

# Penyusunan Instrumen Pengukuran Ekspektasi Konsumen Retailer di Kota Kupang

Stela Y. Sahetapy E., Robert M. Noach, dan Pieter D. Samadara  
Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Kupang  
Jl. Adi Sucipto, Kupang, 85148, Nusa Tenggara Timur

## **Abstrak**

*Persaingan usaha hampir merata di seluruh jenis usaha yang ada. Salah satu jenis usaha yang turut bersaing adalah pada industri perdagangan eceran (retailing). Jumlah penjual eceran (retailer) yang ada di kota Kupang saat ini menunjukkan peningkatan yang sangat luar biasa. Jumlah pengecer yang sangat banyak ini menyebabkan tingkat persaingan yang sangat tinggi untuk menarik pembeli berbelanja di tempat mereka.*

*Untuk memenangkan persaingan, seorang pengecer membutuhkan strategi yang tepat. Strategi yang tepat harus menyesuaikan atau didasarkan pada apa yang diharapkan oleh konsumen terhadap retailer tersebut. Maka untuk itu diperlukan sebuah instrumen yang mampu mengukur ekspektasi konsumen tersebut. Instrumen yang dibutuhkan harus memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, sehingga instrument tersebut dikatakan akurat.*

*Penelitian ini bertujuan untuk membuat sebuah instrumen pengukuran ekspektasi konsumen terhadap retailer. Jenis penelitian ini adalah penelitian pengembangan (research development). Pengujian instrument menggunakan uji validitas melalui telaah pakar dan uji reliabilitas melalui uji coba.*

*Hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen pengukuran ekspektasi konsumen retailer dikota Kupang valid dan reliabel. Instrumen pengukuran ekspektasi konsumen retailer mampu mengukur apa yang hendak diukur secara tepat berdasarkan hasil pengujian validitas teoritik maupun empirik. Instrumen pengukuran juga menunjukkan hasil yang konsisten walau dilakukan berulang kali.*

**Kata Kunci:** Ekspektasi konsumen, retailer, retailing.

## **PENDAHULUAN**

Pada saat ini sudah banyak perusahaan yang berbentuk perusahaan dagang yang berfungsi sebagai *retailer* (pengecer) yang mendistribusikan berbagai macam barang kebutuhan masyarakat, khususnya barang-barang kebutuhan sehari-hari. Mereka menawarkan berbagai fasilitas berbelanja di tempat mereka untuk menarik konsumen datang ke tempat mereka. Untuk itu, penting bagi *retailer* untuk mengetahui atau mengenal konsumennya. Strategi yang di terapkan haruslah sesuai dengan keinginan konsumennya agar *retailer* dapat tetap bertahan ditengah persaingan yang ketat.

Pada saat ini banyak *retailer* yang telah berusaha untuk menarik konsumen datang berbelanja dengan berbagai cara, antara lain dengan memberikan pelayanan yang sebaik mungkin, promosi dalam hal ini adalah promosi penjualan dalam bentuk pemberian diskon dan undian berhadiah yang dilakukan pada hari-hari tertentu, penataan ruangan

toko yang menarik, pengaturan barang dagangan yang memudahkan pembeli untuk mendapatkannya, kebersihan ruangan toko dan keramahan dari para pelayannya serta pelayanan-pelayanan tambahan lainnya, tetapi hal ini dianggap belum mencapai hasil yang maksimal.

Perusahaan yang ingin berhasil harus mempunyai konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumennya atau lebih dikenal dengan istilah *marketing concept*. Pencapaian tujuan perusahaan tergantung dari penentuan kebutuhan dan keinginan konsumennya, dan bagaimana perusahaan menyediakan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi sasarannya secara lebih efektif dan efisien dari para saingannya.

Menarik konsumen dan menjaga agar mereka tetap setia bukanlah hal yang mudah. Oleh karena itu perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk menetapkan suatu strategi pemasaran yang tepat perusahaan harus mengetahui konsumennya. Konsumen yang datang berbelanja tidak saja untuk mendapatkan barang-barang kebutuhannya, tetapi juga mempunyai keinginan-keinginan. Jika perusahaan mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, maka konsumen akan terus datang untuk berbelanja, dan juga akan menarik konsumen lain untuk datang berbelanja di tempat tersebut.

Seperti pada umumnya bentuk-bentuk pelanggan dari *retailer* yang ada, motif pembelian pelanggan mereka adalah motif pemuasan kebutuhan pribadi atau keluarga sebagai pemakai akhir dari barang yang dibeli, artinya mereka berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi maupun keluarga. Dengan demikian konsumen tersebut membutuhkan banyak pemikiran, banyak waktu untuk berbelanja dan frekwensi pembeliannya cukup tinggi.

Dalam menetapkan strategi pemasarannya, para *retailer* harus mengetahui ekspektasi dari konsumennya (*consumer expectation*) atau hal-hal apa saja yang diharapkan oleh konsumen (Ketepatan dalam hal waktu dan tempat, Suasana toko, Barang dagangan, Harga, Informasi dan Interaksi, Pelayanan). Untuk mengetahui ekspektasi konsumen, maka diperlukan sebuah instrument yang mampu mengumpulkan informasi dan data yang akurat tentang apa yang diharapkan oleh konsumennya. Kebutuhan akan instrument yang akurat, mendorong peneliti untuk melakukan sebuah riset terapan dengan judul pembuatan instrumen pengukuran ekspektasi konsumen *retailer* di kota Kupang.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Instrumen**

Muljono (2002) mengatakan bahwa instrumen atau alat pengumpul data adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Instrumen memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan mutu suatu penelitian, karena validitas atau kesahihan data yang diperoleh akan sangat ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan, disamping prosedur pengumpulan data yang ditempuh.

Dalam rangka memahami tentang pengembangan instrumen, maka berikut ini akan dibahas mengenai beberapa hal yang terkait dengan itu di antaranya langkah-langkah penyusunan dan pengembangan instrumen, teknik penyusunan dan penilaian butir instrumen, proses validasi konsep melalui panel, dan proses validasi empirik melalui uji coba.

