

ANALISIS ATRIBUT-ATRIBUT YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MEMBELI PADA CARREFOUR-CITRA GARDEN

Ahmad Fadli

Politeknik Unggul LP3M Medan
Jl. Iskandar Muda No.3 EF Medan-Sumatera Utara
www.politeknikunggul.ac.id, info@politeknikunggul.ac.id,

ABSTRAK

Masyarakat hari ini untuk berbelanja tidak hanya untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan, tetapi juga ingin menikmati proses belanja juga, dalam hal ini orang ingin tempat belanja yang dapat memberikan suasana belanja yang nyaman dan kelengkapan santai di lokasi belanja.

Beberapa atribut dianggap mendorong orang ingin berbelanja di pusat perbelanjaan termasuk harga, lokasi, keragaman dan kualitas barang, fisik swalayan, iklan, promosi penjualan, pramuniaga dan jasa dengan atribut akan menjadi daya tarik pembeli untuk berbelanja di Carrefour-Citra Garden

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana atribut mempengaruhi harga, lokasi, keragaman dan kualitas barang, fisik swalayan, iklan, promosi penjualan, pramuniaga dan parsial layanan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif

Kata kunci: harga, lokasi, keragaman dan kualitas barang, fisik swalayan, iklan, promosi penjualan, penjual dan layanan

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Melihat semakin tingginya tingkat dan minat konsumsi masyarakat terhadap kebutuhan baik primer maupun kebutuhan sekunder, membuat bisnis retail semakin berkembang. Bisnis ini menjadi salah satu yang paling menjanjikan pertumbuhannya, ini terlihat dari bermunculan perusahaan – perusahaan retail baik yang besar maupun yang kecil dengan menawarkan berbagai program dalam usaha menarik minat konsumen untuk membeli pada perusahaan retail di Indonesia

Masyarakat belakangan ini berbelanja bukan hanya untuk mendapatkan produk yang dibutuhkannya, melainkan juga ingin menikmati proses belanjanya juga, dalam hal ini masyarakat menginginkan tempat belanja yang mampu menyuguhkan atmosfer belanja yang nyaman dan santai serta kelengkapan di lokasi perbelanjaan.

Hal ini yang di tangkap oleh pengelola pusat perbelanjaan Carrefour-Citra Garden, yang juga menjual produknya secara eceran pada departemen Storenya bahwasannya masyarakat sudah membutuhkan satu tempat perbelanjaan

eceran dengan berbagai kelebihanannya diantaranya yang mampu menyediakan kenyamanan bagi para pengunjung dan kelengkapan berbelanja serta harga yang tentunya kompetitif .

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

Beberapa atribut yang di anggap menjadi pendorong orang mau berbelanja di suatu tempat perbelanjaan antara lain harga, lokasi,keragaman dan mutu barang,fisisk swalayan,iklan,promosi penjualan ,pramuniaga dan pelayanan serta fasilitas bagi pengunjung seperti tempat bermain anak,kursi roda bagi yang tidak bisa berjalan, ruang khusus bagi perokok dan ibu menyusui dll .Dengan atribut yang sedemikian maka ini akan menjadi daya tarik pembeli untuk berbelanja pada Carrefour-Citra Garden

Keberadaan harga yang kompetitif menjadi daya tarik yang kuat bagi

konsumen untuk membeli, lokasi yang strategis juga menjadi alasan yang di anggap penting karena kemudahan menjangkaunya. Keragaman dan kelengkapan memudahkan orang untuk memiliki banyak pilihan barang yang di butuhkan,fisik swalayan akan menjadi jaminan bahwa orang akan menikmati kenyamanan berbelanja di sana,iklan menjadi kegiatan yang di lakukan dalam upaya mempengaruhi para pembeli untuk membeli di Carrefour-Citra Garden , prormosi penjualan di lakukan juga untuk menarik minat pembeli melalui program - program yang di tawakan seperti program diskon, belanja dengan nominal tertentu dapat hadiah langsung dan lain sebagainya dan atribut yang terakhir adalah pelayanan yang mana bagi para pembeli akan sangat mudah mendapatkan informasi tentang produ yang di cari baik melalui para pramuniaganya dan juga kecepatan dalam aspek pembayaran yang di usahakan tidak terlalu lama mengantri.

