BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

PT . YOMART RUKUN SELALU adalah perusahaan ritei yang bergerak di bidang minimarket tyang berbasis di Bandung. Melalui usaha memberikan pelayanan yang terbaik dalam pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat, Yomart berusaha menjadi perusahaan ritel terbaik.

Kata *ritel* berasal dari bahasa Perancis, *ritellier,* yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa, atau keduanya, kepada konsumen untuk keperluan pribadi maupun bersama. Para peritel berupaya memuasakan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang – barang yang dicarinya dengan harga, tempat, dan waktu yang diinginkan pelanggan. Ritel juga menyediakan pasar bagi para produsen untuk menjual produk – produk mereka. Dengan demikian ritel adalah kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen.Mengapa YOMART ada ?

AC Nielsen Indonesia, sebuah lembaga riset terkemuka di Indonesia, mencatat berbagai tren menarik tentang industry ritel, dan laporannya berjudul Shopper Trend 2003 dengan berbagai respoden di beberapa kota besar di Indonesia. Salah satunya adalah meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja di toko modern, terutama untuk konsumen yang hidup di perkotaan. Industri ritel termasuk yang paling dinamis perkembangannya di Indonesia. Sejak tahun 1996 hingga 2001, industry ini masih dapat tumbuh rat – rata 15% per tahun. Padahal kala itu, negeri ini sedang hebat – hebatnya diland krisis.

Masih dari AC Nielsen Indonesia, pada risetnya tahun 2001, ditemukan bahwa outlet ritel di Indonesia berjumlah sekitar 2 juta outlet dan baru sekitar 15% porsi ritel modern. Banyak orang percaya, bahwa proporsi itu akan terus bergeser.

Dengan jumlah penduduk 220 juta lebih, jelas keberadaan industri ritel modern kita pada tahap awal. Tahun 2001, di Malaysia misalnya, jumlah supermarketnya dibandingkan jumlah penduduknya sudah 1:53.000. Sementara di Indonesia baru 1 : 400.000. Karena itu, tidak salah kalau dibilang industri ini memiliki prospek yang bagus untuk masa datang.

Melihat peluang inilah akhirnya YOMART mengeksistenskan dirinya di tengah persaingan industri ritel di Indonesia di bulan Juni 2003 dan saat ini

lokasi kantor pusat berada di Jl. Jakarta no. 48 dan 53 Bandung.YOMART rukun selalu, membuka toko pertama di jalan Ciwastra Bandung pada bulan Agustus 2003. Pemilihan lokasi yang dilakukan oleh PT Yomart dilihat dari akses untuk transportasi banyak jurusan angkutan yang melewati sampai depan Minimarket Yomart kedekatan dengan pasar sasaran.

Merchandise merupakan produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya.Pelaksanaan merchandise pada Minimarket Yomart dengan menggunakan berbagai rak-rak besi dan etalase yang tersusun secara rapih.

Di dalam Penetapan harga Minimarket Yomart merupakan faktor yang paling sulit diantara unsur-unsur dalam bauran ritel. Penetapan harga Minimarket Yomart di bawah harga saingan, hal tersebut dilakukan untuk menarik lebih banyak langganan serta menstabilkan kedudukannya di pasaran dan untuk sebagian produk lainnya melakukan penetapan mengukuti harga saingan, hal ini dilakukan untuk mempertahankan agar pembeli tidak beralih ke tempat lain.

Promosi merupakan salah satu elemen panting dalam pemasaran, promosi yang dilaksanakan oleh Minimarket Yomart yaitu mulai dari pemasangan poster-poster di depan toko harga barang yang sedang promo.

Yomart memberikan pelayanan sangat beragam seperti memberi senyuman serta menyapa konsumen serta membantu pembeli untuk mencari produk yang sedang dicariya.

Pelaksanaan desain toko pada Minimarket Yomart dikembangkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Bagian luar toko di cat dengan menggunakan cat warna hijau karna sudah menjadi ciri khas Minimarket Yomart dengan warna tersebut dengan gambar karyo kartun yang mengambarkan keranjang.

Yomart mendirikan 8 toko pada Desember 2003, tidak hanya di Bandung tetapi juga telah menyentuh wilayah Kabupaten Bandung dan Cimahi. YOMART tidak berhenti di Bandung dan sekitarnya saja, bulan Juni 2004 membuka toko baru di Kadipaten. Hingga bulan Desember 2004, YOMART telah memiliki 28 toko di wilayah Bandung, Kabupaten Bandung, Cimahi, Sumedang, dan Majalengka.

Bulan Januari 2005, YOMART mulai merambah ke wilayah Subang, Februari 2005 membuka tokodi wilayah Garut , dan Agustus 2005 membuka toko di wilayah kabupaten Cirebon. Di akhir bulan Desember 2005, jumlah YOMART telah mencapai 66 toko di wilayah Bandung, Kabupaten Bandung, Cimahi, Sumedang, Majalengka, Garut, dan Kabupaten Cirebon. Bulan Januari 2006, membuka toko di wilayah indramayu. Bulan Februari 2006, membuka toko di Purwakarta. Bulan Agustus 2006, YOMART mengembangkan bisnis baru dalam pembuatan roti , dengan mendirikan pabrik roti yang bertempat di Jl. Jakarta no. 48 dengan merek “ ROTI KITA”.

Pada bulan Mei 2006, YOMART memberkan kesempatan luas kepada masyarakat untuk menginvestasikan uang mereka ke dalam program kemitraan waralaba YOMART. Kantor franchise berlokasi semula berada di Jl. Sunda no. 54 Bandung namun sejak Mei 2008 telaj bergabung dengan seluruh divisi di Jl Jakarta no. 53 Bandung. Toko franchise pertam adalah toko YOMART di perumahan Bumi Rancaekek Kencana pada bulan September 2006 dan sampai dengan bulan Maret 2008, jumlah toko franchise adalah 32 toko, yang tersebar di wilayah kodya dan kabupaten Bandung, Garut, Cirebon, Pangandaran, Purwakarta, dan Tasikmalaya.

