

SKRIPSI

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. INDOMARCO
PRISMATAMA CABANG MAKASSAR**

M CANDRA HASKAR

1057201310511



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2016

PENGESAHAN LEMBAR SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 12489/A.L/UN/VEB/252024 Tahun 1427 H 2024 M yang di perbaharui di dasar ini pengesahan pada hari Jumat, 19 Agustus 2024 M/19 Zulhijjah 1427 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomis pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, 29 Agustus 2024

Panitia Ujian

Pengawasan Ujian: Dr. H. Abd. Rahmat Rahim, SE, MM

(Ketua Umum Ujian)

Ketua

Dr. H. Mahmud Habsang, MA

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Sekretaris

Dr. H. Sultan Saad, MM

(Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Pengesah

1. Dr. H. Mahmud Habsang, MA

2. Saiful Khasbiy, SE, MM

3. Saiful Saad, SE, MM

4. Y. Y. Mawardi, SE, MM

BALAMAN PERSetujuan

Judul Penelitian : Pengaruh Kelangkaan Produk Terhadap Keputusan Konsumen Pada PT. Indomaret Pemasaran Cabang Malang.

Nama : M. Cahya Hafkar

No. Skripsi : 18072010111

Kelas : Manajemen

Ekstensi : Ekonomi Dan Bisnis

Program Studi : Universitas Muhammadiyah Malang

Tidak mengikat untuk hasil. Hasil dan keputusan pada hari Jumat 19 Agustus 2018

Demikian Demikian

Pembimbing I



Siti Nurhidayah, S.P., M.P.

Pembimbing II



Imad Hudaib, S.P., M.P.

Demikian Demikian

Teknis
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang



Teknis
Kampus Manajemen



Mahendra Pratomo, S.P., M.P.
Maret 2018

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat Rahmat, Hidayah, dan Taufiknyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Salam dan shalawat senantiasa tucurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, sosok pribadi yang agung dan wajib kita teladani dalam kehidupan sehari-hari. Adapun penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Indomarco Prismatama Cabang Makassar”**.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan. Semuanya disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh sehingga penulis banyak mengalami hambatan dan kesulitan, namun atas karunia-Nya serta bantuan dari berbagai pihak. Sehingga penulisan karya skripsi ini dapat diselesaikan.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada :

1. Bapak DR. H. Abd. Rahman Rahim, MM, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak DR. H. Mahmud Nuhun, MA, Dekan dan Staff Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE, MM, Ketua jurusan dan seluruh Dosen Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Pembimbing II Idham Khalid, SE, MM dan Pembimbing I Ismail Rasulong, SE, MM yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan selama proses penulisan skripsi.
5. Kedua Orang Tua ku tersayang Ayahanda Haskar A.Razak dan Ibunda Tercinta Resky Rumma yang selalu menjadi inspirasi dan sumber semangat dalam setiap tarikan nafasku, ayah dengan semangat yang kokoh tak pernah mengeluh, ibu yang senantiasa menjadikan sabar sebagai penolong dalam setiap ujian. Kesabaran pasangan ini menjadi cerminan dalam kesaharian kami dalam menempuh pendidikan

di tanah rantau ini. Hari ini anak laki-laki pertama yang kau banggakan ini akan menjadi bintang yang bersinar.

6. Saudara-saudariku yang memiliki kasih sayang tak terhingga kepada ku, terima kasih telah menjadi penyemangat selama ini.
7. Para sahabat manajemen 2011 hery, jizat, faiz, hamka, tula, zul, kakanda cimenk, dll terkhusus manajemen 3, kasmin, safei, adit, wawan, ikbal, torro, saenal, dewi, dahlia, dll.
8. Terima kasih pula kepada rekan sahabat kakanda adinda se organisasi himpunan mahasiswa islam cabang gowa raya bahkan se nusantara yang senantiasa berbagi pengetahuan selama kita berhimpun teman diskusi tentang skripsi yang menjadi fase paling berkesan selama menjadi mahasiswa. Teman-teman ikatan mahasiswa muhammadiyah, persatuan mahasiswa indonesia luwu utara, ikatan kekeluargaan mahasiswa sulawesi selatan, dan seluruh rekan-rekan komunitas.
9. Ucapan terspecial buat perempuan sumber motivasi yang senantiasa mengajak saya menatap masa depan.

Akhirnya terima kasih dan penghargaan yang tak terhingga ku peruntukkan kepada seluruh keluarga yang penuh dengan kasih sayang memberikan perhatian kepada penulis hingga dapat menyelesaikan study pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Semoga segala bantuan tulus yang telah menjadi sumbangsi besar dalam proses penyelesaian study ini dapat menjadi amal jariah untuk kita sekalian sehingga mendapat pahala yang terus mengalir, serta dilipat gandakan oleh Allah SWT. Aamiin.

Makassar, 8 Agustus 2016

M Candra Haskar

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Pemasaran	6
1. Bauran Pemasaran.....	12
a. Produk.....	13
b. Harga.....	15
B. Pasar Swalayan	18
1. Pengertian pasar swalayan.....	18
2. Jenis pasar swalayan.....	19
C. Kelengkapan Produk.....	21
D. Kepuasan konsumen.....	22
E. Faktor Utama Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen	13

F. Faktor Penunjang Tingkat Kepuasan Konsumen.....	24
G. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	25
H. Kerangka Pikir	26
I. Hipotesis.....	27

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian	28
B. Populasi dan Sampel	28
C. Teknik pengumpulan Data	29
D. Sumber Data.....	31
E. Teknik Analisis Data.....	31
F. Metode Analisis Data.....	32

BAB IV GAMBARAN PERUSAHAAN

A. Profil Perusahaan Indomaret.....	35
B. Sejarah Indomaret.....	36
C. Aktivitas Indomaret.....	41
D. Struktur organisasi indomaret.....	47
E. Deskripsi Jabatan.....	47

BAB V PEMBAHASAN

A. Penentuan Sampel	54
B. Karakteristik Responden.....	54
F. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian.....	56

G. Analisis Data.....	58
-----------------------	----

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	68
---------------------	----

B. Saran	70
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1	54
Tabel 5.2	57
Tabel 5.3	58
Tabel 5.4	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. LatarBelakang

Usaha bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini dengan berbagai macam bentuk dan jenisnya. Ritel adalah usaha yang menjual produk / dagangan kebutuhan rumah tangga, termasuk produk kebutuhan sehari-hari yang menggunakan system swalayan (konsumen mengambil barang / produk itu sendiri). Menurut Kotler (2003) ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.

Persaingan dalam bisnis eceran atau ritel yang sekarang ini semakin ketat memaksa para pengusaha bisnis eceran atau rite Isaling bersaing untuk berusaha menarik perhatian konsumen. Berbagai macam kegiatan dilakukan, seperti meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan kenyamanan suasana dalam berbelanja, atau melakukan potongan harga (Raharjeni, 2005).

Produk merupakan pengetahuan dasar yang harus diketahui oleh seseorang yang bekerja atau mempelajari di bidang bisnis ritel. Dengan pengetahuan produk yang baik akan dapat mengembangkan bisnis ritel dan dapat melayani target pasar yang telah ditentukan, dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan semakin banyaknya bisnis ritel yang muncul di Indonesia maka persaingan dalam bisis ritel semakin ketat. Untuk dapat memenangkan persaingan agar tidak ditinggalkan konsumen, maka pelaku binis ritel harus mampu bersaing, salah satu hal yang dapat dilakukan adalah memahami dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen dengan selalu mengikuti perubahan yang terjadi dan mampu mengetahui kebutuhan konsumen (Purwanti, 2011). Kebanyakan pelanggan, baru melakukan evaluasi bila sudah ada pengalaman kurang enak meskipun hanya masalah kecil.

Misalnya mereka tidak menemukan barang yang dicari, tanpa ada pramuniaga yang membantu, walaupun mereka sudah mencoba untuk bertanya, mereka merasa diabaikan. Kejadian-kejadian di atas umumnya tidak diungkapkan. Contoh lain adalah kasus pelanggan yang bisa parkir dengan mudah, masuk toko dengan lancar, di toko barang yang dicari mudah ditemukan dengan cepat, membayar di kasir tanpa masalah.

Masing – masing perusahaan harus memiliki strategi untuk memenangkan konsumen dan dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2007) mayoritas konsumen ritel mempertimbangkan faktor seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), kualitas dan lebih sensitif terhadap harga.

Menurut Raharjani (2005), beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu pasar swalayan dianalisis melalui lokasi, pelayanan, fasilitas, dan keragaman barang. Sedangkan menurut Swasta dan Handoko (2000), beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran yang terdiri dari : produk, harga, promosi, dan distribusi.

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting dalam pemasaran. Hal tersebut sependapat dengan pendapat kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2005) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Selain faktor kualitas pelayanan, harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Philip Kotler (2002) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Sedangkan pengertian keragaman produk menurut James F. Engels, keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko(Engels, 1995).

Faktorlokasi / tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Jeni Raharjani (2005), strategilokasi / tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya di suatu kawasan / daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Keputusan pembelian merupakan usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berhubungan dengan rangsangan pemasaran adalah produk (merek, rasa, kemasan, kualitas), promosi (periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan), distribusi (aksesibilitas), serta pelayanan dan harga (Kotler, 2005). Berdasarkan hal tersebut penulis mencoba untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh kelengkapan produk terhadap kepuasan pada PT. Indomarco Prismatama Cabang Makassar”**.

