
PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN PERILAKU KONSUMEN DENGAN METODE DISKRIMINAN

Suranto

Jurusan Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. Ahmad Yani Tromol Pos 1 Pabelan Surakarta

Anand Miftachur Riza

Jurusan Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. Ahmad Yani Tromol Pos 1 Pabelan Surakarta

ABSTRAK

PT. Gudang Rabat Alfa Retailindo Solo merupakan sebuah usaha yang didirikan untuk memberi kemudahan dan pelayanan kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan perilaku sering beli dan jarang beli pada konsumen, mengetahui variabel bebas yang membedakan perilaku konsumen. Penelitian ini melakukan pengujian dengan model diskriminan, mampu atau tidak melakukan klasifikasi responden dengan tepat. Manfaat penelitian ini memberikan informasi tentang kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen, kepada PT. Gudang Rabat Alfa Retailindo Solo dalam mengambil kebijakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga dapat memahami peluang pemasaran yang efektif. Tahap awal penelitian adalah mengidentifikasi populasi dan sampel, setelah itu dilakukan penyebaran kuisioner terhadap konsumen yang telah berbelanja di ALFA. Tahap berikutnya melakukan pengujian instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengolahan data menggunakan analisis diskriminan. Berdasarkan hasil pengolahan data, terdapat perbedaan perilaku antara konsumen yang sering berbelanja dengan konsumen yang jarang berbelanja. Variabel yang paling membedakan perilaku konsumen adalah variabel harga dan fasilitas pendingin udara (AC).

Kata kunci : konsumen, strategi pemasaran, analisis diskriminan.

Pendahuluan

Semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak, dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Hasil pemasaran suatu perusahaan dapat dijadikan sebagai salah satu alat untuk mengetahui maju dan mundurnya perusahaan. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya (Santoso, Tjiptono, 2001). Dengan demikian, harapan pelanggan yang melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Berdasarkan masalah yang telah diuraikan, dapat dirumuskan faktor apa yang membedakan (pendiskriminan)

perilaku konsumen dalam membeli di PT. Gudang Rabat Alfa Retailindo, konsumen yang mana dan bagaimana yang menjadi pelanggan PT. Gudang Rabat Alfa Retailindo, strategi apa yang digunakan untuk meraih pembeli agar menjadi pelanggan. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berbelanja di PT. Gudang Rabat Alfa Retailindo dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Data yang digunakan adalah kuisioner tentang preferensi dan perilaku kebutuhan konsumen. Pengolahan data menggunakan *software SPSS 10.0*. Penelitian terbatas pada masalah *layout*, kelengkapan barang, harga, AC (*Air Conditioner*), pendapatan pembeli, usia pembeli, pelayanan karyawan, pelayanan kasir, promosi, dan *image*.

Dasar Teori

Perilaku Konsumen

Banyak pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli, salah satunya Engel dan kawan-kawan (Umar, 1999) yang mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut.

Konsumen

Customer is person who uses goods, those which directly satisfy human needs and desire yang dalam bahasa Indonesia artinya adalah orang yang menggunakan barang-barang secara langsung untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan manusia (Umar, 1999).

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar (Swastha ; 1990) didefinisikan sebagai kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

Analisis Multivariat

Analisis multivariat didefinisikan sebagai metode aplikasi yang berhubungan dengan sejumlah besar hasil pengukuran atas sebuah objek dalam satu atau lebih sampel yang *simultan* (Wibisono, 2000). Teknik multivariat berbeda dengan teknik univariat dan bivariat yang langsung menganalisis means dan varians suatu variabel tunggal (pada univariat) atau sepasang variabel (pada bivariat) untuk menganalisis kovarians dan korelasi yang mencerminkan hubungan antar variabel. Pengukuran dilakukan pada karakteristik atau atribut suatu obyek.

Analisis Diskriminan

Analisis diskriminan adalah metode statistik untuk mengelompokkan atau mengklasifikasi sejumlah obyek ke dalam beberapa kelompok, berdasarkan beberapa variabel, sedemikian hingga setiap obyek yang menjadi anggota lebih dari pada satu kelompok. Pada prinsipnya analisis diskriminan bertujuan untuk mengelompokkan setiap obyek ke dalam dua atau lebih kelompok berdasar pada kriteria sejumlah variabel bebas. Pengelompokkan ini bersifat *mutually exclusive*, dalam artian jika obyek A sudah masuk kelompok 1, maka ia tidak mungkin juga dapat menjadi anggota kelompok 2. Analisis kemudian dapat dikembangkan pada 'variabel mana saja yang membuat kelompok 1 berbeda dengan kelompok 2, berapa persen yang masuk ke

kelompok 1, berapa persen yang masuk ke kelompok 2. Oleh karena ada sejumlah variabel independen, maka akan terdapat satu variabel *dependent* (tergantung), ciri analisis diskriminan adalah jenis data dari variabel *dependent* bertipe nominal (kategori), seperti kode 0 dan 1, atau kode 1, 2 dan 3 serta kombinasi lainnya (Santoso, Tjiptono, 2001).

