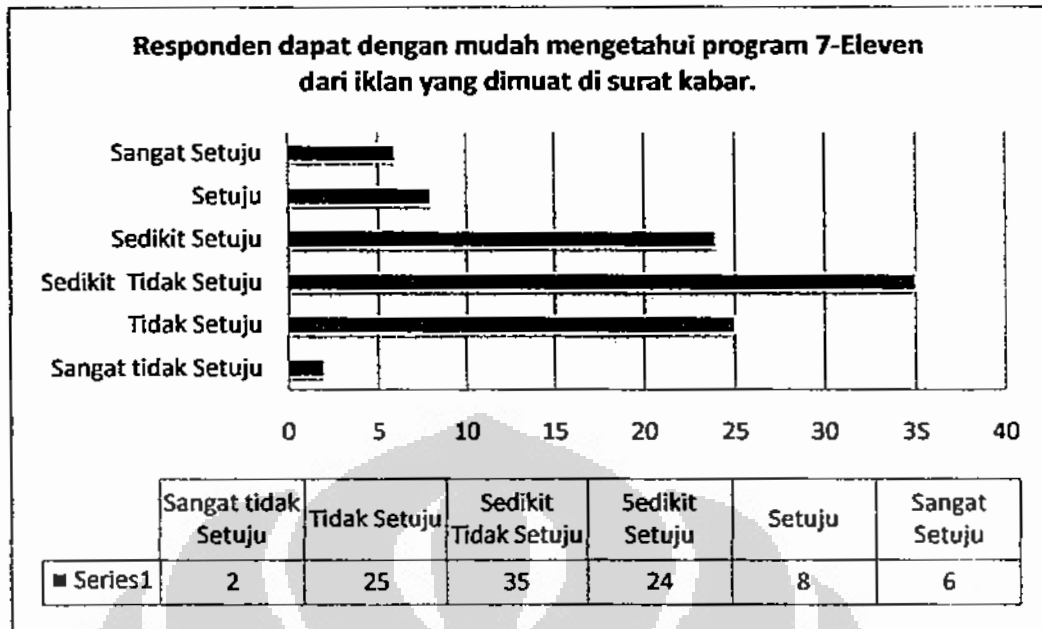
**Grafik 5.15 Promosi yang dilakukan 7-Eleven memperkuat citranya seperti yang dikenal oleh responden**

Sumber: data diolah, 2010

Dari survey yang dilakukan diketahui bahwa dari 100 responden, 36 responden menyatakan sedikit setuju, 30 responden menyatakan setuju, 19 responden menyatakan sedikit tidak setuju, 7 responden menyatakan tidak setuju, terdapat 6 responden menyatakan sangat setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

- Responden dapat dengan mudah mengetahui program 7-Eleven dari iklan yang dimuat di surat kabar.

Iklan merupakan upaya penyampaian pesan dari perusahaan kepada target marketnya, dan pemilihan media untuk melakukan promosi merupakan hal yang sangat penting dalam menjamin bahwa pesan tersebut dapat sampai pada segmen yang dituju. Dalam pernyataan ini akan dilihat respon responden terhadap iklan 7-Eleven di surat kabar.



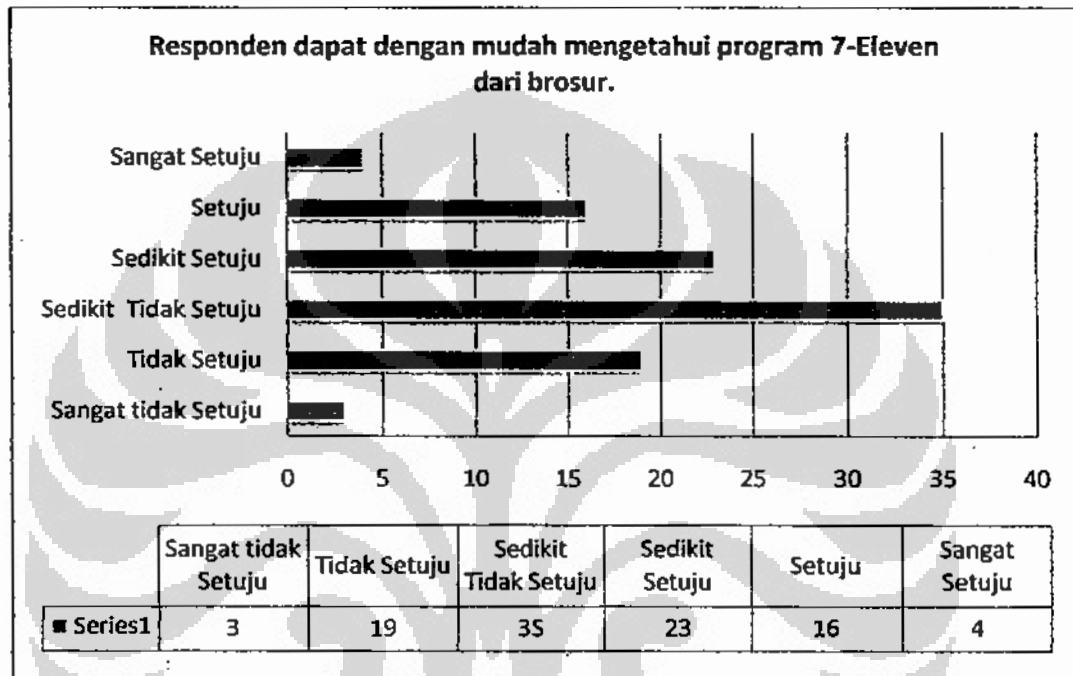
**Grafik 5.16 Responden dapat dengan mudah mengetahui program 7-Eleven dari iklan yang dimuat di surat kabar**

Sumber: data diolah, 2010

Dari survey yang dilakukan diketahui bahwa dari 100 responden, 35 responden menyatakan sedikit tidak setuju, 25 responden menyatakan tidak setuju, 24 responden menyatakan sedikit setuju, 8 responden menyatakan setuju, terdapat 6 responden menyatakan sangat setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

- Responden dapat dengan mudah mengetahui program 7-Eleven dari brosur.

Seperti halnya pernyataan diatas, pernyataan ini berusaha melihat apakah penggunaan media lain (brosur) membuat konsumen lebih mengetahui program-program yang dilakukan 7-Eleven



**Grafik 5.17 Responden dapat dengan mudah mengetahui program 7-Eleven dari brosur**

Sumber: data diolah, 2010

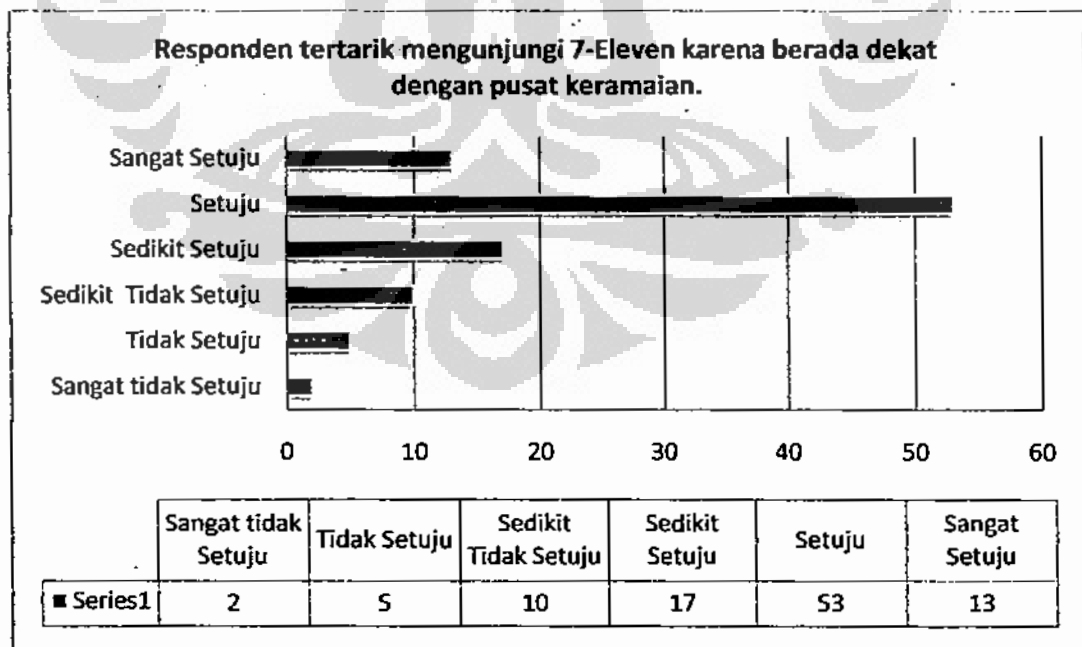
Dari survey yang dilakukan diketahui bahwa dari 100 responden, 35 responden menyatakan sedikit tidak setuju, 23 responden menyatakan sedikit setuju, 19 responden menyatakan tidak setuju, 16 responden menyatakan setuju, terdapat 4 responden menyatakan sangat setuju, dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju.

#### 5.2.4. Lokasi (*place*)

Tempat penjualan (*Place*) menduduki posisi yang strategis dalam sistem pemasaran karena berfungsi untuk memperlancar arus barang jasa sehingga bisa didapatkan oleh konsumen. Strategi ini menyangkut pengambilan keputusan mengenai jenis atau desain tempat yang akan digunakan, sehingga sesuai dengan pilihan dari produk yang akan ditawarkan. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai pengaruh toko terhadap perilaku berbelanja maka dibuat pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut;

- **Responden tertarik mengunjungi 7-Eleven karena berada dekat dengan pusat keramaian.**

Lokasi menentukan strategis atau tidaknya suatu *convenience store*, karena semakin strategis maka konsumen atau pun calon konsumen dapat lebih mudah mengetahui keberadaan *convenience store* tersebut. Selain itu, *convenience store* pun dapat mudah dalam menjalankan layanan tambahannya, seperti layanan pengantaran barang. Pernyataan ini akan memiliki kemiripan dengan tiga pernyataan berikutnya, namun tujuan pemisahan dari pernyataan-pernyataan tersebut adalah untuk terjadinya *Double-barreled Questions*, dimana responden dapat memberikan respon yang berbeda untuk sebuah pertanyaan yang sama.



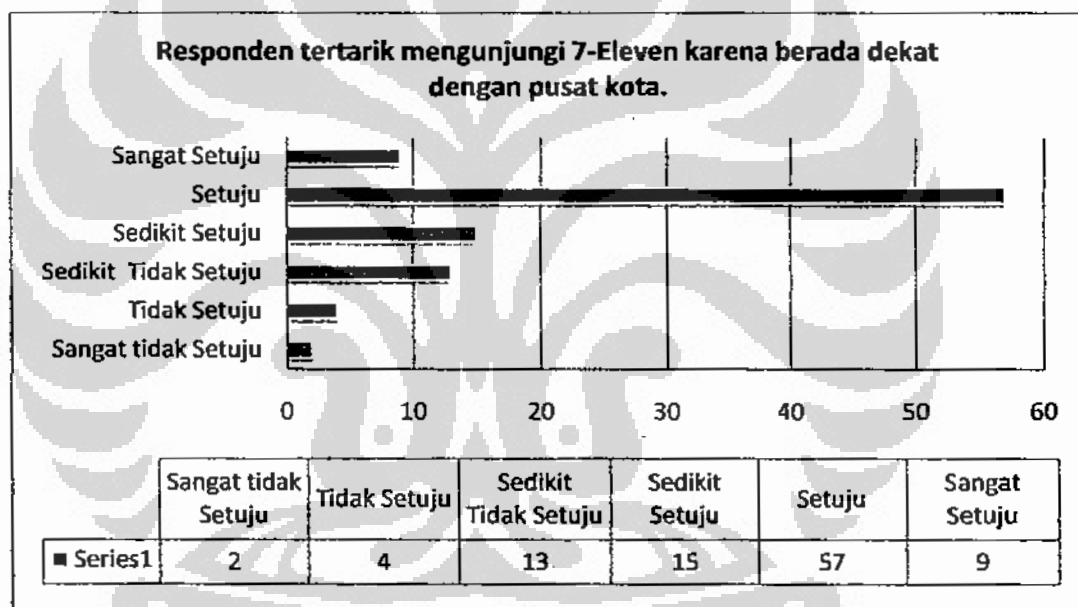
**Grafik 5.18 Responden tertarik mengunjungi 7-Eleven karena berada dekat dengan pusat keramaian**

Sumber: data diolah, 2010

Dari survey yang dilakukan diketahui bahwa dari 100 responden, 53 responden menyatakan setuju, 17 responden menyatakan sedikit setuju, 13 responden menyatakan sangat setuju, 10 responden menyatakan sedikit tidak setuju, terdapat 5 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

- **Responden tertarik mengunjungi 7-Eleven karena berada dekat dengan pusat kota.**

Area pusat kota merupakan area dimana kegiatan dalam sebuah kota umumnya terkonsentrasi, dengan meletakkan sebuah lokasi *convenience store* yang berada dekat dengan pusat kota memungkinkan mencakup konsumen atau pun calon konsumen yang lebih banyak.



**Grafik 5.19 Responden tertarik mengunjungi 7-Eleven karena berada dekat dengan pusat kota**

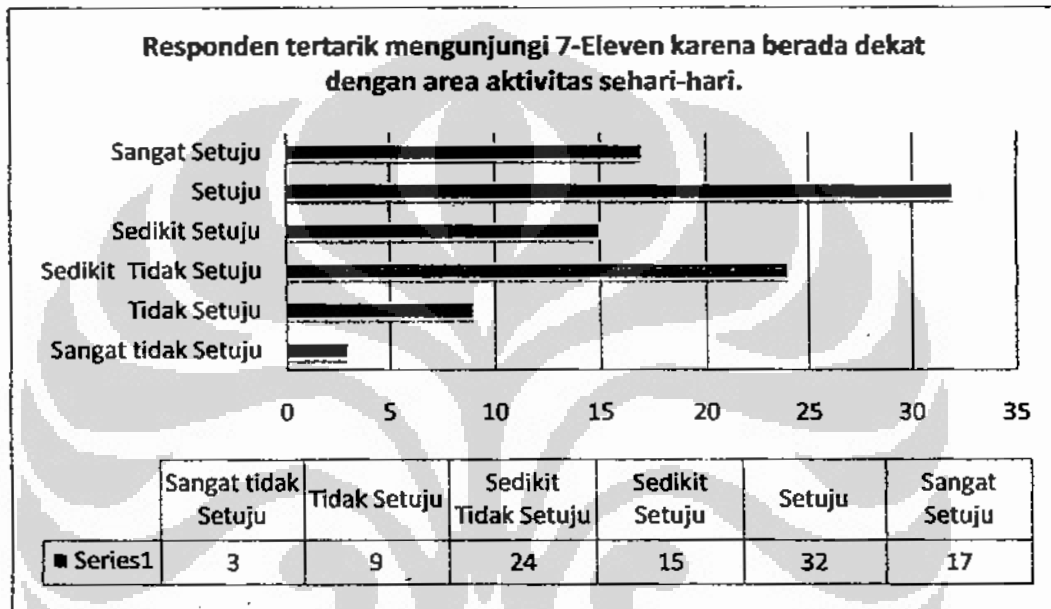
Sumber: data diolah, 2010

Dari survey yang dilakukan diketahui bahwa dari 100 responden, 57 responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa keberadaan 7-Eleven yang dekat dengan pusat kota membuatnya tertarik untuk dikunjungi, 15 responden menyatakan sedikit setuju, 13 responden menyatakan sedikit tidak setuju, 9 responden menyatakan sangat setuju, terdapat 4 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.



