

**ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA PERTOKOAN
MODERN PASARAYA SRI RATU
DI KOTA SEMARANG**

TESIS

**Diajukan kepada Pengelola program studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
Untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh derajat sarjana
S-2 Magister Manajemen**



diajukan oleh:

**Drs. Hendra Aribowo
NIM : C102950074**

**Program Studi Magister Manajemen
Program Pasca Sarjana
Universitas Diponegoro
Tahun 1999**

Tesis berjudul

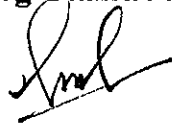
**ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA PERTOKOAN
MODERN PASARAYA SRI RATU
DI KOTA SEMARANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Drs. Hendra Aribowo

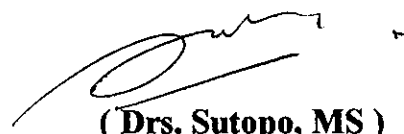
Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal
7 Oktober 1999
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama / Ketua



(Prof. Dr. Suyudi Mangunwiharjo)

Pembimbing / Anggota



(Drs. Sutopo, MS)

Semarang, Oktober 1999

**Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen**

Ketua Program,



(Prof. Dr. Suyudi Mangunwiharjo)

ABSTRACT

A crisis moment brings a picture on the change of the environment with the impact on the buying decision of the consumers. The decline of the purchasing power limits the product selection wanted by the consumers. This situation brings difficulty to the job and role of the marketers without being supported by a dynamic and market oriented strategy, meaning, giving attention to customer loyalty so that they do not go to the competitors.

Various literature or references on marketing say that marketing is the most important strategy of the company. Another statement frequently heard is that customers are kings. That statement shows how important customers are to a company, more specifically, how important consumers are who have full loyalty to the company.

Consumer loyalty is a measurement of the company's achievement. It is brought about by several factors or variables related to the company's marketing strategy.

This research studies consumer loyalty related to variables : product quality , service quality , promotion programs , selling price policy and store location, by taking the consumers who shop in Pasaraya Sri Ratu Semarang as samples / respondents. There were 100 respondents, divided into 2 locations : Pasaraya Sri Ratu Pemuda and Pasaraya Sri Ratu Peterongan. The method used is non random sampling by accidental technique sampling.

This research shows that consumers tend to be loyal to Pasaraya Sri Ratu. This is shown by the significant association or relation between product quality , service quality , promotion programs , price , store location and consumer loyalty, although consumer loyalty is average. This is shown by the correlation coefficient which is between 0,3 and 0,6.

In detail , almost all dimensions attached to the variables are shown to be significant. There were only two variables which were not significant, i.e. logistic which is a dimension of product quality and environment support which is a variable of location.

Of the five variables, price is the most important one which causes loyalty. The second one is location, the third one is promotions programs, the fourth is product quality and the last one is service quality.

ABSTRAK

Masa krisis memberikan gambaran tentang terjadinya perubahan lingkungan yang berdampak pada keputusan beli konsumen. Daya beli yang menurun membuat konsumen pada kondisi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. Keadaan seperti ini menyebabkan tugas dan peran pemasar menjadi sulit tanpa didukung oleh strategi yang dinamis dan berorientasi ke pasar, dalam arti memberikan perhatian tentang loyalitas pelanggan, agar tidak terjadi perpindahan ke perusahaan lain.

Berbagai literatur ataupun referensi yang terkait dengan pemasaran memberikan pernyataan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan, pernyataan lain yang sering diungkap adalah bahwa pembeli atau pelanggan adalah raja. Pernyataan tersebut menggambarkan betapa pentingnya pelanggan bagi perusahaan, lebih khusus lagi adalah amat pentingnya konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan.

Loyalitas konsumen terhadap perusahaan merupakan salah satu barometer keunggulan / kinerja perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat disebabkan oleh berbagai faktor atau variabel yang terkait dengan strategi pemasaran perusahaan.

Penelitian ini mengkaji tentang loyalitas konsumen yang terkait dengan variabel – variabel mutu produk, mutu pelayanan, program promosi, kebijakan harga jual dan lokasi toko dengan mengambil sampel

konsumen yang berbelanja di Pasaraya Sri Ratu Semarang. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang terbagi dua lokasi; yaitu Pasaraya Sri Ratu Pemuda dan Pasaraya Sri Ratu Peterongan, dengan metode non random sampling dan teknik acidental sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen adalah loyal terhadap Pasaraya Sri Ratu, hal ini ditunjukkan oleh adanya asosiasi atau hubungan yang signifikan antara variabel mutu produk, mutu pelayanan, program promosi, harga dan lokasi dengan loyalitas konsumen. Walaupun tingkat loyalitas konsumen pada taraf sedang saja, hal ini ditunjukkan oleh koefisien korelasi berada antara 0,3 sampai dengan 0,6.