B. RumusanMasalah

Berdasarkan yang telah dibahas pada latar belakang masalah bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi peneliti untuk melakukan penelitian di PT. Indomarco Prismatama Cabang Makassar. Kehadiran took *frinchess* merupakan tuntutan gaya hidup

masyarakat kota besar. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat / konsumen semakin kritis dalam memilih tempat belanja. Berdasarkan hal tersebut, maka masalah penelitian adalah:

Bagaimanakah Pengaruh kelengkapan Produk terhadap kepuasan konsumen pada toko PT Indomarco Prismatama Cabang Makassar ?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Memperhatikan permasalahan yang telah di uraikan, maka tujuan dalam melakukan penelitian, adalah :

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kelengkapan Produk terhadap kepuasan pelanggan di toko PT.Indomarco Prismatama Cabang Makassar.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang diharapkan sebagai berikut :

1. Teoritis

Bagi ilmu pengetahuan, sebagai bahan tambahan referensi dan wacana khususnya yang berkaitan dengan masalah kualitas produk, harga kompetitif, kelengkapan produk, serta kepuasan konsumen.

2. Praktis

Bagi PT. Indomarco Prismatama Cabang Makassar ,hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan pihak pengelola dalam pengolahan kelengkapan produk untuk menciptakan tingkat kepuasan di Toko PT. Indomarco Prismatama Cabang Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses social dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005).

Menurut Alma (2004), pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang.

Pemasaran meryupakan suatu proses yang terdiri dari dua proses yaitu secara sosial dan secara manajerial. Definisi social menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi. Untuk definisi manajerial, pemasarn yang digambarkan sebagai seni manajeria produk, tetapi orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjual (Kotler,2005).

Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Namun penjualan dan periklanan hanyalah gunung es pemasaran. Sekarang, pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama (katakana dan jual), tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikakn produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari buruan pemasaran

yang lebih besar dalam satu perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar (Kotler dan Armstrong, 2001).

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli dengan sasaran demi mencapai tujuan organisasi

Kekuatan global akan terus mempengaruhi kehidupan bisnis dan pribadi setiap orang. Produksi akan pindah ke lokasi yang lebih menguntungkan secara ekonomi, atau tindakan pemerintah yang proteksionis akan menghentikan perpindahan produksi itu namun menaikkan biaya bagi setiap orang. Teknologi akan terus maju, jadi ada dorongan yang terus menerus ke arah deregulasi sector ekonomi. Semakin banyak orang, di semakin banyak negara, yakni bahwa pasar bekerja lebih baik di bawah kondisi yang relatif bebas dimana para pembeli dapat memutuskan apa dan dimana harus membeli dan perusahaan bebas untuk memutuskan apa yang harus dibuat dan dijual. Banyaknya Negara memprivatisasikan perusahaan-perusahaan milik Negara untuk segera menuai manfaat yang ditimbulkan oleh pesaing. (Firdaus, 2008)

Pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia. Salah satu definisi paling singkat tentang pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan". (Firdaus, 2008, hal 160)

Menurut Ranguti (2004, hal.37) mengemukakan : "Pemasaran adalah kegiatan mencari pembeli dalam rangka meningkatkan pangsa pasar dan pertumbuhan penjualan."

Selanjutnya Firdaus (2008, hal. 161) "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain."

Kemudian Oesman (2010, hal.19) berpendapat bahwa : "Pemasaran adalah suatu fungsi secara organisasi dan seperangkat proses dari penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola kereliasian pelanggan dengan cara yang bermanfaat baik bagi organisasi maupun bagi *stakeholders*."

Dalam konsep pemasaran, volume penjualan yang menguntungkan memang menjadi tujuan, tetapi laba yang didapat dari volume penjualan itu harus diperoleh melalui kepuasan konsumen. Disamping itu sangat diperlukan adanya koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran, yaitu dengan cara menumpuk kerjasama dan menghindari pertentangan agar mudah dilakukan suatu koordinasi, sehingga pada akhirnya nanti akan dicapai tujuan perusahaan sekaligus dapat memberi kepuasan kepada konsumen (Sumarni dan Soeprihanto, 1997).

Konsep pemasaran modern, *marketing mix* merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dalam *marketing mix* terdapat variabel-variabel yang merupakan sistem pemasaran perusahaan yakni produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi yang dapat menciptakan dan mendorong terciptanya pembelian (Swasta dan Irawan 1998).

Kotler (1997) terdapat lima konsep yang dianut oleh suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran produk antara lain :

- a. Konsep produksi, dimana konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan rendah harganya. Manajer-manajer pemasaran yang berorientasi pada produksi yang tinggi dan pencapaian cakupan lokasi yang luas.
- b. Konsep produk, yaitu konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manajer organisasi pada konsep ini akan menfokuskan energi pada pembuatan produk yang baik dan perbaikan secara terus menerus.

- c. Konsep penjualan, konsumen apabila dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk. Oleh karena itu harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang gencar.
- d. Konsep pemasaran, merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.
- e. Konsep pemasaran sosial, penentuan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan lebih efisien dari pada pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini meminta kepada para pemasar untuk menyeimbangkan ketiga pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran mereka, yaitu keuntungan perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan umum.

Manajemen pemasaran juga ditentukan oleh penerapan segmentasi, targeting dan posting. Banyak pemasar yang langsung melakukan strategi pemasaran, sementara pasar sasarannya sendiri belum jelas, sehingga pemasar perlu kembali memeriksa ketetapan pasar sasaran yang dipilih.

Menurut Kasali (1999) segmentasi pasar harus dilakukan sejak awal yaitu sejak proses pertama dimulai pada analisis peluang pasar. Segmentasi pasar adalah suatu proses pertama dimulai pada analisis peluang pasar. Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen kedalam kotak – kotak yang lebih homogen.

Ada lima keuntungan yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar yaitu mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, memudahkan menganalisis pasar, menemukan peluang, menguasai posisi yang superior dan kompetitif, menemukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien dalam bauran pemasaran.

Kasali (1999) menambahkan bahwa segmentasi pasar dapat berpedoman pada karakteristik konsumen dengan melihat segmentasi geografis, demografis, psikografis, segmentasi perilaku dan segmentasi multi atribut dalam bauran pemasaran.

Segmentasi geografis adalah segmentasi pasar yang mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda dari setiap daerah. Suatu perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal dalam kebutuhan dan preferensi geografis dalam bauran pemasaran.

Segmentasi psikografis mengharuskan pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakni bahwa kejadian, manfaat status, pemakai, tingkat pemakaian, kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap dalam segmentasi psikografis merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar sesuai dalam bauran pemasaran.

1. Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yaitu merupakan sasaran pasarnya. Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Menurut William J. Stanton pengertian marketing mix adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (marketing mix) tersebut adalah sebagai berikut :

- a) Strategi produk
- b) Strategi Harga
- c) Strategi Penyaluran / Distribusi
- d) Strategi Promosi

Marketing mix yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Disamping itu marketing mix merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan. Maka variabel-variabel marketing mix diatas tadi dapat dijelaskan sedikit lebih mendalam sebagai berikut:

1. Produk/Jasa

Kebijakan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting. Sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan" dari konsumen.

Namun keputusan itu tidak terdiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih. Tjiptono (2002:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual,

produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atau sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar.

Produk adalah segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut berupa suatu benda, jasa, kegiatan, orang, tempat dan organisasi/gagasan. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, kemasannya, dan garansi. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah melakukan analisis kebutuhan dan keinginan pasar.

Cravens (2004) produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok yaitu barang dan jasa. Produk berupa barang adalah produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Sedangkan produk berupa jasa adalah aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Kotler (2003) mengemukakan definisi produk yaitu konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuasan kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda. Swastha (2000:94) mendefinisikan produk adalah suatu sifat kompleks baik yang dapat diraba, terutama bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Jadi dapat dikatakan bahwa dalam produk terdapat sekumpulan atribut yang nyata (tangible) dan tidak nyata (intangible) seperti warna, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan.

2. Harga

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pula pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

Kebijaksanaan harga berat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya.

Sebaiknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang. Adapun pengertian harga menurut para ahli yaitu :

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Sedangkan Stanton mendefinisikan harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat

juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2002) ada empat tujuan penetapan harga yaitu :

- a) Tujuan berorientasi pada laba. Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai.
- b) Tujuan berorientasi pada volume. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume pengambilan keputusan pembelian.
- c) Tujuan berorientasi pada citra. Citra atau image suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- d) Tujuan stabilitas harga. Untuk menetapkan harga dan mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

Tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan.

Harga merupakan persoalan fundamental dalam bidang usaha baik bagi pembeli maupun penjual (produsen). Untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu barang atau produk, digunakan uang sebagai alat ukur dan jumlah uang yang digunakan dalam

pertukaran mencerminkan harga dari barang atau produk yang ingin dibeli. Sumarni (2003) memberikan pengertian harga yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan dan digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang dan jasa. Harga jual merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pengambilan keputusan pembelian, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya.