1. Langkah-langkah Penyusunan dan Pengembangan Instrumen  
Untuk memahami konsep penyusunan dan pengembangan instrumen.. Secara garis besar langkah-langkah penyusunan dan pengembangan instrumen adalah sebagai berikut :
  - a. Berdasarkan sintesis dari teori-teori yang dikaji tentang suatu konsep dari variabel yang hendak diukur, kemudian dirumuskan konstruk dari variabel tersebut.
  - b. Berdasarkan konstruk tersebut dikembangkan dimensi dan indikator variabel yang sesungguhnya telah tertuang secara eksplisit pada rumusan konstruk variabel pada langkah 1.
  - c. Membuat kisi-kisi instrumen dalam bentuk tabel spesifikasi yang memuat dimensi, indikator, nomor butir dan jumlah butir untuk setiap dimensi dan indikator.
  - d. Menetapkan besaran atau parameter yang bergerak dalam suatu rentangan kontinum dari suatu kutub ke kutub lain yang berlawanan.
  - e. Menulis butir-butir instrumen yang dapat berbentuk pernyataan atau pertanyaan.
  - f. Butir-butir yang telah ditulis merupakan konsep instrumen yang harus melalui proses validasi, baik validasi teoretik maupun validasi empirik.
  - g. Tahap validasi pertama yang ditempuh adalah validasi teoretik, yaitu melalui pemeriksaan pakar atau melalui panel yang pada dasarnya menelaah seberapa jauh dimensi merupakan jabaran yang tepat dari konstruk, seberapa jauh indikator merupakan jabaran yang tepat dari dimensi, dan seberapa jauh butir-butir instrumen yang dibuat secara tepat dapat mengukur indikator.
  - h. Revisi atau perbaikan berdasarkan saran dari pakar atau berdasarkan hasil panel.
  - i. Setelah konsep instrumen dianggap valid secara teoretik atau secara konseptual, dilakukanlah pengandaan instrumen secara terbatas untuk keperluan ujicoba.
  - j. Ujicoba instrumen di lapangan merupakan bagian dari proses validasi empirik.
  - k. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan kriteria baik kriteria internal maupun kriteria eksternal.
  - l. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh kesimpulan mengenai valid atau tidaknya sebuah butir atau sebuah perangkat instrumen.
  - m. Untuk kriteria internal atau validitas internal, berdasarkan hasil analisis butir maka butir-butir yang tidak valid dikeluarkan atau diperbaiki untuk diujicoba ulang, sedang butir-butir yang valid dirakit kembali menjadi sebuah perangkat instrumen untuk melihat kembali validitas kontennya berdasarkan kisi-kisi.
  - n. Selanjutnya dihitung koefisien reliabilitas.
  - o. Penyusunan butir-butir instrumen yang valid untuk dijadikan instrumen final.
2. Jenis-jenis instrumen  
Muljono (2002) mengatakan, bahwa satu jenis instrumen yang biasa digunakan dalam penelitian, antara lain kuesioner. Kuesioner adalah alat pengumpul data yang berbentuk pertanyaan maupun pernyataan yang akan diisi atau dijawab oleh responden. Beberapa alasan digunakannya kuesioner adalah : (1) kuesioner terutama dipakai untuk mengukur variabel yang bersifat faktual, (2) untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, dan (3) untuk memperoleh informasi dengan validitas dan reliabilitas setinggi mungkin.
3. Kriteria Penulisan Instrumen Kuesioner yang baik  
Edwards (Muljono, 2002) memberi saran dan petunjuk berupa suatu pedoman atau kriteria penulisan pernyataan sikap. Beberapa kriteria yang dimaksud adalah sebagai berikut, antara lain ;
  - a. Mulai dengan pengantar yang isinya berupa permohonan mengisi kuesioner sambil menjelaskan maksud dan tujuannya.

- b. Jelaskan petunjuk atau cara mengisinya supaya tidak salah. Kalau perlu, berikan contoh pengisiannya.
- c. Mulai dengan pertanyaan untuk mengungkapkan identitas responden. Dalam identitas ini sebaiknya tidak diminta mengisi nama. Identitas cukup mengungkapkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pengalaman, dan lain-lain yang ada kaitannya dengan tujuan kuesioner.
- d. Isi pertanyaan sebaiknya dibuat beberapa kategori atau bagian sesuai dengan variabel yang diungkapkan, sehingga mudah mengolahnya.
- e. Rumusan pertanyaan dibuat singkat, tetapi jelas sehingga tidak membingungkan dan menimbulkan salah penafsiran.
- f. Hubungan antara pertanyaan yang satu dengan pertanyaan lainnya harus dijaga sehingga tampak keterkaitan logikanya dalam satu rangkaian yang sistematis. Hindari penggolongan pertanyaan terhadap indikator atau persoalan yang sama.
- g. Usahakan agar jawaban, yakni kalimat atau rumusannya tidak lebih panjang daripada pertanyaan.
- h. Kuesioner yang terlalu banyak atau terlalu panjang akan melelahkan dan membosankan responden sehingga pengisiannya tidak objektif lagi.
- i. Ada baiknya kuesioner diakhiri dengan tanda tangan si pengisi untuk menjamin keabsahan jawabannya.

### **Pengertian Retailing dan Retailer**

Marquardt, Makens dan Roe (1983) mengatakan bahwa *retailing* merupakan keseluruhan dari aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh para pedagang dengan maksud untuk menawarkan barang-barang dan pelayanan-pelayanan untuk dijual kepada konsumennya. Kotler (1994) mengatakan bahwa *retailing* adalah penjualan eceran yang meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis. Davidson, Sweeney dan Stampfl (1984) mengatakan bahwa *retailing* adalah penjualan eceran yang merupakan bagian terakhir dari proses pemasaran dimana berbagai fungsi dari penjual, kebiasaan-kebiasaan sebuah toko atau penetapan pelayanan dan pembeli, dan konsumen perorangan, yang terutama ditujukan untuk melaksanakan pertukaran barang-barang kebutuhan sehari-hari dan pelayanan dengan maksud untuk digunakan secara pribadi, keluarga atau rumah tangga.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *retailing* atau penjualan eceran adalah kegiatan yang menyangkut usaha penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, keluarga, atau rumah tangga dan bukan untuk bisnis. Sedangkan *retailer* dapat dikatakan sebagai penjual eceran atau yang melaksanakan penjualan secara eceran.