Metodologi Penelitian

Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penyusunan penelitian ini adalah PT. Gudang Rabat Alfa Retailindo Solo di jalan Ahmad Yani No. 234 Pabelan, Kartasura, Kabupaten Sukoharjo.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi:

1. Data primer, merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama, baik individu atau perseorangan. Dalam penelitian ini, berbentuk hasil pengisian kuisisioner oleh responden.
2. Data sekunder, merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara, kuisisioner (angket), studi pustaka, dan dokumentasi.

Teknik Pengolahan Data dan Analisa Data

1. Penentuan Sampel.

Untuk mendapatkan sampel yang representatif dalam penelitian ini digunakan Stratified Random Sampling yaitu metode penelitian sampel dengan membagi populasi ke dalam kelompok-kelompok yang homogen (disebut strata), yang kemudian sampel diambil secara acak dari tiap strata. Jumlah sampel dapat di cari dengan rumus berikut : (Sugiarto, 2001)

$$N = \frac{\left(Z_{\alpha/2} \right)^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \quad \dots(1)$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel minimum.

Z = Nilai distribusi normal.

e = Toleransi normal.

p = Prosentase kuisisioner dijawab benar.

q = Prosentase kuisisioner dijawab salah.

2. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkan. Dengan kata lain, validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Untuk mengetahui validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan korelasi product moment yang rumusnya sebagai berikut : (Arikunto, 1998)

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2][n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad \dots(2)$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

N = Jumlah sampel

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

3. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat uji instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian tersebut menunjukkan tetap. Pengujian ini digunakan untuk menguji keadaan (konsistensi) data yang diperoleh dengan memasukkannya ke dalam rumus : (Singarimbun, 1989)

$$r_{tot} = \frac{2 \cdot r_{tt}}{(1 + r_{tt})} \quad \dots (3)$$

Keterangan :

r_{tot} = angka reliabilitas seluruh item

r_{tt} = angka korelasi belahan pertama dan belahan kedua

4. Analisis diskriminan

Untuk model diskriminan dengan tiga kelompok, pembagian variabel bebas tidak seperti kasus dua kelompok, yakni 'langsung' variabel a ke kelompok 1, variabel b ke kelompok 2 dan seterusnya. Pada kasus tiga kelompok, seluruh variabel bebas dilakukan proses reduksi variabel dahulu, yakni menjadi satu atau beberapa faktor. Setelah itu, setiap kelompok (sering, cukup dan jarang) akan ditentukan lebih cenderung masuk ke faktor yang mana. Jadi dasar pembagian adalah faktor dan bukan variabel bebas yang semula.

Langkah analisis :

- a. Memisahkan variabel ke dalam variabel *dependent* dan variabel *independent* .
- b. *Analysis Case Processing Summary*, tabel yang menyatakan bahwa responden (jumlah kasus atau baris SPSS) semuanya valid (sah) untuk di proses. Dapat mengetahui data yang hilang (*missing*).
- c. *Group Statistics*, tabel yang menunjukkan jumlah responden yang mempunyai perilaku beli sering , cukup atau jarang.
- d. *Test of Equality Group Means*, tabel yang menunjukkan apakah terdapat perbedaan yang signifikan untuk tiga grup diskriminan dengan berdasar uji F.
- e. *Variable Entered/Removed*, tabel yang menyajikan dari sepuluh variabel yang dianalisis, variabel mana yang dapat dimasukkan (*entered*) dalam persamaan diskriminan.
- f. *Variable in The Analysis*, tabel yang berisi rangkaian proses tahap sebelumnya, mengenai pemilihan variabel satu persatu yang dimasukkan ke dalam model.

