

BAB II

GAMBARAN UMUM PT. INDOMARCO PRISMATAMA DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Sejarah Perkembangan Indomaret

Indomaret merupakan jaringan bisnis waralaba minimarket yang terbesar di Indonesia. Minimarket Indomaret menyediakan segala macam kebutuhan masyarakat mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat sehari-hari. Saat ini Indomaret dapat ditemukan dengan mudah di seluruh daerah di Indonesia terlebih di sekitaran perumahan atau pemukiman, sekitar gedung perkantoran, jalan raya, jalan lintas daerah, dan di sekitar fasilitas umum. Keberadaan Indomaret yang meluas ini sejalan dengan motto “mudah dan hemat” yang diusung Indomaret dengan harapan dapat memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Hingga saat ini gerai Indomaret di Indonesia telah mencapai lebih dari 18.000 unit dimana sekitar 38% dari seluruh unitnya diwaralabakan dan sisanya dimiliki oleh PT. Indomarco Prismatama. Indomaret memiliki sejumlah 17 pusat distribusi yang menyalurkan produk dagang 4.800 bahkan lebih jenis produk ke seluruh cabang Indomaret di Indonesia.

Gagasan usaha mini market bermula ketika induk perusahaan dari Salim Group memiliki pemikiran untuk memudahkan karyawannya dalam memenuhi kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari perusahaan Salim Group dimana awalnya mini market ini bersifat internal yang kemudian di tahun 1988 minimarket ini diberi nama Indomaret. Berkat keinginan untuk terus berkembang ,

Indomaret kemudian melakukan riset kepada masyarakat terkait perilaku konsumen dan hasilnya masyarakat saat itu cenderung memilih untuk berbelanja di gerai ritel yang modern dengan alasan kualitas adalah tujuan utama konsumen berbelanja, baik dari kualitas barang dagangnya, kualitas pelayanan, hingga kualitas fisik gerai mini marketnya.

Dengan berbekal pengalaman menjalankan operasional toko dan juga riset mengenai perilaku konsumen maka muncullah keinginan untuk mengabdikan kepada nusa dan bangsa dengan mendirikan perusahaan minimarket yang mampu memenuhi kebutuhan seluruh masyarakat Indonesia secara menyeluruh dengan kualitas yang diinginkan konsumen-konsumen di Indonesia. Gagasan ini kemudian diwujudkan dengan didirikannya perusahaan mini market bernama Indomaret dengan badan hukum PT. Indomarco Prismatama.

PT. Indomarco Prismatama merupakan perusahaan ritel swasta yang mengelola jaringan minimarket di Indonesia bernama Indomaret dengan akta notaris nomor 207, tanggal 21 November 1988 oleh Bapak Benny Kristianto dan SIUP No.789/0902/PB/XII/88 tertanggal 20 Desember 1988. Sesuai dengan Akte Pendirian Perusahaan No. 207 tertanggal 21 Nopember 1988 tersebut di atas, maksud dan tujuan perusahaan adalah :

1. Indomaret memiliki bidang usaha yang bergerak pada perdagangan produk secara retail, jenis produk yang dijual antaralain hasil bumi berupa peternakan dan pertanian, obat – obatan dan alat kesehatan, kosmetik, produk kelontong, dan lain - lain.

2. Indomaret memiliki program *joint venture* atau kerjasama bersama pihak eksternal yaitu masyarakat umum maupun badan usaha lain yang hendak menyelenggarakan kerja sama usaha di bidang bisnis ritel dengan system waralaba.

Awalnya konsep yang dibentuk Indomaret dalam menyelenggarakan mini market yaitu mendekatkan diri pada lokasi hunian konsumen, menyediakan segala kebutuhan konsumen baik kebutuhan harian maupun kebutuhan pokok, melayani konsumen serta masyarakat secara umum yang begitu kompleks, serta dari segi fisik memiliki luas toko kurang lebih 200 meter persegi. Berjalannya masa ke masa dan berkembangnya keinginan pasar, tahun ke tahun Indomaret terus melakukan penambahan jumlah gerai di Indonesia dengan lokasi strategis di berbagai kawasan pemukiman/perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Semakin besar jaringan ritelnya dan semakin lama menjalankan operasional perusahaan, Indomaret mendapatkan modal pembelajaran dalam melakukan pengoperasian suatu jaringan retail yang besar, yang baik, dan yang lengkap dengan berbagai pengalaman kompleks serta bervariasi. Setelah mendapatkan pengalaman penting dan menguasai pemahaman serta keterampilan operasional konsep ritel pada skala yang besar, Indomaret berkomitmen untuk menjadi sebuah aset nasional yang membanggakan. Komitmen ini diwujudkan dengan fakta bahwa dalam menjalankan seluruh aspek operasional dan konseptual perusahaan dipegang penuh oleh putra putri Indonesia. Sebagai aset nasional, Indomaret ingin berbagi kepada masyarakat Indonesia melalui bisnis waralaba

serta berupaya untuk terus bersaing dengan perusahaan lain dalam memenangkan persaingan global.