- Responden tertarik mengunjungi 7-Eleven karena berada dekat dengan area aktivitas sehari-hari.

Area aktivitas sehari-hari memungkinkan konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja di sebuah *convenience store*. Dengan gaya hidup yang cenderung mengutamakan kepraktisan dan juga segala hal yang serba instan, hadirnya *convenience store* yang dekat dengan area aktivitas sehari-hari memungkinkan konsumen untuk berbelanja di toko tersebut untuk menghemat waktu dan tenaga.



**Grafik 5.20 Responden tertarik mengunjungi 7-Eleven karena berada dekat dengan area aktivitas sehari-hari**

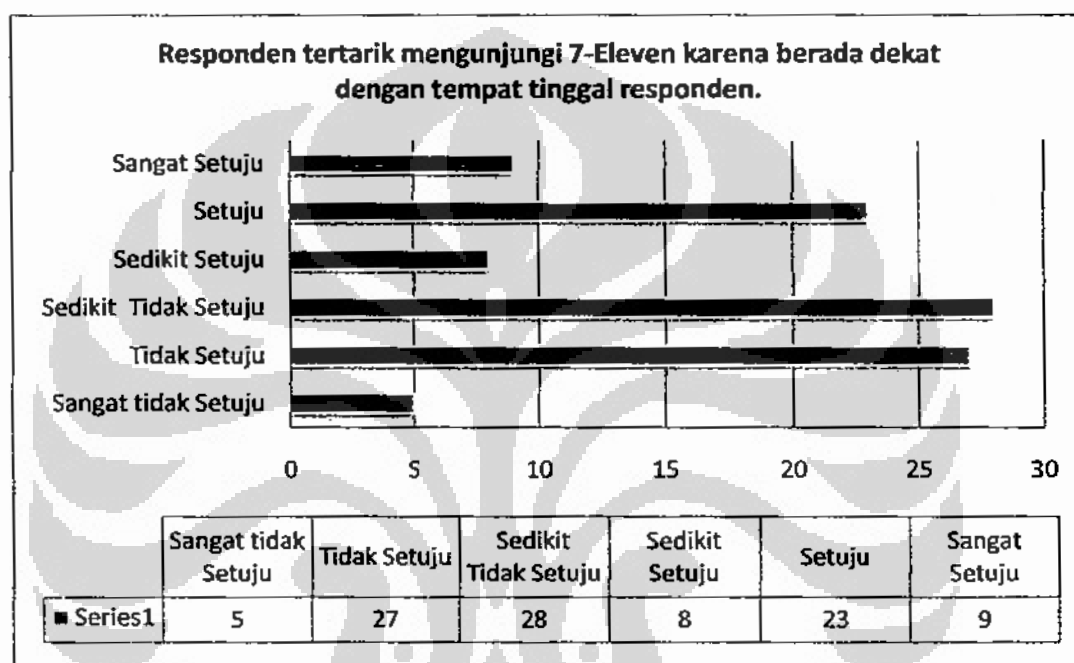
Sumber: data diolah, 2010

Dari survey yang dilakukan diketahui bahwa dari 100 responden, 32 responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa keberadaan 7-Eleven yang dekat dengan area aktivitas sehari-hari membuatnya tertarik untuk dikunjungi, 24 responden menyatakan sedikit tidak setuju, 17 responden menyatakan sangat setuju, 15 responden menyatakan sedikit setuju, terdapat 9 responden menyatakan tidak setuju, dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju.

- Responden tertarik mengunjungi 7-Eleven karena berada dekat dengan tempat tinggal responden.

Area tempat tinggal masyarakat perkotaan sering disebut juga area sub-urban, dimana para penglaju / kommuter tinggal yang letaknya tidak jauh dari pusat kota.

penglaju atau kommuter adalah orang-orang yang tinggal di pinggiran kota yang pulang pergi ke kota untuk bekerja setiap hari. Pada kota besar seperti Jakarta dimana pertumbuhan penduduknya sudah sangat tinggi sehingga Jakarta sudah dikategorikan sebagai megapolitan, maka sangat baik apabila *convenience store* diletakkan dekat dengan area sub-urban, sehingga dapat memfasilitasi konsumen yang area aktivitasnya tidak dekat dengan 7-Eleven namun memiliki keinginan untuk melakukan aktivitas belanja di sana



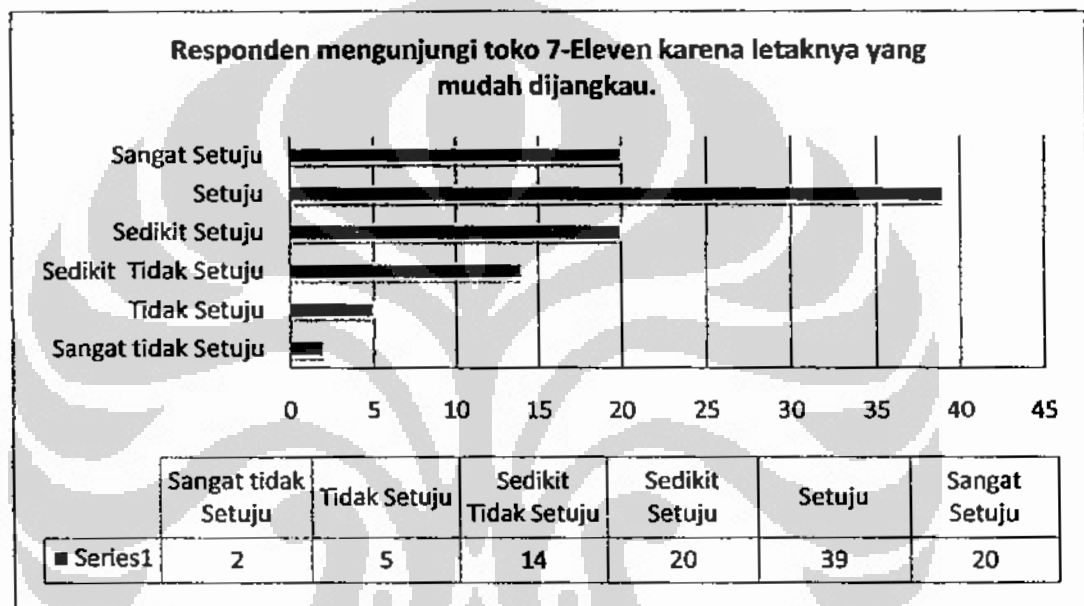
**Grafik 5.21 Responden tertarik mengunjungi 7-Eleven karena berada dekat dengan tempat tinggal responden**

Sumber: data diolah, 2010

Dari survey yang dilakukan diketahui bahwa dari 100 responden, 28 responden menyatakan sedikit tidak setuju dengan pernyataan bahwa keberadaan 7-Eleven yang dekat dengan tempat tinggal responden membuatnya tertarik untuk dikunjungi, 27 responden menyatakan tidak setuju, 23 responden menyatakan setuju, 9 responden menyatakan sangat setuju, terdapat 8 responden menyatakan sedikit setuju, dan 5 responden menyatakan sangat tidak setuju.

- Responden mengunjungi toko 7-Eleven karena letaknya yang mudah dijangkau.

Kemudahan untuk menjangkau suatu area, berkaitan dengan akses yang tersedia kedalam area tersebut. Dalam hal *convenience store*, aspek ini bisa berupa lokasinya yang berada di pinggir jalan, transportasi yang bisa mencapai area tersebut, dll



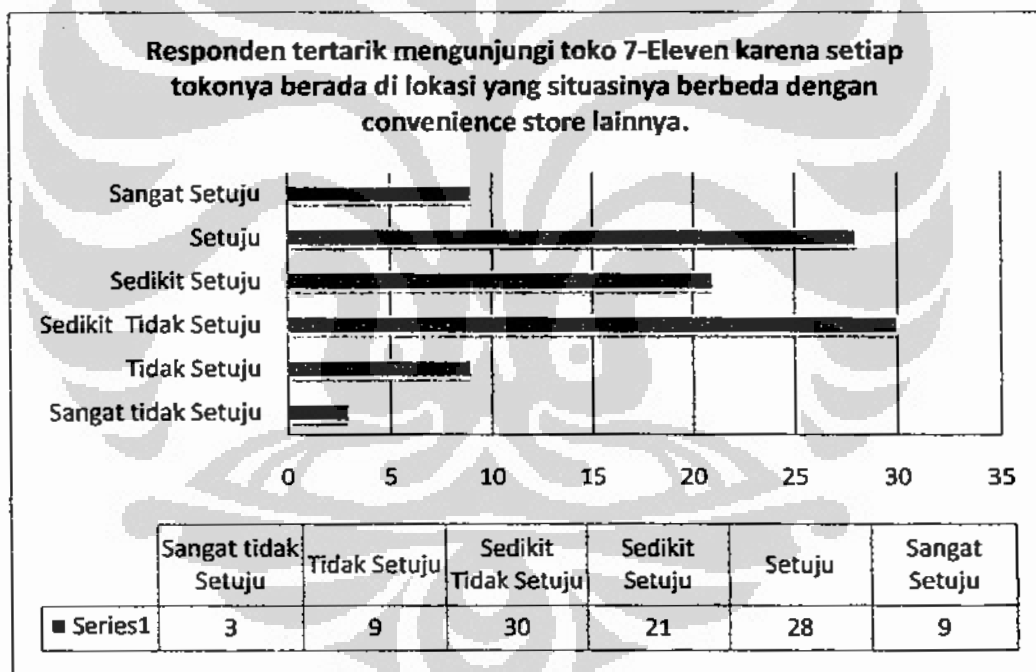
**Grafik 5.22 Responden mengunjungi toko 7-Eleven karena letaknya yang mudah dijangkau**

Sumber: data diolah, 2010

Dari survey yang dilakukan diketahui bahwa dari 100 responden, 39 responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa keberadaan 7-Eleven yang mudah dijangkau, 20 responden menyatakan sedikit setuju, 20 responden menyatakan sangat setuju, 14 responden menyatakan sedikit tidak setuju, terdapat 5 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

- Responden tertarik mengunjungi toko 7-Eleven karena setiap tokonya berada di lokasi yang situasinya berbeda dengan *convenience store* lainnya.

Letak sebuah *convenience store* secara tidak langsung berhubungan dengan situasi area lingkungan sekitar *convenience store* tersebut. Suasana sekitar *convenience store* dapat menciptakan perasaan relaks maupun sibuk, kesan mewah maupun efisien. Suasana tempat belanja dapat menggugah emosi konsumen, dan emosi konsumen dapat juga mempengaruhi persepsi mereka tentang kepuasan dengan suatu supermarket. Emosi konsumen ini dapat menjadi stabil maupun labil, sehingga dibutuhkan usaha dari pihak perusahaan, dalam hal ini supermarket, untuk terus menerus memperhatikan setiap kebutuhan para konsumennya agar tidak beralih ketempat lain.



**Grafik 5.23 Responden tertarik mengunjungi toko 7-Eleven karena setiap tokonya berada di lokasi yang situasinya berbeda dengan *convenience store* lainnya**

Sumber: data diolah, 2010

Dari survey yang dilakukan diketahui bahwa dari 100 responden, 30 responden menyatakan sedikit tidak setuju dengan pernyataan bahwa 7-Eleven berada di daerah yang berbeda dari *convenience store* lainnya, 28 responden menyatakan setuju, 21 responden menyatakan sedikit setuju, 9 responden menyatakan sangat

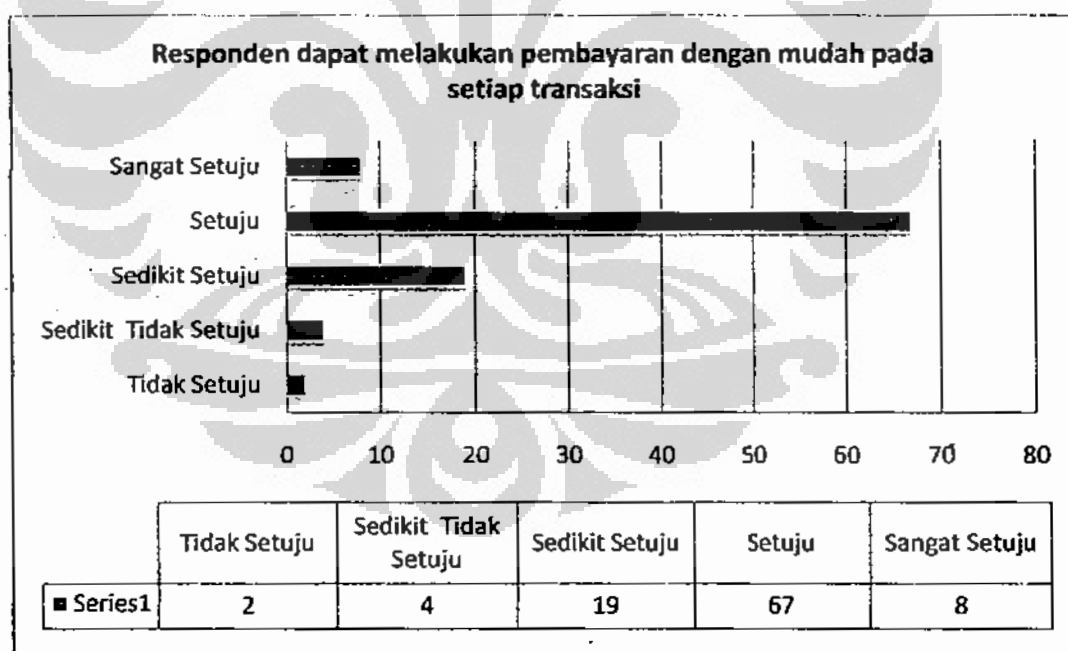
setuju, terdapat 9 responden menyatakan tidak setuju, dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju.