Hal hal yang menyangkut atribut – atribut menarik untuk di teliti sehingga di angkatlh judul penelitian ini” Analisis Atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen membeli pada Carrefour-Citra Garden“

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian diatas, maka permasalahannya adalah sebagai berikut :

Bagaimanakah Atribut-atribut harga, lokasi, keragaman dan mutu barang, fisik swalayan, iklan, promosi penjualan, pramuniaga dan pelayanan mempengaruhi konsumen dalam memilih berbelanja pada Carrefour-Citra Garden?

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Usaha Eceran

Pengecer merupakan salah satu jenis pedagang perantara disamping usaha grosir. Pengecer memegang peranan penting bagi konsumen akhir yang mengkonsumsi barang dagangan, maupun bagi kesuksesan organisasi atau badan yang menyediakan barang dagangan (produsen). Pengecer menghimpun barang-barang yang diinginkan konsumen dari berbagai macam sumber dan tempat, sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli beraneka macam barang dalam jumlah kecil dengan harga yang layak, dan tempat yang terjangkau.

Ritel juga merupakan mata rantai yang penting dari saluran distribusi yang menghubungkan keseluruhan dari bisnis dan orang-orang yang mencakup perpindahan secara fisik dan transfer kepemilikan barang dan jasa dari penghasil atau produsen kepada konsumen. Kotler (2000:592) mendefinisikan usaha eceran (retailing) meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir

untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Sedangkan Levy & Weitz (2001:8), mengemukakan “ Retailing is the set of business activities that adds value to the products and service sold to consumers for their personal or family use”. Sedangkan menurut Hidayat, Pengamat Bisnis Eceran dalam Warta ekonomi (April, 2005:8), bahwa yang dimaksud dengan usaha eceran adalah bisnis eceran makanan & minuman yang lebih sering disebut sebagai supermarket, dan untuk non-food, yang disini disebut sebagai departement store.

a. Pengertian Pengecer

Menurut Ma'ruf (2005:7) adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga. Sedangkan menurut F. Lusch dan Dunne (2004 : 4), pengecer adalah sebagai berikut:

“Retailing is the final stage in the progression of merchandise from producer to consumer”

Selanjutnya definisi dapat di jelaskan sebagai serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga (Levy, 2009: 48). Usaha eceran adalah suatu usaha yang kegiatannya menyangkut penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen untuk

penggunaan pribadi dan nir-bisnis (Kotler dan Armstrong 2003;51).

Dari berbagai pendapat yang telah diuraikan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengecer (retailer) adalah suatu bentuk usaha yang menjual produk atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk dikonsumsi, dimana produk atau jasa tersebut didapatkan dari produsen yang menghasilkannya.

2.2 Motif Pembelian

Dalam usaha menyediakan dan menjual barang ke konsumen, banyak sekali faktor-faktor yang sangat menentukan. Sehubungan dengan itu perlu diamati motif atau alasan yang mendorong seseorang membeli barang di swalayan tertentu.

Menurut H. G. Wales (Alex Nitisemito 2005 : 163) motif pembelian adalah segala sesuatu yang melatarbelakangi dan memengaruhi individu untuk melakukan tindakan dan membeli barang, serta menjelaskan alasan-alasan dilakukannya pembelian.