Swastha (2000) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga yakni biaya, keuntungan praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual itu sendiri.

Tujuan penetapan harga produk yaitu untuk mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan pada pengambilan keputusan pembelian bersih, mencegah atau mengurangi persaingan dan mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar. Perusahaan harus bijaksana dalam menetapkan harga suatu barang atau jasa karena variabel ini menjadi salah satu penentu bagi permintaan pasarnya

B. Pasar Swalayan

1. Pengertian Pasar Swalayan

Perkembangan usaha tempat perbelanjaan seperti swalayan pada saat ini sangat pesat, sehingga persaingan tempat perbelanjaan menjadi sangat kompetitif. Berbagai cara diterapkan melalui strategi pemasaran yang efektif dengan satu tujuan yaitu untuk menang dalam persaingan. Penguasaan akan pasar dalam dunia bisnis merupakan faktor yang sangat penting yang dijalankan eksis dan bahkan jika mungkin dapat berkembang lebih luas lagi.

Arti kata swalayan secara harfiah adalah pelayanan sendiri oleh pembeli. Sedangkan menurut istilah pasar swalayan adalah sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari. Barang-barang yang dijual di pasar swalayan biasanya adalah barang-barang kebutuhan sehari-hari. Seperti bahan makanan, minuman, dan barang kebutuhan lainnya.

Kotler (2005) menyatakan pasar swalayan adalah suatu toko yang relative besar dan menganuut operasi swalayan, volume barang yang tinggi, laba sedikit, biaya rendah serta dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, produk peralatan rumah tangga, produk kebutuhan sehari-hari dan lain-lain. Dalam bisnis swalayan persaingan timbul karena jenis dan macam barang yang dijual antara swalayan satu dengan swalayan yang lain tidak jauh berbeda. Swalayan dewasa ini tidak dapat dipisahkan lagi dari kehidupan sehari-hari pelanggan, akan tetapi situasi yang berkembang dimana terlalu banyak pergeseran juga menyebabkan pelanggan bersikap selektif terhadap swalayan.

2. Jenis Pasar Swalayan

Jenis pasar swalayan selain *supermarket* dikenal pula *minimarket*, *midimarket*, dan *hypermarket*. Perbedaan istilah *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket* adalah di format, ukuran dan fasilitas yang diberikan misalnya dari segi besarnya ukuran bangunan seperti berikut :

- *Minimarket* berukuran kecil (100 m² – 999 m²)

- *Supermarket* berukuran sedang (1000 m² – 4999 m²)

- *Hypermarket* berukuran besar (> 5000 m²)

- Grosir berukuran besar (> 5000 m²)

Pasar Swalayan atau toko serba ada dibagi dalam beberapa jenis sebagai berikut:

1. Minimarket

Sebuah minimarket sebenarnya adalah semacam toko kelontong atau yang menjual segala macam barang dan makanan, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Berbeda dengan toko kelontong, minimarket menerapkan sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak dagangan dan membayarnya di kasir. Sistem ini juga membantu agar pembeli tidak berhutang.

Sebuah minimarket jam bukanya juga lain dari sebuah supermarket, minimarket bisa memiliki jam buka hingga 24 jam. Minimarket yang ada di Indonesia adalah Alfamart, Indomaret, Ceriamart, Starmart, Circle K, dan lain-lain.

2. Midimarket

Ukurannya sedikit lebih besar dari minimarket, di sini sudah dijual daging dan buah-buahan. Sebagai contoh adalah Alfa Midi, dan sebagian dari jaringan Giant yang dulunya bernama Hero 14.

3. Supermarket

Barang-barang yang dijual di supermarket sudah lengkap yaitu kelontong, sepeda, TV dan kamera, furnitur, baju, ikan dan daging, buah-buahan, minuman, pokoknya serba ada kebutuhan sehari-hari. Contohnya Giant Supermarket, Carrefour Express, Sinar Supermarket, Macan Yaohan, Foodmart, Foodmart Gourmet, Super Indo dan lain-lain

4. Hypermarket

Disini hypermarket adalah supermarket yang besar termasuk lahan parkirnya. Sebagai contoh Carrefour, Hypermart, Giant *Hypermarket* dan lain-lain.

5. Grosir

Disini semua barang tersedia sehingga ada bongkar muat di dalam pusat grosir. Contoh Indo Grosir, Lotte Mart dan lain-lain.

C. Kelengkapan Produk

Menurut Raharjani (2005), konsumen cenderung memilih pasar swalayan yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap. Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar swalayan, kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jual lebih tinggi dan pasar swalayan lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual maka, pasar swalayan ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah pasar swalayan maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Philip Kotler (2002) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Sedangkan pengertian keragaman produk menurut James F. Engels keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engels, 1995).

D. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah Tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika mereka puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Berikut definisi tentang kepuasan pelanggan:

Menurut Susatyo Herlambang (2014 : 77):”kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.”

Menurut Kotler & Keller (2002 : 14) :”Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika produk sesuai ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang atau penilaian seseorang tentang produk suatu perusahaan yang jika produknya melebihi ekspektasi, maka seseorang tersebut merasakan senang.

Menurut supranto (2001:224):” kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang/jasa yang dihendaki pelanggan sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Menurut kotler & Amstrong (2001:3): mengemukakan “kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli”.

Kotler (2007:1997) dalam lupiyoadi (2001:158) :”Bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan diharapkan”.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan atas pelayanan yang telah di berikan, di bandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Sedangkan definisi kepuasan pelanggan (customer satisfaction) Menurut Rismawati (2011:170) :”Bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberi nilai, relative terhadap pembeli”.

Kita telah mengemukakan bahwa pembeli bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran. Kepuasan pelanggan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran di bandingkan dengan harapannya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177)

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dan persaingan. Konsumen yang puas dengan produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, berarti pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja produk sama dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka pembeli akan terpuaskan dan jika kinerja produk melebihi harapan pelanggan, maka pembeli akan merasa senang.

Pelanggan akan merasa puas bila keinginan telah terpenuhi oleh perusahaan, sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membelinya.

E. Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan:

Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang di harapkan.

Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

F. Faktor-faktor Penunjang Kepuasan Konsumen

Pelanggan tidak membeli produk atau jasa, melainkan sebuah manfaat. Saat pelanggan puas terhadap manfaat pelayanan yang telah mereka terima maka akan memberikan dampak yang baik. Seseorang pelanggan yang puas dan memperoleh manfaat akan bercerita kepada orang-orang terdekat, dan secara tidak sadar mereka ikut memasarkan pelayanan yang mereka terima atau berpromosi kepada orang lain.

Untuk mencapai tentang filosofi kepuasan pelanggan dalam konteks pelayanan diperlukan kondisi dan usaha (SusatyoHerlambang 2014:79) antara lain:

- a. Pemahaman tentang filosofi kepuasan pelanggan.
- b. Mengetahui kebutuhan atau harapan pelanggan.
- c. Membuat standar dan pengukuran kepuasan pelanggan.
- d. Orientasi karyawan dalam pelayanan.
- e. Pelatihan.
- f. Keterlibatan karyawan.
- g. Pengakuan dan penghargaan.

Faktor-faktor penunjang dalam rangka memberikan pelayanan kepada pelanggan yang bermutu, terdiri dari :

- a. Sikap.
- b. Mempunyai etika.
- c. Komunikasi.
- d. Penampilan diri.

G. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip dari buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. Ghot shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. Lost Customer Analysis

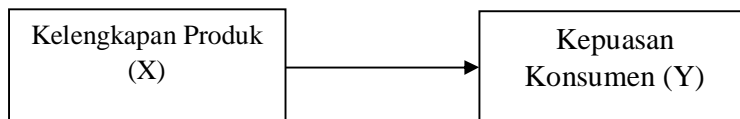
Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survey Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

H. Kerangka Pikir

Penelitian ini dilakukan pada PT. Indomarco Prismatama cabang Makassar untuk melihat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen atau menilai seberapa besar pengaruh antara kelengkapan barang dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

Keterangan:

X = Kelengkapan Produk

Y = Kepuasan Konsumen

I. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang harus di uji kebenarannya mengenai masalah yang diteliti, dimana hipotesis selalu dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang dihubungkan dua variabel atau lebih. Dugaan sementara dalam penelitian ini adalah

Diduga bahwa kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada toko PT. Indomarco Prismatama Cabang Makassar.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk penulisan maka penulis memilih perusahaan PT Indomarco Prismatama Cabang Makassar sebagai tempat meneliti.

Waktu penelitian untuk memperoleh data, maka pengambilan data direncanakan selama kurang lebih dua bulan.

B. Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, penulis mengadakan pengumpulan data melalui survei kuesioner dan penelitian pustaka, yang penjelasannya sebagai berikut:

1. Survei Kuesioner

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode survey, yaitu dengan menyebarkan angket kepada sampel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini digunakan skala likert dengan urutan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju) untuk semua variabel.

Contoh untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju / sangat setuju adalah sebagai berikut:

Criteria jawaban	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
Skor	1	2	3	4	5

2. Penelitian pustaka (*library research*)

Penulis mengumpulkan data yang berhubungan dengan teori tentang metode pencatatan penilaian persediaan barang dagangan pengendalian perluasan usaha dari buku literatur dan catatan perkuliahan. Disamping itu penulis mengumpulkan ada kaitannya dengan permasalahan yang akan dibahas dan dapat mendukung penelitian ini.