Strategi pemasaran Indomaret terintegrasi dengan upaya promosi yang dilakukannya berupa kegiatan-kegiatan berkala seperti memberikan potongan harga khusus, undian yang berhadiah maupun hadiah secara langsung. Laju pertumbuhan perusahaan Indomaret yang begitu pesat juga didukung oleh sistem teknologi yang handal. Sistem teknologi informasi yang diterapkan Indomaret pada setiap point of sales di setiap gerai mencakup sistem penjualan, persediaan dan penerimaan barang. Sistem informasi ini di rancang guna mengetahui kebutuhan saat ini yang kemudian memenuhi kebutuhan tersebut dengan memperhatikan jumlah gerai serta jumlah transaksi pada masa mendatang. Indomaret juga berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta kenyamanan berbelanja bagi konsumen dengan menerapkan sistem check out menggunakan alat scanner pada setiap kasir di gerainya dan juga menyediakan berbagai fasilitas alternatif pembayaran sehingga tidak harus berupa uang tunai. Sistem informasi teknologi ini bertujuan untuk menjamin proses pelayanan permintaan serta pengiriman produk dari pusat distribusi kepada gerai dapat berlangsung secara cepat agar tercapainya optimalisasi efisiensi. Sebagian besar produk dagangan seluruh cabang Indomaret dipasok oleh 17 pusat distribusi yang menyediakan lebih dari 4.800 jenis produk.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

2.2.1 Visi PT. Indomarco Prismatama

Visi merupakan sebuah pandangan jangka panjang tentang impian, cita-cita, tujuan, atau bagaimana arah perusahaan akan bergerak. Visi yang diusung oleh PT. Indomarco Prismatama dalam membangun Indomaret yaitu “Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global”.

Visi Indomaret ini dapat diartikan sebagai harapan serta upaya perusahaan untuk membangun ritel yang tidak hanya sebagai perusahaan namun juga sebagai aset nasional karena keberadaannya yang mampu berperan penting bagi kemajuan perekonomian negara. Hal ini sejalan dengan fakta bahwa dari 17.681 gerai Indomaret yang ada di Indonesia, lebih dari 121.000 anak bangsa mendapat mata pencaharian sebagai pekerja di perusahaan ini. Visi untuk menjadikan Indomaret unggul dalam persaingan global juga merupakan alasan perkembangan Indomaret di Indonesia yang begitu pesat, Indomaret tak hanya melakukan persaingan dengan perusahaan lokal akan tetapi juga dengan perusahaan ritel lainnya yang ada di Indonesia.

2.2.2 Misi PT. Indomarco Prismatama

Misi ialah kegiatan atau upaya yang dilakukan perusahaan dalam mewujudkan visi yang telah ditentukan. Misi biasanya berupa kegiatan langsung yang dapat dikerjakan oleh anggota organisasinya agar visi dapat dipastikan tercapai. Misi Indomaret ialah “Meningkatkan kualitas pelayanan yang terbaik sehingga kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama yang dapat terpenuhi”.

2.3 Budaya Perusahaan PT. Indomarco Prismaatama

Budaya perusahaan yang diterapkan didalam perusahaan Indomaret antara lain :

1. Kejujuran
2. Kebenaran
3. Keadilan
4. *Teamwork*
5. Inovatif
6. Kepuasan konsumen

2.4 Logo Indomaret

Logo merupakan bentuk visual, atau presentasi dari brand yang selalu berkaitan dengan organisasi/perusahaan tertentu sebagai identitas dari organisasi/perusahaan tersebut.