Bulan September 2006, YOMART bekerja sama dengan Universitas Widyatama membuka program D3 Manajemen Ritel. Semenjak dibukanya program D3 tersebut, YOMART sudah memberikan beasiswa kepada pegawainya sebanyak 24 orang, yang dibagi ke dalam 2 angkatan. Angkatan pertama berjumlah 19 orang dan angkatan kedua berjumlah 5 orang yang terdiri dari berbagai jabatan Kepala Toko, Asisten Kepala Toko, SMS, dan Tim Servis.Bulan Desember 2006, YOMART mendapat penghargaan dari *Action International Business Coach.*

Pada awal Januari 2007, YOMART telah memiliki 100 toko. Untuk mengefisiensikan kinerjanya, dalam struktur organisasi YOMART dikembangkan menjadi 3 direktorat, yaitu Direktorat Operasional, Support dan Resources. Selain itu, pada bulan Maret 2007, YOMART

mengimplementasikan Balanced Score Card dan pengukuran kinerja berdasarkan KPI *(Key Performance Indicator).*Bulan Agustus 2007, YOMART membuat mengembangkan bisnis baru yaitu makanan siap saji jenis hamburger dengan brand *"1001 Burger "*.

Dengan jumlah toko yang terus bertambah serta makin berkembangnya kegiatan operasional perusahaan, kantor Jl. Jakarta no 48 yang mulai ditempati sejak bulan September 2006 sudah tidak mencukupi, maka pada bulan Agustus 2007, mulai dibangun kantor pusat dan Distribution Center baru di Jl Jakarta no 53.

Pada bulan Agustus 2007, YOMART menandatangani perjanjian kerja sama dengan pihak SMESCO dalam membuka toko – toko berbentuk swadana. 1 bulan kemudian yaitu di bulan September 2007, YOMART membuat konsep toko baru dalam bentuk *convenience* yang disebut sebagai EC Store di Burangrang, Bandung.Di bulan Oktober 2007, YOMART menandatangani perjanjian kerja sama dengan PT . GALANG dan JASA MARGA untuk membuka minimarket di rest area Cikampek Km 62.

Sejarah perusahaan akan terus mencatat peristiwa demi peristiwa berkembangnya PT. YOMART RUKUN SELALU. Salah satunya adalah pada tanggal 15 Mei 2008, Gedung Head Office dan Distribution Center baru jalan Jakarta no 53, telah resmi ditempati oleh semua divisi.

Perusahaan PT YOMART mempunyai konsep pemasaran customer oriented, diawali dengan konsumen dan diakhiri juga dengan konsumen. Jadi konsumen adalah orientasi dari segi pemasarannya. Secara umum perusahaan dapat menanggapi konsumen dengan memberikan apa yang mereka inginkan, atau apa yang mereka butuhkan atau apa yang benar-benar mereka butuhkan. Kunci pemasaran professional adalah memahami kebutuhan riil pelanggan dan memenuhinya dengan lebih baik dari pada yang dilakukan para pesaing, karena hal ini sangat penting bagi perusahaan PT YOMART dalam menentukan strategi yang dilakasanakan maka konsumen lebih minat berbelanja ke PT YOMART ini di bandingkan dengan perusahaan yang lainya. Selain itu, perusahaan PT YOMART ini harus dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut dapat menimbulkan tingkat kepuasan dan ketidak puasan tertentu setelah terjadi pembelian produk dengan moto YOMART itu sendiri yaitu:

Yield : Kami berkarya dengan sepenuh hati dan segenap kemampuan untuk mencapai hasil terbaik bagi yomart keluarga.

Ownership : Yomart milik kami, yang kami jaga, kami pelihara dan kami kembangkan seperti keluarga sendiri

Multiply : Kami bertekad, melipatgandakan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan untuk kesejaheraan Yomart dan masyarakatdimana kami berada

Amity : Kami yakin dengan persahabatan sejati yang dilandasi ketulusan, keterbukaan dan saling memberi dalam keluarga Yomart mampu mewujudkan citra Yomart yang bersahabat

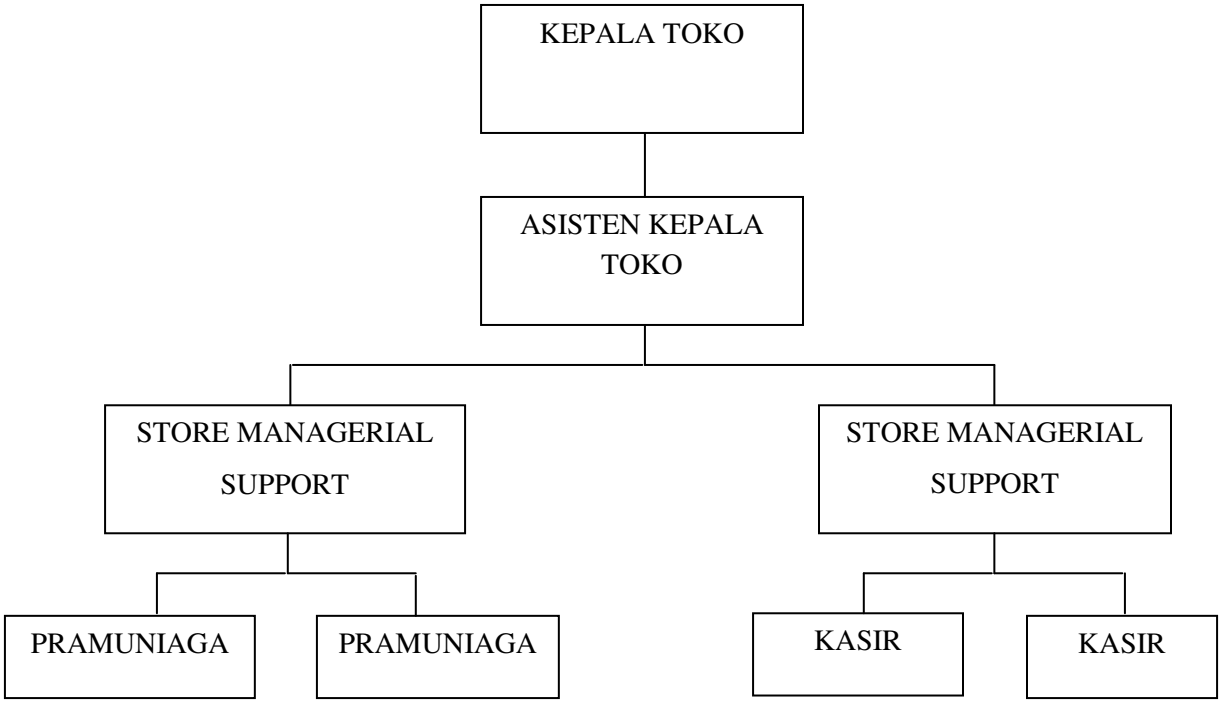
Responsible : Kami tulang punggung Yomart bertanggung jawab atas setiap langkah dan tindakan dalam membangun masa depan bersama yang lebih gemilang