Sedangkan motif pembelian menurut Marwan Asri (2003 : 286) dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu motif ekonomis dan motif emosional. Motif ekonomis adalah motif pembelian yang berdasarkan pertimbangan ekonomis atau rasional. Motif rasional yang menjadi pertimbangan dan mendorong seseorang

membeli barang dari swalayan tertentu antara lain :

- a. Kemudahan toko yang mudah dicapai. Lokasi yang strategis sangat menentukan keberhasilan suatu swalayan. Dengan lokasi yang strategis menyebabkan konsumen akan membutuhkan waktu dan biaya yang sedikit untuk sampai ke swalayan tersebut.
- b. Banyaknya jumlah barang yang dijual (kelengkapan Barang)n. Untuk jenis swalayan yang besar biasanya tidak hanya menjual sedikit produk maupun merknya tetapi sangat beraneka ragam.
- c. Kualitas barang yang dijual. Kualitas barang yang dijual harus memenuhi harapan konsumen serta produk yang dijual harus dalam kondisi baik atau tidak rusak dan tidak kadaluarsa.
- d. Keramah tamahan penjual. Konsumen adalah raja jadi harus benar-benar dilayani dengan baik dan sopan serta ramah tamah oleh penjual agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
- e. Kepercayaan pelanggan kepada penjual. Penjual yang baik tidak akan mengecewakan konsumennya.
- f. Harga lebih murah bila dibandingkan dengan para pesaingnya.
- g. Pelayanan ekstra yang disediakan penjual.
- h. Potongan harga dan hadiah yang diberikan swalayan tersebut. Adanya

potongan harga dan hadiah yang diberikan akan menambah daya tarik dari suatu swalayan.

Sedangkan motif emosional adalah motif pembelian yang tidak berdasarkan pertimbangan ekonomis. Motif emosional kadang-kadang tidak kalah kuatnya dalam mendorong seseorang untuk berbelanja pada suatu swalayan. Motif-motif emosional itu antara lain :

- a. Dengan berbelanja di swalayan tersebut konsumen dapat berjumpa dengan teman-temannya. Adanya perasaan ingin berjumpa atau sekedar melihat temannya yang sedang bekerja di suatu swalayan dapat menjadi alasan mengapa dia pergi dan berbelanja di swalayan tersebut.
- b. Adanya keinginan untuk meniru seseorang diharapkan dapat meningkatkan derajat sosial dirinya. Dengan melihat orang yang berbelanja pada suatu swalayan terkenal maka orang lain yang merasa bahwa apabila dia berbelanja atau membawa kantong plastik yang menjadi simbol dari swalayan tersebut dan dilihat oleh orang maka derajat sosialnya akan meningkat.
- c. Adanya keinginan untuk mendapatkan sanjungan dari orang lain
- d. Adanya keinginan untuk selalu lebih dari yang lain

Motif-Motif tersebut tidak satupun yang berdasarkan pertimbangan ekonomis, tetapi orang tetap ingin berbelanja di swalayan tersebut.

Berdasarkan tingkat pengetahuan (*degree of awareness*) seorang konsumen terhadap motif yang mendorong keputusannya untuk membeli suatu produk, konsumen dapat digolongkan menjadi tiga bagian :

a. Conscious

Konsumen yang tergolong dalam kelompok conscious adalah konsumen yang mengetahui atau sadar tentang motif-motif yang mendorongnya membeli suatu produk dan bahkan konsumen tersebut bersedia mendiskusikan dengan orang lain.

b. Pre-Conscious

Merupakan konsumen yang mungkin sadar atas motif-motif yang mendorong pembeliannya tetapi tidak mau mendiskusikannya dengan orang lain atau mungkin tidak sepenuhnya mengetahui atau menyadari motif-motif tersebut.

c. Un-Conscious

Kelompok konsumen ini tidak mengetahui motif apa yang mendorongnya membeli suatu produk.

Jadi pembelian dilakukan tanpa pertimbangan terlebih dahulu.