### 5.2.5. Pelayanan (*service*)

Walaupun *convenience store* tidak menawarkan jasa sebagai bagian dari kegiatan utamanya namun dalam menawarkan produknya, konsumen juga menilai dari pelayanan yang diberikan. Aspek pelayanan dalam hal ini terdiri dari bantuan dari pegawai toko, kenyamanan yang didapat oleh konsumen, dan lain-lainnya.

- Responden dapat melakukan pembayaran dengan mudah pada setiap transaksi

Pada saat akan melakukan transaksi, konsumen tentunya akan berada pada antrian dan batasan menunggu dalam antrian tersebut tentunya tidak boleh terlalu lama karena pada akhirnya dapat memberikan persepsi yang kurang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini merupakan tanggung jawab manajemen dan juga pegawai untuk bisa melayani konsumen dengan cepat dan memberikan kenyamanan disetiap transaksinya.



**Grafik 5.24 Transaksi yang Mudah**

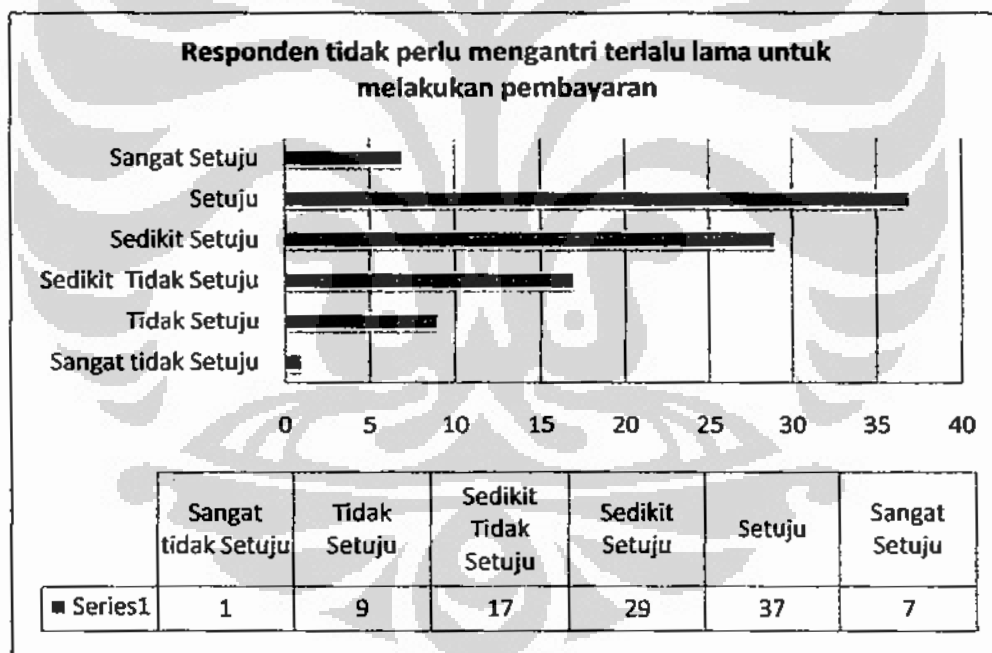
Sumber: data diolah, 2010

Dari survey yang dilakukan diketahui bahwa dari 100 responden, 67 responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa Responden dapat melakukan pembayaran dengan mudah pada setiap transaksi, 19 responden menyatakan

sedikit setuju, 8 responden menyatakan sangat setuju, 4 responden menyatakan sedikit tidak setuju, terdapat 2 responden menyatakan tidak setuju.

- **Responden tidak perlu mengantri terlalu lama untuk melakukan pembayaran**

Seperti halnya pernyataan diatas, pernyataan ini dibuat untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai lama waktu pembayaran di 7-Eleven. Dari survey yang dilakukan diketahui bahwa dari 100 responden, 37 responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa responden tidak perlu mengantri terlalu lama untuk melakukan pembayaran, 29 responden menyatakan sedikit setuju, 17 responden menyatakan sedikit tidak setuju, 9 responden menyatakan tidak setuju, terdapat 7 responden menyatakan sangat setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

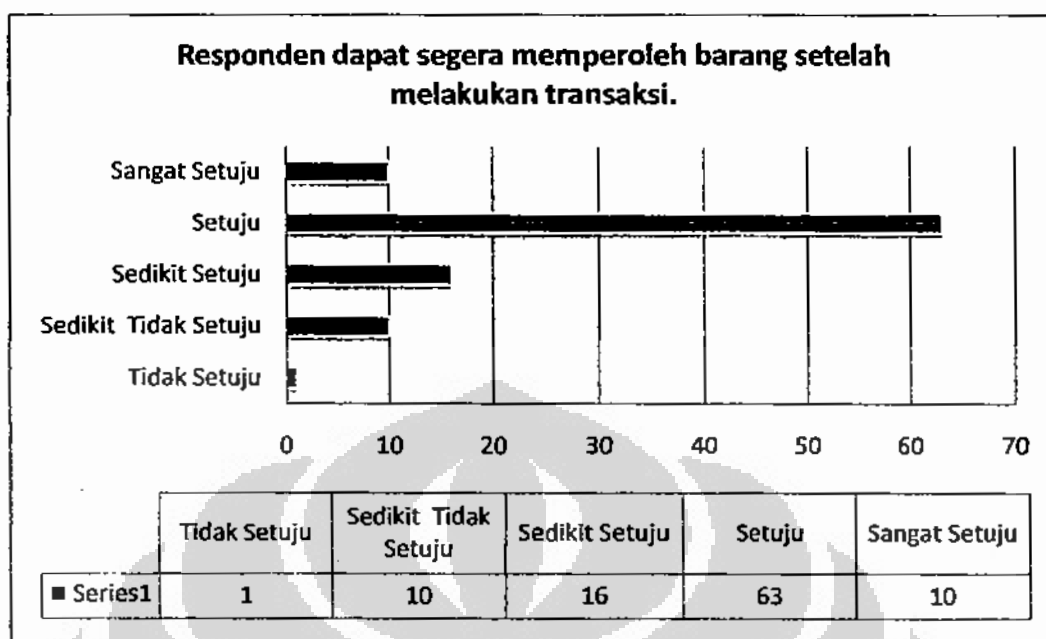


**Grafik 5.25 Responden tidak perlu mengantri terlalu lama untuk melakukan pembayaran**

Sumber: data diolah, 2010

- **Responden dapat segera memperoleh barang setelah melakukan transaksi.**

Ada beberapa produk dari 7-Eleven yang harus diolah terlebih dahulu sebelum bisa dikonsumsi oleh konsumen, dan responden diminta pendapatnya mengenai proses pengolahan ini, apakah sudah sesuai dengan keinginan responden



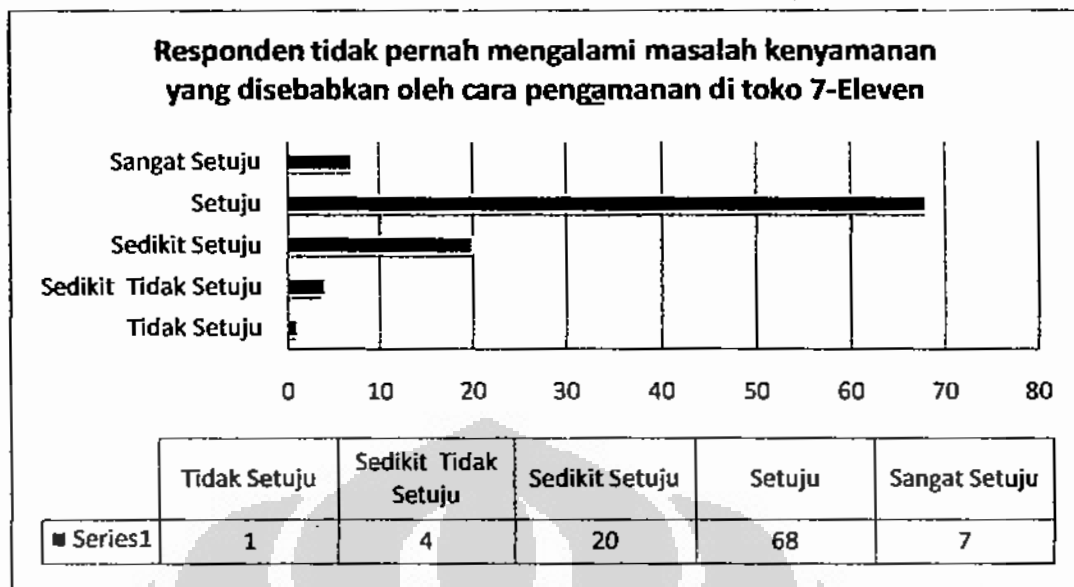
**Grafik 5.26 Responden dapat segera memperoleh barang setelah melakukan transaksi**

Sumber: data diolah, 2010

Dari survey yang dilakukan diketahui bahwa dari 100 responden, 63 responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa responden responden dapat segera memperoleh barang setelah melakukan transaksi, 16 responden menyatakan sedikit setuju, 10 responden menyatakan sangat setuju, 10 responden menyatakan sedikit tidak setuju, dan 1 responden menyatakan tidak setuju.

- **Responden tidak pernah mengalami masalah kenyamanan yang disebabkan oleh cara pengamanan di toko 7-Eleven**

Pengamanan selalu menjadi aspek umum yang selalu diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja, dengan adanya jaminan keamanan dari pengelola *convenience store* memungkinkan konsumen untuk berbelanja lebih lama dan dapat menikmati area toko tanpa harus resah akan keamanan di wilayah sekitarnya, hal ini menjadi lebih penting lagi apabila konsumen menggunakan kendaraan pribadi untuk sampai ke area toko.

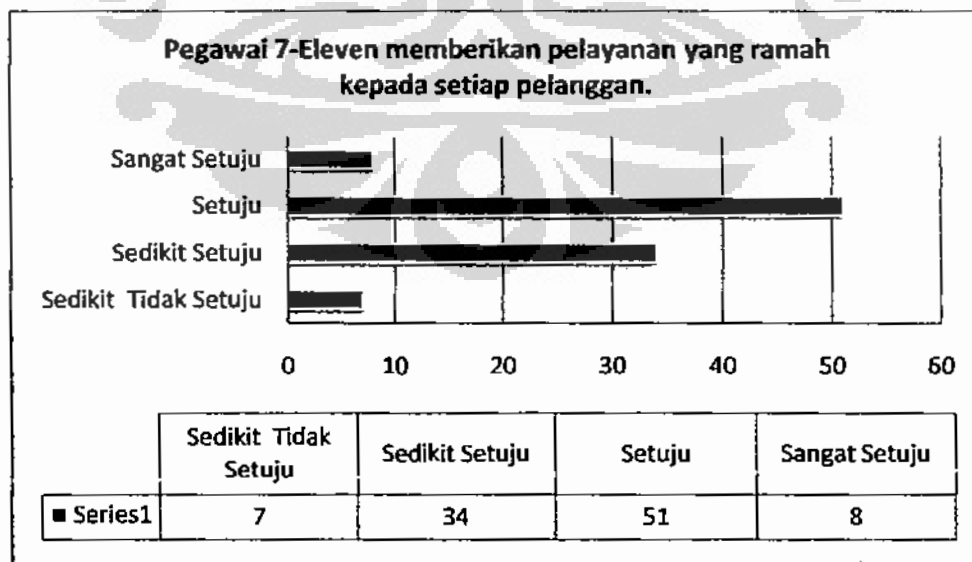


**Grafik 5.27 Responden tidak pernah mengalami masalah kenyamanan yang disebabkan oleh cara pengemasan di toko 7-Eleven**

Sumber: data diolah, 2010

- **Pegawai 7-Eleven memberikan pelayanan yang ramah kepada setiap pelanggan.**

Dalam sebuah *convenience store* yang mengadopsi sistem belanja swalayan, peranan dari pegawai toko sebenarnya tidak memberikan pengaruh yang signifikan kepada kepuasan pelanggan namun hal ini sebaiknya diberikan sebagai *added value* kepada konsumen sehingga konsumen merasa dihargai, dan juga merasa mendapat lebih dari biaya yang telah dikeluarkannya.



**Grafik 5.28 Pegawai 7-Eleven memberikan pelayanan yang ramah kepada setiap pelanggan**

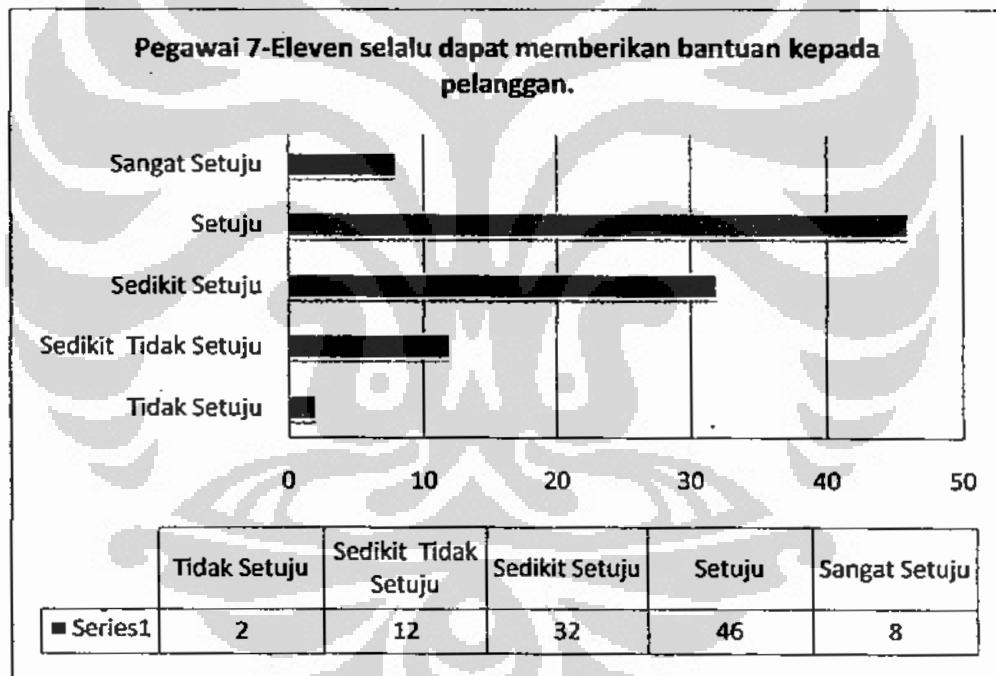
Sumber: data diolah, 2010



Dari survey yang dilakukan diketahui bahwa dari 100 responden, 51 responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa pegawai 7-Eleven memberikan pelayanan yang ramah kepada setiap pelanggan, 34 responden menyatakan sedikit setuju, 8 responden menyatakan sangat setuju, 7 responden menyatakan sedikit tidak setuju.