### **Klasifikasi Retailing**

Kotler dan Armstrong (1991) mengklasifikasikan retailing menurut beberapa karakteristik seperti di bawah ini :

**Tabel 1.**  
Pengklasifikasian Toko Pengecer (*Retailer*)

| Banyaknya Layanan | Lini Produk yang dijual                      | Harga Relatif             | Pengelolaan Toko            | Jenis Kelompok Toko           |
|-------------------|--|---------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| Swalayan          | Toko spesial                                 | Toko murah                | Rantai Toko                 | Distrik bisnis pusat          |
| Layanan terbatas  | Toko serba ada                               | Pengecer <i>off price</i> | Koperasi pengecer sukarela  | Pusat perbelanjaan regional   |
| Layanan penuh     | Supermarket                                  | Ruang pameran catalog     | Koperasi konsumen           | Pusat perbelanjaan komunitas  |
|                   | Toko konvensi                                |                           | Organisasi <i>franchise</i> | Pusat perbelanjaan lingkungan |
|                   | Toko kombinasi, super store dan hyper market |                           | Konglomerat perdagangan     |                               |
|                   | Bisnis jasa                                  |                           |                             |                               |

Sumber : Philip Kotler dan Gary Armstrong (1991)

### **Pengertian *Consumer Expectation***

Setiap konsumen yang memasuki sebuah toko mempunyai harapan tentang seberapa jauh kebutuhan dan keinginan akan dipuaskan dan dipenuhi. Tidak semua konsumen mempunyai harapan yang sama mengenai tingkat pelayanan, harga barang, kelengkapan barang dan kualitas barang dari sebuah toko, oleh sebab itu pengecer harus memilih suatu bagian pasar dimana kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang berada di dalam bagian pasar tersebut dapat terpenuhi dengan baik. Kemudian strategi pemasaran pengecer dibuat dengan didasarkan pada apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sasaran.

Untuk melaksanakan hal tersebut, pertama-tama kita harus mengenal konsumen dan kebiasaan-kebiasaannya. Berikut ini adalah beberapa faktor yang mempengaruhi harapan-harapan konsumen dari sebuah toko pengecer menurut Davidson, Sweeney dan Stampfl (1984) yaitu ;

1. Tempat dan Waktu yang tepat, sebagian konsumen yang mempunyai sedikit waktu, ia akan menggunakan waktu yang sesedikit mungkin untuk berbelanja. Ada konsumen yang mempunyai banyak waktu untuk berbelanja. Bagi konsumen seperti ini berbelanja merupakan rekreasi. Bagi mereka, tempat yang jauh tidak menjadi masalah yang penting menyenangkan bagi mereka.

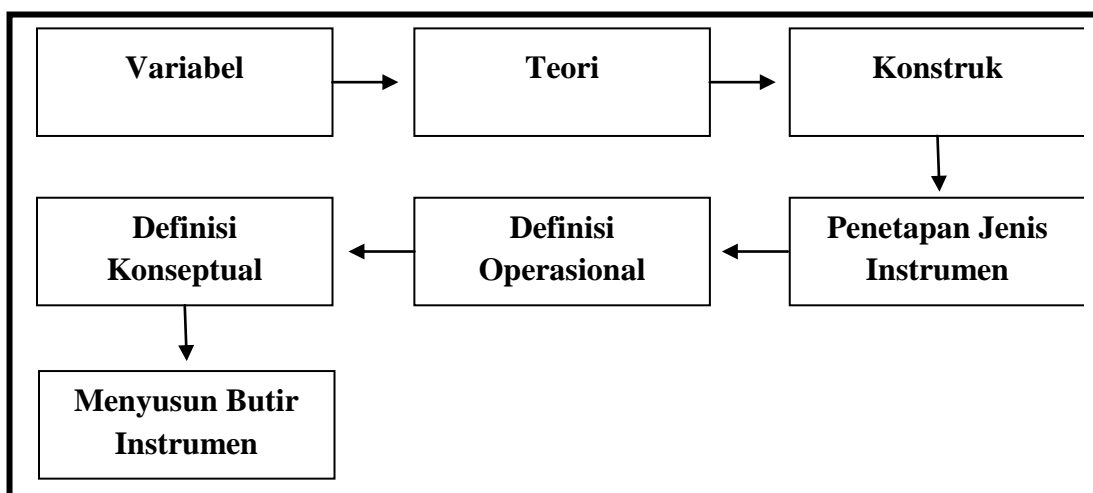
2. Suasana Toko, orang yang berbelanja tentu ingin merasakan kenyamanan di tempat berbelanja yang mereka masuki.
3. Barang Dagangan, barang dagangan adalah produk yang ditawarkan sebuah toko untuk dijual. Selain kelengkapan barang dagangan yang dijual pengecer harus memperhatikan kualitas barang dagangan.
4. Harga, konsumen yang memasuki sebuah toko mempunyai harapan tentang harga. Mereka mempunyai pengetahuan tentang harga secara umum dari barang-barang yang dijual oleh sebuah toko.
5. Informasi dan Interaksi  
Banyak konsumen yang mengunjungi sebuah toko untuk mengumpulkan informasi yang bisa mereka gunakan untuk, selain untuk mengumpulkan informasi tentang produk, banyak konsumen berbelanja sebagai pemuas berbagai kebutuhan sosial.
6. Pelayanan, para konsumen juga mempunyai harapan-harapan tentang pelayanan-pelayanan apa saja yang diberikan oleh sebuah toko sebelum mereka mengunjungi toko tersebut.