Trust : Kami yakin saling percaya membuahkan kerja sama tim yang sinergis dan harmonis untuk mewujudkanYomart yang terpercaya dimata pelanggan dan mitra

4.1.2. Struktur Organisasi

Setiap perusahaan memerlukan adanya struktur organisasi,sebab struktur organisasi perusahaan merupakan suatu pola yang menghubungkan antara fungsi jabatan dan aktivitas dalam suatu organisasi.Stuktur organisasi di perlukan juga sebagai sarana untuk mengetahui wewenang dan tangung jawab dari perusahaan tersebut.Maksud dan tujuan struktur organisasi adalah untuk menciptakan kordinasi,komunikasi, dan kerjasama yang baik antara para pelaksanaan organisasi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Mengingat pentingya stuktur organisasi Minimarket Yomart dalam rangka melaksanakan kegiatan perusahaannya, mempunyai struktur organisasi yang mengambarkan fungsi serta kedudukan masing-masing bidang atau bagian adapun struktur organisasi Minimarket Yomart sebagai berikut :



Sumber : Yomart Tahun 2010

Gambar 4.1

Struktur organisasi di Minimarket Yomart Cabang Cicadas

4.1.3 Deskripsi Tugas

a. Kepala Toko

Kepala toko : merupakan jabatan tertingi dalam sebuah toko.pejabat toko memiliki wewenang yang hampir mutlak tapi juga memikul tanggung jawab yang besar dalam mengelola sebuah toko.seorang pejabat kepala toko dalam menjalankan tugas-tugasya memiliki tujuan atau sasaran utama,yaitu memastikan :

1. Toko yang dipimpinnya memiliki rencana penjualan yang realistis, akurat, dan dapat dijadikan acuan dalam menyusun rencana kerja
2. Stok barang di toko sesuai dengan fluktuasi permintaan pasar maupun kecepatan pasokan barang sehingga tidak terjadi out stock maupun over stock
3. Administrasi dan operasional toko dapat berjalan baik
4. Toko yang dipimpinnya memiliki rencana anggaran yang akurat dan dapat dijadikan acuan dalam pengelolaan toko sehingga biaya operasioanl dapat diefisienkan
5. Stok barang digudang dan dirak selalu terpelihara dari kerusakan sehingga toko selalu memanjang dan menjual barang-barang yang layak untuk di konsumsi

6. Toko memiliki sumber daya manusia yang memiliki motivasi kerja yang tinggi, terampil, dan berkepribadian positif
7. Toko dapat melaksanakan layanan pelanggan yang memuaskan.

b. Asisten Kepala Toko

Asisten kepala toko : bertanggung jawab langsung kepada kepala toko dan membawahi sms serta tim servis.sebagai pejabat di level manajeral ,seorang pejabat AKT membantu kepala toko dalam menjalankan fungsi-fungsi manajerial,mulai dari perencanaan sampai ke fungsi control atas pelaksanaan perencanaan yang telah di buat proses-peroses kunci asisten kepala toko:

1. Perencanan penjualan
2. Manajemen stok
3. Penggelolaan administrasi toko dan perasaranan kerja
4. Perencanaan anggaran
5. Penangganan barang di gudang dan rak
6. Leadership,motivator dan team builder
7. Berkomunikasi dengan pelanggan dan karyawan.

c. Store Managerial Support

Store managerial support : selanjutya akan kita sebut dengan sms merupakan jabatan manajerial yang berada di bawah asisten kepala toko dan kepala toko.pejabat sms brtangung jawab langsung

Kepada toko.uraian pekerjaan sms meliputi pekerjaan sms meliputi pekerjaan tenis di selling area dan administratifdi back office setelah itu juga bertanggung jawab untyk memisahkan barang-barang yang mendekati masa kadaluarsa untuk reurn ke gudang pusat.Juga untuk memisahkan dan menangani barang-barang yang kurang layak dan memusnahkan barang-barang fresh yang tidak layak jual sesuai denggan instruksi kepala negara.peroses-peroses kunci Store managerial support :

1. Penangganan stok barang di gudang dan rak
2. Penanganan barang datang
3. Penanganan barang di rak dan floor display
4. Penjualan dan pelayanan pelanggan
5. Pengembangan hubungan kerja yang harmonis
6. Penggelolaan administratif toko
7. Pematauan dan pengendalian

d. Pramuniaga

Pramuniaga : pramuniga atau *customer relation officer* (CRO) beserta kasir dapat di katakan sebagai ujung tombak perusahaan dalam mencapai target penjualan sebuah toko.mereka adalah orang yang pertama yang langsung berhadapan dengan konsumen .dalam melaksanakan tugasya seorang pramuniga memiliki proses-proses kunci,yaitu:

1. Pelaksanaan promosi dan penjualan

2. Pengolaan kebersihan lingkunggan kerja dan prasaranan kerja

3. Penanganan barang di rak dan *floor display*

4. Penanganan stok barang di gudang dan rak

5. Penanganan barang datang

6. Proses-proses administrasi

e. Kasir

Kasir : meskipun bersama-sama dengan pramuniaga,kasir atau customer service officer menjadi ujung tombak penjualan di toko,satu hal utama yang membedakanya dengan uraian jabatan seorang pramuniaga adalah kegiatan transaksi.tujuan utama jabatan kasir adalah memastikan transaksi pembelian barang oleh konsumen dapat di selesaikan dengan baik begitu juga denggan operasional di toko.peroses kunci jabatan kasir:

1. Penaganan teransaksi dan operasional kassa

2. Pelaksanan peromosi dan penjualan

3. Pengelolan kebersihan lingkungan kerja dan prasarana kerja

4. Penanganan barang di rak *floor display*

5. Proses-proses administrasi

4.2 Pembahasan

4.2.1 Tanggapan Responden

Untuk memperoleh gambaran umum responden berikut ini dikemukakan karakteristik responden masing-masing berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran perbulan dan frekuensi kunjungan.

1. Jenis Kelamin

Mengenai jenis kelamin para pengunjung Minimarket Yomart dapat dilihat dalam table berikut ini :

4.2

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	35	35%
Perempuan	65	65%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, Juni 2010

Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa 65 responden adalah perempuan dan sisanya yaitu 35 merupakan laki-laki. Dengan demikian mayoritas yang menjadi responden adalah perempuan.

Tabel 4.3

Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
< 15 tahun	13	13%
15-20 tahun	24	24%
21-30 tahun	**32**	**32%**
31-40 tahun	20	20%
≥ 41 tahun	10	10%
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, Juni 2010

Berdasarkan tabel diatas, 13% responden yang ditemui berusia ≤ 15 th, 24% berusia 15-20 th, 32% berusia 21 - 30 th, 20% berusia 31 - 40 th, 10 % berusia ≥ 41 th, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah usia antara 21 – 30 th. Hal ini merupakan hal yang wajar karena sebagian besar yang berbelanja di Minimarket Yomart adalah usianya berkisar 21 – 30 t

3 .Pendidikan

Dari data yang penulis peroleh pengunjung Minimarket Yomart dapat diketahui Pendidikanya dari tabel berikut ini :

Tabel 4.4

Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
SD	0	0
SMP	12	12%
SMA	**32**	**32%**
Peruruan Tinggi	56	56%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, Juni 2010

Dari tabel 4.4 diatas dapat kita kertahui bahawa sebagian besar pengunjung berpendidikan SD sebanyak 0 %, SMP sebanyak 12 %, SMA sebanyak 32%, perguruan tinggi sebanyak 56 %. Berdasarkan tabel tersebut, bahwa sebagian besar meyoritas responden dalam penelitian ini adalah Perguruan Tinggi.

4. Pekerjaan

Dari data yang penulis peroleh mengenai pekerjaan pengunjung Minimarket Yomart dapat diketahui dari table berikut ini :

Tabel 4.5

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pegawai Negeri atau BUMN	18	18%
Pegawai swasta	10	10%
Pelajar atau Mahasiswa	36	36%
Wiraswasta	23	23%
Lainnya	12	12%

Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, Juni 2010

Data yang menunjukan bahwa pekerjaan responden yang paling banyak adalah Mahasiswa dengan persentase sebesar 36%, sedangkan pekerjaan yang paling sedikit adalah pegawai swasta dengan persentase sebesar 10%..Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa yang berbelanja di Minimarket Yomart Cabang Cicadas kebanyakan berasal dari Mahasiswa

5. Tingkat Pengeluaran dalam Satu Bulan

Tabel 4.6

Pengeluran Responden dalam Satu Bulan

Pengeluaran Perbulan Responden

Besar Pengeluaran	Frekuensi	Presentase (%)
< Rp 500.000	54	54%
Rp 1.000.000-Rp 1.500.000	19	19%
Rp 1.500.000-Rp 2.500.000	13	13%
Rp 3.000.000	14	14%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, Juni 2010

Dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui pengeluaran perbulan yang menjadi responden dalam penelitian ini sebesar < Rp. 500.000 sebanyak 54%, Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 15 %, Rp 1.500.000 – Rp. 2.500.000

sebanyak 13%, dan sisanya sebanyak 14 % mempunyai pengeluaran perbulan > Rp. 3.000.000.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini pengeluaran perbulan antara Rp < Rp. 500.000, dikarenakan mayoritas responden yang ditemui adalah mahasiswa.

6. Frekuensi Kunjungan

Untuk mengetahui frekuensi kunjungan para responden dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4.7

Frekuensi Kunjungan Responden

Banyak Kunjungan	Frekuensi	Presentase (%)
1 bulan sekali	9	9%
2-3 kali sebulan	29	29%
4-5 kali sebulan	57	57%
5 kali sebulan	5	5%
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, Juni 2010

Dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui frekuensi kunjungan para responden dalam penelitian toko sebagian besar melakukan kunjungan antara > 5 kali sebulan sebanyak 9 %, 4-5 kali sebulan sebanyak 29%, 2-3 kali sebulan sebanyak 57% sedangkan sisanya 5 % melakukan kunjungan satu

kali sebulan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini melakukan kunjungan > 4-5 kali kunjungan dalam satu bulan.