Gambar 2.7 Logo Indomaret



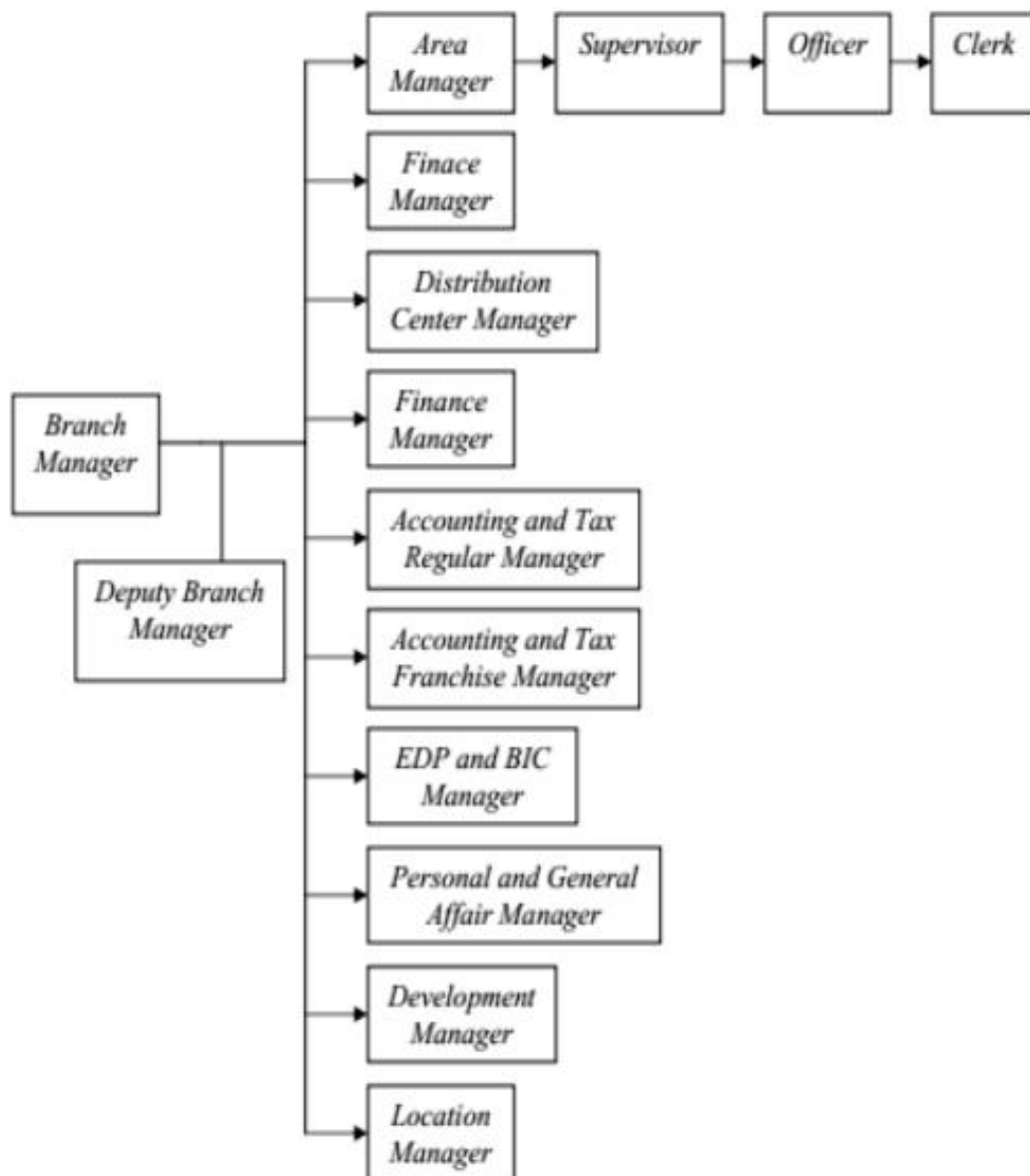
Sumber : indomaret.co.id (2020)

Logo Indomaret diatas mengandung arti antarlain berbentuk segi empat yang melengkung yang menandakan kedinamisan yang tidak terbatas serta fleksibilitas yang hendak dibangun dalam lingkungan kerja perusahaan. Lambang huruf "O" yang merupakan gabungan tiga lingkaran berwarna merah ini menjadi identitas dari perusahaan milik Salim Group yang beberapa perusahaannya menggunakan simbol ini sebagai *trademark* milik Salim Group seperti Indomarco,

Indomobil, Superindo, CAR. Dari segi warna, Logo Indomaret tersusun atas tiga warna yaitu merah yang berarti semangat dan keberanian, biru yang berarti kecerdasan dan percaya diri, dan kuning yang berarti kestabilan. Makna-makna ini yang dijadikan Indomaret sebagai acuan untuk menjalankan roda bisnisnya sehingga dapat menjadi perusahaan yang maju.