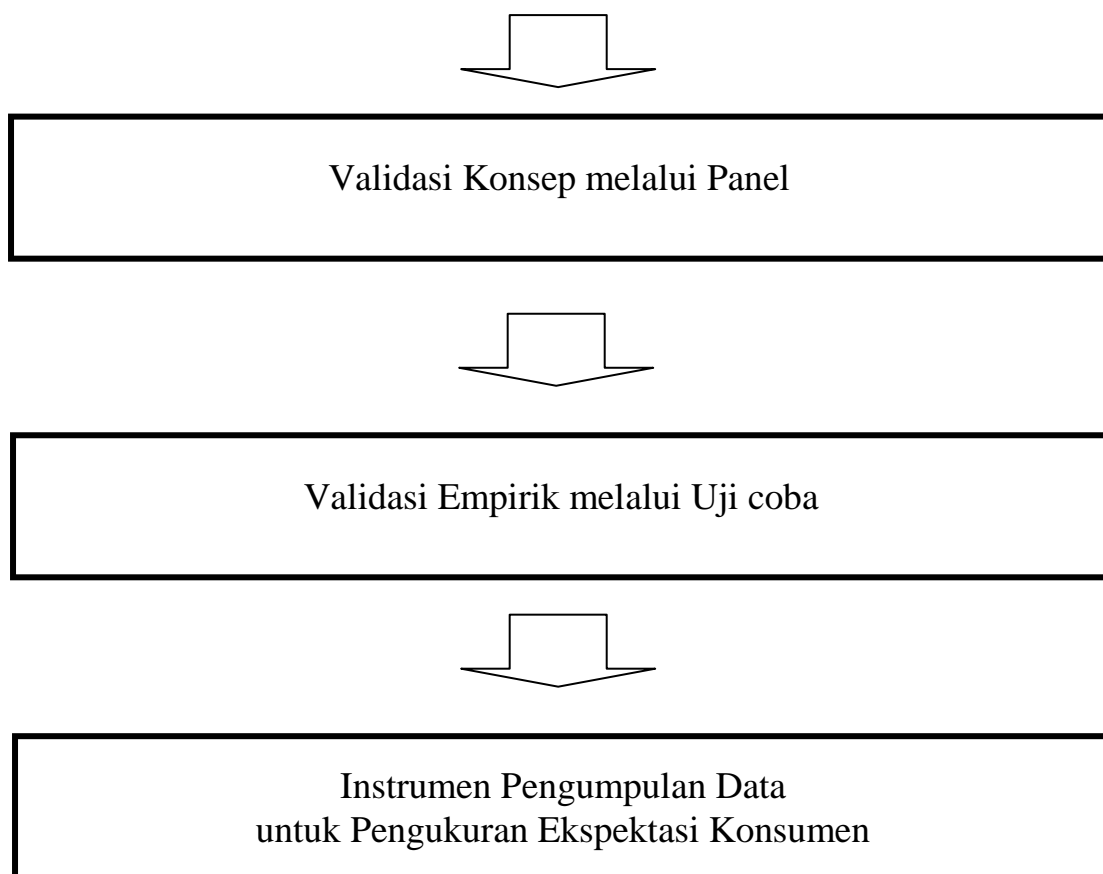
### Konsep Penelitian

Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan pembuatan instrumen pengukuran adalah sebuah proses pembuatan sebuah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif atau mengukur sebuah variabel yang ditentukan. Variabel yang ditentukan dalam pembuatan instrument ini adalah *consumer expectation*. Ekspektasi konsumen (*consumer expectation*) merupakan harapan yang dimiliki oleh setiap konsumen tentang seberapa jauh kebutuhan dan keinginan mereka akan dipuaskan dan dipenuhi. Pengukuran terhadap ekspektasi konsumen tersebut didasarkan atas harapan-harapan konsumen tentang (1) tempat dan waktu yang tepat, (2) suasana toko, (3) barang dagangan, (4) harga, (5) informasi dan interaksi, dan (6) pelayanan yang disediakan oleh *retailer*. Instrumen yang hendak dibuat dalam penelitian ini berbentuk angket (kuesioner) yang berisi pernyataan yang akan diisi atau dijawab oleh responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Sikap Model Likert.

### Kerangka Berpikir

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disajikan sebuah model kerangka pemikiran yang tersaji pada gambar 1 di bawah ini.





**Gambar1.**  
Model Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penulis, Mei 2018

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini dapat dikategorikan jenis penelitian pengembangan (*research and development*). Sugiyono (2014) mengatakan bahwa metode penelitian dan pengembangan adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu dan menguji keefektifitasan produk tersebut.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Menurut (Singarimbun,1995), populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen pengguna akhir dari sebuah *retailer* yang ada di kota Kupang. Sedangkan jumlah sampel yang ditentukan dalam setiap pengujian validitas instrumen adalah sejumlah 50 konsumen x 3 kali pengujian = 150 konsumen.

## Teknik Validasi Instrumen

### 1. Validasi Instrumen melalui Panel (Validasi Ahli)

Teknik validasi panel melibatkan para ahli (*expert judgement*) atau pakar dalam bidang terkait dengan instrumen yang dikembangkan dengan tujuan untuk mengetahui kelayakan instrumen berdasarkan penilaian dan pertimbangan para ahli.

### 2. Validasi Instrumen melalui Uji coba

Teknik pengujian melalui uji coba, menggunakan teknik uji validitas dan reliabilitas instrumen. Untuk mendapatkan data yang akurat, maka diperlukan instrumen yang tepat atau valid dan reliabel, sebab itu instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data tersebut perlu diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Untuk mengukur atau menguji tingkat validitas instrumen tersebut, digunakan *Correlation Product Moment* dari Pearson (Sudarmanto, 2005). Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrumen dianggap valid atau memenuhi syarat apabila harga lebih besar atau sama dengan minimum yang ditetapkan yaitu 0,300 (Sudarmanto, 2005). Atau, instrumen dianggap valid atau memenuhi syarat apabila r hitung  $\geq 0,300$ .

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen atau alat ukur yang digunakan. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan koefisien reliabilitas dari Alpha (Sudarmanto, 2005) yang tersedia dalam program SPSS. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrumen dianggap reliabel apabila harga koefisien alpha ( $\alpha$ ) yang diperoleh dari hasil analisis dibandingkan dengan harga minimum yang ditetapkan yaitu 0,700. Instrumen dianggap reliabel apabila nilai koefisien alpha ( $\alpha$ ) > nilai minimum yang ditetapkan (0,700).

## HASIL PENELITIAN

Pembuatan atau penyusunan instrumen dalam penelitian ini merujuk pada tahapan-tahapan penyusunan instrumen penelitian yang dikemukakan oleh Muljono (2002).

### Tahap 1

Tahapan pertama ini terdiri dari proses sintesis teori-teori yang dikaji tentang suatu konsep dari variabel yang hendak diukur, kemudian dirumuskan konstruk dari variabel tersebut. Berdasarkan konstruk tersebut dikembangkan dimensi dan indikator variabel. Membuat kisi-kisi instrumen dalam bentuk tabel spesifikasi yang memuat dimensi, indikator, nomor butir dan jumlah butir untuk setiap dimensi dan indikator. Menetapkan besaran atau parameter yang bergerak dalam suatu rentangan kontinum dari suatu kutub ke kutub lain yang berlawanan.

Variabel yang diukur lewat instrumen pengukuran yang akan disusun atau dirancang ini adalah *consumer expectation* (harapan konsumen) yang didasarkan atas konsep yang dijabarkan dari teori-teori tentang *marketing concept* yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong serta teori-teori *consumer expectation* yang dikemukakan oleh Davidson, Sweeney dan Stampfl.

Kotler dan Armstrong (1991) mengemukakan bahwa perusahaan yang ingin berhasil harus mempunyai konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumennya atau lebih dikenal dengan istilah *marketing concept*. Pencapaian tujuan perusahaan tergantung dari penentuan kebutuhan dan keinginan konsumennya, dan bagaimana perusahaan menyediakan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi



sasarannya secara lebih efektif dan efisien dari para saingannya. Perusahaan yang menganut *marketing concept*, kegiatan pemasarannya diawali dari konsumen dan diakhiri juga pada konsumen, jadi konsumen adalah orientasi dari strategi pemasarannya. Siapa konsumennya, apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen, kapan mereka berbelanja, dimana mereka berbelanja, mengapa mereka berbelanja, adalah hal-hal yang sangat penting diketahui oleh perusahaan.