- **Pegawai 7-Eleven selalu dapat memberikan bantuan kepada pelanggan.**

Bentuk lain dari *value added* yang bisa diberikan kepada konsumen adalah dengan memberikan bantuan secara langsung kepada konsumen, hal ini bisa berupa membantu menunjukkan letak barang yang dicari, membantu memberikan mengenai informasi produk, dan lain-lain.



**Grafik 5.29 Pegawai 7-Eleven selalu dapat memberikan bantuan kepada pelanggan**

Sumber: data diolah, 2010

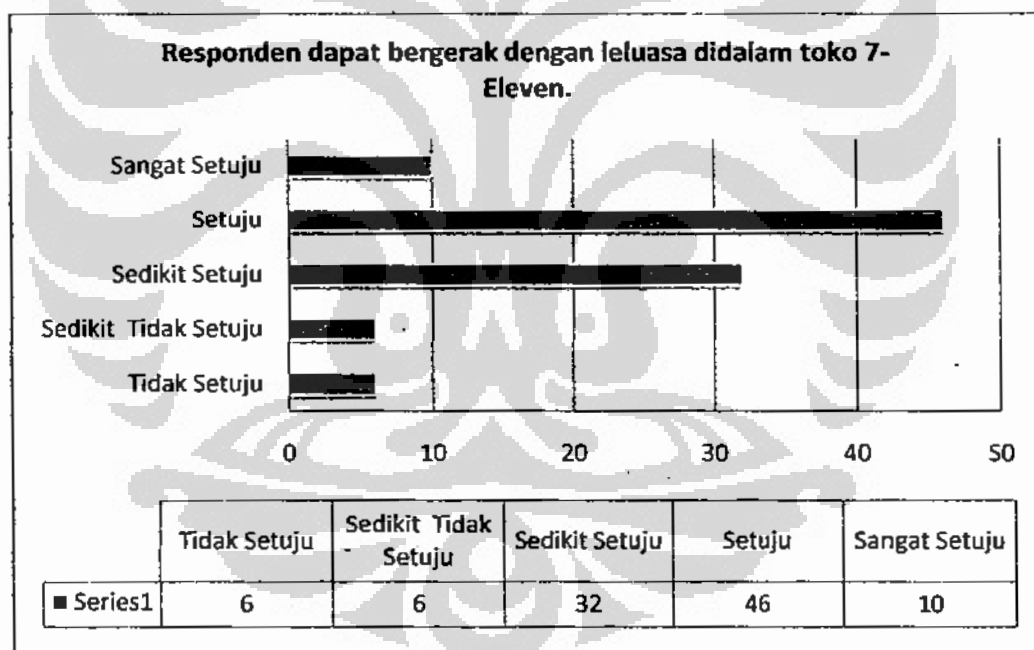
Dari survey yang dilakukan diketahui bahwa dari 100 responden, 46 responden menyatakan setuju dengan pernyataan pegawai 7-Eleven selalu dapat memberikan bantuan kepada pelanggan. , 32 responden menyatakan sedikit setuju, 12 responden menyatakan sedikit tidak setuju, 8 responden menyatakan sangat setuju, dan 2 responden menyatakan tidak setuju.

### 5.2.6. Layout / Desain Toko

Tampilan dari sebuah toko atau supermarket merupakan gambaran (*image*) yang ada pada *convenience store* tersebut. Dengan tata ruang yang baik adalah penting bagi sebuah *convenience store*, karena akan menarik minat calon konsumen untuk terus berbelanja. Tampilan sebuah toko bisa terdiri dari berbagai faktor dalam bagian, faktor yang akan diperhatikan antara lain;

- Responden dapat bergerak dengan leluasa di dalam toko 7-Eleven.

Susunan dan peletakan jenis-jenis barang didalam *convenience store* merupakan kunci yang penting untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen. Susunan dirancang agar setiap tempat didalam *convenience store* dapat digunakan secara efektif, termasuk gang, rak, barang pajangan dan area yang tidak digunakan untuk menaruh barang



**Grafik 5.30 Responden dapat bergerak dengan leluasa di dalam toko 7-Eleven**

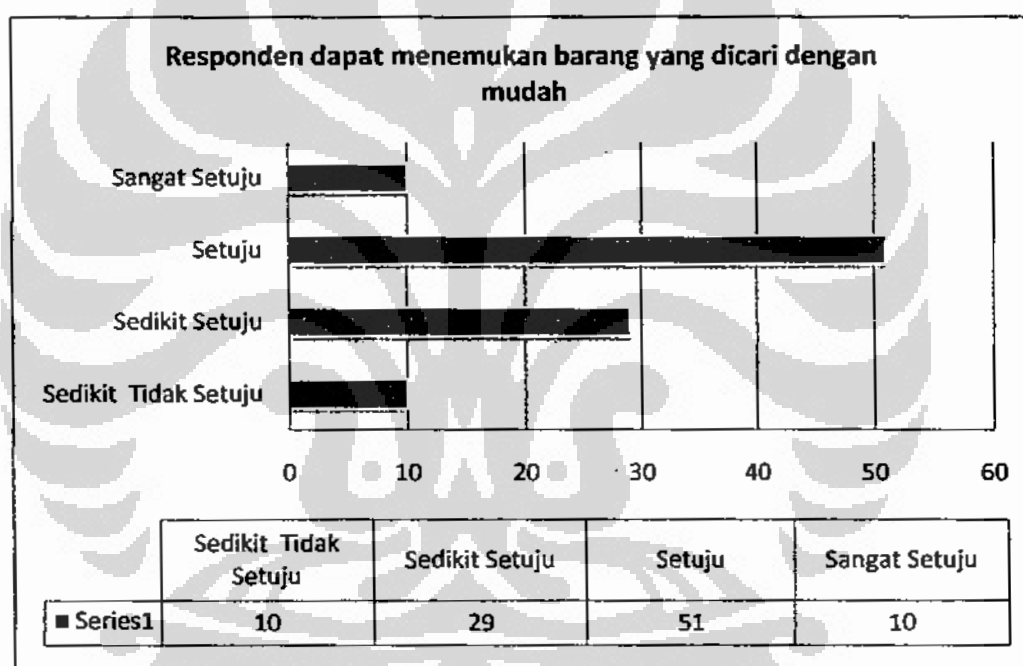
Sumber: data diolah, 2010

Dari survey yang dilakukan diketahui bahwa dari 100 responden, 46 responden menyatakan setuju dengan pernyataan responden dapat bergerak dengan leluasa didalam toko 7-Eleven, 32 responden menyatakan sedikit setuju, 10 responden menyatakan sangat setuju, 6 responden menyatakan sedikit tidak setuju, dan 6 responden menyatakan tidak setuju.

- **Responden dapat menemukan barang yang dicari dengan mudah.**

Berbeda dengan bentuk toko retail lainnya, pada *convenience store* konsumen umumnya berada didalam toko dalam rentang waktu yang relatif lebih cepat. Hal ini terjadi menjadi sangat penting untuk mencegah penumpukan konsumen didalam ruangan toko yang pada akhirnya dapat memberikan ketidaknyamanan kepada pengunjung toko lainnya.

Dari survey yang dilakukan diketahui bahwa dari 100 responden, 51 responden menyatakan setuju dengan pernyataan responden dapat menemukan barang yang dicari dengan mudah, 29 responden menyatakan sedikit setuju, 10 responden menyatakan sangat setuju, 10 responden menyatakan sedikit tidak setuju.

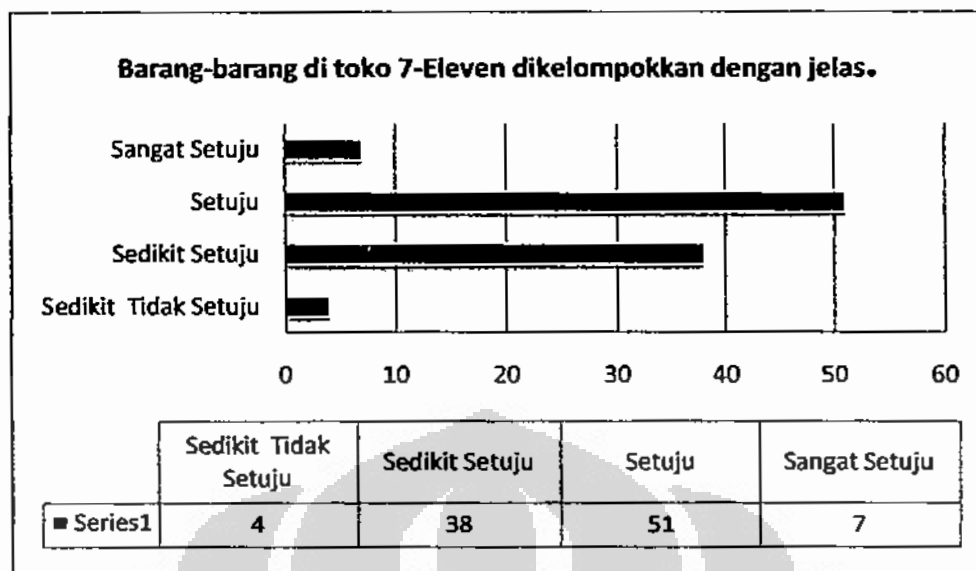


**Grafik 5.31 Responden dapat menemukan barang yang dicari dengan mudah**

Sumber: data diolah, 2010

- **Barang-barang di toko 7-Eleven dikelompokkan dengan jelas.**

Dalam berbelanja di sebuah *convenience store*, konsumen menginginkan kemudahan dalam mencari barang-barang yang diinginkan. Karena akan dapat menghemat waktu serta tenaga. Untuk itu sebuah *convenience store* dituntut untuk mengatur tata letak produk-produknya se jelas mungkin agar memberikan kemudahan bagi para konsumennya.

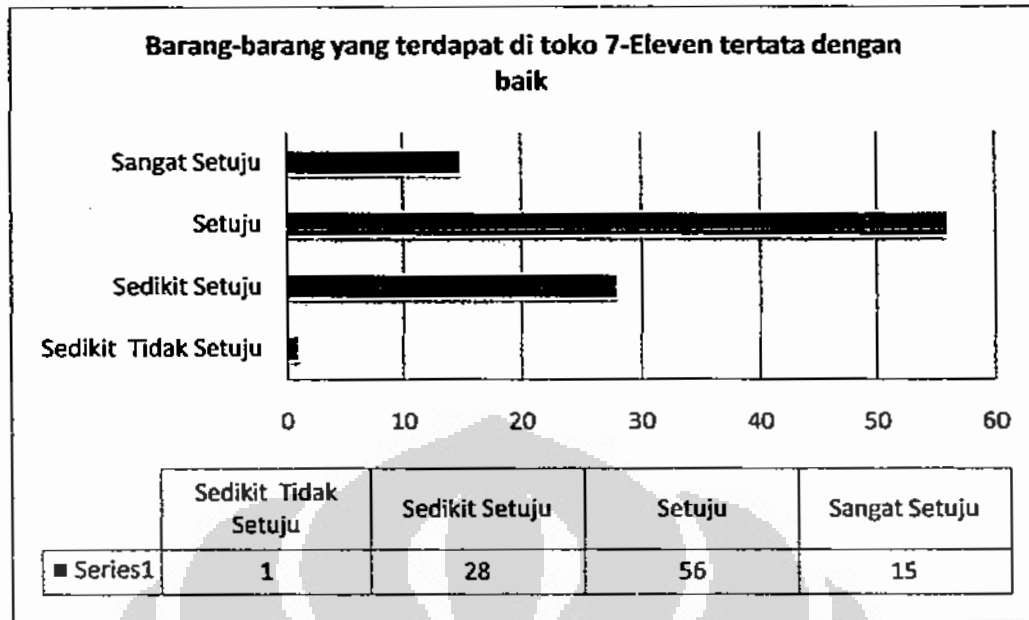


**Grafik 5.32** Barang-barang di toko 7-Eleven dikelompokkan dengan jelas  
Sumber: data diolah, 2010

Dari survey yang dilakukan diketahui bahwa dari 100 responden, 51 responden menyatakan setuju dengan pernyataan barang-barang di toko 7-Eleven dikelompokkan dengan jelas. , 38 responden menyatakan sedikit setuju, 7 responden menyatakan sangat setuju, 4 responden menyatakan sedikit tidak setuju.

- **Barang-barang yang terdapat di toko 7-Eleven tertata dengan baik**

Seperti halnya pengelompokan produk-produk pada sebuah *convenience store*, penataan produk yang baik juga sangat mendukung kegiatan berbelanja konsumen dalam toko, selain itu juga hal ini membantu image atau gambaran toko tersebut di mata konsumen. Apabila produk didalam toko tersebut tertata dengan baik dan rapi maka gambaran mengenai toko tersebut di mata konsumen akan menjadi positif dan memungkinkan untuk memberikan kenyamanan ekstra kepada konsumen.



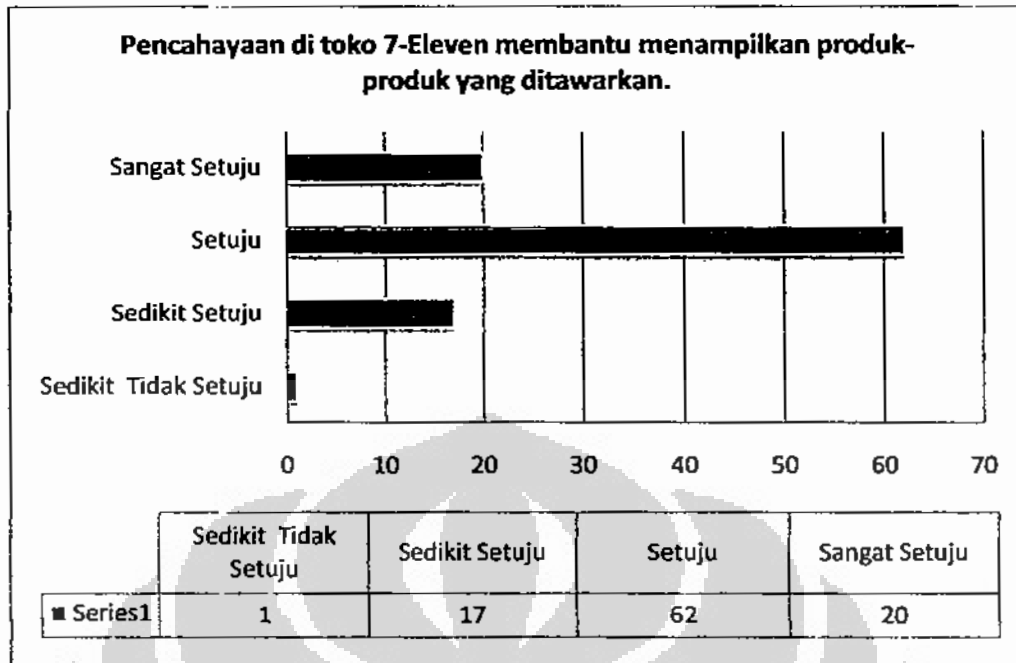
**Grafik 5.33 Barang-barang yang terdapat di toko 7-Eleven tertata dengan baik**

Sumber: data diolah, 2010

Dari survey yang dilakukan diketahui bahwa dari 100 responden, 56 responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa barang-barang yang terdapat di toko 7-Eleven tertata dengan baik, 28 responden menyatakan sedikit setuju, 15 responden menyatakan sangat setuju, 1 responden menyatakan sedikit tidak setuju.