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Bauran Ritel Pada Minimarket Yomart Cabang Cicadas

Untuk mengetahui tentang Analisis Pelaksanaan Bauran Ritel Pada Minimarket Yomart Cabang Cicadas, maka dapat dilihat melalui tanggapan responden terhadap bauran eceran tersebut yang mencakup :

6 (enam) variabel, yakni lokasi (*location*), barang dagangan (*merchandise*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*), suasana toko (*atmosper*). Setiap item pertanyaan item positif dan negative, oleh karena itu pembobotan atau pemberian skor jawaban sangat setuju adalah 5 (lima), dan untuk jawaban sangat tidak setuju adalah 1 (satu).

1. Lokasi (*location*)

Variabel lokasi itu sendiri berkaitan dengan tempat, yang dirumuskan dalam 2 (dua) item pertanyaan kuesioner. Tabel 4.7 Tanggapan responden terhadap ketepatan lokasi toko, dan Tabel 4.8 Tanggapan tentang kestrategisan lokasi. Berikut menyajikan tanggapan atas pernyataan kuesioner tersebut.

Tabel 4.8

Tanggapan Responden terhadap

Lokasi yang tepat

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	32	32%
2	**Setuju**	**56**	**56%**
3	Cukup setuju	10	10%
4	Tidak setuju	2	2
5	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		100	100

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan mengenai ketepatan lokasi toko, dimana 56 % responden menyatakan setuju, 32 % menyatakan sangat setuju. Berdasarkan data tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa lokasi toko Minimarket Yomart Cabang Cicadas sudah tepat. Kondisi demikian dikarenakan lokasi Minimarket Yomart Cabang Cicadas mudah dijangkau oleh konsumen, terlebih lagi lokasi Minimarket berdekatan dengan Rumah Sakit Santo Yusuf, serta merupakan daerah kos-kosan, tak heran jika lokasi Minimarket Yomart merupakan lokasi yang strategis.

Tabel 4.9

Tanggapan Responden terhadap

Kestrategisan Lokasi

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat strategis	27	27%
2	**Strategis**	**52**	**52%**
3	Cukup strategis	12	12%
4	Tidak strategis	9	9%
5	Sangat tidak strategis	0	0
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai lokasi yang strategis, dimana 27% responden menyatakan sangat strategis, 12 % menyatakan cukup strategis, 52 % menyatakan strategis, dan sisanya menyatakan 9 tidak strategis. Berdasarkan data tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan lokasi Minimarket Yomart cabang cicadas strategis. Kondisi demikian dikarenakan dilihat dari akses tempat dimana Minimarket Yomart berada di daerah pemukiman warga dan kos-kosan, dan letak Minimarket tepat dipinggir jalan Cicadas. Sedangkan sebagian kecil menyatakan tidak strategis karena lokasinya kurang strategis dikarenakan alat transportasi yang dapat menjangkau Minimarket tersebut hanyalah ojeg dan beca, tidak ada kendaraan umum yang lainnya.

Analisis deskripsi tentang tanggapan responden terhadap Lokasi Minimarket Yomart Cabang Cicadas dapat dilihat dari tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Terhadap Lokasi Minimarket Yomart Cabang

No	Indikator	Skor
1	Jarak ketepatan lokasi	381
2	Lokasi yang strategis	382
Total		763

Sumber : Data primer yang diolah

Analisa deskripsi tentang Lokasi Minimarket Yomart Cabang Cicadas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.11

Skor Tanggapan Respondern Terhadap Lokasi

Skor	Skor dalam (%)
763	$\frac{763}{5 \times 2 \times 100} \times 100\ \% = 76{,}3\ \%$

Maka dihasilkan data peringkat Lokasi yang tepat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.12

Pengkategorian Skor Jawaban

Intervak Tingkat Intensistas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik
36 % - < 52 %	Tidak Baik
52 % - < 68 %	Cukup Baik
68 % - < 84 %	**Baik**
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.11 tentang tanggapan responden terhadap pelaksanaan lokasi maka menunjukan skor 76,3 % dan berada diantara 68 % - < 84 % dengan kriteria baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap lokasi dinilai baik, karena responden setuju pada lokasi yang tepat dan strategis. Selain mudah di jangkau dan mudah dilalui.

2. Barang Dagangan (*Merchandise*)

Variabel merchandising itu sendiri berkaitan dengan barang dagangan yang dirumuskan dalam 2 (dua) item pertanyaan kuuesioner. tabel 4.12 tanggapan responden terhadap kelengkapan barang, dan tabel 4.13 Tanggapan responden terhadap keragaman barang, berikut menyajikan tanggapan responden atas pernyataan kuesioner tersebut.

Tabel 4.13

Tanggapan Responden terhadap

Kelengkapan Produk

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat lengkap	43	43%
2	Lengkap	33	33%
3	Cukup lengkap	10	10%
4	Tidak lengkap	9	9%
5	Sangat tidak lengkap	5	5%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai tentang kelengkapan produk, dimana 9 % responden menyatakan tidak lengkap, 10% menyatakan cukup lengkap, 33 % menyatakan lengkap, dan 43% menyatakan sangat lengkap dan sisanya 5 % menyatakan sangat tidak lengkap. Berdasarakan data tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa kelengkapan produk tidak lengkap. Kondisi demikian dikarenakan luas toko yang kurang besar sehingga mengakibatkan jumlah produk terbatas. Sedangkan sebagian responden yang menyatakan sangat lengkap di karenakan produk yang diinginkan konsumen tersedia.

Tabel 4.14

Tanggapan Responden terhadap

Keragaman produk

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat beragam	39	39%
2	Beragam	30	30%
3	Cukup beragam	15	15%
4	Tidak beragam	10	10%
5	Sangat tidak beragam	6	6%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai keragaman merek produk, dimana 15 % responden menyatakan cukup beragam, 30 % menyatakan beragam, 39 % menyatakan sangat beragam, 10% tidak beragam, dan sisanya menyatakan sangat tidak beragam. Berdasarkan data tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa keragaman produk yang ditawarkan cukup beragam. Kondisi demikian dikarenakan pengadanaan barang di Minimarket Yomart Cabang Cicadas telah disesuaikan dengan merek dan jenis produknya. Sedangkan sebagian kecil mengatakan tidak beragam dan sangat tidak beragam karena semua jenis merek dari berbagai jenis barang tidak tersedia atau habis.