- g. *Variable Not in The Analysis*, tabel ini berisi 'kebalikan' dari tabel sebelumnya, yang memuat variabel yang akan dikeluarkan satu per-satu dari model.
- h. *Eigenvalues*, interpretasi dari pengelompokkan variabel ke dalam satu atau lebih faktor.
- i. *Wilk's Lambda*, mengindikasikan perbedaan yang signifikan (nyata) antara ketiga grup dalam model diskriminan berdasar angka *Chi-Square*.
- j. *Standardized Canonical Discriminant Function Coefficient*, menentukan variabel mana yang akan masuk ke faktor mana, dasar pemasukan variabel dilihat pada besar korelasi kanonikal, dengan korelasi terbesar masuk ke faktor yang bersangkutan.
- k. *Structure Matrix*, menunjukkan variabel yang paling membedakan perilaku pembeli.
- l. *Functions At Group Centroid*, tabel ini mengelompokkan ke tiga grup dalam *function 1* atau *function 2*
- m. *Casewise Statistics*, tabel yang berisi rincian tiap kasus, penempatannya dalam model diskriminan serta perbandingan apakah penempatan (*predicted*) telah sesuai dengan kenyataan.
- n. *Classification Result*, menunjukkan angka ketepatan prediksi dari model diskriminan. Pada umumnya ketepatan di atas 50% dianggap memadai atau valid.

Hasil Penelitian

Penentuan Sampel

Jumlah sampel pada penelitian ini, berdasarkan metode Stratified Random Sampling adalah sebagai berikut :

$$N = \frac{\left(Z_{\alpha/2} \right)^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = 138,30$$

Hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel minimum sebesar 138,30. Pada penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 150.

Uji Validitas

Dari hasil perhitungan diperoleh tingkat signifikan yang tinggi. Dengan demikian, dapat dikatakan item-item pada saat test di atas memiliki tingkat validitas yang tinggi (data valid). Dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Dengan sampel sebesar 150, diperoleh $r_{tabel} = 0,159$ (taraf signifikan 5%). Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel 1.

Uji Reliabilitas

Dari hasil perhitungan dapat dikatakan bahwa item (butir soal angket) pada saat test diatas memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Hasil uji atas kuesioner dikatakan reliabel apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa data mempunyai tingkat reliabel diatas r_{tabel} yaitu 0.6953. Dengan demikian, data dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten (reliabel).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No. Resp	Layout	Lengkap	Harga	Musik	AC	Lampu	Pelkar	Pelkasir	Promosi	Image
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
150	3	3	3	2	3	3	3	4	2	4
r hitung	.554	.562	.358	.356	.560	.427	.521	.425	.486	.462
Ket.	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid

Sumber : data yang diolah

Analisis Diskriminan

Dalam analisis diskriminan ini tidak semua hasil ditunjukkan berdasarkan langkah yang telah ditulis diatas, tetapi hasil akhirnya saja. Hasil pengolahan dapat ditunjukkan dalam Tabel 2 sampai Tabel 7.

Analysis Case Processing Summary

Menyatakan bahwa responden (jumlah kasus atau baris SPSS) semuanya valid (sah) untuk di proses. Dapat mengetahui data yang hilang (*missing*). Deskripsi data ditunjukkan pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa data valid dan tidak terdapat data yang hilang (*missing values*).

Tabel 2. Analysis Case Processing Summary

Unweighted Cases		N	Percent
Valid		150	100.0
Excluded	Missing or out-of-range group codes	0	.0
	At least one missing discriminating variable	0	.0
	Both missing or out-of-range group codes and at least one missing discriminating variable	0	.0
	Total	0	.0
Total		150	100.0

Tabel 3. Test Of Equality Of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
LAYOUT	.997	.508	1	148	.477
LENGKAP	1.000	.011	1	148	.918
HARGA	.971	4.460	1	148	.036
MUSIK	.979	3.195	1	148	.076
AC	.973	4.096	1	148	.045
LAMPU	.982	2.668	1	148	.105
PELKAR	.986	2.086	1	148	.151
PELKASIR	1.000	.000	1	148	.988
PROMOSI	.974	3.994	1	148	.047
IMAGE	.973	4.082	1	148	.045

Tabel 4. Group Statistic

BELI		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
sering beli	LAYOUT	2.86	.49	81	81.000
	LENGKAP	2.78	.65	81	81.000
	HARGA	2.88	.40	81	81.000
	MUSIK	2.53	.61	81	81.000
	AC	2.94	.53	81	81.000
	LAMPU	3.04	.43	81	81.000
	PELKAR	3.05	.35	81	81.000
	PELKASIR	2.84	.49	81	81.000
	PROMOSI	2.88	.40	81	81.000
IMAGE	3.05	.31	81	81.000	
jarang beli	LAYOUT	2.81	.39	69	69.000
	LENGKAP	2.77	.46	69	69.000
	HARGA	2.72	.48	69	69.000
	MUSIK	2.35	.64	69	69.000
	AC	2.77	.49	69	69.000
	LAMPU	2.94	.24	69	69.000
	PELKAR	2.99	.12	69	69.000
	PELKASIR	2.84	.41	69	69.000
	PROMOSI	2.74	.44	69	69.000
IMAGE	2.94	.34	69	69.000	
Total	LAYOUT	2.84	.45	150	150.000
	LENGKAP	2.77	.57	150	150.000
	HARGA	2.81	.44	150	150.000
	MUSIK	2.45	.63	150	150.000
	AC	2.86	.52	150	150.000
	LAMPU	2.99	.36	150	150.000
	PELKAR	3.02	.27	150	150.000
	PELKASIR	2.84	.45	150	150.000
	PROMOSI	2.81	.42	150	150.000
IMAGE	3.00	.33	150	150.000	