- **Pencahayaan di toko 7-Eleven membantu menampilkan produk-produk yang ditawarkan.**

Seperti halnya indera manusia lainnya, mata juga membutuhkan kondisi tertentu untuk bisa melihat dengan jelas, kondisi tersebut bisa tercapai dengan memberikan pencahayaan yang memadai. Pencahayaan yang memadai didalam *convenience store* membantu konsumen untuk bisa memilih produk yang diinginkannya, selain itu juga pencahayaan yang baik seringkali menarik konsumen, karena seringkali hal ini diasosiasikan dengan adanya tanda-tanda keramaian atau pun kegiatan.



**Grafik 5.34 Pencahayaan di toko 7-Eleven membantu menampilkan produk-produk yang ditawarkan**

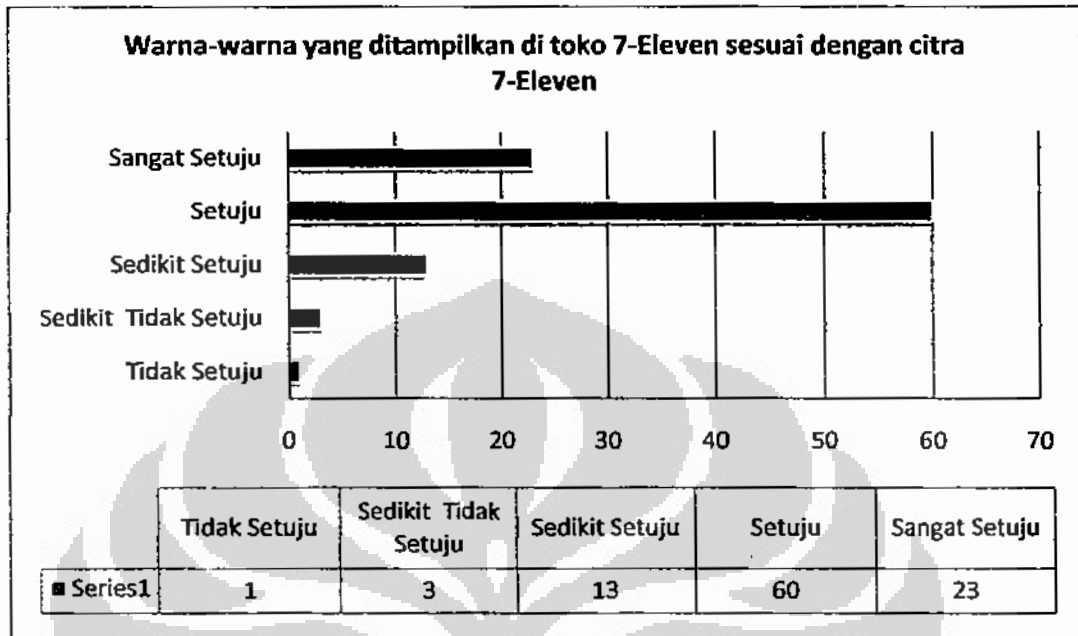
Sumber: data diolah, 2010

Dari survey yang dilakukan diketahui bahwa dari 100 responden, 62 responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa barang Pencahayaan di toko 7-Eleven membantu menampilkan produk-produk yang ditawarkan, 20 responden menyatakan sangat setuju, 17 responden menyatakan sedikit setuju, 1 responden menyatakan sedikit tidak setuju.

- **Warna-warna yang ditampilkan di toko 7-Eleven sesuai dengan citra 7-Eleven**

Menurut pakar psikologi, meskipun belum bisa dipastikan dari sudut pandang sains, pada umumnya warna akan memiliki pengaruh atau sifat yang berbeda didalam aspek kehidupan manusia termasuk juga dari personalitanya. Dalam hal ini warna digunakan untuk menggambarkan citra yang berusaha disampaikan dari perusahaan kepada konsumennya. Pada desain toko 7-Eleven didominasi warna putih dan juga warna hijau dan oranye sebagai kombinasi dari logo perusahaan. Putih dianggap warna kesempurnaan, cahaya, juga memberikan gambaran bersih, sedangkan warna hijau menggambarkan kesejukan dan melambangkan

pertumbuhan, kesegaran, serta harapan. Hijau terasa lebih ringan pada mata, dan jauh lebih aktif dari kuning, oranye, atau merah.



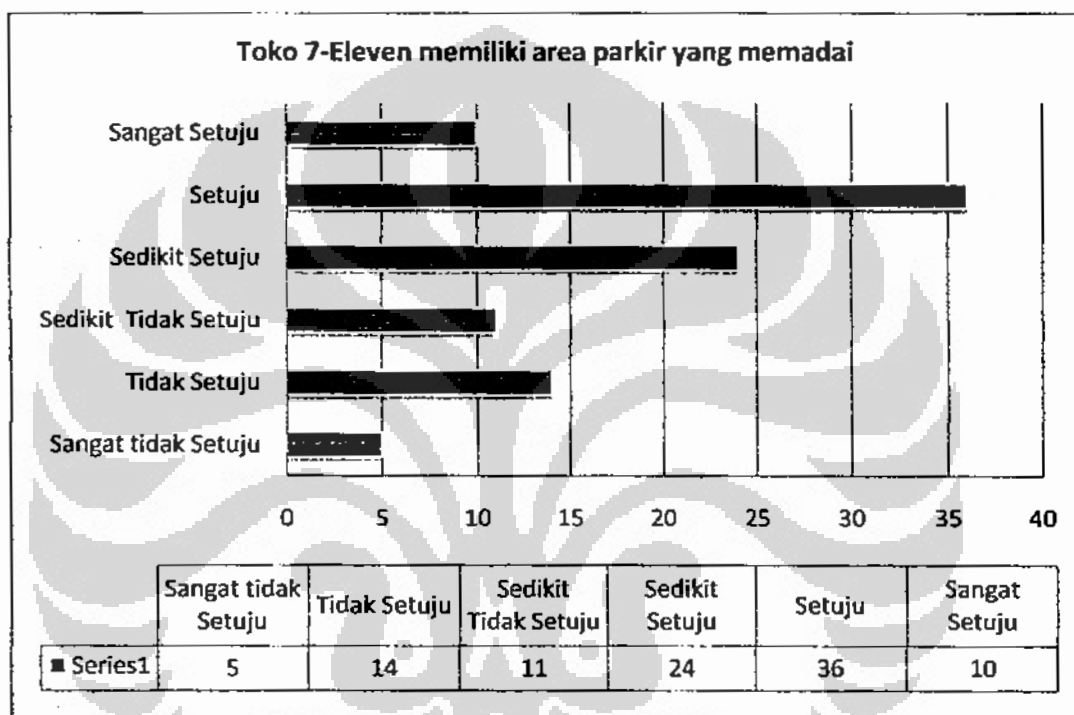
**Grafik 5.35 Warna-warna yang ditampilkan di toko 7-Eleven sesuai dengan citra 7-Eleven**

Sumber: data diolah, 2010

Dari survey yang dilakukan diketahui bahwa dari 100 responden, 60 responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa barang warna-warna yang ditampilkan di toko 7-Eleven sesuai dengan citra 7-Eleven, 23 responden menyatakan sangat setuju, 13 responden menyatakan sedikit setuju, 3 responden menyatakan sedikit tidak setuju, dan 1 responden menyatakan tidak setuju.

- Toko 7-Eleven memiliki area parkir yang memadai

Sebagian konsumen yang berbelanja adalah konsumen yang membawa kendaraan pribadi, sehingga mereka membutuhkan tempat parkir yang aman dan nyaman. Sehingga mereka akan dapat tenang dan nyaman dalam berbelanja.



**Grafik 5.36 Toko 7-Eleven memiliki area parkir yang memadai**

Sumber: data diolah, 2010

Dari survey yang dilakukan diketahui bahwa dari 100 responden, 36 responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa toko 7-Eleven memiliki area parkir yang memadai, 24 responden menyatakan sedikit setuju, 14 responden menyatakan tidak setuju, 11 responden menyatakan sedikit tidak setuju, 10 responden menyatakan sangat setuju, dan 5 responden menyatakan sangat tidak setuju.



### 5.3. Analisis Atribut.

Pada bagian ini ingin diketahui atribut-atribut apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja di sebuah *convenience store*. Metode analisis yang digunakan pada bagian ini adalah *means score* dan *top of two boxes*.

#### 5.3.1. Tingkat Kepentingan Atribut.

Pada bagian ini akan dilakukan analisis tingkat kepentingan atribut dari *convenience store* untuk mengetahui kecenderungan terhadap atribut mana yang tergolong penting dan atribut mana yang tergolong tidak penting yang digunakan oleh responden untuk menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan berbelanja di *convenience store*.

**Tabel 5.5 Tingkat Kepentingan Atribut**

No	Atribut	Mean	Top Of Two Boxes	Interpretasi
1	Kebersihan area toko	5.32	92%	Penting
2	Harga-harga produk yang kompetitif	5.20	89%	Penting
3	Pelayanan pelanggan	5.19	83%	Penting
4	Kemudahan dalam membayar	5.17	89%	Penting
5	Lokasi toko mudah dicapai	5.07	83%	Penting
6	Kelengkapan produk-produk	4.92	78%	Sedikit Penting

Sumber: data diolah, 2010

Melalui tabel diatas dapat dilihat bahwa hampir semua atribut-atribut dari *convenience store* diatas masuk kedalam pertimbangan konsumen untuk memutuskan berbelanja di *convenience store*. Namun dengan adanya keterbatasan dalam berbagai hal dan juga agar lebih fokus dalam menjalankan program pemasarannya, maka perusahaan yang bergerak dalam industri retail *convenience store* dapat lebih memperhatikan pada atribut yang memiliki mean score lebih dari 5,5 (penting) atau nilai top of two boxes lebih dari 80% yang dalam penelitian ini terdiri dari 7 atribut yaitu:

1. Kebersihan area toko
2. Harga-harga produk yang kompetitif
3. Pelayanan pelanggan
4. Kemudahan dalam melakukan pembayaran
5. Lokasi toko mudah dicapai

Kategori penilaian

Berdasarkan nilai Mean

4,5 sampai dengan 5 = Sedikit Penting

5 sampai dengan 5,5 = Penting

5,5 sampai dengan 6 = Sangat Penting

#### 5.4. Analisis Cross Tabulation

Bagian ini memaparkan mengenai analisis *cross tabulation* / tabulasi silang antara 2 variabel. Analisis *cross tabulation* / tabulasi silang antara 2 variabel ini dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi hubungan antara dua variabel tersebut. Uji statistik yang berhubungan dengan *cross tabulation* / tabulasi silang ini adalah *Chi-Square Test*, untuk melihat apakah terjadi hubungan/korelasi antara 2 variabel (variabel baris & kolom).

Dua variabel yang dipilih sebagai obyek dalam pengujian *cross tabulation* / tabulasi silang ini adalah 2 variabel yang berskala nominal - nominal (kategorikal) yaitu variabel baris dan variabel kolom. Berikut merupakan beberapa variabel yang akan di uji silang.

### 5.4.1 . Jenis Kelamin.

#### Jenis Kelamin \* Jumlah Uang yang dikeluarkan saat berbelanja

Tabel 5.6 Jenis\_kelamin \* Jumlab\_saat\_belanja Crosstabulation

Jenis kelamin	Jumlah_saat_belanja				Total
	10.001- 20.000	20.001- 50.000	50.001- 100.000	>100.000	
Laki_laki	6 14,3%	30 71,4%	3 7,1%	3 7,1%	42 100,0%
Perempuan	15 25,9%	32 55,2%	10 17,2%	1 1,7%	58 100,0%
Total	21 21,0%	62 62,0%	13 13,0%	4 4,0%	100 100,0%

Sumber: data diolah, 2010

Dari analisis ini terlihat bahwa secara dominan, baik laki-laki maupun perempuan mengeluarkan jumlah uang yang sama pada saat berbelanja di 7-Eleven yaitu sekitar Rp 20.001-50.000, pada urutan kedua terbesar baik laki-laki maupun perempuan juga mengeluarkan jumlah uang yang sama yaitu pada jumlah Rp 10.001-20.000 juga. Hal ini memperlihatkan bahwa level konsumsi laki-laki dan perempuan relatif sama.

#### Jenis Kelamin \* Frekuensi berbelanja

Tabel 5.7 Jenis\_kelamin \* Seberapa sering Crosstabulation

Jenis_kelamin	Seberapa sering				Total
	1-5	6-10	11-15	lebih dari 20 kali	
Laki_laki	30 71,4%	8 19,0%	4 9,5%	0 0%	42 100,0%
Perempuan	48 82,8%	6 10,3%	3 5,2%	1 1,7%	58 100,0%
Total	78 78,0%	14 14,0%	7 7,0%	1 1,0%	100 100,0%

Sumber: data diolah, 2010

Dari analisis ini terlihat bahwa mayoritas baik laki-laki maupun perempuan berbelanja sebanyak 1-5 kali di toko 7-Eleven (sebanyak 30 orang pria dan 48 orang wanita). Urutan peringkat frekuensi membeli yang paling tinggi sampai pada yang paling rendah dimulai dari 6-10 kali kemudian 11-15 kali dan lebih dari 20 kali, melalui analisis crosstab yang dilakukan juga diketahui bahwa urutan tersebut berlaku untuk jenis kelamin pria dan wanita. Sehingga dapat dikatakan bahwa frekuensi membeli di *convenience store* tidak berbeda antara jenis kelamin pria dan wanita.