Disamping itu penulis mengumpulkan data yang ada kaitannya dengan permasalahan dengan cara melalui:

- a. Observasi, yaitu teknik yang dilakukan dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung dengan proses kegiatan pengolahan data yang berkaitan dengan kebutuhan informasi.
- b. Wawancara, yaitu teknik yang dilakukan dengan jalan wawancara secara langsung dengan kepala bagian umum atau kepala bagian lainnya atau sejumlah personel yang berhubungan dengan penelitian ini.
- c. Dokumentasi, yaitu tehnik yang dilakukan dengan melakukan penelitian terhadap tulisan-tulisan dan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan judul penelitian.

C. Jenis Data

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh dengan cara mengadakan pengamatan langsung pada perusahaan PT Indomarco Prismatama Cabang Makassar.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan pada dokumen-dokumen yang adahubungannya dengan penelitian ini.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Menurut Sugiyono (2006) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret

2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian tersebut deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi penelitiannya hanya menguji hipotesis, dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand, 2006).

Dalam menentukan data yang akan diteliti, teknik pengambilan sampling yang akan digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel, karena tidak diketahui jumlah populasinya.

Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling* yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden yang memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang pernah berbelanja di Indomaret.

E. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis linear sederhana. Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (kelengkapan barang dan lokasi) terhadap variabel dependen (kepuasan

konsumen). Rumus matematis dari regresi linear yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

β = Koefisien dari variabel bebas

X = Kelengkapan produk

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2005).

BAB IV

GAMBARAN PERUSAHAAN PT. INDOMARCO PRISMATAMA

1. Profil Perusahaan Indomaret

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang lebih 200 M2. Dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama, cikal bakal pembukaan indomaret dibuka pertama kali dibuka di Ancol, Jakarta Utara.

Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 indomaret meraih penghargaan “Perusahaan Waralaba 2003” dari Presiden Megawati Soekarno Putri.

Hingga Juli 2009 indomaret mencapai 3531 gerai. Dari total itu 1998 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 1533 gerai adalah gerai milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jogja, Bali dan Lampung. Di DKI Jakarta terdapat sekitar 488 gerai. Indomaret mudah didapatkan di sekitar perumahan, gedung perkantoran, dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto “mudah dan hemat”.

Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non makanan tersedia dengan harga yang bersaing, memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen sehari-hari. Didukung oleh 12 pusat distribusi, yang menggunakan teknologi mutakhir, indomaret merupakan salah satu aset bisnis yang sangat tepat dan menjanjikan. Keberadaan indomaret diperkuat oleh anak perusahaan dibawah bendera grup INTRACO, yaitu Indogrosir, BSD Plaza dan Charmant.

2. Sejarah Indomaret

37

Bisnis waralaba kini telah menjamur di Indonesia. Perkembangannya yang sangat pesat mengindikasikan sebagai salah satu bentuk investasi yang menarik, sekaligus membantu pelaku usaha sendiri dalam memulai usaha sendiri dengan tingkat kegagalan yang rendah.

Meski bisnis waralaba yang ditawarkan semakin beragam, namun untuk manjatkan pilihan terhadap bisnis waralaba secara cepat, terkadang kesulitan. Padahal pilihan awal akan sangat menentukan. Ada hal yang mendasar dalam menentukan pilihan. Paling tidak bidang usahanya yang stabil dan prospek serta track record pewaralaba (franchisor) baik dan pengalaman.

Sebagai strategi ekspansi yang melibatkan modal pihak lain, bisnis waralaba mau tidak mau harus transparan dan konsepnya saling menguntungkan serta saling percaya antara pewaralaba dan terwaralaba (franchise). Minimal selama 5 tahun bisnis waralaba tersebut mampu membuktikan sebagai perusahaan sehat, yang didukung oleh sistem dan format bisnis yang teruji. Bidang usaha yang relatif stabil adalah bisnis ritel. Di Indonesia bisnis ini terus berkembang seiring dengan kebutuhan penduduk yang jumlahnya terus meningkat. Salah satu bisnis ritel yang melayani kebutuhan pokok sehari-hari masyarakat adalah mini market. Indomaret yang tetap konsisten berkecimpung di dunia minimarket lokal dikelola secara profesional dan di persiapkan memasuki era globalisasi.

Tahun 1997 indomaret melakukan pola kemitraan (waralaba) dengan membuka peluang bagi masyarakat luas untuk turut serta dalam memiliki dan mengelola sendiri gerai indomaret. Pola waralaba ini ditawarkan setelah indomaret terbukti sehat dengan memiliki gerai lebih dari 700 gerai, yang didukung oleh sistem dan format yang baik. Pengalaman panjang yang teruji itu mendapat sambutan positif masyarakat, terlihat dari meningkat tajamnya jumlah gerai waralaba indomaret, dari 2 gerai pada tahun 1997 menjadi 1097 gerai pada Mei 2008. Program waralaba indomaret yang tidak rumit terbukti dapat diterima masyarakat. Bahkan, sinergi pewaralaba (indomaret) dan terwaralaba (masyarakat) ini merupakan salah satu keunggulan domestik dalam memasuki era globalisasi.

Dalam mencermati bisnis baru, kadang pebisnis hanya terfokus pada keuntungan financial. Padahal banyak keuntungan lain yang dapat diperoleh, khususnya yang membeli hak waralaba, dan indomaret memberikan berbagai keuntungan sehingga dapat menjadi kekuatan bagi yang hendak memasuki dunia wirausaha.

Visi

Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persainganglobal.

Motto

Mudah dan Hemat

Keunggulan

- Bisnis Franchise Indomaret merupakan yang pertama di indonesia, dan merupakan pioner dalam bidang ritel mini market.
- Bisnis ini sudah teruji dengan jumlah 10.000 gerai, namun lebih dari 32% adalah Franchise.
- Produk yang kami sediakan fresh dan beragam baik itu kebutuhan sehari-hari, makanan siap saji, hingga sayur dan buah yang tersedia di indomaret.
- Mempunyai sistem pembelian virtual, serta beragam promosi menggunakan indomart card.

Proyeksi Keuntungan

Keuntungan bersih minimal 2-5% dari penjualan setiap bulannya setelah di potong operasional toko.

3. Aktifitas Indomaret

Setiap tahun, Indomaret membagikan beasiswa bagi anak-anak kurang mampu di sekitar toko Indomaret. Tahun 2009, beasiswa diberikan kepada 1.300 Siswa 260 Sekolah dasar yang ada di Jawa, Bali, Madura dan Sumatera

Indomaret hadir di Kidzania, Pacific Place Jakarta. Sebuah tempat bermain anak-anak yang menyenangkan dan mendidik. Anak-anak dapat menjalankan profesi seperti halnya staf karyawan Indomaret, dan belajar tentang sistem retail modern.

Festival Vokal Group Indomaret (FOGI) merupakan inisiatif Indomaret untuk memfasilitasi talenta kaum muda Indonesia yang berbakat dalam dunia tarik suara, Khususnya Vokal Group. Diadakan setiap tahun di kota-kota besar, untuk kemudian Final di Jakarta. Tahun 2010 Para Pemenang FOGI mendapatkan kesempatan untuk bertanding dalam kejuaraan dunia Vokal Group, World Choir Games, di Shaoxing China, dan meraih juara bertahan.

Indomaret berkomitmen terhadap lingkungan, dengan digunakannya plastik ramah lingkungan, oxi-degradable, untuk seluruh jaringan tokonya. “Terwujudnya Koordinasi Bidang Kesejahteraan Rakyat Untuk Mencapai Indonesia Sejahtera, Maju, dan Mandiri 2020”

Makna dari Visi Indonesia yang sejahtera, maju dan mandiri tersebut selaras dengan tugas dan fungsi yang menjadi tanggungjawab dan diberikan kepada Kementerian Koordinator Bidang kesejahteraan rakyat dalam mewujudkan kesejahteraan rakyat.

Sejahtera dapat diartikan suatu kondisi masyarakat yang telah terpenuhi kebutuhan dasarnya. Kebutuhan dasar tersebut berupa kecukupan dan mutu pangan, sandang, papan, kesehatan, pendidikan, lapangan pekerjaan, dan kebutuhan dasar lainnya seperti lingkungan yang bersih, aman dan nyaman. Juga terpenuhinya hak asasi dan partisipasi serta terwujudnya masyarakat beriman dan bertaqwa kepada tuhan yang maha Esa.

Maju diartikan masyarakat yang mampu bersaing, menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi, mampu mengakses informasi, kreatif, inovatif dan profesional serta berwawasan ke depan yang luas.

Mandiri diartikan sebagai masyarakat yang mampu mengatasi masalah-masalah di bidang politik, ekonomi, sosial dan keamanan, serta mempunyai prinsip dan dapat bekerjasama dengan negara lain.