2.5 Struktur Organisasi PT. Indomarco Prismatama

Gambar 2.8 Struktur Organisasi PT. Indomarco Prismatama



Sumber : PT. Indomarco Prismatama (2019)

Dari struktur diatas, dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Branch Manager
2. Deputy Branch Manager
3. Manager tiap departemen yang berjumlah 10 departemen.
4. Supervisor
5. Officer
6. Clerk

Pada struktur organisasi yang dirancang perusahaan, terdapat 10 departemen yang dirancang guna mengoptimalkan proses kerja perusahaan. Departemen tersebut antara lain :

a. Departemen Area

Departemen yang memiliki tanggungjawab dalam keberjalanan operasional toko.

b. Departemen Finance Reguler

Bagian yang bertanggung jawab dalam hal keluar masuk uang atas toko-toko yang dimiliki PT.Indomarco Prismatama sendiri.

c. Departemen Distribution Center

Sistem distribusi dirancang seefisien mungkin dengan jaringan pemasok yang handal dalam menyediakan produk yang terkenal dan berkualitas serta sumber daya manusia yang kompeten, menjadikan PT. Indomarco Prismatama memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Saat ini Distribution Centre PT. Indomarco Prismatama berada di Ancol, Jakarta, Cimanggis, Depok,

Tangerang, Bandung, Surabaya, Medan, Jombang dan lain sebagainya. Untuk menjalin kerjasama dengan para pemasok PT. Indomarco Prismatama memiliki posisi baik dalam menentukan produk yang akan dijualnya.

d. Departemen Finance Franchise

Bagian yang bertanggung jawab dalam hal keluar masuk uang atas toko-toko yang dimiliki PT. Indomarco Prismatama yang pengelolaanya sistem *franchise* yang dikelola oleh perorangan.

e. Departemen Accounting and Tax Regular

Bagian yang bertanggung jawab dalam hal menyusun laporan keuangan dan menyusun laporan pajak untuk toko-toko PT. Indomarco Prismatama sendiri.

f. Departemen Accounting and Tax Franchise

Bagian yang bertanggung jawab dalam hal menyusun laporan keuangan dan menyusun laporan pajak untuk toko-toko PT. Indomarco Prismatama yang pengelolaanya sistem *franchise/waralaba* .

g. Departemen EDP and BIC

Electronic data procesing yang bertanggung jawab dalam hal mengentri semua data dan memproses data tersebut untuk menampilkan laporan 11 keuangan secara terkomputerisasi dan Bagian BIC mengontrol keluar masuknya barang.

h. Departemen Personel and General Affair

Bagian yang bertanggung jawab dalam hal perekrutan karyawan dan mengatur semua kebutuhan semua departemen yang ada di PT. Indomarco Prismatama dan bagian ini juga bertanggung jawab dalam hal pelatihan karyawan agar sesuai standart yang di inginkan PT. Indomarco Prismatama.

i. Departemen Development

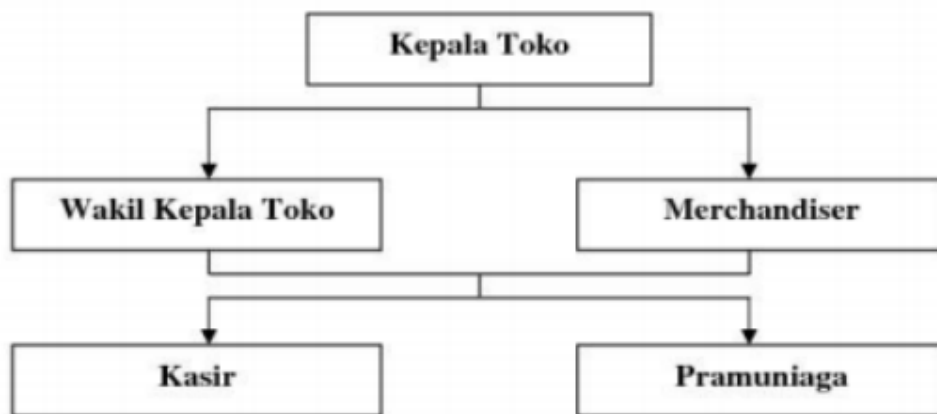
Bagian yang bertanggung jawab dalam hal promosi toko.

j. Departemen Location

Bertanggung jawab dalam mencari lokasi yang strategis untuk pembukaan toko-toko baru, yang tujuannya untuk ekspansi dan bisa dijangkau oleh konsumen dengan mudah.