#### Jenis Kelamin \* Produk yang paling sering dikonsumsi

Tabel 5.8 Jenis\_kelamin \* Barang\_paling\_sering Crosstabulation

Jenis_kelamin	Barang paling sering			Total
	makanan	minuman	produk lain	
Laki laki	12 28,6%	29 69,0%	1 2,4%	42 100,0%
Perempuan	18 31,0%	38 65,5%	2 3,4%	58 100,0%
Total	30 30,0%	67 67,0%	3 3,0%	100 100,0%

Sumber: data diolah, 2010

Dari analisis yang dilakukan, diketahui bahwa produk yang paling sering dikonsumsi oleh responden pria maupun wanita adalah produk minuman pada urutan pertama dan produk makanan pada urutan kedua serta produk lainnya pada urutan terakhir. Melihat hal ini mungkin dapat disimpulkan bahwa baik pria dan wanita lebih menyukai produk minuman karena produk tersebut lebih cepat dikonsumsi (tanpa harus melalui proses pengolahan lebih lanjut cth: dimasak, direbus) sehingga menjadi lebih praktis.

### Jenis Kelamin \* Lama waktu yang dihabiskan di toko 7-Eleven

Tabel 5.9 Jenis\_kelamin \* Lama\_waktu Crosstabulation

Jenis kelamin	Lama waktu					Total
	<15 menit	15-30 menit	30-45 menit	45 menit-1 jam	>1 jam	
Laki_laki	16 38,1%	14 33,3%	6 14,3%	4 9,5%	2 4,8%	42 100,0%
Perempuan	14 24,1%	26 44,8%	15 25,9%	2 3,4%	1 1,7%	58 100,0%
Total	30 30,0%	40 40,0%	21 21,0%	6 6,0%	3 3,0%	100 100,0%

Sumber: data diolah, 2010

Melalui analisis crosstab yang dilakukan bahwa mayoritas responden pria menghabiskan waktu kurang dari 15 menit di toko 7-Eleven sedangkan mayoritas responden wanita menghabiskan waktu antara 15-30 menit di toko 7-Eleven. Perbedaan antar dua rentang waktu dominan yang dipilih responden pria dan wanita tidak terlalu besar yaitu terpaut sekitar 5%. Hal ini mungkin karena responden wanita cenderung lebih hati-hati dan teliti dalam memilih barang yang akan dibeli sedangkan responden pria cenderung lebih sederhana pol pikirnya dalam membeli barang.

### Jenis Kelamin \* Waktu yang digunakan untuk pergi ke 7-Eleven

Tabel 5.10 Jenis\_kelamin \* Waktu\_ke\_711 Crosstabulation

Jenis kelamin	Waktu ke 711				Total
	akhir pekan	hari kerja	tidak tentu	bita ada keperluan	
Laki_laki	8 19,0%	5 11,9%	24 57,1%	5 11,9%	42 100,0%
Perempuan	20 34,5%	2 3,4%	30 51,7%	6 10,3%	58 100,0%
Total	28 28,0%	7 7,0%	54 54,0%	11 11,0%	100 100,0%

Sumber: data diolah, 2010

Melalui analisis crosstab yang dilakukan bahwa mayoritas responden pria dan wanita tidak menentukan waktu-waktu tertentu untuk pergi ke 7-Eleven. Sebanyak 57,1% responden pria dan 51,7% responden wanita memilih pilihan waktu tersebut. Hal ini mungkin terjadi karena kegiatan untuk pergi ke *convenience store* hanya merupakan kegiatan pada saat waktu luang, dan tidak mempengaruhi kelangsungan hidup baik responden pria maupun wanita apabila tidak melakukan kegiatan tersebut.

**Jenis Kelamin \* Jumlah uang yang dikeluarkan\*Frekuensi**

**Tabel 5.11 Seberapa sering \* Jumlah saat belanja \* Jenis kelamin  
Crosstabulation**

Jenis kelamin			Jumlah saat belanja				Total
			10.001- 20.000	20.001- 50.000	50.001- 100.000	>100.00 0	
Laki laki	Seberapa sering	1-5	5 16,7%	21 70,0%	1 3,3%	3 10,0%	30 100,0%
		6-10	0 ,0%	6 75,0%	2 25,0%	0 ,0%	8 100,0%
		11-15	1 25,0%	3 75,0%	0 ,0%	0 ,0%	4 100,0%
	Total	6 14,3%	30 71,4%	3 7,1%	3 7,1%	42 100,0%	
Wanita	Seberapa sering	1-5	13 27,1%	28 58,3%	6 12,5%	1 2,1%	48 100,0%
		6-10	0 ,0%	2 33,3%	4 66,7%	0 ,0%	6 100,0%
		11-15	2 66,7%	1 33,3%	0 ,0%	0 ,0%	3 100,0%
		lebih dari 20 kali	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%
	Total	15 25,9%	32 55,2%	10 17,2%	1 1,7%	58 100,0%	

Sumber: data diolah, 2010

Responden pria dan wanita sama-sama memiliki mayoritas frekuensi belanja sebanyak 1-5 kali dalam 3 bulan terakhir namun dalam setiap kunjungan tersebut

jumlah konsumsi responden pria lebih tinggi apabila dibanding dengan responden wanita. Mayoritas responden pria dalam 1-5 kali kunjungan tersebut menghabiskan uang sebesar Rp 20.001- 50.000 sedangkan mayoritas responden wanita yang melakukan kunjungan sebanyak 1-5 kali tersebut menghabiskan uang sebanyak Rp 10.001-20.000.

#### 5.4.2 . Pekerjaan.

##### Pekerjaan \* Jumlah Uang yang dikeluarkan saat berbelanja

Tabel 5.12

Pekerjaan * Jumlah saat belanja Crosstabulation					
Pekerjaan	Jumlah saat belanja				Total
	10.001- 20.000	20.001- 50.000	50.001- 100.000	>100.00 0	
Pelajar /Mahasiswa	17 22,7%	52 69,3%	4 5,3%	2 2,7%	75 100,0%
Pegawai Swasta	3 17,6%	8 47,1%	5 29,4%	1 5,9%	17 100,0%
Pegawai Negeri	0 ,0%	1 50,0%	0 ,0%	1 50,0%	2 100,0%
Wiraswasta	0 ,0%	1 25,0%	3 75,0%	0 ,0%	4 100,0%
Lainnya	1 50,0%	0 ,0%	1 50,0%	0 ,0%	2 100,0%
Total	21 21,0%	62 62,0%	13 13,0%	4 4,0%	100 100,0%

Sumber: data diolah, 2010

Dari analisis ketahu bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta, dan dari analisis ini juga terlihat bahwa mayoritas responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa mengeluarkan uang sebesar Rp 20.001-50.000 untuk berbelanja di 7-Eleven dan mayoritas responden yang berstatus sebagai pegawai swasta juga menghabiskan jumlah yang sama saat berbelanja di 7-Eleven. Perbedaan tingkat uang yang dikeluarkan oleh dua kelompok responden ini terlihat pada tingkat konsumsi kedua terbesar dari masing-masing kelompok. Pada responden yang berstatus sebagai

pelajar/mahasiswa tingkat konsumsi kedua terbesarnya adalah sebesar Rp10.001-20.000 sedangkan pada kelompok responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta adalah sebesar Rp 50.001-100.000. Hal ini menunjukkan perbedaan pekerjaan umumnya akan membedakan pendapatan yang pada akhirnya juga akan membedakan tingkat konsumsinya.

#### Pekerjaan \* Frekuensi berbelanja

**Tabel 5.13 Pekerjaan \* Seberapa sering Crosstabulation**

Pekerjaan	Seberapa sering				Total
	1-5	6-10	11-15	lebih dari 20 kali	
Pelajar/ Mahasiswa	59 78,7%	8 10,7%	7 9,3%	1 1,3%	75 100,0%
Pegawai Swasta	14 82,4%	3 17,6%	0 ,0%	0 ,0%	17 100,0%
Pegawai Negeri	2 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 100,0%
Wiraswasta	1 25,0%	3 75,0%	0 ,0%	0 ,0%	4 100,0%
Lainnya	2 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 100,0%
Total	78 78,0%	14 14,0%	7 7,0%	1 1,0%	100 100,0%

Sumber: data diolah, 2010

Dalam analisis ini terlihat bahwa dua kelompok responden yang dominan yaitu kelompok responden pelajar/mahasiswa dan kelompok responden pegawai swasta melakukan kunjungan ke toko 7-Eleven sebanyak 1-5 (mayoritas) dan untuk frekuensi kunjungan kedua terbesar dari kedua kelompok ini juga masih sama yaitu 6-10 kunjungan dalam 3 bulan terakhir.



**Pekerjaan \* Produk yang paling sering dikonsumsi**

**Tabel 5.14 Pekerjaan \* Barang\_paling\_sering Crosstabulation**

Pekerjaan	Barang_paling_sering			Total
	makanan	minuman	produk_lain	
Pelajar/Mahasiswa	18 24,0%	55 73,3%	2 2,7%	75 100,0%
Pegawai Swasta	8 47,1%	9 52,9%	0 .0%	17 100,0%
Pegawai Negeri	0 .0%	2 100,0%	0 .0%	2 100,0%
Wiraswasta	4 100,0%	0 .0%	0 .0%	4 100,0%
Lainnya	0 .0%	1 50,0%	1 50,0%	2 100,0%
Total	30 30,0%	67 67,0%	3 3,0%	100 100,0%

Sumber: data diolah, 2010

Dari tabel analisis crosstab diatas dapat dilihat bahwa produk yang banyak dikonsumsi adalah produk minuman, dan semua responden dari seluruh kelompok pekerjaan juga memilih produk minuman sebagai produk yang paling sering dikonsumsi.

**Pekerjaan \* Lama waktu yang dihabiskan di toko 7-Eleven**

**Tabel 5.15 Pekerjaan \* Lama\_waktu Crosstabulation**

Pekerjaan	Lama waktu					Total
	<15 menit	15-30 menit	30-45 menit	45 menit- 1 jam	>1 jam	
Pelajar /Mahasiswa	23 30,7%	28 37,3%	16 21,3%	5 6,7%	3 4,0%	75 100,0%
Pegawai Swasta	5 29,4%	9 52,9%	2 11,8%	1 5,9%	0 .0%	17 100,0%
Pegawai Negeri	0 .0%	2 100,0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	2 100,0%
Wiraswasta	1 25,0%	0 .0%	3 75,0%	0 .0%	0 .0%	4 100,0%
Lainnya	1 50,0%	1 50,0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	2 100,0%
Total	30 30,0%	40 40,0%	21 21,0%	6 6,0%	3 3,0%	100 100,0%

Sumber: data diolah, 2010

Dari analisis ini diketahui bahwa keseluruhan kelompok responden memilih 15-30 menit untuk lama waktu berbelanja di 7-Eleven. Pada kelompok responden pelajar/mahasiswa rentang jarak antara pilihan yang terbesar pertama dan kedua tidak terlalu jauh, sedangkan pada kelompok pegawai swasta pilihan pertama (15-30 menit) dengan pilihan kedua (kurang dari 15 menit) terlihat cukup jauh, hampir dua kali lipat. Pada kelompok responden wiraswasta pilihan yang dominan adalah 30-45 menit, ini mungkin terjadi karena jam aktivitas kelompok responden ini yang cenderung lebih fleksibel dibandingkan dengan kelompok responden lainnya.

**Pekerjaan \* Waktu yang digunakan untuk pergi ke 7-Eleven**

**Tabel 5.16 Pekerjaan \* Waktu\_ke\_711 Crosstabulation**

Pekerjaan	Waktu ke 711				Total
	akhir pekan	hari kerja	tidak tentu	bila ada keperluan	
Pelajar /Mahasiswa	17 22,7%	6 8,0%	43 57,3%	9 12,0%	75 100,0%
Pegawai Swasta	6 35,3%	0 ,0%	10 58,8%	1 5,9%	17 100,0%
Pegawai Negeri	2 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 100,0%
Wiraswasta	3 75,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 25,0%	4 100,0%
Lainnya	0 ,0%	1 50,0%	1 50,0%	0 ,0%	2 100,0%
Total	28 28,0%	7 7,0%	54 54,0%	11 11,0%	100 100,0%

Sumber: data diolah, 2010

Dalam analisis crosstab ini terlihat pada kelompok pelajar/mahasiswa lebih dominan untuk mengunjungi 7-Eleven pada waktu yang tidak tentu, hal yang sama juga berlaku pada kelompok responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta, sedangkan untuk kelompok pegawai negeri lebih memilih akhir pekan, begitu juga dengan kelompok wiraswasta.

**Pekerjaan \* Jumlah uang yang dikeluarkan \* Frekuensi**

**Tabel 5.17 Seberapa sering \* Jumlah saat belanja \* Pekerjaan Crosstabulation**

Pekerjaan			Jumlah saat belanja				Total
			10.001-20.000	20.001-50.000	50.001-100.000	>100.000	
Pelajar /Mahasiswa	Seberapa sering	1-5	14 23,7%	40 67,8%	3 5,1%	2 3,4%	59 100,0%
		6-10	0 ,0%	7 87,5%	1 12,5%	0 ,0%	8 100,0%

		11-15	3 42,9%	4 57,1%	0 .0%	0 .0%	7 100,0%
		lebih dari 20 kali	0 .0%	1 100,0%	0 .0%	0 .0%	1 100,0%
	Total		17 22,7%	52 69,3%	4 5,3%	2 2,7%	75 100,0%
Pegawai Swasta	Seberapa sering	1-5	3 21,4%	7 50,0%	3 21,4%	1 7,1%	14 100,0%
		6-10	0 .0%	1 33,3%	2 66,7%	0 .0%	3 100,0%
	Total		3 17,6%	8 47,1%	5 29,4%	1 5,9%	17 100,0%
Pegawai Negeri	Seberapa sering	1-5		1 50,0%		1 50,0%	2 100,0%
	Total			1 50,0%		1 50,0%	2 100,0%
Wiraswasta	Seberapa sering	1-5		1 100,0%	0 .0%		1 100,0%
		6-10		0 .0%	3 100,0%		3 100,0%
	Total			1 25,0%	3 75,0%		4 100,0%
Lainnya	Seberapa sering	1-5	1 50,0%		1 50,0%		2 100,0%
	Total		1 50,0%		1 50,0%		2 100,0%

Sumber: data diolah, 2010

Dalam analisis crosstab yang menggunakan 3 variabel ini terlihat bahwa pada kelompok pelajar/mahasiswa dimana frekuensi belanja yang dominan adalah 1-5 kali, kelompok ini menghabiskan uang sebesar Rp 20.001-50.000, dan hal ini juga berlaku sama pada kelompok pelajar/mahasiswa terlepas banyak kunjungan yang dilakukannya. Pada kelompok pegawai swasta, yang melakukan kunjungan

sebanyak 1-5 kali, kebanyakan menghabiskan uang sebesar Rp 20.001-50.000, namun pada kelompok ini, yang melakukan kunjungan sebanyak 6-10 kali menghabiskan uang yang lebih banyak yaitu sebesar Rp 50.001-100.000. pada kelompok wiraswasta yang melakukan kunjungan sebanyak 1-5 kali, semuanya melakukan pembelanjaan sebesar Rp 20.001-50.000, dan pada kelompok ini, yang melakukan kunjungan sebanyak 6-10 kali, semuanya menghabiskan uang yang lebih banyak yaitu sebesar Rp 50.001-100.000.