Berdasarkan *marketing concept* yang dikemukakan di atas, maka setiap perusahaan perlu mengetahui ekspektasi dari konsumennya. Setiap konsumen yang memasuki sebuah toko mempunyai harapan tentang seberapa jauh kebutuhan dan keinginan akan dipuaskan dan dipenuhi. Tidak semua konsumen mempunyai harapan yang sama mengenai tingkat pelayanan, harga barang, kelengkapan barang dan kualitas barang dari sebuah toko, oleh sebab itu pengecer harus memilih suatu bagian pasar dimana kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang berada di dalam bagian pasar tersebut dapat terpenuhi dengan baik. Kemudian strategi pemasaran pengecer dibuat dengan didasarkan pada apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sasaran. Untuk melaksanakan hal tersebut, pertama-tama kita harus mengenal konsumen dari kebiasaan-kebiasaan serta harapan-harapannya.

Davidson, Sweeney dan Stampfl (1984) mengidentifikasi beberapa poin tentang kebutuhan dan keinginan yang merupakan harapan dari konsumen untuk dipenuhi oleh sebuah tempat berbelanja (*retailer*), yaitu ; (1) tempat dan waktu yang tepat, (2) suasana toko, (3) barang dagangan, (4) harga, (5) informasi dan interaksi, dan (6) pelayanan yang disediakan oleh *retailer*. Point-point yang dikemukakan tersebut dapat dijadikan dimensi untuk mengukur seberapa jauh harapan-harapan konsumen (*consumer expectation*) terhadap sebuah tempat berbelanja (*retailer*).

Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut, maka dapat dijabarkan indikator-indikator yang dapat menggambarkan tentang dimensi harapan-harapan konsumen (*consumer expectation*) terhadap sebuah tempat berbelanja (*retailer*), yaitu :

1. Dimensi tempat dan waktu yang tepat,  
Dimensi tempat dan waktu diukur dengan dua indikator, diantaranya: 1) Lokasi yang mudah dijangkau, dan 2) Waktu buka toko yang panjang.
2. Dimensi suasana toko,  
Dimensi suasana toko diukur dengan indikator-indikator, antara lain: 1)Keteraturan barang dagangan, 2) Penerangan di dalam toko, 3) Dekorasi ruangan toko, 4) Keleluasaan dalam ruangan toko, 5) Musik yang mengalun, 6) Ruangan toko yang harum, 7)Ruangan toko yang sejuk
3. Dimensi barang dagangan,  
Dimensi barang dagangan dapat ditetapkan indikator-indikator diantaranya: 1) Kelengkapan barang dagangan dan 2) Kualitas barang dagangan
4. Dimensi harga,  
Dimensi harga yang dimaksudkan diukur dengan dua indikator, yakni: 1) . Harga yang murah dan, 2) Pemberian potongan harga
5. Dimensi informasi dan interaksi,  
Informasi dan interaksi dalam penelitian ini diukur dengan beberapa indikator yakni: .  
1) Pegawai toko yang rapih dan bersih, 2) Pegawai toko yang ramah dan sopan, 3) Pegawai toko yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk, 4) Informasi barang dagangan yang dijual, 5) Informasi tentang pelayanan.

6. Dimensi pelayanan yang disediakan oleh *retailer*.

Dimensi pelayanan yang disiapkan oleh *retailer* antara lain: 1) Pengantaran barang, 2) Penukaran barang yang rusak, 3) Tempat parker, 4) Penyediaan kereta dorong untuk barang, 5) Tempat penitipan barang

## Tahap 2

Berdasarkan tahap pertama, selanjutnya butir-butir atau item-item instrumen pengukuran disusun dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. Butir-butir instrumen pengukuran dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

**Tabel 2.**  
Butir Pernyataan Instrumen Pengukuran

| No.                                | Pernyataan  | STS<br>(1) | TS<br>(2) | CS<br>(3) | S<br>(4) | SS<br>(5) |
|------------------------------------|---|------------|-----------|-----------|----------|-----------|
| <b>Waktu dan Tempat yang tepat</b> |   |            |           |           |          |           |
| 1.                                 | Tempat berbelanja yang mudah dijangkau, merupakan tempat yang paling saya senangi untuk berbelanja  |            |           |           |          |           |
| 2.                                 | Setiap tempat berbelanja harus memiliki jam buka yang panjang   |            |           |           |          |           |
| <b>Suasana Toko</b>                |   |            |           |           |          |           |
| 3.                                 | Barang dagangan yang dijual di dalam ruangan tempat berbelanja sebaiknya diletakkan secara teratur sesuai dengan jenis barangnya  |            |           |           |          |           |
| 4.                                 | Saya lebih senang berbelanja di tempat berbelanja yang memiliki penataan lampu atau penerangan yang cukup terang.   |            |           |           |          |           |
| 5.                                 | Setiap berbelanja saya sangat memperhatikan dekorasi ruangan tempat berbelanja yang saya kunjungi   |            |           |           |          |           |
| 6.                                 | Seharusnya setiap tempat berbelanja mengatur barang dagangannya dengan baik/teratur, sehingga konsumen yang datang berbelanja mendapatkan ruang gerak yang cukup luas di dalam tempat berbelanja. |            |           |           |          |           |
| 7.                                 | Saya lebih senang berbelanja di tempat berbelanja yang selalu memperdengarkan alunan musik yang mengalun lembut.  |            |           |           |          |           |
| 8.                                 | Saya lebih senang berbelanja di tempat berbelanja yang memiliki ruangan yang harum.   |            |           |           |          |           |
| 9.                                 | Saya lebih senang berbelanja di tempat berbelanja yang memiliki ruangan yang sejuk.   |            |           |           |          |           |
| <b>Barang Dagangan</b>             |   |            |           |           |          |           |
| 10.                                | Tempat berbelanja yang paling lengkap barang dagangannya adalah tempat yang paling saya sukai untuk berbelanja  |            |           |           |          |           |
| 11.                                | Jika barang dagangan yang saya beli ternyata sudah rusak/kadaluarsa, maka saya tidak akan berbelanja di   |            |           |           |          |           |