Secara rinci dimensi – dimensi yang melekat pada variabel – variabel penelitian hampir semua dinyatakan signifikan, hanya ada dua variabel yang tidak signifikan yaitu logistik yang merupakan dimensi variabel mutu produk dan dukungan lingkungan yang merupakan dimensi variabel lokasi.

Dari ke lima variabel penelitian ternyata harga merupakan sumber loyal tertinggi, tingkatan kedua lokasi dan ketiga program promosi, keempat mutu produk dan terakhir mutu pelayanan.

KATA PENGANTAR

Dengan rasa puji dan syukur atas berkat pertolongan dan anugerah Tuhan yang maha esa, peneliti pada akhirnya dapat menyelesaikan penyusunan tesis berjudul “ ANALISIS FAKTOR – FAKTOR PENENTU LOYALITAS KONSUMEN PADA PERTOKOAN MODERN PASARAYA SRI RATU DI KOTA SEMARANG “. Tesis ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh derajat Sarjana Strata 2 Magister Manajemen pada Universitas Diponegoro Semarang.

Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih atas segala bimbingan, petunjuk dan bantuan yang sangat berarti dalam penyusunan tesis ini kepada yang terhormat,

1. Prof. Dr. Soewito, selaku mantan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Prof. Dr. Suyudi Mangunwiharjo, selaku Ketua program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang dan selaku dosen pembimbing.
3. Drs. Sutopo Ms, selaku dosen pembimbing.

4. Seluruh dosen dan para staff Magister Management Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama peneliti menempuh kuliah.
5. Bapak Resturiady Tresno Santoso, selaku pimpinan PT. Sri Ratu Semarang yang telah memberikan kesempatan dan biaya studi bagi peneliti.
6. Papi, Mami, Wanda, Yosi, Hans dan adik-adik yang selalu memberikan motivasi kepada peneliti.
7. Dan kepada semua teman sekerja yang telah membantu dan memotivasi peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Namun peneliti berharap bahwa tesis ini dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang berkepentingan.

Salatiga, 26 September 1999.



Drs. Hendra Aribowo

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Abstrak	iii
Kata Pengantar	vii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xi
B A B I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	01
1.2. Perumusan Masalah	07
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	07
B A B II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1. Perilaku Konsumen Dalam Pemasaran	09
2.2. Strategi Marketing Mix	14
2.3. Kerangka Pemikiran	29
2.4. Penelitian Terdahulu	33
2.5. Hipotesis	35
2.6. Definisi Konsep Dan Operational	36

B A B III	METODE PENELITIAN	
	3.1. Metode Penelitian	40
	3.2. Metode Pengumpulan Data	40
	3.3. Populasi Dan Pengambilan Sampel	42
	3.4. Metode Analisis Data	44
B A B IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
	4.1. Gambaran Umum	48
	4.2. Sejarah Singkat	48
	4.3. Departementasi Barang	50
	4.4. Bentuk Perusahaan	50
	4.5. Struktur Organisasi	50
B A B V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	5.1. Diskripsi Data Dan Pembahasan	52
	5.2. Pengujian Hipotesis	61
B A B VI	PENUTUP	
	6.1. Kesimpulan	71
	6.2. Saran	72
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR DAN DAFTAR TABEL

Daftar Gambar :

1.1.	Jumlah Transaksi Konsumen Pasaraya Sri Ratu Pemuda	06
4.1.	Struktur Organisasi P.T. Sri Ratu Semarang	51
5.1.	Pengujian Hipotesis	63

Daftar Tabel :

5.1.	Pengujian Hipotesis Melalui t Hitung	62
5.2.	Pengujian Hipotesis Mutu Produk	64
5.3.	Pengujian Hipotesis Mutu Pelayanan	66
5.4.	Pengujian Hipotesis Program Promosi	67
5.5.	Pengujian Hipotesis Harga	68
5.6.	Pengujian Hipotesis Lokasi	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perubahan dan ketidakpastian adalah karakteristik yang mewarnai dunia usaha, khususnya di masa-masa mendatang. Dampak dari globalisasi dan perkembangan teknologi khususnya perkembangan teknologi informasi yang demikian pesatnya telah pula mengubah iklim persaingan yang semakin tajam. Perubahan dan perkembangan tersebut membawa dampak pada keputusan membeli pelanggan, karena perubahan-perubahan tersebut dapat merubah diri pelanggan seperti selera dan aspek-aspek psikologis, sosial serta kultural pelanggan.

Masa krisis di awal 1997 memberikan gambaran tentang terjadinya perubahan lingkungan yang berdampak pada keputusan beli konsumen. Daya beli yang menurun tajam telah membuat konsumen pada kondisi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. Keadaan seperti ini menjebak tugas dan peran marketer menjadi sulit tanpa didukung oleh strategi yang dinamis dan berorientasi ke pasar, dalam arti memberikan perhatian tentang loyalitas pelanggan, agar tidak terjadi perpindahan dalam merk atau perusahaan.