### 5.5. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka berikut ini adalah beberapa saran yang diharapkan dapat diimplementasikan oleh pihak-pihak yang berkepentingan:

- a. *covenience store* dalam hal ini 7-Eleven sebaiknya meninjau kembali kebijakan harga yang ditetapkan pada setiap produknya, walaupun mayoritas responden beranggapan bahwa harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang didapat oleh responden, namun hal ini bisa menjadi bumerang kepada 7-Eleven apabila kompetitor melakukan strategi harga yang lebih baik dan memberikan kualitas yang hampir atau bahkan hampir sama dengan yang diberikan 7-Eleven.
- b. Lokasi toko dari 7-Eleven sudah relatif bagus, hal ini mengacu dari tingkat kunjungan dan juga hasil analisis persepsi yang didapat dari konsumen, namun melalui observasi lebih lanjut diketahui bahwa hampir kebanyakan dari toko-toko 7-Eleven terletak pada area yang rawan macet, hal ini dapat mengurangi frekuensi kunjungan pada toko-toko tersebut. Dalam pengembangan kedepan sebaiknya selain akses yang banyak kedalam toko, perlu diperhatikan juga tingkat konsentrasi kendaraan pada area tersebut. konsentrasi kendaraan sebaiknya cukup tinggi untuk memungkinkan frekuensi kunjungan dari konsumen yang memadai, namun tidak terlalu tinggi hingga cenderung menimbulkan kemacetan.
- c. Pihak manajemen sebaiknya tetap mengembangkan tingkat pelayanannya sebab dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa responden menganggap pelayanan pelanggan merupakan atribut yang

penting. Hal yang bisa dilakukan oleh manajemen adalah dengan terus memberikan pelatihan kepada seluruh sales person mengenai cara-cara melayani konsumen dengan efektif dan efisien. Hal ini juga bisa dijadikan *competitive advantage* dari 7-Eleven apabila dibandingkan dengan kompetitoranya.

- d. Pihak manajemen juga sebaiknya terus memberikan kemudahan-kemudahan dalam melakukan pembayaran sehingga memungkinkan frekuensi belanja konsumen akan meningkat. Dengan menambah jumlah mesin kasir dan juga memberikan berbagai fasilitas pembayaran memungkinkan transaksi yang terjadi dapat berlangsung dengan cepat.
- e. Dalam aspek promosi, sebaiknya dilakukan dengan menggunakan media yang tidak konvensional seperti internet untuk menjangkau segmen pasar seperti anak muda yang sudah sangat terhubung dengan perkembangan teknologi, bentuk promosi lain juga bisa dilakukan dengan cara melakukan konser musik di setiap toko.
- f. Melalui hasil penelitian dari persepsi terlihat bahwa konsumen menganggap harga produk yang ditawarkan oleh 7-Eleven lebih mahal dari produk yang ditawarkan oleh convenience store lainnya. Walaupun setelah dilakukan penelitian lebih lanjut, tidak diketahui adanya perbedaan harga produk yang signifikan. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen berfokus pada produk unik dari 7-Eleven seperti Slurpee, yang memang memiliki harga premium dan tidak dimiliki oleh convenience store lainnya. Oleh karena itu sebaiknya pihak manajemen melakukan proses edukasi kepada konsumen agar konsumen lebih aware bahwa harga yang ditawarkan oleh 7-Eleven untuk produk-produk sejenis tidak berbeda dengan convenience store lainnya.

## BAB 6

### KESIMPULAN

#### 6.1. Kesimpulan

##### 6.1.2. Kesimpulan Analisis Perilaku

Penelitian ini menemukan persepsi konsumen terhadap *convenience store* khususnya 7-Eleven. Adapun beberapa kesimpulan lainnya, adalah :

- a. Dari sisi perilaku konsumen menunjukkan bahwa perilaku responden pada saat berbelanja di *convenience store* dalam hal ini 7-Eleven, cukup bervariasi. Responden sangat setuju bahwa produk yang ditawarkan oleh 7-Eleven sesuai dengan keinginan konsumen, produk-produk yang ditawarkan tersebut berbeda dari *convenience store* lainnya, baik dari jenisnya maupun dari kualitasnya. Konsumen juga memiliki mayoritas persepsi yang sama yaitu semua produk yang ditawarkan tersebut juga menggambarkan gaya hidup modern yang menyukai kepraktisan.
- b. Dari variabel harga responden memiliki persepsi bahwa harga produk-produk 7-Eleven sesuai dengan kualitas yang didapat oleh konsumen, serta variasi harga dari produk-produk tersebut membuat responden lebih mudah menyesuaikan dengan kebutuhannya, namun perlu diketahui juga konsumen menganggap bahwa bila dibandingkan dengan *convenience store* lainnya harga yang diberikan oleh 7-Eleven masih cenderung lebih mahal. Hal ini menunjukkan walaupun kualitas dari produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang relatif mahal, namun apabila bila dibandingkan dengan kompetitor harga tersebut masih cenderung lebih mahal, hal ini memungkinkan terjadi perpindahan konsumen kepada kompetitor. Hal ini akan sangat mungkin terjadi apabila kompetitor menyadari hal ini dan melakukan strategi harga yang lebih murah namun kualitas produk yang ditawarkan dibuat hampir menyamai produk-produk 7-Eleven.
- c. Promosi yang dilakukan 7-Eleven sebenarnya tidak terlalu besar, bahkan terkesan hampir tidak melakukan promosi. Promosi yang dilakukan hanya

pada masa awal pembukaan 7-Eleven di Jakarta, namun dari promosi tersebut responden beranggapan bahwa 7-Eleven memberikan informasi yang jelas terhadap produk yang ditawarkan. Mayoritas dari responden memiliki persepsi bahwa mereka hanya sedikit setuju terhadap promosi yang dilakukan memperkuat citra dari 7-Eleven. Pada bagian ini juga dibahas mengenai media yang digunakan 7-Eleven dalam mempromosikan produknya, antara lain melalui media surat kabar dan brosur, tanggapan responden terhadap pemilihan media tersebut adalah sedikit tidak setuju. Hal ini menggambarkan bahwa promosi tersebut belum mencapai konsumen pada batas yang seharusnya.

- d. Pemilihan lokasi juga menjadi pertimbangan dari responden dalam melakukan kegiatan berbelanja di 7-Eleven, responden berpendapat bahwa mereka tertarik untuk mengunjungi 7-Eleven apabila toko tersebut terletak dekat dengan pusat keramaian, pusat kota dan juga area aktivitas sehari-hari dari konsumen, namun konsumen merasa tidak tertarik untuk melakukan kunjungan ke 7-Eleven bila toko tersebut dekat dengan wilayah tempat tinggal responden. Gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap lokasi ideal dari toko 7-Eleven adalah akses yang mudah menuju lokasi, dan lokasi dari toko tersebut tidak harus selalu berada ditempat yang berbeda dari lokasi *convenience store* pada umumnya.
- e. Aspek pelayanan (*service*) juga dijadikan aspek pertimbangan untuk melihat sejauh mana responden menilai nilai tambahan (*added value*) yang diberikan oleh sebuah *convenience store*. Pada umumnya responden memiliki persepsi bahwa transaksi di 7-Eleven dapat dilakukan dengan mudah dan juga tidak perlu mengantri terlalu lama. Dari segi kenyamanan juga sebagian besar responden berpendapat bahwa 7-Eleven telah memberikan aspek kenyamanan yang cukup baik, hal ini terbukti dari persepsi responden yang menyatakan bahwa mereka tidak pernah mengalami masalah kenyamanan, serta pegawai 7-Eleven selalu memberikan pelayanan dan bantuan dengan baik.



- f. Dari aspek *layout*/desain toko, responden memiliki persepsi bahwa luasan ruang yang dimiliki oleh toko 7-Eleven cukup untuk memungkinkan mereka bergerak leluasa. Penataan ruang yang cukup baik, pencahayaan yang memadai membuat persepsi konsumen terhadap 7-Eleven menjadi positif, responden juga menganggap bahwa area parkir yang memadai, namun rentang yang antara setuju dan sedikit setuju dari pernyataan tersebut yang tidak terpaut jauh, memungkinkan adanya hal yang perlu ditambahkan dalam aspek ini.
- g. Pada analisis atribut ingin diketahui atribut apa saja yang dianggap penting oleh responden untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan berbelanja di sebuah *convenience store*, dari sembilan atribut yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden, diketahui tujuh diantaranya harus dijadikan bahan pertimbangan oleh setiap pihak yang ingin bergerak dalam industri *convenience store*, berikut merupakan atribut-atribut tersebut ; kebersihan toko, harga produk yang kompetitif, pelayanan pelanggan yang baik, kemudahan dalam melakukan pembayaran, lokasi toko mudah dicapai.

## 6.2. Saran Studi Lanjutan

Dengan adanya keterbatasan dan kekurangan yang dijelaskan diatas tentunya masih ada beberapa hal yang bisa dikembangkan untuk penelitian selanjutnya. Berikut merupakan studi lanjutan yang bisa dikembangkan dari studi ini:

- a. Penelitian detail mengenai aspek kepuasan konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi di *convenience store*.
- b. Penelitian mengenai faktor-faktor yang bisa menyebabkan konsumen berpindah dari satu *convenience store* ke *convenience store* lainnya.
- c. Penelitian detail mengenai motivasi konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi di *convenience store*.

### 6.3. Kelemahan Penelitian

Penelitian ini seperti halnya penelitian, juga tidak luput dari kekurangan dan kelemahan. Kelemahan dan kekurangan yang akan dijelaskan dibawah ini sekiranya dapat dijadikan sebagai gambaran perbaikan pada pada penelitian berikutnya. Berikut adalah kekurangan dan kelemahan dari penelitian ini:

- a. Jumlah responden yang relatif sedikit sehingga mungkin menggambarkan persepsi dan atribut penting yang benar-benar mewakili kondisi sebenarnya.
- b. Lingkup area penelitian yang relatif sempit, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat mewakili dari keseluruhan populasi konsumen di D.K.I Jakarta.
- c. Penggunaan referensi penelitian yang digunakan masih bersifat umum, sehingga gambaran dari variabel persepsi yang muncul masih tidak jauh berbeda dengan penelitian sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gary and Phillip Kotler, 2009, *Marketing: An Introduction*, New Jersey: Prentice Hall.
- Berman, Berry and Joel R Evans 2004, *Retail Management: A Strategic Approach*, Pearson: Prentice Hall.
- Bell, David E and Walter J Salmon, 1996, *Strategic Retail Management*, South Western College Publishing.
- Guy, Clifford, 1995, *The Food and Grocery Shopping Behaviour of Disadvantaged Consumer*, Blackwell Publishing
- Kotler, Phillip, Kevin Lane Keller, 2009, *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Khasali, Renald. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*, Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Umum, 2000
- Lovelock, Christopher; Wirtz, John. *Service Marketing, 2nd Edition*. New York: John Wiley & Sons, 2004
- Malhotra, Naresh K, 2010, *Marketing Research: An Applied Orientation*. 6<sup>th</sup> Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Rerinartz, Werner J., 1999, *Consumer-Characteristics: The Drivers of Store Performance*, Kluwer Academic Publisher
- Singgih Santoso, 2010, *Mastering SPSS 18*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih; Tjiptono, Fandy. *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta. Elex Media Komputindo, 2001
- Solomon, Michael R, 2009, *Consumer Behavior: Buying, Having, Being* 8<sup>th</sup> Edition, New Jersey: Prentice Hall.

## Lampiran 1 Analisa Frekuensi

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki_laki	42	42,0	42,0	42,0
	Perempuan	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	2	2,0	2,0	2,0
	SMU	41	41,0	41,0	43,0
	Sarjana	55	55,0	55,0	98,0
	Lainnya	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<16 tahun	2	2,0	2,0	2,0
	16-24 tahun	67	67,0	67,0	69,0
	25-34 tahun	26	26,0	26,0	95,0
	35-44 tahun	3	3,0	3,0	98,0
	>45 tahun	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	75	75,0	75,0	75,0
	Pegawai Swasta	17	17,0	17,0	92,0
	Pegawai Negeri	2	2,0	2,0	94,0
	Wiraswasta	4	4,0	4,0	98,0
	Lainnya	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Jumlah saat belanja**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10.001-20.000	21	21,0	21,0	21,0
	20.001-50.000	62	62,0	62,0	83,0
	50.001-100.000	13	13,0	13,0	96,0
	>100.000	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Seberapa sering**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5	78	78,0	78,0	78,0
	6-10	14	14,0	14,0	92,0
	11-15	7	7,0	7,0	99,0
	lebih dari 20 kali	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Barang paling sering**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	makanan	30	30,0	30,0	30,0
	minuman	67	67,0	67,0	97,0
	produk lain	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Cara sampai

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menggunakan mobil	65	65,0	65,0	65,0
Menggunakan motor	9	9,0	9,0	74,0
Dengan berjalan kaki	12	12,0	12,0	86,0
Transportasi lainnya (kendaraan umum, sepeda, dll	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lama waktu