Guna mewujudkan Visi, Kementerian Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat menetapkan Misi. Misi diharapkan dapat terlaksana demi terwujudnya Visi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Adapun Misi Kementerian Koordinator Bidang Kesra adalah :

“Mewujudkan Koordinasi Perencanaan dan Penyusunan Kebijakan, serta Sinkronisasi Pelaksanaan Kebijakan, Pengendalian Penyelenggaraan dan Pengawasan Pelaksanaan Kebijakan di Bidang Kesejahteraan Rakyat dan Penanggulangan Kemiskinan”

Melalui koordinasi kebijakan :

1. Pembangunan kesejahteraan sosial;
2. Pembangunan kesehatan masyarakat dan kualitas lingkungan hidup;
3. Pembangunan pemberdayaan perempuan dan kesejahteraan anak;
4. Pembangunan pendidikan dan aparatur negara serta pemuda dan olahraga;

5. Pembangunan agama, budaya dan pariwisata;
6. Penanggulangan kemiskinan;
7. Pengembangan dan peningkatan sistem informasi, penyediaan tenaga, dana, sarana dan prasarana.

Penyelenggaraan program khusus dari Presiden dan penyelesaian masalah strategis bidang kesejahteraan rakyat dan penanggulangan kemiskinan.

Tugas Dan Fungsi

Berdasarkan peraturan Presiden Nomor 9 tahun 2005 tentang kedudukan, tugas, fungsi, susunan organisasi, dan tata kerja kementerian negara republik indonesia, kerja kementerian koordinator bidang kesejahteraan rakyat mempunyai tugas membantu Presiden dalam mengkoordinasikan perencanaan dan penyusunan kebijakan, serta mensinkronkan pelaksanaan kebijakan dibidang kesejahteraan rakyat dan penanggulangan kemiskinan.

Untuk melaksanakan tugas dimaksud kementerian koordinator bidang kesejahteraan rakyat menyelenggarakan fungsi sebagai berikut.

1. Koordinasi perencanaan dan penyusunan kebijakan dibidang kesejahteraan rakyat dan penanggulangan kemiskinan
2. Sinkronisasi pelaksanaan kebijakan di bidang kesejahteraan rakyat dan penanggulangan kemiskinan:
3. Pengendalian penyelenggaraan kebijakan, sebagaimana dimaksud angka 1 dan angka 2;
4. Pengelolaan barang milik/kekayaan negara yang menjadi tanggungjawabnya;
5. Pengawasan atas pelaksanaan tugasnya;
6. Pelaksanaan tugas tertentu yang di berikan oleh presiden;

7. Penyampaian laporan hasil evaluasi, saran, dan pertimbangan dibidang tugas dan fungsinya kepada presiden

Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya, kementerian koordinator bidang kesejahteraan rakyat mengkoordinasikan :

1. Departemen kesehatan.
2. Departemen pendidikan nasional.
3. Departemen sosial.
4. Departemen agama.
5. Departemen kebudayaan dan pariwisata.
6. Kementrian negara dan lingkungan hidup.
7. Kementrian negara pemberdayaan perempuan.
8. Kementrian negara pendayagunaan aparatur negara.
9. Kementrian negara perumahan rakyat.
10. Kementrian negara pemuda dan olahraga.
11. Instansi lain yang dianggap perlu

Manajemen Strategi Indomaret

1. Strategi Intensife (Intensive Strategi)

Kelompok strategi ini disebut sebagai intensife strategis, karena mensyaratkan berbagai upaya berbagai upaya yang intensife untuk meningkatkan posisi kompetitive perusahaan dengan produk yang ada. Kelompok strategi ini meliputi tiga strategis, yaitu;

a. Strategi Panetrasi Pasar (Market Penetration Strategi)

Strategi ini dijalankan untuk meningkatkan market share dari produk yang ada saat ini pada pasar yang ada saat ini melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih gencar. Strategi penetrasi pasar paling digunakan dan dikombinasikan dengan strateg lain. Cara melaksanakan strategi penetrasi pasar dengan mengkombinasikan pemasaran, promosi dan harg, yaitu melalui antara lain menaikkan jumlah tenaga penjualan, meningkatkan anggaran iklan, menawarkan secara gencar berbagai item promosi penjualan, atau bahkan meningkatkan aktivitas publisitas. Efektivitas strategi penetrasi pasar tergantung pada beberapa faktor, antara lain:

- Pasar belum jenuh.
- Tingkat pemakaian pelanggan saat ini dapat ditingkatkan secara signifikan.
- Market share pesaing turun, tetapi penjualan industri naik.
- Kenaikan skala ekonomi berdampak pada keunggulan kompetitif.
- Ada korelasi positif signifikan antara kenaikan penjualan dengan kenaikan biaya pemasaran.

PT. Indomarco Primatama yang memiliki slogan 'Mudah dan Hemat', dengan slogan ini PT. Indomarco Primatama ingin menciptakan suatu image bahwa belanja di toko PT. Indomarco Primatama dapat memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan harga yang terjangkau. Dan banyak kegiatan-kegiatan pemasaran lainnya yang dilakukan PT. Indomarco Primatama, seperti PT. Indomarco Primatama banyak mengadakan lomba-lomba seperti lomba desain toko, dance Competition, vocal group PT. Indomarco Primatama dan masih banyak lagi. Adanya si Domar juga merupakan daya tarik yang diciptakan PT. Indomarco Primatama. Promo potongan harga di PT. Indomarco Primatama pun semakin sering diadakan.

b. Strategi Pengembangan Pasar (Market Development Strategy)

Memperkenalkan produk yang ada saat ini pada pasar baru (new market). Strategi pengembangan pasar ke *new market* ini dijalankan dengan memperluas area geografi baru, menambah segmen baru, mengubah dari bukan pemakai menjadi pemakai, menarik pelanggannya pesaing. Beberapa pedoman yang akan membuat strategi pengembangan pasar efektif.

- Saluran distribusi baru lebih andal, murah, berkualitas bagus.
- Pasar belum jenuh.
- Ada kelebihan kapasitas produksi.
- Industri dasar menjadi global secara cepat.

Pertumbuhan gerai PT. Indomarco Primatama mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, dan sudah terbukti banyaknya gerai-gerai PT. Indomarco Primatama di sekitar kita.

c. Strategi Pengembangan Produk (Product Development Strategy)

Merupakan strategi yang dijalankan untuk menaikkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk yang ada saat ini. Menjalankan strategi ini berarti melibatkan pengeluaran penelitian dan pengembangan yang besar.

Pedoman yang harus dijalankan agar strategi pengembangan produk efektif ini adalah:

- Produk berada pada tahap kedewasaan dari daur hidup produk.
- Industri didirikan oleh pengembangan teknologi yang cepat.
- Pesaing menawarkan kualitas produk yang lebih baik pada harga yang bersaing.
- Persaingan yang tajam dalam industri yang sedang tumbuh pesat.

- Kemampuan yang kuat dalam bidang penelitian dan pengembangan.

PT. Indomarco Primatama mulai merencanakan perubahan layout toko yang monoton dengan mengadakan lomba desain layout toko. dan beberapa toko PT. Indomarco Primatama sudah mulai memodifikasi layout toko dengan menggunakan layout toko yang telah berbeda dengan biasanya. Produk yang di jual PT. Indomarco Primatama pun semakin lama makin lengkap.

2. Strategi Integrasi (Integration Strategis)

a. Integrasi Kedepan (Forward Integration)

Strategi integrasi kedepan adalah strategi yang dijalankan dengan meraih kendali atas jalur distribusi, mulai dari distributor hingga retailer. Wujud dari kendali atas jalur distribusi adalah mendirikan sendiri jalur distribusi, memperoleh kepemilikan atas jalur distribusi, atau memperoleh kendali. Semakin meningkat jalur manufaktur, atau dalam hal ini pemasok menyebabkan semakin meningkatnya penggunaan strategi integrasi kedepan oleh manufaktur. E-commerce, franchise, factory outlet adalah bentuk pengembangan strategi integrasi kedepan yang sedang tren saat ini.

PT. Indomarco Primatama menguasai saluran distribusi sampai ke hilirnya.

b. Integrasi Kebelakang (Backward Integration)

Strategi integrasi kebelakang digunakan dengan memperoleh kepemilikan atau meningkatkan kendali atas perusahaan pemasok. Baik manufaktur maupun retailer membutuhkan bahan baku dari pemasok.

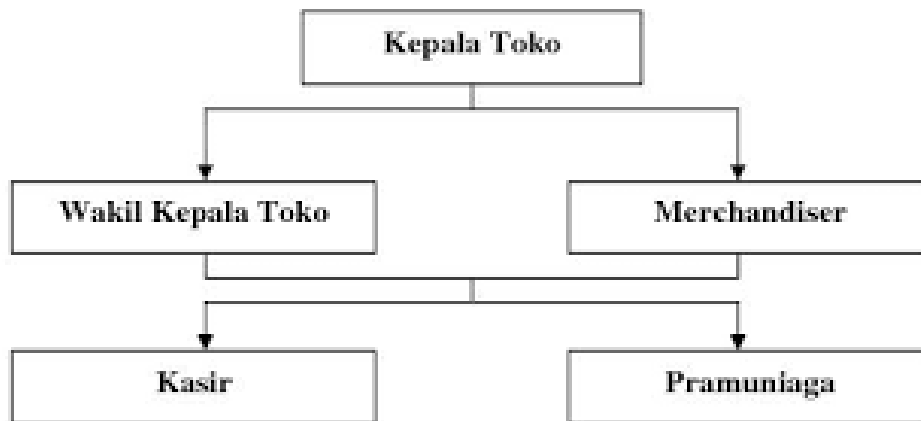
PT. Indomarco Primatama menjual beberapa produk dengan merek PT. Indomarco Primatama, diantaranya : Air mineral, snack, dan lain-lain.

c. Integrasi Horizontal (Horizontal Integration)

Strategi integrasi horisontal mengarah pada strategi yang memperoleh kepemilikan atau meningkatkan kendali atas perusahaan pesaing. Merupakan strategi yang paling tren digunakan secara signifikan dalam strategi pertumbuhan.