2.6 Struktur Organisasi Toko Indomaret Cabang

Gambar 2.9 Struktur Organisasi Toko Indomaret



Sumber : PT. Indomarco Prismatama (2019)

Tugas dan wewenang setiap bagian di Indomaret Cabang Ngesrep berdasarkan struktur organisasi di atas adalah sebagai berikut :

1. Kepala Toko

- a) Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional.
- b) Mengkoordinir semua aktivitas toko di dalam memberikan pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan toko.
- c) Mengkoordinir dan mengelola bawahan sesuai dengan budaya perusahaan.

- d) Berkoordinir atau berhubungan dengan area coordinator atau departemen lain sehubungan dengan adanya masalah atau program – program tertentu yang berkaitan dengan toko.
- e) Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas – tugas operasional sehari-hari.

2. Wakil Kepala Toko

- a) Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional.
- b) Membuat RRAK toko setiap bulan.
- c) Membuat jadwal kerja bulanan.
- d) Mengkoordinir semua aktivitas toko di dalam memberikan pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan meningkatkan jumlah pelanggan ditoko.
- e) Mengkoordinir dan mengelola bawahan dengan budaya perusahaan.
- f) Berkoordinir atau berhubungan dengan area coordinator atau departemen lain sehubungan dengan adanya masalah atau program – program tertentu yang berkaitan dengan toko.
- g) Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas – tugas operasional sehari-hari.
- h) Melapor atau meminta persetujuan kepada Kepala Toko mengenai keputusan yang berhubungan dengan toko.

3. Merchandiser

- a) Mengkoordinir permintaan barang dagangan dari distribution center.

- b) Mengkoordinir pengeluaran atau retur barang dari toko ke distribution center.
- c) Mengkoordinir penataan barang dagangan baik dirak-rak penjualan ataupun gudang.
- d) Mengkoordinir dan memastikan sarana promosi terpasang sesuai petunjuk.
- e) Menjaga dan merawat sarana promosi tersebut.
- f) Menggantikan kepala toko atau asisten kepala toko apabila sedang libur.

4. Kasir

- a) Memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- b) Melaksanakan kebersihan.
- c) Mempersiapkan sarana kerja yang diperlukan.
- d) Melakukan pengawasan dan pencegahan barang hilang.
- e) Menerima penitipan barang.
- f) Melakukan proses transaksi penjualan langsung.
- g) Pemanjangan barang (display).
- h) Persiapan retur barang.
- i) Informasi dan penawaran program promosi.
- j) Pencetakan barang.
- k) Stock Opname.
- l) Penyebaran Leaflet.

5. Pramuniaga

- a) Memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- b) Melaksanakan kebersihan.

- c) Mempersiapkan sarana kerja yang diperlukan.
- d) Melakukan pengawasan dan pencegahan barang hilang.
- e) Menerima penitipan barang.
- f) Melakukan proses transaksi penjualan langsung.
- g) Pemajangan barang (display).
- h) Persiapan retur barang.
- i) Informasi dan penawaran program promosi.
- j) Pencetakan barang.
- k) Stock Opname.
- l) Penyebaran Leaflet.
- m) Informasi barang kosong kepada Merchandiser, kepala toko atau asisten kepala toko.

2.7 Upaya Penerapan Bauran ritel oleh PT. Indomarco Prismatama

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan bauran ritel sebagai variabel independen. Variabel bauran ritel atau bauran ritel ini terdiri dari enam komponen yaitu produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, dan suasana toko. Sasaran dari penelitian ini yaitu gerai Indomaret yang secara spesifik terletak di kelurahan Ngesrep Kecamatan Banyumanik Semarang dengan nama gerai Indomaret Ngesrep 2. Gerai Indomaret Ngesrep merupakan satu dari ratusan gerai Indomaret di Kota Semarang yang telah berdiri dan beroperasi demi menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat di Kota Semarang.