Tabel 5. Variable Entered/Removed

Step	Entered	Min. D Squared					
		Statistic	Between Groups	Exact F			
				Statistic	df1	df2	Sig.
1	HARGA	.120	sering beli and jarang beli	4.460	1	148.000	3.639E-02
2	AC	.244	sering beli and jarang beli	4.523	2	147.000	1.241E-02

At each step, the variable that maximizes the Mahalanobis distance between the two closest groups is entered.

- Maximum number of steps is 20.
- Maximum significance of F to enter is .05.
- Minimum significance of F to remove is .10.
- F level, tolerance, or VIN insufficient for further computation.

Tabel 6. Variable In the Analysis

Step		Tolerance	Sig. of F to Remove	Min. D Squared	Between Groups
1	HARGA	1.000	.036		
2	HARGA	.996	.029	.110	sering beli and jarang beli
	AC	.996	.036	.120	sering beli and jarang beli

Tabel 7. Classification Result

			Predicted Group Membership		Total
BELI			sering beli	jarang beli	
Original	Count	sering beli	60	21	81
		jarang beli	38	31	69
	%	sering beli	74.1	25.9	100.0
		jarang beli	55.1	44.9	100.0
Cross-validated ^a	Count	sering beli	60	21	81
		jarang beli	38	31	69
	%	sering beli	74.1	25.9	100.0
		jarang beli	55.1	44.9	100.0

a. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

b. 60.7% of original grouped cases correctly classified.

c. 60.7% of cross-validated grouped cases correctly classified.

Group Statistic

Tabel yang menunjukkan jumlah responden yang mempunyai perilaku beli, sering beli dan jarang beli. Deskripsi data ditunjukkan pd tabel 3.

Dari tabel di atas terlihat ada 81 responden yang mempunyai perilaku beli 'sering' dan 69 responden berperilaku 'jarang'. Sedangkan Total adalah jumlah keseluruhan responden, yaitu $81 + 69 = 150$ responden. Dapat diketahui penilaian responden terhadap variabel yang telah ditentukan. Penilaian ini berdasarkan perbandingan mean (rata-rata) tiap variabel untuk grup 'sering' dan grup 'jarang'. Semakin besar nilai koefisien, semakin responden mempunyai penilaian yang positif (bagus) terhadap variabel. Pada variabel Lay Out, nilai mean untuk grup 'sering' (2.86) lebih tinggi dari nilai mean grup 'jarang' (2.81). Hal ini berarti responden yang sering berbelanja di ALFA mempunyai sikap yang lebih positif (baik) terhadap Lay Out ALFA, dibandingkan dengan responden yang jarang berbelanja.

Test of Equality Group Means

Pada bagian ini, analisis diskriminan akan membagi responden menjadi dua grup, yaitu grup 'sering' dan grup 'jarang' untuk setiap variabel yang ada, ditunjukkan dalam Tabel 4.

Tabel 4 menguji apakah ada perbedaan yang signifikan antar grup untuk setiap variabel bebas yang ada. Dengan angka Wilk's Lambda yang berkisar 0 sampai 1, Berdasarkan angka Wilk's Lambda, dapat dikatakan data cenderung sama. Berpedoman pada angka F test, jika Sig. > 0,05 berarti tidak ada perbedaan antar grup. Jika Sig. < 0,05 berarti ada perbedaan antar grup. Variabel Lay Out, angka Sig. adalah 0,477 di atas 0,05. Hal ini berarti tidak ada perbedaan antar grup, atau responden yang sering beli atau jarang beli.

Variable Entered/Removed

Menyajikan dari sepuluh variabel yang dianalisis, variabel mana yang dapat dimasukkan (*entered*) dalam persamaan diskriminan. Tabel 5 menunjukkan variabel yang dimasukkan ke dalam persamaan diskriminan.