|                                |  |
|--------------------------------|--|
|                                | tempat berbelanja tersebut lagi.   |
| <b>Harga Barang</b>            |  |
| 12.                            | Jika harga barang dagangan di tempat berbelanja yang sering saya kunjungi mengalami kenaikan, maka saya akan berbelanja ke tempat berbelanja yang lain.    |
| 13.                            | Saya lebih senang berbelanja di tempat berbelanja yang sering memberikan potongan harga.   |
| <b>Informasi dan Interaksi</b> |  |
| 14.                            | Saya lebih senang berbelanja di tempat berbelanja yang pegawainya menggunakan pakaian seragam yang rapih dan bersih  |
| 15.                            | Saya lebih senang berbelanja di tempat berbelanja yang pegawainya sopan dan ramah dalam berkomunikasi  |
| 16.                            | Saya lebih senang berbelanja di tempat berbelanja yang mampu memberikan penjelasan yang detail tentang produk jika ditanyakan oleh konsumen                |
| 17.                            | Tempat berbelanja wajib untuk menginformasikan kepada konsumennya jika ada produk baru yang dijual.  |
| 18.                            | Tempat berbelanja wajib untuk menginformasikan kepada konsumennya tentang pelayanan-pelayanan yang tersedia dan diberikan oleh tempat berbelanja tersebut. |
| <b>Pelayanan</b>               |  |
| 19.                            | Saya sangat senang bila ada karyawan di tempat berbelanja yang bersedia mengantarkan barang dagangan yang saya beli ke kendaraan saya.                     |
| 20.                            | Jika barang dagangan yang saya beli ternyata sudah rusak/kadaluarsa, maka tempat berbelanja yang bersangkutan wajib untuk menggantinya.                    |
| 21.                            | Jika saya membawa kendaraan pribadi, maka saya tidak akan berbelanja di tempat berbelanja yang tempat parkirnya sempit.                                    |
| 22.                            | Saya tidak akan berbelanja di tempat berbelanja yang tidak menyediakan kereta dorong.  |
| 23.                            | Saya tidak akan berbelanja di tempat berbelanja yang tidak menyediakan tempat penitipan barang.  |

### Tahap 3

Tahap validasi pertama yang ditempuh adalah validasi teoretik, yaitu melalui pemeriksaan pakar atau melalui panel yang pada dasarnya menelaah seberapa jauh dimensi merupakan jabaran yang tepat dari konstruk, seberapa jauh indikator merupakan jabaran yang tepat dari dimensi, dan seberapa jauh butir-butir instrumen yang dibuat secara tepat dapat mengukur indikator.

Berdasarkan telaah yang telah dilakukan oleh tim pakar yang terdiri dari Dra. Maymunah Attubel, MM. (Akademisi) dan Noldy Mumu, SE., MM. (Praktisi), terhadap butir-butir instrumen pengukuran ekspektasi konsumen, dikatakan oleh mereka bahwa

dimensi-dimensi seperti ; (1) tempat dan waktu yang tepat, (2) suasana toko, (3) barang dagangan, (4) harga, (5) informasi dan interaksi, dan (6) pelayanan yang disediakan oleh *retailer* sudah dapat menjabarkan tentang ekspektasi konsumen terhadap sebuah tempat berbelanja yang akan mereka kunjungi.

Setelah konsep instrumen dianggap valid secara teoretik atau secara konseptual, selanjutnya dilakukanlah penggandaan instrumen secara terbatas untuk keperluan ujicoba. Ujicoba instrumen di lapangan merupakan bagian dari proses validasi empirik. Pengujian validitas empirik dilakukan sebanyak tiga kali pada waktu dan tempat yang berbeda serta responden yang berbelanja di supermarket-supermarket yang ada di kota Kupang. Setiap pengujian, instrumen diberikan kepada sejumlah responden sebagai sampel sebanyak 50 konsumen yang mempunyai karakteristik sama atau ekuivalen dengan karakteristik populasi penelitian. Jawaban atau respon dari sampel ujicoba merupakan data empiris yang akan dianalisis untuk menguji validitas empiris dari instrumen yang dikembangkan.

Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrumen dianggap valid atau memenuhi syarat apabila harga koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) yang diperoleh dari hasil analisis lebih besar atau sama dengan harga minimum yang ditetapkan yaitu 0,300 (Sudarmanto, 2005). Atau, instrumen dianggap valid atau memenuhi syarat apabila  $r_{hitung} \geq 0,300$ . Hasil pengujian validitas empiris instrumen yang pertama dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini.

**Tabel 3.**  
Hasil Pengujian Validitas Empiris Instrumen ke I

| Item Pernyataan | $r$ hitung | $r$ kritis | Keterangan |
|-----------------|------------|------------|------------|
| Item 1          | 0,774      | 0,300      | Valid      |
| Item 2          | 0,775      | 0,300      | Valid      |
| Item 3          | 0,719      | 0,300      | Valid      |
| Item 4          | 0,796      | 0,300      | Valid      |
| Item 5          | 0,845      | 0,300      | Valid      |
| Item 6          | 0,750      | 0,300      | Valid      |
| Item 7          | 0,694      | 0,300      | Valid      |
| Item 8          | 0,734      | 0,300      | Valid      |
| Item 9          | 0,589      | 0,300      | Valid      |
| Item 10         | 0,841      | 0,300      | Valid      |
| Item 11         | 0,782      | 0,300      | Valid      |
| Item 12         | 0,816      | 0,300      | Valid      |
| Item 13         | 0,700      | 0,300      | Valid      |
| Item 14         | 0,694      | 0,300      | Valid      |
| Item 15         | 0,770      | 0,300      | Valid      |
| Item 16         | 0,577      | 0,300      | Valid      |
| Item 17         | 0,748      | 0,300      | Valid      |
| Item 18         | 0,677      | 0,300      | Valid      |
| Item 19         | 0,845      | 0,300      | Valid      |
| Item 20         | 0,667      | 0,300      | Valid      |
| Item 21         | 0,769      | 0,300      | Valid      |
| Item 22         | 0,845      | 0,300      | Valid      |
| Item 23         | 0,831      | 0,300      | Valid      |

Berdasarkan Tabel 3. di atas, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan dari instrumen pengukuran menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $r_{kritis}$  ( $> 0,300$ ). Hasil dari pengujian validitas instrumen yang pertama terhadap item-item pernyataan dalam instrumen pengukuran ini menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid, sehingga apabila digunakan, maka dapat mengukur variabel tersebut dengan baik dan tepat.

Selanjutnya dilakukan lagi pengujian validitas empiris instrumen pengukuran ekspektasi konsumen yang kedua. Hasil pengujian validitas empiris instrumen yang kedua dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini.