Indomaret bukanlah satu-satunya perusahaan ritel yang ada di Kota Semarang, melainkan terdapat banyak pesaing yang hadir dengan membawa

tujuan yang sama yaitu menjadi pilihan utama masyarakat Kota Semarang sebagai tujuan utama berbelanja kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari masyarakat sekitar. Adanya persaingan ini membuat Indomaret tidak bisa hanya sekedar menunggu konsumen yang hadir untuk melakukan keputusan pembelian, akan tetapi Indomaret harus gencar melakukan upaya-upaya yang dapat memicu konsumen memilih Indomaret sebagai tujuan berbelanja.

Dalam menjalankan proses penyediaan barang dagang, Indomaret memiliki jaringan distribusi pribadi yang ditempatkan di berbagai distrik yang bertujuan untuk menjamin kelancaran persediaan barang dagang yang selalu *update* sehingga memudahkan konsumen dalam upaya pemenuhan kebutuhannya. Sebelum produk bisa ditampilkan di gerai Indomaret, perusahaan telah menyeleksi produk-produk mulai dari jenis, ukuran, variasi, hingga merek yang layak untuk dijadikan barang dagang didalam gerai Indomaret. Secara umum produk yang tersedia di satu cabang Indomaret akan sama dengan produk yang ada di gerai Indomaret lainnya. Begitu selektifnya Indomaret dalam memilih dan memilih produk yang dapat masuk membuat konsumen percaya bahwa produk-produk dagang yang ditawarkan oleh Indomaret memiliki kualitas yang baik dan tidak mengecewakan.

Indomaret merupakan perusahaan ritel yang berarti tidak memproduksi barang dagangnya sendiri untuk kemudian dijual, melainkan produk yang dijual merupakan titipan dari perusahaan lain, itu berarti Indomaret akan menaikkan harga yang mereka peroleh dari perusahaan produsen yang kemudian dijual melalui gerai ritel Indomaret untuk didistribusikan kepada konsumen tingkat

akhir. Artinya, dalam menentukan harga jual, Indomaret akan melihat patokan dari harga beli yang didapat dari berbagai perusahaan produsen. PT. Indomarco Prismatama memiliki standar harga yang ditetapkan kepada seluruh gerai Indomaret yang memiliki cakupan wilayah yang sama, atau dengan kata lain konsumen akan mendapatkan harga yang sama atas produk yang sama di berbagai Indomaret yang ada di cakupan wilayah tertentu (contoh: Pulau Jawa). Penetapan harga produk di Indomaret cenderung lebih mahal dibandingkan dengan gerai ritel lain namun hal ini bermaksud menyesuaikan dengan kualitas yang diberikan oleh Indomaret kepada konsumen sehingga Indomaret sebagai organisasi bisnis dapat terus melebarkan sayapnya ke penjuru negeri dan dampaknya juga akan dirasakan oleh masyarakat Indonesia.

Saat ini gerai Indomaret telah memiliki lebih dari 18.000 cabang yang tersebar di Indonesia. Jumlahnya yang sangat besar ini dimaksudkan untuk memberikan akses dan kemudahan masyarakat Indonesia pada umumnya untuk memenuhi kebutuhannya sehingga konsep penempatan lokasi yang diusung PT. Indomarco Prismatama yaitu dekat dengan konsumen, yang artinya PT. Indomarco Prismatama memiliki kualifikasi atas penempatan gerai-gerai ritelnya seperti tingkat strategis lokasi, kemudahan akses, kemudahan untuk dilihat dan ditemukan, serta luas dan bentuk bangunan yang dijadikan sebagai gerai Indomaret.

Dari segi promosi, pemasaran berupa iklan di media cetak dan digital cenderung masih ditanggung oleh PT. Indomarco Prismatama pusat dan bukan dari setiap cabang Indomaret. Saluran promosi lain seperti pemberian potongan

harga, banner cetak, dan *endorsement* juga dilaksanakan secara sentralisasi karena dalam unsur promosi PT. Indomarco Prismatama menginginkan adanya kesamaan standar dari satu gerai dengan gerai yang lain. Atas dasar hal tersebut, konsumen tidak akan merasa kebingungan apabila mendatangi suatu gerai yang baru karena gerai tersebut memiliki kesamaan dari segi harga, *layout*, serta promosi dengan gerai lainnya yang biasa konsumen tersebut datangi.