Kurang mengertinya pihak perusahaan tentang pentingnya mengetahui motif-motif yang melatarbelakangi konsumen dalam melakukan pembelian dan kurang mampunya pihak perusahaan dalam menyesuaikan terhadap motif-motif tersebut sehingga menyebabkan konsumen tidak berbelanja pada swalaynnya. Hal ini harus menjadi perhatian bagi perusahaan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Johnson Dongoran (2001) melakukan penelitian dengan judul *Loyalitas Merek Pada Produk Tertentu*. Hasil penelitiannya memberikan fakta bahwa sebagian besar yang loyal akan tetap membeli produk sampai dimasa yang akan datang dengan alasan pembeli puas, pengetahuan yang cukup tentang produk dengan merek yang dipilih, image merek dan sikap terhadap merek yang positif. Sedangkan keterbatasan penelitian ini meneliti konsumen hanya berdasarkan status, tidak melihat tingkat usia, tingkat kebutuhan, usia, pengeluaran bulanan sehingga belum dapat dikatakan memberikan informasi yang akurat tentang pola loyalitas konsumen terhadap merek berdasarkan tingkat

kebutuhan konsumen yang beragam tersebut. Disamping itu keterbatasannya adalah responden yang kurang beragam, jumlah sampelnya juga perlu ditambah lagi.

Sunadi (2000), melakukan penelitian dengan judul *faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja dipusat perbelanjaan pantai Perlak Banda Aceh*. Berdasarkan penelitian yang di laporkan Ma'ruf dan Djatoha (1999), Shet (1993), Engel (1994), Zain (1984) dan Walter, Paul (1970). Menetapkan enam faktor yang mempengaruhi pemilihan toko oleh konsumen yaitu harga, lokasi, kenyamanan, pelayanan, kelengkapan barang dan prestise. Adapun penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan toko dengan menggunakan analisa Regresi berganda dengan hasil penelitian dari ke enam faktor tersebut hanya empat yang signifikan secara statistik yaitu kelengkapan barang, harga, kenyamanan dan prestise. Sedangkan lokasi dan pelayanan tidak masuk. Penelitian ini sama sekali belum memasukkan bagaimana dampak penelitian konsumen bagi perusahaan retailnya.

David R. Bell, et. al (1998) melakukan penelitian dengan judul

“Determining Where to Shop : Fixed and Variable Cost of Shopping”. Meneliti tentang pengaruh biaya total belanja terhadap penentuan dimana akan berbelanja. David, et. al menggunakan metode baru (The Basket Size Thresold) dan dengan asumsi bahwa pemilihan retail dipengaruhi oleh lokasi toko dan jarak perjalanan, tanpa memperhatikan faktor lain, memberikan pemasukan pembelanja harus merespon promosi dan diskon harga jika pembelanja dalam jumlah item yang banyak, lebih memilih toko yang dengan biaya tetap yang lebih tinggi dan biaya variabel yang lebih rendah karena biaya tetap dapat dibagi dalam item-item yang dibeli.

Dengan semakin banyaknya jumlah retail store, baik pasar swalayan, supermarket, dan pusat-pusat perbelanjaan, sehingga menimbulkan tingkat persaingan yang ketat antara retail store sejenis. Untuk menghadapi persaingan ini dan agar suatu swalayan dapat tetap ramai dikunjungi konsumen, maka retail store harus melakukan berbagai jenis upaya dalam kegiatan pemasarannya agar menarik dan sesuai di mata konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu tanggap untuk dapat menarik konsumen, perusahaan harus tahu atau memperhatikan hal-hal apa

saja (atribut-atribut) yang menjadi perhatian konsumen dalam memilih suatu swalayan. Atribut-atribut tersebut antara lain adalah: harga, lokasi, keragaman dan mutu barang, fisik swalayan, iklan dan promosi, pramuniaga dan pelayanan. Atribut-atribut inilah yang nantinya akan dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam mendatangi suatu swalayan untuk berbelanja.