Pada Tabel 5 terlihat ada dua variabel, yaitu harga dan AC. Berarti perilaku sering beli atau jarang beli responden dipengaruhi sikap responden terhadap atribut harga barang dan fasilitas AC di ALFA. Variabel harga dan AC menjadi variabel yang masuk dalam persamaan diskriminan karena angka Sig. keduanya di bawah 0,05 (3,639E-02 atau 0,03639 dan 1,241E-02 atau 0,01241).

Variable In The Analysis

Merupakan penjelasan proses tahap sebelumnya (*Variable Entered/Removed*), mengenai pemilihan variabel yang dimasukkan ke dalam model, ditunjukkan dalam Tabel 6.

Step 1 menunjukkan nilai Sig. F 0,036, di bawah 0,05 sehingga variabel harga masuk ke dalam model diskriminan. Pada step 2 nilai Sig. F variabel masih di bawah 0,05 (0,029) yang berarti variabel harga masih masuk dalam model diskriminan. Masih pada step 2, variabel AC nilai Sig. F juga di bawah 0,05 yang berarti masuk ke model diskriminan.

Classification Result

Menunjukkan angka ketepatan prediksi dari model diskriminan. Pada umumnya ketepatan di atas 50% di anggap memadai atau valid, ditunjukkan dalam Tabel 7.

Dari Tabel 7 pada bagian *Original* terlihat jumlah responden pada data awal yang tergolong grup 'sering beli' (sejumlah 81 responden) dan dari model diskriminan, responden yang tetap pada grup 'sering beli' adalah sejumlah 60 responden. Demikian juga dengan grup 'jarang beli', yang tetap pada grup 'jarang beli' sejumlah 31 responden dan yang meleset adalah 38 responden.

Ketepatan prediksi dari model adalah 60,7%. Oleh karena angka ketepatan tinggi (> 50%), maka model diskriminan di atas dapat digunakan untuk analisis diskriminan. Atau penafsiran tentang berbagai tabel yang ada valid untuk digunakan.

Kesimpulan

1. Terdapat perbedaan perilaku yang nyata antara konsumen yang sering berbelanja dengan mereka yang jarang berbelanja di PT. Gudang Rabat Alfa Retailindo.

2. Variabel yang paling membedakan perilaku kedua kelompok pembeli tersebut adalah variabel harga dan AC.
3. Variabel harga merupakan variabel yang paling membedakan perilaku konsumen 'sering beli' atau 'jarang beli'. Sedangkan variabel AC sebagai pembeda perilaku konsumen berikutnya.
4. Dari sepuluh variabel, delapan variabel lainnya (lay out, lengkap, musik, lampu, pelayanan karyawan, pelayanan kasir, promosi dan image) bukanlah variabel yang membedakan perilaku kedua kelompok. Sikap konsumen terhadap delapan atribut tersebut relatif sama, jika kelompok 'sering beli' bersikap positif terhadap lay out, maka kelompok 'jarang beli' juga bersikap positif, sehingga faktor lay out tidak membuat konsumen berbeda perilaku.
5. Model diskriminan yang ada ternyata valid dan dapat digunakan, karena tingkat ketepatannya 60,7% (>50%) dan mempunyai cross validation 60,7%.

Saran

1. PT. Gudang Rabat Alfa Retailindo Cabang Solo sebaiknya memperhatikan harga produk yang diberikan dan fasilitas pendingin udara (AC), karena hal tersebut berpengaruh terhadap perilaku frekuensi belanja konsumen.
2. Perlu dipertimbangkan konsumen yang jarang beli agar mulai sering membeli. Pihak manajemen sebaiknya memberikan kebijakan untuk menekan profit agar harga semakin menarik bagi konsumen yang selama ini jarang membeli. Hal lain yang dapat dilakukan adalah dengan memberi perhatian yang lebih terhadap fasilitas pendingin udara.
3. Mempertahankan kelebihan yang ada dan menutupi kekurangan yang ada, sehingga terjalin hubungan baik dengan konsumen.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Pimpinan dan staf di PT Gudang Rabat Alfa Retailindo, para konsumen sebagai obyek penelitian, Asisten Lab Statistik, dan Nining Frida koordinator pengambilan data di lapangan, serta semua pihak yang telah membantu penelitian ini.

Referensi

- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 4. Rineka Cipta, Jakarta.
- Umar, H. 1999. *Pokok-pokok Materi Statistik 2: Statistik Interaktif*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Santoso, S.; dan Tjiptono, F. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Swasta, B. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Sugiarto. 2001. *Teknik Sampling*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun, M.; dan Efendi, S. 1989. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES, Jakarta.
- Wibisono, D. 2000. *Riset Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.