Indomaret merupakan gerai ritel yang menerapkan cara belanja swalayan yang artinya konsumen akan mencari sendiri barang yang diinginkannya, melihat sendiri harga yang tercantum pada rak *display*-nya, dan kemudian menyerahkan barang belanjaan kepada kasir untuk akhirnya dihitung dan dibayar. Akan tetapi tugas karyawan tidak hanya berada di meja kasir, melainkan Indomaret merekrut karyawan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen yang berbelanja disana. Mulai dari mengarahkan konsumen ke bilik produk yang dicarinya, menginformasikan ketersediaan barang dan harga, hingga melakukan upaya *personal selling* dengan maksud agar konsumen mengetahui akan produk dan kemudian membelinya sebagai tambahan belanja.

Salah satu unsur yang paling mendapatkan perhatian yaitu mengenai suasana toko yang diusung oleh Indomaret. Pasalnya, gerai Indomaret memiliki standar toko yang baik untuk seluruh gerainya. Pertama, pencahayaan di gerai Indomaret khususnya Cabang Ngesrep memiliki kualitas pencahayaan yang baik yaitu tidak silau namun juga tidak redup sehingga memudahkan konsumen dalam pencarian barang. Kedua, seluruh gerai Indomaret memasang AC sebagai penyejuk udara di dalam ruangan sehingga konsumen yang hendak berbelanja

tidak akan merasa gerah dan terganggu akibat sirkulasi udara yang buruk. Ketiga, meskipun letaknya yang berada di jalanan padat kendaraan, gerai Indomaret Ngesrep memiliki desain ruangan yang tertutup oleh pintu kaca dan tembok yang dapat mengurangi kebisingan akibat suara kendaraan yang melintas di depan gerai Indomaret Ngesrep tersebut. Selanjutnya, desain interior maupun *display layout* Indomaret ini terkesan simpel dan longgar, sehingga pengunjung akan merasa nyaman tanpa harus berhimpitan dengan pengunjung lain yang sedang berbelanja di gerai Indomaret tersebut.

2.8 Gambaran Identitas Responden

Identitas responden disajikan untuk mengetahui keadaan atau latar belakang responden sebagai sampel. Identitas responden diuraikan melalui pengelompokan berdasarkan umur, pekerjaan, tingkat pendidikan, frekuensi pembelian di Indomaret Cabang Ngesrep Semarang dalam satu bulan terakhir, dan juga tingkat pengeluaran per bulan. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Responden merupakan konsumen dengan usia minimal 17 tahun dan telah setidaknya 2 kali dalam satu bulan terakhir berbelanja di Indomaret Cabang Ngesrep Semarang.

Pengisian kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara langsung saat peneliti bertemu dengan responden. Berdasarkan data yang telah diisi oleh responden, peneliti memperoleh gambaran kondisi responden berdasarkan umur, pekerjaan, tingkat pendidikan, frekuensi berbelanja di Indomaret Cabang Ngesrep Semarang, dan tingkat pengeluaran per bulan adalah sebagai berikut:

2.8.1 Responden Berdasarkan Usia

Usia dapat mengukur tingkat pemikiran seseorang mulai dari remaja sampai orang tua, maka hal ini dapat memungkinkan responden memiliki variasi dalam hal usia. Usia responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah responden yang minimal sudah berusia 17 tahun. Berikut data mengenai jumlah responden dilihat dari usia responden:

Tabel 2.5 Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-21	22	22%
2	22-26	49	49%
3	27-31	8	8%
4	32-36	9	9%
5	37-41	2	2%
6	≥42	10	10%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 2.1 diketahui bahwa mayoritas responden yang melakukan keputusan pembelian pada Gerai Indomaret Ngesrep yaitu berada pada golongan umur 22 hingga 26 tahun dengan presentase 49%. Hal ini dikarenakan Kecamatan Banyumanik khususnya pada Kelurahan Ngesrep merupakan kawasan kampus-kampus seperti Universitas Diponegoro, Politeknik Negeri Semarang, dan Politeknik Kesehatan Kemenkes Semarang. Banyaknya populasi mahasiswa di Kecamatan Banyumanik menjadi alasan mengapa mayoritas pembeli di Indomaret Ngesrep adalah masyarakat dengan golongan usia 22 hingga 26 tahun.