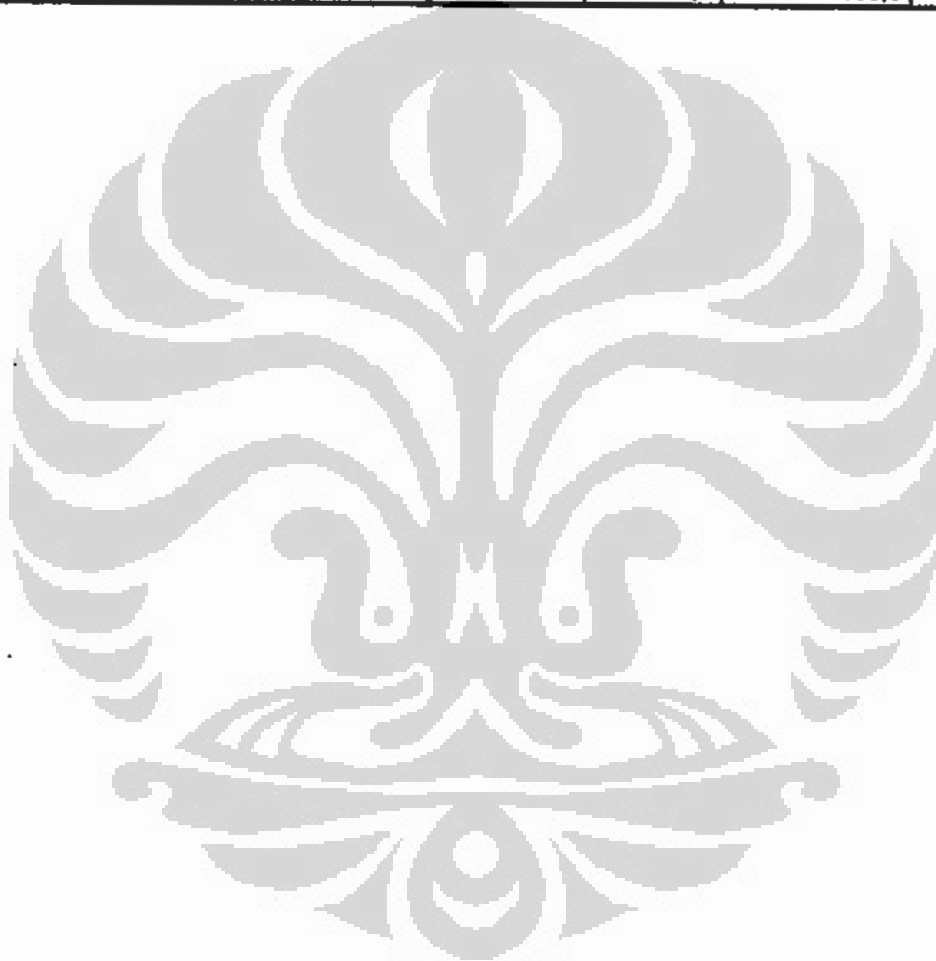
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <15 menit	30	30,0	30,0	30,0
15-30 menit	40	40,0	40,0	70,0
30-45 menit	21	21,0	21,0	91,0
45 menit- 1 jam	6	6,0	6,0	97,0
>1 jam	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Waktu ke 711

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid akhir pekan	28	28,0	28,0	28,0
hari kerja	7	7,0	7,0	35,0
tidak tentu	54	54,0	54,0	89,0
bila ada keperluan	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Info ttg 711

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid teman	72	72,0	72,0	72,0
keluarga	17	17,0	17,0	89,0
media cetak (koran, majalah,dll)	10	10,0	10,0	99,0
internet	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Lampiran 2 Gambar Outlet



Toko 7-Eleven di Menteng

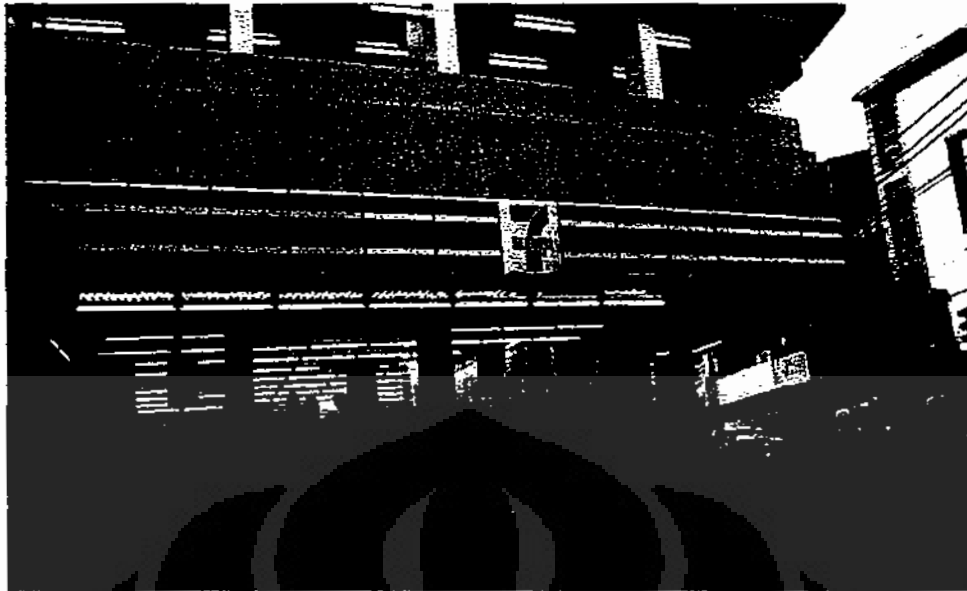


Toko 7-Eleven di Matraman



Toko 7-Eleven di Bulungan





Toko 7-Eleven di Mampang

**Produk 7-Eleven**



### Lampiran 3 Daftar Outlet

**Bulungan**

Jln. Bulungan 1 no.64 Jakarta  
Selatan 12130  
Telp. (021) 7202646

**Teluk Betung**

Jln. Teluk Betung no.33 Kebon  
Melati Tanah Abang Jakarta Pusat  
10230  
Telp. (021) 31907422

**Kemang**

Jln. Kemang Selatan 12 no. 130 RT  
003 / 02  
Bangka, Mampang Prapatan - Jakarta  
Selatan Telp. (021) 71971440 /  
7198314

**Cipete**

Jln. Cipete V no.2 Cipete Selatan  
12410  
Telp. (021) 7561224

**Menteng**

Jln. HOS Cokroaminoto no. 70  
Menteng Jakarta Pusat 10350  
Telp. (021) 3921065

**Mampang**

Jln. Mampang Prapatan Raya No. RT  
001 / 02 Jakarta Selatan  
Telp. (021) 7949844 / 79696322

**Matraman**

Jln. Matraman Raya 12 Jakarta  
Timur 13150  
Telp. (021) 2800335 / 8588162 /  
8582354

**SPBU Terogong no.34**

Jln. Terogong Raya no. 16 RT 011 /  
10 Cilandak Barat Jakarta Selatan

12430

Telp. (021) 7695178 / 75913665

**Salemba**

Jln. Salemba Raya 21 - Jakarta Pusat  
Telp. (021) 31903420 / 3902342

**Tebet Raya**

Jln. Tebet Raya no.55 - Jakarta  
Selatan  
Telp. (021) 8290554 / 83704636

**Wahid Hasyim**

Jln. Wahid Hasyim 79 - Jakarta Pusat  
Telp. (021) 3144354

**Pasar Festival**

Jln. HR Rasuna Said Kav. C22 -  
Jakarta Selatan  
Telp. (021) 5278266 / 5278267

**Panglima Polim**

Jln. Panglima Polim IX no.25  
Kebayoran Baru - Jakarta Selatan  
Telp. (021) 7232866 / 7232861 /  
72788036

**Senayan**

Jln. Asia Afrika no.1 - Jakarta Pusat  
Telp. (021) 5713651 / 57852790

**Pondok Indah**

Jln. Terusan Gedung Hijau 10  
Pondok Indah - Jakarta Selatan  
Telp. (021) 75903460

**Tebet Saharjo**

Jln. Dr. Saharjo no.321 Tebet -  
Jakarta Selatan  
Telp. (021) 8309281



**Responden Yth.**

Saya, mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia, sedang melakukan penelitian sebagai bahan penulisan karya akhir dengan judul "**Analisa Perilaku Konsumen dalam Berbelanja di Toko 7-Eleven**". Mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Seluruh jawaban dalam kuesioner ini dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Terima kasih.

Berilah tanda cek pada kotak yang sesuai dengan pilihan Anda.

Nama : ..... (boleh tidak diisi)

Apakah anda sudah pernah berbelanja di 7-Eleven :

- a. Pernah → Lanjut ke pertanyaan berikutnya
- b. Tidak pernah → Pengisian questioner berhenti sampai di sini.

Apakah anda pernah berbelanja di 7-Eleven dalam 3 bulan terakhir :

- a. Ya → Lanjut ke pertanyaan berikutnya
- b. Tidak → Pengisian questioner berhenti sampai di sini

**Note: Convenience store adalah sejenis minimarket atau toko kecil yang menjual berbagai kebutuhan ringan seperti permen, es krim, minuman ringan, rokok, koran, majalah, atau produk pilihan lainnya**

### A. Bagian I (Persepsi)

Pernyataan pada poin I (pernyataan yang berkaitan dengan faktor internal) merupakan tolak ukur pengaruh variabel faktor internal terhadap keputusan untuk berbelanja di toko 7- Eleven. Oleh karena itu Saudara/Saudari dimohon untuk memberikan tanda cek (√) pada salah satu kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda).

#### A.1

Pernyataan	Sangat tidak Setuju	Tidak Setuju	Sedikit Tidak Setuju	Sedikit Setuju	Setuju	Sangat Setuju
7-Eleven menyediakan produk sesuai keinginan saya	1	2	3	4	5	6
Produk yang ditawarkan 7-Eleven berbeda dari yg ditawarkan convenience store lainnya	1	2	3	4	5	6
Produk-produk yang ditawarkan cukup beragam, bila dibandingkan convenience store lainnya	1	2	3	4	5	6
Produk Slurpee (minuman ringan yang dibekukan) merupakan keunikan utama dari 7-Eleven	1	2	3	4	5	6
Produk big bites (hot dog) merupakan keunikan utama dari 7-Eleven	1	2	3	4	5	6
Produk juga cafe select (aneka pilihan kopi) merupakan keunikan utama dari 7-Eleven	1	2	3	4	5	6
Kualitas produk yang ditawarkan 7-Eleven cukup baik	1	2	3	4	5	6
Produk yang ditawarkan oleh 7-Eleven sesuai dengan gaya hidup modern yang menyukai kepraktisan	1	2	3	4	5	6

#### A.2

Pernyataan	Sangat tidak Setuju	Tidak Setuju	Sedikit Tidak Setuju	Sedikit Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan	1	2	3	4	5	6
Harga produk di 7-Eleven bervariasi sesuai dengan kebutuhan saya	1	2	3	4	5	6
Jika dibandingkan dengan convenience store lainnya, harga yang diberikan 7-Eleven lebih menarik.	1	2	3	4	5	6
Harga produk di 7-Eleven tidak lebih mahal dari harga convenience store lainnya untuk barang yang sama	1	2	3	4	5	6

## A.3

Pernyataan	Sangat tidak Setuju	Tidak Setuju	Sedikit Tidak Setuju	Sedikit Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Promosi 7-Eleven memberikan informasi yang jelas mengenai produk-produk yang ditawarkan	1	2	3	4	5	6
Promosi yang dilakukan oleh 7-Eleven membuat saya mengetahui produk-produk yang ditawarkan	1	2	3	4	5	6
Promosi yang dilakukan 7-Eleven memperkuat citranya seperti yang saya kenal	1	2	3	4	5	6
Saya dapat dengan mudah mengetahui program 7-Eleven dari iklan yang dimuat di surat kabar	1	2	3	4	5	6
Saya dapat dengan mudah mengetahui program 7-Eleven dari brosur	1	2	3	4	5	6

## A.4

Pernyataan	Sangat tidak Setuju	Tidak Setuju	Sedikit Tidak Setuju	Sedikit Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Saya tertarik mengunjungi 7-Eleven karena berada dekat dengan pusat keramaian	1	2	3	4	5	6
Saya tertarik mengunjungi 7-Eleven karena terletak di pusat kota	1	2	3	4	5	6
Saya mengunjungi toko 7-Eleven karena letaknya yang mudah dijangkau	1	2	3	4	5	6
Saya mengunjungi toko 7-Eleven karena letaknya dekat area aktivitas saya sehari-hari	1	2	3	4	5	6
Saya mengunjungi toko 7-Eleven karena letaknya dekat dengan tempat tinggal saya	1	2	3	4	5	6
Saya tertarik mengunjungi toko 7-Eleven karena setiap tokonya berada di lokasi yang situasinya berbeda dengan convenience store lainnya	1	2	3	4	5	6

## A.5

Pernyataan	Sangat tidak Setuju	Tidak Setuju	Sedikit Tidak Setuju	Sedikit Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Saya dapat melakukan pembayaran dengan mudah pada setiap transaksi	1	2	3	4	5	6
Saya tidak perlu mengantri terlalu lama untuk melakukan pembayaran	1	2	3	4	5	6
Saya dapat segera memperoleh barang yang telah saya pilih setelah melakukan transaksi	1	2	3	4	5	6
Saya tidak pernah mengalami masalah kenyamanan yang disebabkan oleh cara pengamanan di toko 7-Eleven	1	2	3	4	5	6
Pegawai 7-Eleven memberikan pelayanan yang ramah kepada setiap pelanggan	1	2	3	4	5	6
Pegawai 7-Eleven selalu dapat memberikan bantuan kepada pelanggan	1	2	3	4	5	6

## A.6

Pernyataan	Sangat tidak Setuju	Tidak Setuju	Sedikit Tidak Setuju	Sedikit Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Saya dapat bergerak dengan leluasa didalam toko 7-Eleven untuk mencari barang yang saya inginkan	1	2	3	4	5	6
Saya dapat menemukan barang yang saya cari dengan mudah	1	2	3	4	5	6
Barang-barang di toko 7-Eleven dikelompokkan dengan jelas sehingga memudahkan saya untuk mencarinya	1	2	3	4	5	6
Barang-barang yang terdapat di toko 7-Eleven tertata dengan baik dan mencerminkan citra toko	1	2	3	4	5	6
Pencahayaan di toko 7-Eleven membantu menampilkan produk-produk yang ditawarkan	1	2	3	4	5	6
Warna-warna yang ditampilkan di toko 7-Eleven sesuai dengan citra 7-Eleven	1	2	3	4	5	6
Toko 7-Eleven memiliki area parkir yang cukup luas dan aman	1	2	3	4	5	6

### B. Bagian II (Importance)

Pernyataan pada poin II merupakan pernyataan mengenai seberapa penting atribut-atribut yang ada bawah ini mempengaruhi keinginan anda untuk berbelanja di 7- Eleven. Oleh karena itu Saudara/Saudari dimohon untuk memberikan tanda cek (√) pada salah satu kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda).

#### Importance (atribut)

Pernyataan	Sangat tidak Penting	Tidak Penting	Sedikit Tidak Penting	Sedikit Penting	Penting	Sangat Penting
Ketersediaan produk di toko 7-Eleven menjadi hal yang penting bagi saya	1	2	3	4	5	6
Kelengkapan produk-produk yang tersedia di toko 7-Eleven	1	2	3	4	5	6
Lokasi toko 7-Eleven mudah untuk dicapai	1	2	3	4	5	6
Harga-harga produk yang ditawarkan oleh 7-Eleven bersaing dengan harga produk pada convenience store lainnya	1	2	3	4	5	6
Kenyamanan tata ruang di 7-Eleven	1	2	3	4	5	6
Pelayanan pelanggan di toko 7-Eleven	1	2	3	4	5	6
Kemudahan dalam membayar	1	2	3	4	5	6
Kebersihan area toko	1	2	3	4	5	6
Area toko yang cukup luas untuk beraktivitas	1	2	3	4	5	6