2.3 Hipotesis

Diduga Atribut – atribut yang mempengaruhi pembelian pada Ramayana departemen Store harga, lokasi, keragaman dan mutu barang, fisik swalayan, iklan, promosi penjualan, pramuniaga dan pelayanan

Variabel	Dimensi	Indikator
Atribut-atribut swalayan yang mempengaruhi konsumen dalam memilih swalayan	1. Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Harga produk sesuai dengan segmen pasar • Potongan Harga
	2. Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> • Letak yang strategis • Sarana parker
	3. Keragaman dan mutu barang	<ul style="list-style-type: none"> • Kelengkapan variasi dan jenis barang • Mutu produk yang tinggi
	4. Fisik Swalayan	<ul style="list-style-type: none"> • Tata letak barang yang teratur • Dekorasi Swalayan yang menarik • Suasana Swalayan yang nyaman
	5. Iklan	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan yang menarik • Iklan yang terpercaya
	6. Promosi Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Undian bertahap • Pemberian hadiah langsung
	7. Pramuniaga	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan tentang produk • Keramahan, kesopanan
	8. Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> • Penukaran barang cacat • Kecepatan transaksi

III. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Adapun populasi pada penelitian ini berjumlah di atas 100 orang dimana populasi pada penelitian ini adalah para pembeli Carrefour-Citra Garden

3.1.2 Sampel

Sampel pada penelitian ini karena populasi di atas 100 orang maka jumlah populasi yang ada maka diambil sampel sebanyak 100 orang dengan metode Accidental Random Sampling

3. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah : Atribut-atribut swalayan yang mempengaruhi konsumen dalam memilih swalayan, yang terdiri dari delapan dimensi yaitu harga, lokasi, keragaman dan mutu barang, fisik swalayan, iklan, promosi penjualan, pramuniaga, dan pelayanan.

3.3 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Metode Deskriptif Kualitatif, yaitu untuk mengetahui atau untuk mengevaluasi atribut-atribut swalayan yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu swalayan, yang dilakukan dengan membandingkan antara pelaksanaannya dengan teori-teori yang berkaitan.
2. Metode Deskriptif Kuantitatif, yaitu untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap atribut-atribut swalayan yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu swalayan, melalui penyebaran kuesioner pada konsumen.

Dalam hal ini digunakan skala Likert, dengan bobot dan kategori sebagai berikut :

Bobot	Katagori
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Sedang
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Berdasarkan jumlah responden 100, maka dapat ditentukan bobot penilaian dengan menggunakan jarak, yang dapat dihitung melalui nilai tertinggi dan terendah sebagai berikut :

Nilai tertinggi = 5×100 (jumlah responden) = 500

Nilai terendah = 1×100 (jumlah responden) = 100

Rumus jarak :

Nilai tertinggi – Nilai terendah

Kelas

= $\frac{500 - 100}{5} = 80$

Setelah diketahui jarak, maka dapat ditentukan pengelompokan sebagai berikut :

Bobot	Penilaian
100 – 179	Sangat Tidak Baik

180 – 259	Tidak Baik
260 – 339	Sedang
340 – 419	Baik
420 - 500	Sangat Baik

Evaluasi Atribut-atribut yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Ramayana Departemen Store

1. Harga

a. Harga barang sesuai dengan segmen pasar

89% responden menyatakan setuju bahkan sangat setuju bahwa harga yang ditawarkan sesuai dan mempengaruhi mereka dalam memilih Carrefour-Citra Garden dan hanya 1% responden yang menjawab tidak setuju. Berdasarkan total nilai sejumlah 458, menunjukkan bahwa kebijakan harga yang sesuai dengan segmen pasar dikategorikan sangat baik

b. Potongan Harga

70% yang menyatakan setuju bahkan sangat setuju bahwa adanya potongan harga di Carrefour-Citra Garden mempengaruhi mereka dalam memilih Carrefour-Citra Garden dan hanya 3% dari responden yang menyatakan tidak setuju. Dengan total nilai 403, menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap adanya potongan harga dikategorikan baik.