2.8.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan adalah sebuah kegiatan aktif yang dilakukan oleh manusia untuk untuk tujuan tertentu yang dilakukan dengan cara yang baik dan benar serta dilakukan

guna menghasilkan suatu imbalan baik berupa uang ataupun lainnya. Peneliti yang mengetahui jenis pekerjaan responden akan memperoleh gambaran mengenai kehidupan sosial dan ekonomi responden. Berikut data mengenai jumlah responden dilihat dari jenis pekerjaan responden:

Tabel 2.6 Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	44	44%
2	TNI/POLRI/PNS	4	4%
3	Karyawan BUMN	3	3%
4	Karyawan Swasta	28	28%
5	Profesional	1	1%
6	Ibu Rumah Tangga	9	9%
7	Lainnya	11	11%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 2.2 dapat diketahui bahwa responden yang melakukan keputusan pembelian di Indomaret Cabang Ngesrep Semarang utamanya memiliki pekerjaan sebagai seorang pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 44 responden dengan persentase 44%. Banyaknya mahasiswa atau pelajar yang melakukan keputusan pembelian pada gerai Indomaret ini dikarenakan di sekitar Indomaret Cabang Ngesrep terdapat banyak rumah kos yang dihuni oleh mayoritas pelajar dan mahasiswa.

2.8.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan yang telah dijalani seseorang bisa saja tidak sama antar individu dimana tingkat pendidikan dapat berpengaruh pada pola pikir, gaya hidup dan status sosial yang akan berbeda. Tingginya tingkat pendidikan seseorang akan menghasilkan pendapatan yang diterimanya juga tinggi. Hal ini dapat mengakibatkan perubahan gaya hidup dan status sosial dari mereka yang pada

akhirnya berpengaruh pada pola konsumsi dalam memenuhi kebutuhannya. Berikut data mengenai jumlah responden dilihat dari tingkat pendidikan responden:

Tabel 2.7 Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA	49	49%
2	Diploma/Sarjana	48	48%
3	S2/S3	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 2.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang melakukan keputusan pembelian di Indomaret Cabang Ngesrep Semarang memiliki tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 49 responden dengan persentase 49% dan hanya berselisih sedikit dengan yang memiliki tingkat pendidikan Diploma ataupun Sarjana yaitu sebanyak 48 responden dengan presentase 48%, sementara hanya terdapat 3 responden dengan persentase 3% yang berpendidikan S2/S3. Hal ini sejalan dengan data responden yang didominasi oleh responden dengan usia 21-30 tahun.

2.8.4 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di Indomaret Cabang

Ngesrep Semarang dalam Satu Bulan Terakhir

Data mengenai frekuensi pembelian di Indomaret Cabang Ngesrep Semarang ini digunakan untuk mengetahui seberapa sering konsumen melakukan pembelian di Indomaret Cabang Ngesrep Semarang. Berikut data mengenai frekuensi keputusan pembelian responden:

Tabel 2.8 Frekuensi Pembelian di Indomaret Cabang Ngesrep Semarang dalam Satu Bulan Terakhir

No.	Frekuensi	Jumlah	Persentase
1	2-3 kali	25	25%
2	4-5 kali	37	37%
3	5 kali atau lebih	38	38%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 2.4 dapat diketahui bahwa frekuensi terbanyak untuk melakukan pembelian di Indomaret Cabang Ngesrep Semarang yaitu lebih dari 5 kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir dengan jumlah sebanyak 38 responden (38%). Hal ini dikarenakan Indomaret merupakan gerai ritel kelas minimarket yang keberadaannya bertujuan untuk menyediakan kebutuhan sehari-hari konsumen dan penjualannya bersifat eceran dan bukan dalam kuantitas yang besar sehingga konsumen dapat dengan sering melakukan pembelian produk di Indomaret.

2.8.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan

Pengeluaran adalah biaya yang dikeluarkan seseorang untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Pengeluaran per bulan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengeluaran rata-rata per bulan yang dikeluarkan oleh responden Indomaret Cabang Ngesrep Semarang. Berikut data mengenai pengeluaran per bulan responden:

Tabel 2.9 Pengeluaran per bulan Responden

No.	Pengeluaran	Jumlah	Persentase
1	≤Rp1.000.000	23	23%
2	>Rp1.000.000-Rp2.000.000	37	37%
3	>Rp2.000.000-Rp3.000.000	23	23%
4	>Rp3.000.000-Rp5.000.000	10	10%
5	>Rp5.000.000	7	7%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 2.5 dapat diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian di Indomaret Cabang Ngesrep Semarang paling banyak adalah responden yang memiliki pengeluaran per bulan antara >Rp1.000.000-Rp2.000.000 dengan jumlah sebanyak 37 responden (37%). Banyaknya responden yang memiliki pengeluaran per bulan pada kisaran tersebut dikarenakan sejumlah 44% dari keseluruhan responden merupakan seorang pelajar atau mahasiswa.