Bagi para pengusaha pemasaran telah menyentuh kehidupan sehari-harinya, sehingga tiada hari tanpa pemasaran, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan kunci yang akan mampu menghidupi seluruh aktivitas perusahaan. Bila aktivitas yang dilakukan perusahaan gagal, maka akan runtuhlah tegaknya perusahaan. Penekanan aspek pemasaran senantiasa menonjol karena dalam bidang usaha apapun titik awal dari semua kegiatannya akan tertumpu pada adanya suatu pasar atau *market* dalam artian permintaan atau *demand*. Sebab tanpa pasar tidak ada proses bisnis dan tentunya tidak ada pula kegiatan-kegiatan lainnya termasuk produksi, dan setiap proses bisnis pasti mempunyai sasaran untuk tumbuh dan terus berkembang dalam kondisi lingkungan berusaha, khususnya kondisi ekonomi yang bukan saja tidak menentu akan tetapi pada umumnya tidak dapat diramalkan secara tepat.

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik (Kotler, 1997), selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Basu Swastha, 1994), yaitu keunggulan-keunggulan yang dapat direalisasi melalui upaya-upaya pemasaran.

Sasaran pertumbuhan membutuhkan pengorbanan berupa investasi yang hanya dapat dilaksanakan bila terjadi adanya efisiensi yang

memungkinkan perusahaan dapat bersaing secara efektif untuk mencapai *suitable growth in profitability*. Proses efisiensi yang dikaitkan dengan faktor persaingan dan kondisi lingkungan berusaha yang tidak menentu menyebabkan aspek pemasaran merupakan titik sentral dari seluruh aspek kegiatan strategis perusahaan.

Mencermati persaingan bisnis tersebut untuk dapat memenangkan persaingan, kunci keberhasilan bisnis ada pada loyalitas pelanggan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Pada dasarnya pengertian loyalitas pelanggan menyangkut tentang kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami pelanggan, yaitu merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja suatu barang yang dibeli, sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Pada hakekatnya setiap perusahaan mengenal 3 unsur keunggulan daya saing, yaitu :

1. Keunggulan sumber dengan indikator ketrampilan dan sumber daya serta dana yang dimiliki.
2. Keunggulan posisional dengan indikator nilai bagi pelanggan dan biaya yang lebih rendah dibanding pesaing.
3. Keunggulan kinerja dengan indikator kepuasan dan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar, kemampuan berlaba..

Keunggulan kinerja diperoleh dari keunggulan posisional dan pada gilirannya keunggulan ini dapat dicapai karena keunggulan sumber. Adapun untuk mencapai keunggulan kinerja, tingkat loyalitas para pelanggan dapat dijadikan indikator, dan loyalitas pelanggan dapat ditinjau dari berbagai aspek pemasaran yang menyangkut atribut produk, yaitu merek dan atribut yang lain seperti kualitas produk, kemasan, kegunaan, bentuk, pelayanan dan lain-lainnya yang merupakan obyek dari loyal.