Analisa deskripsi tentang Barang Dagangan Minimarket Yomart Cabang Cicadas dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.15

Tanggapan Responden Terhadap Barang Dagang Minimarket Yomart Cabang Cicadas

No	Indikator	Skor
1	Kelengkapan Produk	300
2	Keragaman Merek Produk	310
Total		610

Analisa deskripsi tentang Barang Minimarket Yomart Cabang Cicadas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.16

Skor Tanggapan Responden Terhadap Barang Dagangan

Skor	Skor dalam (%)
610	$\frac{610}{5 \times 2 \times 100} \times 100\ \% = 61\%$

Maka dihasilkan data peringkat Barang Dagangan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.17

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensistas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik
36 % - < 52 %	Tidak Baik
52 % - < 68 %	**Cukup Baik**
68 % - < 84 %	Baik
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Dilihat dari tabel 4.16 tersebut, maka menunjukkan skor 61%, dan berada diantara 52 % - < 68 %, dilihat pada tabel skor termasuk ke dalam kriteria cukup baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden mengenai barang dagang pada Minimarket Yomart Cabang Cicadas adalah cukup baik. Hal ini terjadi karena Minimarket Yomart Cabang Cicadas cukup beragam produknya walaupun tidak lengkap.

3. Harga (*Price*)

Variabel harga itu sendiri berkaitan dengan harga produk yang dijual yang dirumuskan dalam 2 (dua) item pertanyaan kuesioner. Tabel 4.17 Tanggapan responden terhadap bersingnya harga yang ditawarkan dengan toko lain. Tabel 4.28 Tanggapan responden terhadap kesesuaian harga dam merek produk, berikut menyajikan tanggapan responden atas pertanyaan kuesioner tersebut.

Tabel 4.18

Tanggapan Responden terhadap

Bersaingnya Harga yang Ditawarkan

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	32	32%
2	Setuju	43	43%
3	Cukup setuju	11	11%
4	Tidak setuju	9	9%
5	Sangat tidak setuju	5	5%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai bersaingnya harga yang ditawarkan dengan minimarket lain, dimana 9% responden menyatakan tidak setuju, 11 % menyatakan cukup setuju,43 % menyatakan setuju, 32 % menyatakan sangat setuju dan sisanya 5 % menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut diatas, dapat dikatakan mengenai bersaingnya harga yang ditawarkan Minimarket Yomart Cabang Cicadas cukup bersaing. Karena para responden berpendapat bahwa harga yang ditawarkan oleh Minimarket Yomart Lebih miring dibandingkan dengan Minimarket lainnya.

Tabel 4.19
Tanggapan Responden terhadap
Kesesuaian Harga dan Merek

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat sesuai	29	29%
2	Sesuai	37	37%
3	Cukup sesuai	15	15%
4	Tidak sesuai	12	12%
5	Sangat tidak sesuai	7	7%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai kesesuaian harga produk, dimana 37% responden menyatakan sesuai, 29% menyatakan sangat sesuai, 15% menyatakan cukup sesuai, 12 % menyatakan tidak sesuai dan sisanya 7 % menyatakan sangat tidak sesuai. Berdasarkan data tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan harga dan merek produk sesuai. Kondisi demikian dikarenakan harga yang ditawarkan. Sedangkan sebagian kecil menyatakan tidak sesuai dan sangat tidak sesuai karena ada beberapa jenis produk yang harganya berbeda dengan minimarket lain.

Analisa deskripsi tentang harga pada Minimarket Yomart Cabang Cicadas dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut :

Tabel 4.20

Tanggapan Responden terhadap Harga toko

Minimarket Yomart Cabang Cicadas

No	Indikator	Skor
1	Bersaingnya harga yang ditawarkan	296
2	Kesesuaian harga dengan merek produk	347
Total		647

Analisa deskripsi tentang harga pada toko Minimarket Yomart Cabang Cicadas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.21

Skor Tanggapan Responden terhadap Penetapan Harga

Skor	Skor dalam (%)
647	$\frac{647}{5\times2\times100} \times 100\ \% = 64{,}7\%$

Maka dihasilkan data peringkat Harga yang dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.22

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensistas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik
36 % - < 52 %	Tidak Baik
52 % - < 68 %	**Cukup Baik**
68 % - < 84 %	Baik
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Dilihat dari tabel 4.21 tersebut, maka menunjukkan skor yang diperoleh sebesar 64,7 % dan berada diantara 52 % - < 68 % dilihat pada skor

tabel yang termasuk kedalam kriteria Cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pelaksanaan harga yang ditawarkan cukup baik, karena kesesuaian harga dan merek yang dirasakan oleh responden sesuai dengan harga yang ditawarkan

4. Promosi (*Promotion*)

Variabel promosi itu sendiri berjaitan dengan harga, yang dirumuskan dalam 2 (dua) item pertanyaan kuesioner. Tabel 4.22 Tanggapan responden terhadap menariknya promosi, dan tabel 4.23 Tanggapan responden terhadap pengaruh promosi terhadap keinginan pembeli, berikut menyajikan tanggapan responden atas pertanyaan kuesioner tersebut.

Tabel 4.23

Tanggapan Responden terhadap

Menariknya Promosi

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	40	40%
2	Setuju	21	21%
3	Cukup setuju	23	23%
4	Tidak setuju	9	9%
5	Sangat tidak setuju	7	7%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan Tabel 4.22 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai menariknya promosi, dimana 23 % responden menyatakan cukup setuju, 21 % menyatakan setuju, 40 % menyatakan sangat setuju, 9% menyatakan tidak setuju, dan sisanya 7 % menyatakan sangat tidak

setuju. Berdasarkan data tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju terhadap menariknya promosi yang dilakukan oleh Minimarket Yomart. Kondisi tersebut dikerenakan promosi pada toko Minimarket Yomart Cabang Cicadas sering dilakukan terutama bahan makanan pokok. Sedangkan sebagian kecil menyatakan tidak setuju karena promosi yang dilakukan Minimarket Yomart Cabang Cicadas hanya memberikan promosi hanya bahan makanan pokok saja, tidak yang lainnya.