**Tabel 4.**  
Hasil Pengujian Validitas Empiris Instrumen ke II

| Item Pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{kritis}$ | Keterangan |
|-----------------|--------------|--------------|------------|
| Item 1          | 0,778        | 0,300        | Valid      |
| Item 2          | 0,802        | 0,300        | Valid      |
| Item 3          | 0,732        | 0,300        | Valid      |
| Item 4          | 0,816        | 0,300        | Valid      |
| Item 5          | 0,846        | 0,300        | Valid      |
| Item 6          | 0,767        | 0,300        | Valid      |
| Item 7          | 0,832        | 0,300        | Valid      |
| Item 8          | 0,773        | 0,300        | Valid      |
| Item 9          | 0,725        | 0,300        | Valid      |
| Item 10         | 0,798        | 0,300        | Valid      |
| Item 11         | 0,805        | 0,300        | Valid      |
| Item 12         | 0,799        | 0,300        | Valid      |
| Item 13         | 0,770        | 0,300        | Valid      |
| Item 14         | 0,768        | 0,300        | Valid      |
| Item 15         | 0,818        | 0,300        | Valid      |
| Item 16         | 0,761        | 0,300        | Valid      |
| Item 17         | 0,776        | 0,300        | Valid      |
| Item 18         | 0,776        | 0,300        | Valid      |
| Item 19         | 0,604        | 0,300        | Valid      |
| Item 20         | 0,610        | 0,300        | Valid      |
| Item 21         | 0,853        | 0,300        | Valid      |
| Item 22         | 0,783        | 0,300        | Valid      |
| Item 23         | 0,656        | 0,300        | Valid      |

Berdasarkan Tabel 4. di atas, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan dari instrumen pengukuran menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $r_{kritis}$  ( $> 0,300$ ). Hasil dari pengujian validitas instrumen yang kedua terhadap item-item pernyataan dalam instrumen pengukuran ini menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid, sehingga apabila digunakan, maka dapat mengukur variabel tersebut dengan baik dan tepat.

Berikutnya, dilakukan pengujian validitas empiris instrumen pengukuran ekspektasi konsumen yang ketiga. Hasil pengujian validitas empiris instrumen yang ketiga dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini.

**Tabel 6.**  
Hasil Pengujian Validitas Empiris Instrumen ke III

| Item Pernyataan | r <sub>hitung</sub> | r <sub>kritis</sub> | Keterangan |
|-----------------|---------------------|---------------------|------------|
| Item 1          | 0,666               | 0,300               | Valid      |
| Item 2          | 0,765               | 0,300               | Valid      |
| Item 3          | 0,586               | 0,300               | Valid      |
| Item 4          | 0,868               | 0,300               | Valid      |
| Item 5          | 0,822               | 0,300               | Valid      |
| Item 6          | 0,684               | 0,300               | Valid      |
| Item 7          | 0,644               | 0,300               | Valid      |
| Item 8          | 0,769               | 0,300               | Valid      |
| Item 9          | 0,573               | 0,300               | Valid      |
| Item 10         | 0,872               | 0,300               | Valid      |
| Item 11         | 0,864               | 0,300               | Valid      |
| Item 12         | 0,762               | 0,300               | Valid      |
| Item 13         | 0,832               | 0,300               | Valid      |
| Item 14         | 0,842               | 0,300               | Valid      |
| Item 15         | 0,836               | 0,300               | Valid      |
| Item 16         | 0,748               | 0,300               | Valid      |
| Item 17         | 0,651               | 0,300               | Valid      |
| Item 18         | 0,727               | 0,300               | Valid      |
| Item 19         | 0,603               | 0,300               | Valid      |
| Item 20         | 0,872               | 0,300               | Valid      |
| Item 21         | 0,813               | 0,300               | Valid      |
| Item 22         | 0,698               | 0,300               | Valid      |
| Item 23         | 0,782               | 0,300               | Valid      |

Berdasarkan Tabel 5. di atas, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan dari instrumen pengukuran menunjukkan nilai rhitung yang lebih besar dari nilai rkritis ( $> 0,300$ ). Hasil dari pengujian validitas instrumen yang ketiga terhadap item-item pernyataan dalam instrumen pengukuran ini menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid, sehingga apabila digunakan, maka dapat mengukur variabel tersebut dengan baik dan tepat.

#### Tahap 4

Tahapan selanjutnya adalah pengujian reliabilitas instrumen pengukuran. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrumen dianggap reliabel apabila harga koefisien alpha ( $\alpha$ ) yang diperoleh dari hasil analisis dibandingkan dengan harga minimum yang ditetapkan yaitu 0,600. Instrumen dianggap reliabel apabila nilai koefisien alpha ( $\alpha$ )  $>$  nilai minimum yang ditetapkan (0,600).

Pengujian reliabilitas instrumen pengukuran dilakukan sebanyak tiga kali bersamaan dengan pengujian validitas empiris instrumen pengukuran. Ketiga hasil pengujian reliabilitas instrumen pengukuran ekspektasi konsumen tersebut dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini.

**Tabel 6.**  
Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Pengukuran

| Pengujian     | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------|------------------|------------|
| Pengujian I   | 0,934            | Reliabel   |
| Pengujian II  | 0,929            | Reliabel   |
| Pengujian III | 0,923            | Reliabel   |

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen, dapat dikatakan bahwa instrumen pengukuran ekspektasi konsumen memiliki reliabilitas atau konsistensi yang tinggi. Dengan kata lain, instrumen atau alat ukur yang memiliki reliabilitas yang tinggi, apabila digunakan berulang-ulang pada kondisi yang berbeda akan menunjukkan hasil yang tetap konsisten.

### Tahap 5

Tahap terakhir adalah penyusunan butir-butir instrumen yang sudah teruji validitas dan reliabilitasnya untuk dijadikan instrumen final. Berdasarkan hasil pengujian instrumen yang telah dilakukan, melalui tahapan-tahapan maka instrumen final untuk mengukur ekspektasi konsumen *retailer* adalah sebagai berikut di bawah ini.

**Tabel 7.**  
Butir Pernyataan Instrumen Pengukuran Ekspektasi Konsumen

| No. | Pernyataan  | STS<br>(1) | TS<br>(2) | CS<br>(3) | S<br>(4) | SS<br>(5) |
|-----|---|------------|-----------|-----------|----------|-----------|
| 1.  | Tempat berbelanja yang mudah dijangkau, merupakan tempat yang paling saya senangi untuk berbelanja  |            |           |           |          |           |
| 2.  | Setiap tempat berbelanja harus memiliki jam buka yang panjang   |            |           |           |          |           |
| 3.  | Barang dagangan yang dijual di dalam ruangan tempat berbelanja sebaiknya diletakkan secara teratur sesuai dengan jenis barangnya  |            |           |           |          |           |
| 4.  | Saya lebih senang berbelanja di tempat berbelanja yang memiliki penataan lampu atau penerangan yang cukup terang.   |            |           |           |          |           |
| 5.  | Setiap berbelanja saya sangat memperhatikan dekorasi ruangan tempat berbelanja yang saya kunjungi   |            |           |           |          |           |
| 6.  | Seharusnya setiap tempat berbelanja mengatur barang dagangannya dengan baik/teratur, sehingga konsumen yang datang berbelanja mendapatkan ruang gerak yang cukup luas di dalam tempat berbelanja. |            |           |           |          |           |
| 7.  | Saya lebih senang berbelanja di tempat berbelanja yang selalu memperdengarkan alunan musik yang mengalun lembut.  |            |           |           |          |           |
| 8.  | Saya lebih senang berbelanja di tempat berbelanja yang memiliki ruangan yang harum.   |            |           |           |          |           |