2. Lokasi

1. Lokasi

a. Letak Carrefour-Citra Garden yang strategis

83% yang menyatakan setuju bahkan sangat setuju, dan hanya 2% saja yang mengatakan tidak setuju bahwa Carrefour-Citra Garden mudah dicapai. Dengan total nilai 434, menunjukkan bahwa lokasi Carrefour-Citra Garden mudah dicapai, atau termasuk kategori baik.

b. Sasaran Parkir

59% responden menyatakan setuju bahkan sangat setuju bahwa sarana parker mempengaruhi mereka dalam memilih sebagai tempat untuk berbelanja, sementara 8% responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa sarana parkir mempengaruhi mereka dalam memilih Carrefour-Citra Garden sebagai tempat berbelanja. Dengan nilai total 370, menunjukkan bahwa sarana parkir adalah baik.

3. Keragaman dan Mutu barang

a. Kelengkapan variasi dan jenis barang

85% responden yang menyatakan setuju bahkan sangat setuju bahwa mereka memilih Carrefour-Citra Garden karena kelengkapan variasi dan jenis barangnya, dan hanya 5% responden yang menyatakan tidak setuju. Dengan total nilai 432,

menunjukkan bahwa kelengkapan variasi dan jenis barang pada Carrefour-Citra Garden adalah sangat baik

b. Mutu produk yang tinggi

72% responden menjawab setuju bahkan sangat setuju bahwa mereka memilih Carrefour-Citra Garden karena tingginya mutu barang dan hanya 2% responden yang menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan total nilai sebesar 402, menunjukkan bahwa tingginya mutu di Carrefour-Citra Garden adalah baik

4. Fisik swalayan

a. Tata letak barang yang teratur

55% menyatakan setuju bahkan sangat setuju bahwa tata letak barang di Carrefour-Citra Garden mempengaruhi mereka dalam memilih swalayan, sementara hanya 4% responden saja yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan total nilai 365, menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap tata letak barang di Carrefour-Citra Garden adalah baik.

b. Dekorasi swalayan yang menarik

100 responden, maka 28% menyatakan cukup setuju dan 53% menyatakan setuju bahkan sangat setuju bahwa dekorasi Carrefour-Citra Garden telah mempengaruhi mereka dan memilih Carrefour-Citra Garden, sedangkan 8%

menyatakan sangat tidak setuju. Dengan total nilai 342, menunjukkan bahwa dekorasi Carrefour-Citra Garden adalah baik

c. Suasana swalayan yang nyaman

bahwa 61% responden menyatakan setuju bahkan sangat setuju bahwa suasana yang nyaman mempengaruhi mereka dalam memilih, dan hanya 7% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan total nilai 363, menunjukkan bahwa suasana dikategorikan baik.

5. Iklan

a. Iklan yang menarik

44% dari responden menyatakan setuju bahkan sangat setuju bahwa iklan yang menarik mempengaruhi mereka dalam memilih Carrefour-Citra Garden, sementara 30% menyatakan cukup setuju dan 26% menjawab tidak setuju. Dengan total nilai sebesar 333, menunjukkan bahwa penilaian terhadap iklan yang menarik pada Carrefour-Citra Garden dikategorikan cukup baik.

b. Informasi iklan yang dapat dipercaya

bahwa 75% responden menyatakan setuju bahkan sangat setuju bahwa adanya iklan yang dapat dipercaya mempengaruhi mereka dalam memilih Carrefour-Citra Garden dan hanya 7% responden saja yang menyatakan tidak setuju. Dengan total

penilaian sebesar 398, menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap iklan yang dapat dipercaya dikategorikan baik

6. Promosi Penjualan

a. Undian berhadiah

42% responden menyatakan setuju bahkan sangat setuju bahwa adanya undian berhadiah mempengaruhi mereka dalam memilih Carrefour-Citra Garden dan 18% responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan total nilai sebesar 339, menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap adanya undian berhadiah dikategorikan cukup baik.

b. Hadiah langsung

bahwa 76% responden menyatakan cukup setuju, setuju dan sangat setuju bahwa adanya pemberian hadiah mempengaruhi mereka dalam memilih Carrefour-Citra Garden. Sementara itu 22% responden menyatakan tidak setuju dan 2% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan total nilai 338, menunjukkan bahwa adanya hadiah langsung pada Carrefour-Citra Garden dikategorikan cukup baik.