Tabel 4.24

Tanggapan Responden terhadap

Pengaruh Promosi Bagi Pembelian

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	22	22%
2	Setuju	19	19%
3	Cukup setuju	28	28%
4	Tidak setuju	17	17%
5	Sangat tidak setuju	4	4%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai pengaruh promosi terhadap pembelian, dimana 28 % menyatakan cukup setuju, 19 % menyatakan setuju, 17 % menyatakan tidak setuju, 22 % menyatakan sangat setuju, dan sisanya 4 % menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup setuju mengenai berpengaruhnya promosi

bagi pembelian. Karena promosi yang dilakukan oleh pihak toko menimbulkan daya tarik konsumen dalam membeli. Kondisi demikian dikarenakan promosi yang dilakukan Minimarket Yomart Cabang Cicadas dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan sebagian kecil menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju karena promosi yang dilakukan masih memiliki kekurangan sehingga daya beli konsumen berkurang.

Analisa deskripsi tentang promosi pada pada Minimarket Yomart Cabang Cicadas dapat dilihat pada tabel 4.24 berikut :

Tabel 4.25

Tanggapan Responden terhadap Promosi toko

Minimarket Yomart Cabang Cicadas

No	Indikator	Skor
1	Menariknya promosi	313
2	Pengaruh promosi bagi penjualan	311
Total		624

Analisa deskripsi tentang promosi pada Minimarket Yomart Cabang Cicadas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.26

Skor Tanggapan Responden terhadap Promosi

Skor	Skor dalam (%)
624	$\frac{624}{5\times2\times100} \times 100\ \% = 62{,}4\ \%$

Maka dihasilkan data peringkat promosi yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.27

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensistas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik
36 % - < 52 %	Tidak Baik
52 % - < 68 %	**Cukup Baik**
68 % - < 84 %	Baik
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Dilihat dari tabel 4.26 tersebut, maka menunjukkan bahwa promosi Minimarket Yomart Cabang Cicadas dilihat pada skor tabel yang termasuk ke dalam kriteria Cukup Baik dimana skor yang diperoleh sebesar 62,4 % seperti dilihat pada tabel 4.26 berada diantara 52 % - < 68 %. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pelaksanaan menariknya promosi Minimarket Yomart Cabang Cicadas baik, karena responden menyatakan cukup setuju promosi menarik menimbulkan keinginan untuk membeli.

5. Pelayanan (*Service*)

Variabel pelayanan itu sendiri berkaitan dengan tempat, yang dirumuskan dalam 2 (dua) item pertanyaan kuesioner. Tabel 4.27 tanggapan responden terhadap pelayanan yang baik, dan tabel 4.28 tanggapan responden terhadap pengaruh pelayanan untuk membeli, berikut menyajikan tanggapan responden atas pertanyaan kuesioner tersebut.

Tabel 4.28

Tanggapan Responden terhadap

Pelayanan yang baik

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	30	30%
2	Baik	36	36%
3	Cukup baik	26	26%
4	Tidak baik	5	5%
5	Sangat tidak baik	3	3%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 4.27 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai pelayanan yang baik, dimana 36% responden menyatakan baik, 30 % menyatakan sangat baik, 26 % menyatakan cukup baik, 5 % menyatakan tidak baik, dan sisanya 3% menytakan sangat tidak baik. Berdasarkan data tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju pelayanan yang diberikan baik. Hal ini dikarenakan pelayanan di Minimarket Yomart Cabang Cicadas sangat ramah

dan membuat konsumen puas. Sedangkan sebagian kecil menyatakan tidak baik dan sangat tidak baik karena masih ada wiraniaga yang masih kurang ramah pada pembeli.

Tabel 4.29

Tanggapan Responden terhadap

Pengaruh Pelayanan bagi pembelian

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	24	24%
2	Setuju	27	27%
3	Cukup setuju	29	29%
4	Tidak setuju	11	11%
5	Sangat tidak setuju	9	9%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 4.28 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai pengruh pelayanan terhadap pembelian, dimana 27 % menyatakan setuju, 29 % menyatakan cukup setuju, 24% menyatakan sangat setuju, 11 % menyatakan tidak setuju, dan sisanya 9 % menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju, pelayanan berpengaruh terhadap pembelian. Hal ini dikarenakan pelayanan pada Minimarket Yomart Cabang Cicadas dilakukan dengan baik dan ramah sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli. Sedangkan sebagian kecil menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju karena pelayanan disana tidak menarik untuk membeli.

Analisis deskripsi tentang Pelayanan Minimarket Yomart Cabang Cicadas dapat dilihat pada tabel 4.29 berikut :

Tabel 4.30

Tanggapan Responden terhadap Pelayanan toko

Minimarket Yomart Cabang Cicadas

No	Indikator	Skor
1	Pelayanan yang baik	363
2	Pelayanan terhadap pembelian	323
Total		686

Analisis deskripsi tentang Pelayanan Minimarket Yomart Cabang Cicadas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.31

Skor Tanggapan Responden terhadap Pelayanan

Skor	Skor dalam (%)
686	$\frac{686}{5\times2\times100} \times 100\ \% = 68{,}6\ \%$

Maka dihasilkan data peringkat Pelayanan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.32

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensistas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik
36 % - < 52 %	Tidak Baik
52 % - < 68 %	Cukup Baik
68 % - < 84 %	**Baik**
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Dilihat dari tabel 4.31 tersebut, maka menunjukkn bahwa pelayanan Minimarket Yomart Cabang Cicadas dilihat pada skor tabel yang termasuk ke dalam kriteria baik dimana skor yang diperoleh 68,6 % seperti dilihat pada tabel 4.31 berada diantara 68 % - < 84 %. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap pelaksanaan mengenai pelayanan dinilai baik. Karena setuju pelayanannya baik karena pelayanan Minimarket Yomart Cabang Cicadas di utamakan agar konsumen puas atas pelayanan pada Minimarket Yomart Cabang Cicadas.