PT. Indomarco Prismatama telah menjadi pelopor franchise retail di Indonesia.

STRUKTUR ORGANISASI TOKO PT. INDOMARCO PRISMATAMA



Deskripsi Jabatan

1. Kepala Toko

- Bertanggung jawab dalam mengorganisir dan pengelolaan toko
- Mengawasi jalannya operasional toko

2. Wakil Kepala Toko

- Bertanggung jawab membantu kepala toko dalam melaksanakan fungsi pengorganisasian dalam toko

3. Marchandiser

- Bertanggung jawab dalam mengatur dan menempatkan item-item produk yang ada sehingga pajangan menarik dan sesuai dengan konsep indomaret.
- Mengatur *display* produk-produk dalam toko.

- Mengklasifikasikan produk-produk dalam toko.

4. Kasir

- Bertanggung jawab dilini depan dalam melayani transaksi pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

5. Pramuniaga

- Bertanggung jawab dalam menyambut dan menuntun konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkannya.
- Membantu konsumen apabila menemukan kesulitan dalam toko.

Untuk memberikan gambaran yang jelas, berikut ini penjelasan mengenai tanggung jawab dan uraian tugas dari masing-masing bagian yang terlibat dalam aktivitas harian :

1. Area Manager

- a. Mempertanggung jawabkan pekerjaannya pada Direktur
- b. Menyusun rencana kerja perusahaan cabang yang dipimpinnya.
- c. Bekerja dengan divisi-divisi yang dibawahnya untuk menyusun anggaran keuangan perusahaan cabang.
- d. Mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan kerja serta anggaran keuangan yang telah ditetapkan.
- e. Menciptakan dan membina hubungan kerja yang harmonis diantara karyawan-karyawan perusahaan yang dipimpinnya.
- f. Secara periode membuat laporan pertanggung jawaban keuangan perusahaan cabang untuk diserahkan kepada kantor pusat
- g. Berhak menetapkan dan mengubah kebijakan perusahaan cabang.

- h. Mewakili perusahaan cabang menjalin kerja sama dengan perusahaan cabang lainnya.
 - i. Berhak meminta laporan pertanggung jawaban dari bagian yang ada dibawa pimpinannya.
2. Weerhose supervesior
- a. Bertanggung jawab atas kesediaan dan kelengkapan barang dagangan.
 - b. Bertanggung jawab atas tercapainya target penjualan.
 - c. Mengawasi dan mengarahkan karyawan atau bawahannya untuk bekerja lebih terarah, sesuai apa yang digariskan sehingga efektifitas dan efisiensi kerja tercapai.
 - d. Menyediakan atau memesan barang untuk keperluan toko untuk jangka pendek maupun jangka panjang sehingga keberadaan barang di rak pajanagan tetap tersedia dan terjaga rapi.
 - e. Harus mampu mengkoordinasi karyawan-karywan yang berada di bawah penganwasannya masing-masing sehingga dapat terciptanya sebuah tim kerja.
 - f. Memeriksa kesiapan PO untuk hari ini dan untuk hari berikutnya.
 - g. Menandatangani PO sebelum menyerahkannya kepda supplayer.
3. Supervisor
- a. Bertanggung jawab atas ketersediaan dan kelengkapan barang dagangan.
 - b. Mengatur komposisi personal yang menjadi tanggung jawabnya.
 - c. Memberikan sangsi dan teguran serta mengajukan promosi bawahannya.
 - d. Mengecek pelaksanaan retour.
 - e. Mengetahui jumlah kehadiran individu yang bertugas dan keberadaannya.
 - f. Memastikan apakah sarana dan prasarana operasional berfungsi dengan baik.

- g. Membuat laporan mingguan dan bulanan mengenai posisi stok barang digudang dan laporan pengeluaran barang ke outlet
4. Pelaksana Gudang
- a. Bertanggung jawab atas kelengkapan dan keamanan barang-barang yang ada di gudang.
 - b. Membantu bagian pembelian terutama dalam pengeluaran barang dari gudang ke counter.
 - c. Memberikan laporan-laporan secara berkala atau periode mengenai penerimaan, pengeluaran, dan persediaan barang-barang dibawah pengawasan kepala bagian supervisor
 - d. Menarik barang-barang yang sudah kadaluarsa dan melaporkannya kepada supervisor.
 - e. Memelihara dan menjaga disiplin kerja dengan bagian supervisor dan pramuniaga agar tercapai hubungan yang baik dengan sesama karyawan.
 - f. Melakukan penambahan-penambahan barang yang kosong sebelum meninggalkan atau pulang kerja, agar barang-barang yang di counter tetap ada.
5. Staff Receiving Goods
- a. Bertanggung jawab langsung kepada warehouse supervisor.
 - b. Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang timbul dala bagiannya.
 - c. Melakukan penerimaan dan penyerahan barang dari supplier atau cabang lain.
 - d. Melakukan koordinasi dengan visi lain, khususnya dengan bagian operasional lainnya dalam hal menerima atau menyerahkan barang dari supplier atau cabang lain.
6. Chief Finance dan Accounting
- a. Mempertanggung jawabkannya pada store manager.

- b. Mengkoordinasi, mengawasi, dan mengevaluasi pekerjaan bawahannya.
 - c. Mengatur dan menyelesaikan masalah-masalah yang berhubungan dengan perbankan, perpajakan, dan penagihan dari pihak-pihak ketiga.
 - d. Mengawasi penerimaan, pengeluaran uang, pengawasan fisik keuangan, serta pencatatannya agar sesuai prosedur yang telah ditetapkan.
 - e. Mengotorisasi semua pengeluaran uang dan berhak menolak atau menyetujui pembayaran kepada pihak ketiga.
 - f. Membina dan mengawasi penyelenggara aktifitas keuangan yang tertib, teratur dan dapat dipertanggung jawabkan.
 - g. Membuat laporan keuangan secara periode.
 - h. Mengawasi pelaksanaan anggaran yang telah ditetapkan, mengidentifikasi dan membuat laporan atas penyimpangan-penyimpangan yang terjadi.
7. Chief HRD dan General Affairs.
- a. Mempertanggung jawabkan kepada store manager.
 - b. Mengkoordinasi pelaksanaan kerja bawahannya.
 - c. Mengatur dan menangani masalah yang berkaitan dengan karyawan perusahaan.
 - d. Membina dan menjalin terciptanyanya hubungan kerja sama yang baik dengan lembaga-lembaga pemerintahan maupun swasta untuk kepentingan operasional perusahaan.
 - e. Menciptakan disiplin kerja dan tata tertib kerja karyawan perusahaan.
 - f. Melaporkan hasil pelaksanaan tugasnya kepada pimpinan secara bertahap, ataupun sewaktu-waktu apabila diperlukan.
8. Supervisor Support System
- a. Bertanggung jawab langsung kepada area manager.

- b. Bertanggung jawab atas perancangan, penerapan dan pengontrolan atas system komputerisasi perusahaan.
 - c. Menangani komputerisasi pengolahan data perusahaan
9. Bagian Visual Persentation (PV)
- a. Bertanggung jawab langsung kepada store manager.
 - b. Menangani dekorasi-dekorasi di outlet atau toko.
 - c. Menangani pembuatan spanduk, harga-harga yang tercantum ditoko, pembuatan iklan-iklan menarik untuk produk-produk tertentu dalam rangka promosi dan lain-lain.

Adapun prosedur seleksi yang lazim diadaka adalah sebagai berikut:

1. Seleksi surat lamaran yang masuk.
2. Pengisian formulir lamaran.
3. Pemeriksaan referensi.
4. Wawancara pendahuluan.
5. Tes-tes pemeriksaan.
6. Tes Psikologi.
7. Persetujuan atasan langsung.
8. Memutuskan diterima atau di tolak.

BAB V
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Jumlah sampel sebanyak 100 responden. pengambilan jumlah sampel sebesar 100 responden didasarkan pada sampling aksidental. Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti itu cocok sebagai sumber data. Kuesioner diberikan kepada responden yang datang belanja kebutuhan pada toko Indomaret.