7. Pramuniaga

a. Pengetahuan pramuniaga atas produk yang ditawarkan

79% responden menyatakan cukup setuju, setuju dan sangat setuju bahwa

pengetahuan pramuniaga tentang produk mempengaruhi mereka dalam memilih Carrefour-Citra Garden. Sementara 15% menyatakan tidak setuju dan 6% menyatakan sangat tidak setuju. Dari total nilai sebesar 337, menunjukkan bahwa pengetahuan pramuniaga terhadap suatu produk adalah cukup baik.

b. Keramahan dan kesopanan pramuniaga
61% responden menyatakan setuju bahkan sangat setuju bahwa keramahan dan kesopanan pramuniaga di Carrefour-Citra Garden mempengaruhi mereka dalam memilih toko. Sementara 25% menyatakan tidak setuju dan 4% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan total nilai sebesar 364, menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap keramahan dan kesopanan pada Carrefour-Citra Garden dikategorikan baik.

8. Pelayanan

a. Penukaran barang cacat
ternyata 65% responden menjawab setuju bahkan sangat setuju bahwa peryukaran barang cacat telah mempengaruhi mereka dalam memilih Carrefour-Citra Garden dan hanya 6% saja yang menyatakan tidak setuju. Dengan total nilai 384, menunjukkan bahwa penukaran barang pada Carrefour-Citra Garden dikategorikan baik

b. Kecepatan transaksi

77% responden menyatakan setuju bahkan sangat setuju bahwa kecepatan transaksi mempengaruhi mereka dalam memilih Carrefour-Citra Garden dan hanya 1% dari responden yang menyatakan tidak setuju. Dengan total nilai 425, menunjukkan bahwa kecepatan transaksi pada Carrefour-Citra Garden dikategorikan sangat baik.

IV. KESIMPULAN

4.1 Beberapa atribut yang di anggap menjadi pendorong orang mau berbelanja di suatu tempat perbelanjaan antara lain harga, lokasi, keragaman dan mutu barang, fisik swalayan, iklan, promosi penjualan, pramuniaga dan pelayanan dengan atribut yang sedemikian maka ini akan menjadi daya tarik pembeli untuk berbelanja pada Departemen Store Ramayana

4.2 Hasil keseluruhan dari tanggapan konsumen terhadap atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Ramayana Departemen Store menunjukkan rata-rata responden menjawab pada posisi jawaban baik dan sangat baik.

DAFTAR PUSTAKA

Adisaputro, Gunawan dan Asri, Marwan. 2003. *Anggaran Perusahaan. Edisi. II. Cetakan pertama.* BPFY YogJakarta.

Alex S. Nitisemito. (2001). *Marketing. Jakarta: Ghalia Ilmu Prentice Hall*, New

Dunne, P.M, R.F. Lusch dan D.A. Griffith.
2002. *Development and Prospects for Supermarket*. Gramedia .Jakarta

Engel James F, Blackwell RD, Miniard PW,
1994, *Consumer Behavior*

Jersey George H. Lucas, et al ,2002.
Marketing . Gramedia Pustaka
Utama. Jakarta

Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Penerbit PT. Prenhallinda, Jakarta

Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2004,
Principles of Marketing, Tenth Edition,

Levy, Michael dan Weitz, Bortan 2000.
Marketing Management, The Millnium Edition. New Jersey : Prentice Hall International, Inc

Levy, Michael, Phd, Barton A. Weitz, Phd,
,2000 *Retailing Management 6th Edition*,
New. York: Mc Graw ... Gramedia Pustaka
Utama.

Loudon, David L. & Della Bitta, Albert J.,
2003, *Consumer Behavior; 540*

Loudon, David L. & Della Bitta, Albert J.,
2003, *Consumer Behavior; Concepts and Applications, 4th*