- 
9. Saya lebih senang berbelanja di tempat berbelanja yang memiliki ruangan yang sejuk.
- 
10. Tempat berbelanja yang paling lengkap barang dagangannya adalah tempat yang paling saya sukai untuk berbelanja
- 
11. Jika barang dagangan yang saya beli ternyata sudah rusak/kadaluarsa, maka saya tidak akan berbelanja di tempat berbelanja tersebut lagi.
- 
12. Jika harga barang dagangan di tempat berbelanja yang sering saya kunjungi mengalami kenaikan, maka saya akan berbelanja ke tempat berbelanja yang lain.
- 
13. Saya lebih senang berbelanja di tempat berbelanja yang sering memberikan potongan harga.
- 
14. Saya lebih senang berbelanja di tempat berbelanja yang pegawainya menggunakan pakaian seragam yang rapih dan bersih
- 
15. Saya lebih senang berbelanja di tempat berbelanja yang pegawainya sopan dan ramah dalam berkomunikasi
- 
16. Saya lebih senang berbelanja di tempat berbelanja yang mampu memberikan penjelasan yang detail tentang produk jika ditanyakan oleh konsumen
- 
17. Tempat berbelanja wajib untuk menginformasikan kepada konsumennya jika ada produk baru yang dijual.
- 
18. Tempat berbelanja wajib untuk menginformasikan kepada konsumennya tentang pelayanan-pelayanan yang tersedia dan diberikan oleh tempat berbelanja tersebut.
- 
19. Saya sangat senang bila ada karyawan di tempat berbelanja yang bersedia mengantarkan barang dagangan yang saya beli ke kendaraan saya.
- 
20. Jika barang dagangan yang saya beli ternyata sudah rusak/kadaluarsa, maka tempat berbelanja yang bersangkutan wajib untuk menggantinya.
- 
21. Jika saya membawa kendaraan pribadi, maka saya tidak akan berbelanja di tempat berbelanja yang tempat parkirnya sempit.
- 
22. Saya tidak akan berbelanja di tempat berbelanja yang tidak menyediakan kereta dorong.
- 
23. Saya tidak akan berbelanja di tempat berbelanja yang tidak menyediakan tempat penitipan barang.
-



## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Beberapa kesimpulan yang dapat dikemukakan, yaitu ;

1. Penyusunan atau pembuatan instrumen pengukuran ekspektasi konsumen, dilakukan melalui tahapan-tahapan, antara lain :
  - a. Proses sintesis teori-teori yang dikaji tentang suatu konsep dari variabel yang hendak diukur, kemudian dirumuskan konstruk dari variabel tersebut. Berdasarkan konstruk tersebut dikembangkan dimensi dan indikator variabel. Membuat kisi-kisi instrumen dalam bentuk tabel spesifikasi yang memuat dimensi, indikator, nomor butir dan jumlah butir untuk setiap dimensi dan indikator. Menetapkan besaran atau parameter yang bergerak dalam suatu rentangan kontinum dari suatu kutub ke kutub lain yang berlawanan.
  - b. Butir-butir atau item-item instrumen pengukuran disusun dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan.
  - c. Pengujian validitas instrumen baik validasi teoretik maupun validasi empirik. Proses validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur atau instrumen yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (objek penelitian) secara tepat.
  - d. Pengujian reliabilitas instrumen pengukuran. Uji reliabilitas instrumen dilakukan untuk mengetahui atau mengukur konsistensi instrumen atau alat ukur yang digunakan. Instrumen atau alat ukur tersebut dikatakan reliabel jika instrumen atau alat ukur tersebut menunjukkan hasil yang konsisten apabila digunakan berulang-ulang pada kondisi yang berbeda.
  - e. Penyusunan butir-butir instrumen final untuk mengukur ekspektasi konsumen *retailer*.
2. Instrumen pengukuran ekspektasi konsumen *retailer* mampu mengukur apa yang hendak diukur secara tepat berdasarkan hasil pengujian validitas teoritik maupun empirik.
3. Instrumen pengukuran ekspektasi konsumen *retailer* menunjukkan hasil yang konsisten walau dilakukan berulang kali.
4. Butir instrumen pengukuran ekspektasi konsumen terdiri dari 23 butir yang dijabarkan dari 23 tiga indikator dan 6 dimensi yang dijabarkan dari konsep ekspektasi konsumen.

### **Saran**

1. Untuk menyusun instrumen pengukuran ini, pengujian hanya diberikan terhadap sampel yang datang berbelanja di tiga supermarket saja. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan melibatkan lebih banyak supermarket.
2. Pengujian sebaiknya dilakukan pada waktu-waktu yang tidak terlalu ramai, sehingga responden memiliki waktu yang cukup banyak untuk mengisi kuesioner.
3. Untuk penelitian selanjutnya, untuk menentukan dimensi pengukuran sebaiknya dilakukan berdasarkan konsep teori yang lebih banyak dan berasal dari beberapa pendapat ahli.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Davidson, W.R., Sweeney, D.J. dan Stampfl, R.W., 1984, *Retailing Management*, 5<sup>th</sup> ed. John Wiley & Sons, New York.

- Kotler, P. & Armstrong G., 1991, *Dasar-dasar Pemasaran*, Ed. 5, Jilid 2, Intermedia, Jakarta.
- Kotler, P., 1994, *Manajemen Pemasaran : analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian*, Ed. 6. Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Marquardt, R.A., Makens, J.C., dan Roe, R.G., 1983, *Retail Management : Satisfaction of Consumer Needs*, 3<sup>rd</sup> ed, Dryden Press, Chicago.
- Muljono, P, Dr. 2002. *Penyusunan dan Pengembangan Instrumen Penelitian*, Makalah disampaikan pada Lokakarya Peningkatan Suasana Akademik Jurusan Ekonomi FIS-UNJ tanggal 5 sampai dengan 9 Agustus 2002 .
- Singarimbun, M. dan S. Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.
- Sudarmanto, R.G., 2005, *Analisis Regresi Linear Berganda dengan SPSS*, Yogyakarta, Penerbit Graha Ilmu.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.