Karakteristik responden ini, yang menjadi sampel penelitian adalah sebesar 100 orang, sehingga dalam penentuan sampel ini maka responden dikelompokkan menurut usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan. Untuk lebih jelasnya dapat disajikan uraian mengenai deskripsi karakteristik responden yaitu sebagai berikut :

1. Deskripsi responden menurut usia

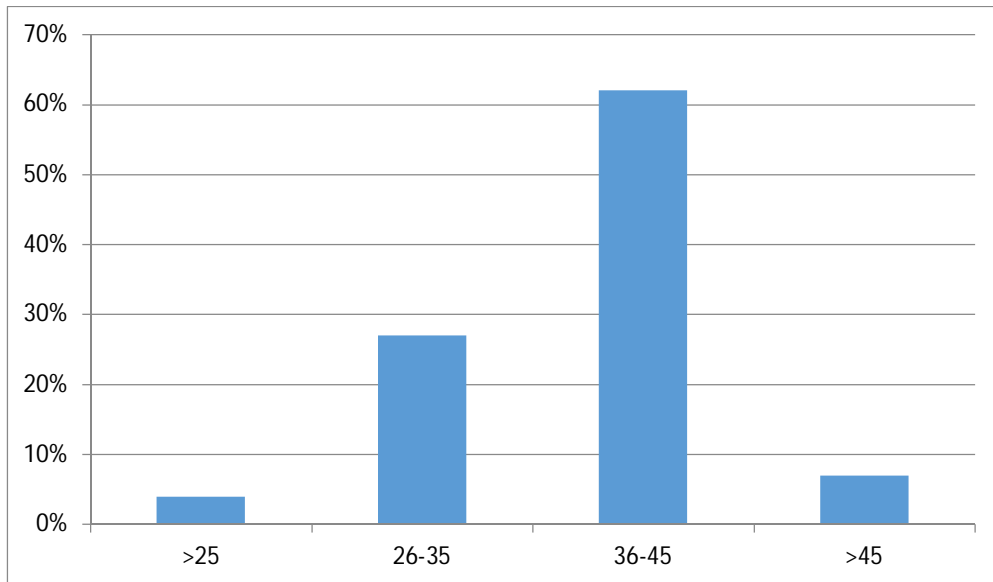
Identitas responden berdasarkan usia/umur menggambarkan tingkat berpengalaman dan kedewasaan pola pikir seseorang responden. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 konsumen. Berikut merupakan data responden berdasarkan usia.

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 25	4	4%
26 – 35	27	27%
36 – 45	62	62%
> 45	7	7%
Total Responden	100	100%

Sumber : Data Kuesioner setelah diolah, 2016

Gambar 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber : Data primer diolah 2016

Berdasarkan tabel 5.1 dan gambar 5.1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden

yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berumur 36 – 45 tahun yaitu sebesar 65 Orang atau 62%. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen PT.Indomarco PrismatamaCabang Makassar berusia 36 – 45 tahun.

2. Deskripsi responden menurut jenis kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu pengelompokan responden menurut jenis kelamin laki-laki dan perempuan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan. Tingkat proporsi jenis kelamin laki-laki dan perempuan dapat dilihat pada tabel berikut :

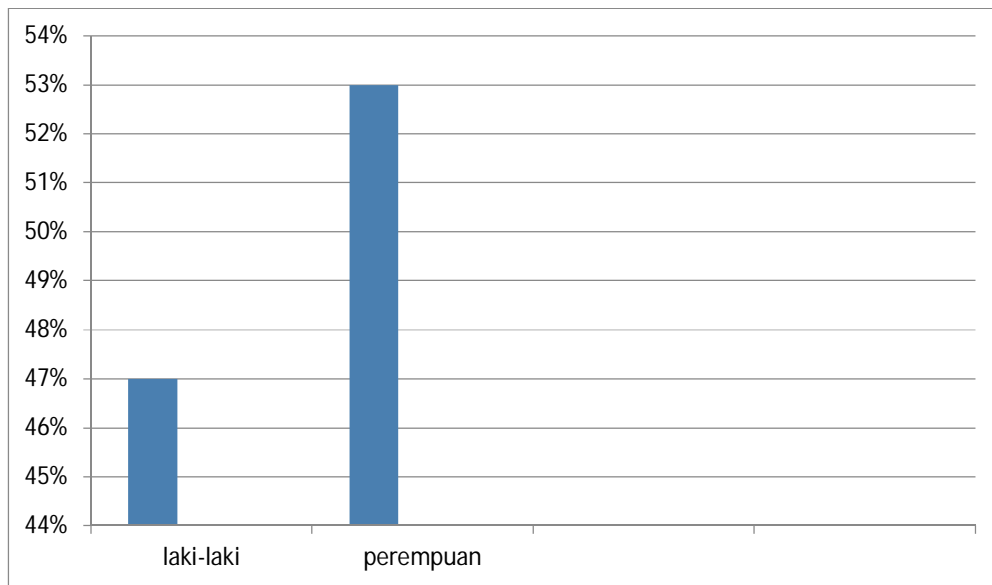
Tabel 5.2
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Jumlah Responden	100	100%

Sumber : Data primer, diolah 2016

Gambar 5.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Berdasarkan tabel 5.2 dan gambar 5.2 di atas, dari 100 responden terlihat didominasi oleh perempuan dimana terdapat 53 responden atau 53% dan sisanya 47% laki-laki.

3. Deskripsi responden menurut pendidikan

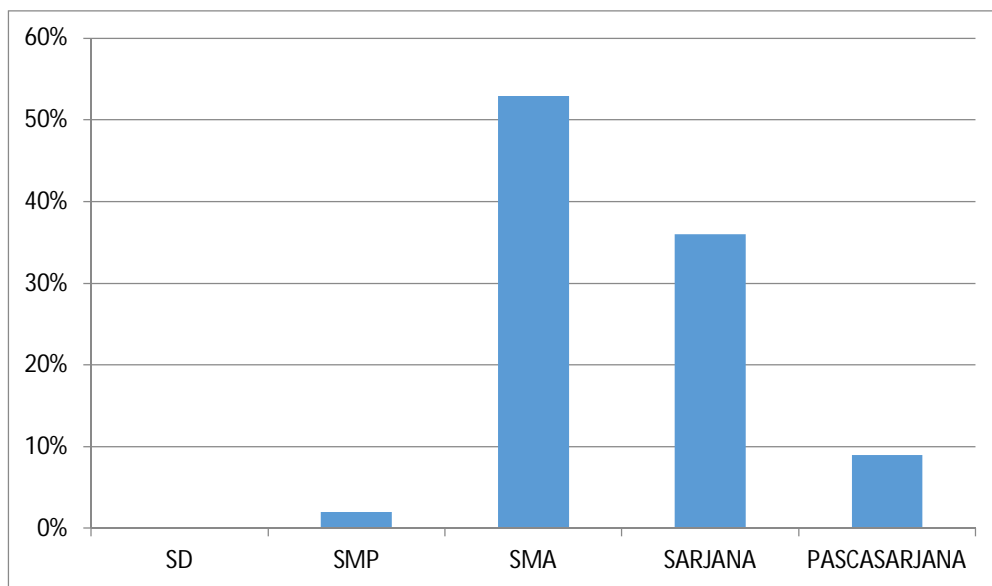
Klasifikasi responden berikutnya adalah berdasarkan pendidikan. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan pendidikan.

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	-	-%
SMP	2	2%
SMA	53	53%
Sarjana	36	36%
Pascasarjana	9	9%
Jumlah Responden	100	100%

Sumber : Data Kuesioner setelah diolah 2016

Gambar 5.3
Karakteristik Responden Menurut Pendidikan



Berdasarkan tabel 5.3 dan gambar 5.3 di atas, diketahui bahwa responden terbanyak adalah berpendidikan SMA yaitu sebesar 53 responden atau 53%, kemudian disusul sarjana sebesar 36%, Pascasarjana sebesar 9%, SMP 2 % dan SD 0%.

4. Deskripsi responden menurut pekerjaan

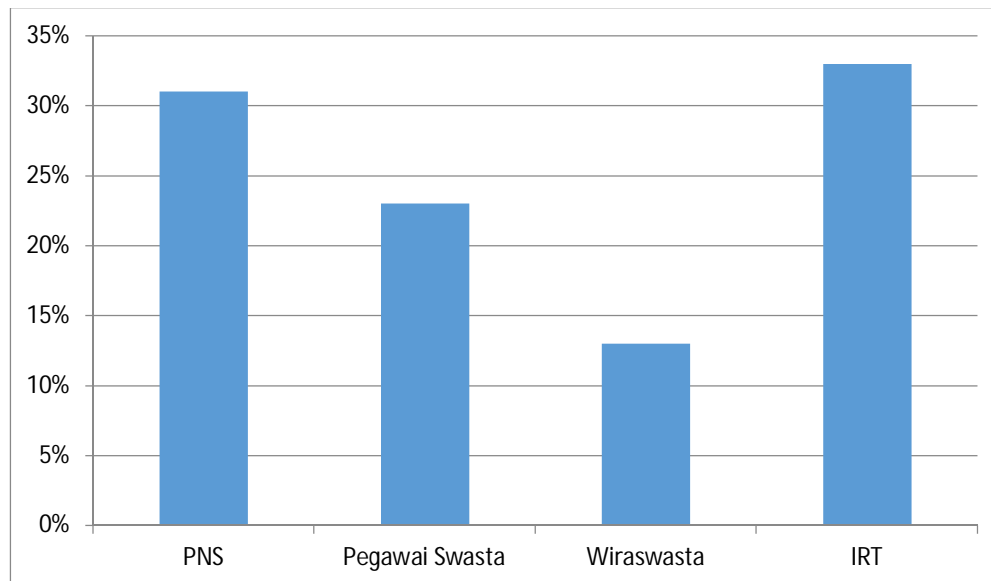
Klasifikasi responden berikutnya adalah berdasarkan pekerjaan. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 5.4
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	31	31%
Pegawai Swasta	23	23%
Wiraswasta	13	13%
IRT	33	33%
Jumlah Responden	100	100%

Sumber : Data Kuesioner

Tabel 5.4
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan



Tabel dan gambar di atas menunjukkan karakteristik responden menurut pekerjaan, dimana pekerjaan PNS sebesar 31%, pegawai swasta sebesar 23%, wiraswasta 13% dan responden yang terbanyak adalah profesi IRT 33%

B. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kelengkapan produk

Untuk menunjang kepuasan pelanggan, maka upaya yang dilakukan oleh setiap perusahaan ritel adalah peningkatan kualitas layanan salah satunya melalui kelengkapan produk jualan. Hal ini karena konsumen cenderung memilih pasar swalayan yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap. Ketersediaan barang dalam suatu toko meliputi variasi merk yang banyak, type dan ukuran kemasan barang yang dijual. Kelengkapan produk harus menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan dan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Dalam penelitian ini telah disebar kuesioner terkait kelengkapan produk, berikut deskripsi jawaban responden mengenai kelengkapan produk pada PT. Indomarco Prismatama Cabang Makassar.