6. Suasana Dalam Toko (*Atmosfer*)

Variabel suasana dalam toko atau atmosfer berkaitan dengan data ruang toko, yang dirumuskan dalam 2 (dua) item pertanyaan kuesioner. Tabel 4.32 tanggapan responden terhadap kenyamanan dalam toko, dan tabel 4.33 tanggapan responden terhadap kemenarikan suasana toko, berikut menyajikan tanggapan responden atas pertanyaan kuesioner berikut ini :

Tabel 4.33

Tanggapan Responden terhadap

Kenyamanan Suasana Dalam Minimarket

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat nyaman	22	22%
2	Nyaman	26	26%
3	Cukup nyaman	38	38%
4	Tidak nyaman	8	8%
5	Sangat tidak nyaman	6	6%
	Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel 4.32 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai kenyamanan suasana dalam toko, dimana 38 % responden menyatakan cukup nyaman, 26 % menyatakan nyaman, 22 % menyatakan sangat nyaman, 8 % menyatalan tidak nyaman, 6 % menyatakan sangat tidak nyaman. Berdasarkan data tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup setuju kenyamanan suasana minimarket nyaman. Kondisi demikian dikarenakan fasilitas dalam toko memberikan kenyamanan pada saat konsumen sedang bekerja. Sedangkan sebagian kecil menyatakan tidak setuju dan sangat tidak nyaman karena ruang gerak pengunjung kurang leluasa.

Tabel 4.34

Tanggapan Responden terhadap

Kemenarikan Suasana Dalam Minimarket

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	30	30%
2	Setuju	24	24%
3	Cukup setuju	29	29%
4	Tidak setuju	10	10%
5	Sangat tidak setuju	7	7%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 4.33 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai kemenarikan suasana minimarket dalam pembelian, dimana 29% responden mengatakan cukup setuju, 24 % menyatakan setuju, 30 % menyatakan sangat setuju, 10 % menyatakan tidak setuju, 7 % menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup setuju dan suasana minimarket menarik. Kondisi demikian dikarenakan fasilitas yang memadai dan memudahkan konsumen pada saat berbelanja. Sedangkan sebagaian kecil menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju kerena tidak menarik untuk berbelanja.

Analisa dekripsi mengenai suasana dalam Minimarket Yomart Cabang Cicadas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.35

Tanggapan Responden terhadap Suasana Dalam toko

Minimarket Yomart Cabang Cicadas

No	Indikator	Skor
1	Kenyamanan dalam minimarket	335
2	Kemenarikan suasana minimarket	317
Total		652

Analisis deskripsi tentang Suasana Minimarket Yomart Cabang Cicadas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.36

Skor Tanggapan Responden terhadap Suasana DalamToko

Skor	Skor dalam (%)
652	$\frac{652}{5\times2\times100} \times 100\ \% = 65{,}2\%$

Tabel 4.37

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensistas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik
36 % - < 52 %	Tidak Baik
52 % - < 68 %	Cukup Baik
68 % - < 84 %	**Baik**
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Dilihat dari tabel 4.36 tersebut, maka menunjukkan bahwa kenyamanan suasana dalam Minimarket Yomart Cabang Cicadas dilihat pada skor tabel yang termasuk kedalam criteria baik seperti dilihat pada tabel 4.36. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap kenyamanan suasana dalam minimarket di nilai baik, karena responden cukup setuju suasana dalam minimarket menarik dan nyaman pada saat konsumen sedang berbelanja.

Analisa deskripsi tentang bauran ritel Minimarket Yomart Cabang Cicadas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.38

Analisis Bauran ritel di Minimarket Yomart Cabang Cicadas

No	Indikator	Skor	Persentase (%)
1	Lokasi	763	76,3%
2	Barang Dagangan	610	61%
3	Harga	647	64,7%
4	Promosi	624	62,4%
5	Pelayanan	686	68,6%
6	Susana dalam Toko	652	65,2%
Total		**3982**	

Tabel 4.39

Skor Tanggapan Responden terhadap Bauran Ritel

Skor	Skor dalam (%)
3982	$\frac{3982}{5 \times 12 \times 100} \times 100\ \% = 66{,}37\ \%$

Maka dihasilkan data peringkat bauran ritel secara keseluruhan sebesar 66,37 %. Maka dihasilkan data peringkat bauran ritel yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.40

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensistas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik
36 % - < 52 %	Tidak Baik
52 % - < 68 %	**Cukup Baik**
68 % - < 84 %	Baik
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Dilihat dari tabe 4.39 tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa bauran ritel pada Minimarket Yomart Cabang Cicadas pada kategori cukup baik dimana nilai total tanggapan respondennya berjumlah 3982 atau sebesar 66, 37 % yaitu berada diantara 52 % - < 68 %.

Hasil tersebut menunjukan pelaksanaan bauran ritel yang dilakukan Minimarket Yomart Cabang Cicadas cukup baik diterima oleh responden

karena, Minimarket Yomart Cabang Cicadas dalam memberikan lokasi, barang dagangan, harga, promosi, pelayanan, suasana dalam minimarket dinilai baik. Sehingga Minimarket Yomart Cabang Cicadas perlu mempertahankan apa yang telah dinilai positif oleh responden serta mengingatkan kembali pelaksanaan yang dinilai cukup baik, menjadi lebih baik sehingga dapat dijadikan motivasi agar berkembang lebih baik.