Tabel 5.3
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Kelengkapan Produk

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	R	S	SS
1	Produk yang dijual Indomaret sangat lengkap	-	2	64	34	-
2	Produk yang dijual Indomaret sangat bervariasi	-	1	65	34	-
3	Ketersediaan Stock produk yang sejenis di Indomaret	-	3	55	42	-
4	Ada berbagai macam pilihan merk produk yang tersedia di Indomaret	-	2	48	50	

Sumber : Data diolah

Tabel 5.3 menunjukkan deskripsi jawaban responden mengenai kelengkapan produk, maka untuk pertanyaan produk yang dijual Indomaret sangat lengkap maka rata-rata responden memberikan jawaban netral yaitu sebesar 64%. Untuk produk yang dijual Indomaret sangat bervariasi rata-rata responden memberikan jawaban netral sebesar 65%, kemudian pertanyaan ketersediaan stock produk yang sejenis rata-rata responden memberikan jawaban netral sebesar 55%, dan pertanyaan terakhir ada berbagai macam pilihan merk produk yang tersedia di Indomaret rata-rata responden memberikan jawaban setuju.

2. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Kalau pelanggan puas dengan pelayanan maka hal itu berarti kinerja perusahaan dalam melayani pelanggan dapat dikatakan baik, selanjutnya kepuasan pelanggan dapat menunjang keberlangsungan (*going concern*) perusahaan. Deskripsi jawaban responden mengenai variabel kepuasan pelanggan PT. Indomarco Prismatama Cabang Makassar dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.3
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	R	S	SS
1	Kelengkapan produk membuat keinginan pelanggan terpenuhi	1	3	49	37	10
2	Bagi diri saya pihak perusahaan telah memberikan layanan terbaik dalam hal ini kelengkapan produk sesuai dengan kebutuhan	-	1	32	60	7
3	Pelayanan Indomaret sesuai dengan harapan	-	3	35	54	8

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 5.3 yaitu deskripsi jawaban responden mengenai kepuasan pelanggan pada PT. Indomarco Prismatama Cabang Makassar maka pertanyaan bahwa kelengkapan produk membuat keinginan pelanggan terpenuhi maka rata-rata responden memberikan jawaban Netral 49%, kemudian pertanyaan bahwa bagi diri saya pihak perusahaan telah memberikan layanan terbaik sesuai dengan kebutuhan maka rata-rata responden memberikan jawaban memuaskan yaitu sebesar 60%. Kemudian pertanyaan bahwa pelayanan Indomaret sesuai dengan harapan maka rata-rata responden memberikan jawaban memuaskan yaitu 54%.

C. Analisis Data

1. Uji validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam penelitian ini, digunakan instrumen pengukuran yang berupa item-item yang berbentuk pertanyaan dalam kuesioner. Metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuesioner adalah korelasi produk momen (*Moment Product Correlation/Pearson Correlation*) antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total. Cara menguji validitas adalah dengan menggunakan SPSS 13 *for windows*.

Berikut ini disajikan hasil uji validitas masing-masing variabel yang terdiri dari Kelengkapan Produk (X) dan Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel: 5. 4

Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk

Item	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Ket
X – 1	0,818	0,361	0,000	Valid
X – 2	0,676	0,361	0,000	Valid
X – 3	0,787	0,361	0,000	Valid
X – 4	0,552	0,361	0,002	Valid

Sumber : Lampiran 4

Tabel: 5.5

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Item	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Ket
Y – 1	0,662	0,361	0,000	Valid
Y – 2	0,500	0,361	0,005	Valid
Y – 3	0,529	0,361	0,003	Valid

Sumber : Lampiran 4

Apabila suatu alat pengukuran sudah dinyatakan valid, maka tahap berikutnya adalah mengukur reliabilitas instrumen. Realibilitas instrumen digunakan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran.

Realibilitas konstruk suatu variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Alpha Cronbach's $> 0,60$. Adapun hasil realibilitas yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel : 5.6
Hasil Uji Realibilitas Variabel Kelengkapan Produk (X) dan Kepuasan onsumen (Y)

Variabel	Nilai Kritik	Koefisien Realiabilitas (alpha)	Keterangan
Kelengkapan Produk	0,60	0,653	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,60	0,703	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Tabel 5.6 menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel.

2. Analisis Regeresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan baik variabel kelengkapan prodak (X) maupun variabel kepuasan pelanggan (Y) yang diolah dengan bantuan program SPSS 13.0, maka diperoleh hasil perhitungan regeresi linear sederhana sebagai berikut:

Tabel 5.7
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients (a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std Error	Beta		
1 Constant	3,535	1,209		3,017	0,003
KP	0,213	0,068	0,415	5,224	0,000

Sumber : Data diolah (SPSS 13.0)

Pada tabel korelasi, menunjukkan suatu hubungan antara variabel kelengkapan prodak dengan kepuasan pelanggan. Dari tabel tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 3,535 + 0,213X$$

Dimana :

3,535 = variabel independen yaitu kelengkapan prodak mempunyai hubungan positif dengan peningkatan kepuasan pelanggan nilai konstanta sebesar 3,535 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya pelayanan dalam hal kelengkapan prodak yang diberikan maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

0,213 = Besarnya koefisien variabel yang berarti setiap peningkatan variabel sebesar 1% maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,213.

Hasil regresi linear sederhana di atas menunjukkan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh positif terhadap variabel terikat (Y). dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

Tabel 5.8
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.336	.511	1.651

Sumber : Data diolah (SPSS 13.0)

Dari hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar (R^2) 0,436. Hal ini berarti bahwa 33,6% kepuasan pelanggan

dipengaruhi oleh kelengkapan produk dan sisanya yaitu 66,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Indomarco Prismatama Cabang Makassar maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan, hasil analisis koefisien regresi antara variabel kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lengkap produk maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.
2. Hasil dari koefisien determinasi sebesar 0,336. Hal ini menunjukkan bahwa 33,6% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kelengkapan produk dan sisanya sebesar 66,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan adalah:

1. Disarankan kepada perusahaan agar dalam memberikan layanan kepada Pelanggan PT. Indomarco Prismatama Cabang Makassar dalam hal ini kelengkapan produk di toko, hendaknya meningkatkan kelengkapan produk terutama bahan kebutuhan sehari-hari dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan sebagai penunjang peningkatan omzet perusahaan.
2. Disarankan kepada perusahaan untuk menambah beberapa jenis produk baru (*up to date*) sesuai dengan tren modern untuk memancing pasar remaja. Hal ini sengaja disarankan karena dalam penelitian ini responden yang dominan adalah ibu rumah tangga.

DAFTAR PUSTAKA

Amirullah 2002, *Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan pertama, Pertama; Graha Ilmu, Jakarta

Engel, et all 2000, *Perilaku Konsumen*. Edisi Keeneam. Jilid I. Binarupa Aksara, Jakarta

Ghosali Iman, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit : Universitas Diponegoro, Jakarta

Jonathan Sarwono. 2010. *Teori Analisis, Mengenal Analisis Korelasi* (online).

(<http://www.jonathansarwono.info>), diakses 5agustus2015)

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1*. PT.Prenhalindo, Jakarta

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 2*. Alih bahasa : Hendra Teguh, dkk. Penerbit : Prenhalindo, Jakarta

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 2*. Alih bahasa : Hendra Teguh, dkk. Penerbit : Prenhalindo, Jakarta

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi 11 Jilid 2*. Alih bahasa : Benyamin Molan. Penerbit Indeks, Jakarta

Machfoedz, Mahmud, 2005, *Pengantar Pemasaran Modern*, cetakan pertama, Penerbit: UPP-AMP YKPM, Yogyakarta

Morrison, M A, 2010, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, cetakan pertama, Penerbit : Kencana Prenada Media Group

Purwanto, Djoko, 2006, *Komunikasi Bisnis*, edisi ketiga, Penerbit : Erlangga. Jakarta

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi 5 Jilid 1. Erlangga. Jakarta

Simamora, Bilson, 2008, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, cetakan ketiga, Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, cetakan ketiga, Penerbit : Remaja Rosdakarya, Bandung.