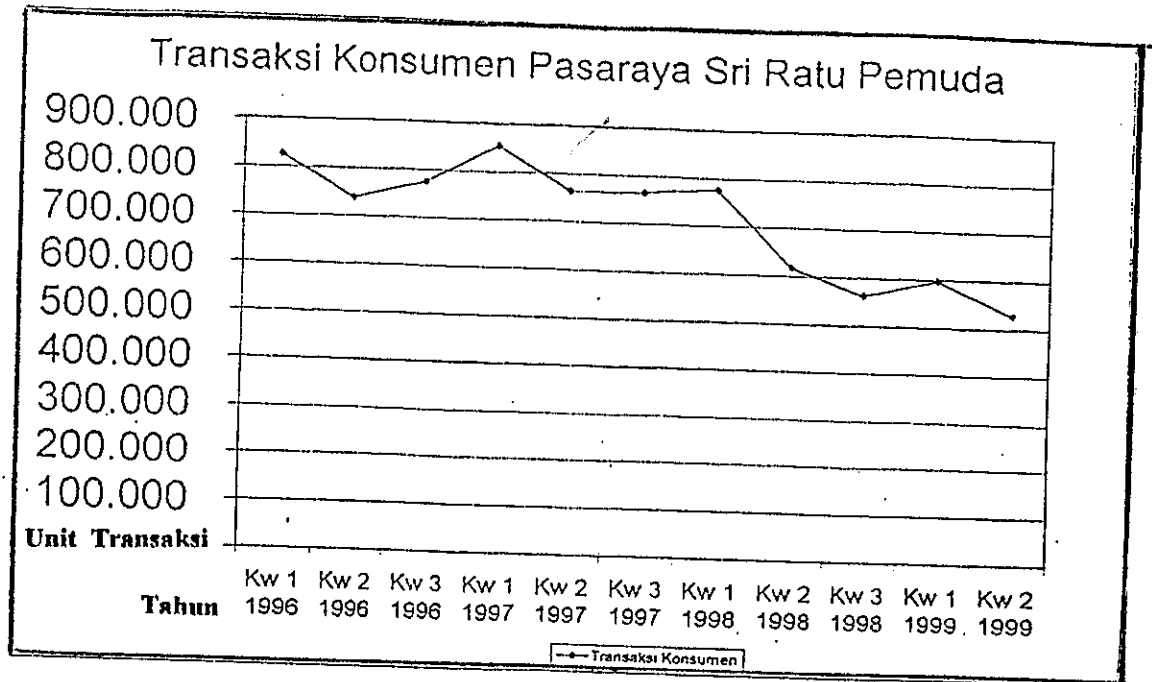
Penelitian ini akan menganalisis loyalitas konsumen pada Pasaraya Sri Ratu Semarang, mengingat persaingan diantara usaha pertokoan modern sangat tajam sekali, hal ini dapat dilihat dari runtuhnya beberapa pertokoan modern lokal dan tumbuh pertokoan modern yang baru. Sesuai data yang diperoleh terlihat bahwa jumlah pertokoan modern sekarang ada 14 toko yaitu Sri Ratu Pemuda, Sri Ratu Peterongan, ADA Sugiyopranoto, ADA Majapahit, Bali, Matahari Simpang Lima, Matahari Johar, Gelael Sultan Agung, Gelael Mal Ciputra, Hero Puri Anjasmoro, Robinson, Super Ekonomi, ALFA, Harmoni.

Munculnya pertokoan tersebut menyebabkan pertokoan lama gulung tikar seperti Mickey Mouse Depok, Mickey Mouse Simpang Lima, Mickey Mouse Tanah Mas, Golden, dan Meliora. Kondisi persaingan ini akan semakin tajam lagi bilamana bermunculan terus petokoan modern dari luar ke

kota Semarang, ditambah lagi arus globalisasi menyebabkan bermunculan pertokoan asing ke kota Semarang.

Tajamnya persaingan dalam usaha eceran pertokoan modern memberikan dampak positif dan negatif bagi pengusaha. Dampak negatif yang dialami oleh salah satu Pertokoan modern besar di kota Semarang yaitu Pasaraya Sri Ratu yang sudah berdiri sejak tahun 1986. Kondisi persaingan yang dihadapi Pasararaya Sri Ratu terjepit di tengah-tengah diantara pasar-pasar modern lainnya, yaitu dari selatan menghadapi persaingan Harmoni dan ADA Majapahit, dari Barat ADA Sugiyopranoto, Hero Prianjasmoro, ALFA, dari tengah Matahari Simpang Lima , Matahari Johar, Bali, Mall Ciputra . Kondisi persaingan ini mengakibatkan penurunan omzet penjualan perusahaan seperti digambarkan dalam penurunan frekuensi transaksi pelanggan di Pasaraya Sri Ratu Semarang, dapat dijelaskan seperti pada grafik di bawah ini :

Gambar 1.1. : Jumlah Transaksi Konsumen Pasar Sri Ratu Pemuda



Sumber : Pasaraya Sri Ratu Semarang

Gambar di atas menunjukkan bahwa tantangan yang dihadapi perusahaan Pasaraya Sri Ratu tidaklah ringan, tampak dari transaksi penjualan setiap kwartalnya mengalami penurunan yang cukup besar pada setiap tahunnya. Dalam keadaan seperti ini perusahaan tidak hanya mendudukan diri dalam posisi defensif akan tetapi strategi yang ditempuh harus dirumuskan secara ofensif, dalam arti tantangan yang dihadapi harus dapat dilihat secara teliti dari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan data dan uraian tersebut di atas, maka menjadi menarik topik ini untuk dianalisis. Adapun judul yang diangkat adalah “Analisis Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pertokoan Modern Pasaraya Sri Ratu Di Kota Semarang.

1.2. Perumusan Masalah

Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis eceran pertokoan modern di kota Semarang, maka penekanan pada aspek loyalitas konsumen menjadi aspek yang sangat penting, terhadap penurunan transaksi konsumen Pasaraya Sri Ratu Semarang. Berdasarkan kondisi ini dan latar belakang di muka, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut : Variabel – variabel marketing mix mana yang berhubungan dengan loyalitas konsumen sehingga mampu untuk meningkatkan transaksi konsumen Pasaraya Sri Ratu Semarang.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1) Untuk menganalisis variabel – variabel marketing manakah yang paling berhubungan dan berperan terhadap loyalitas konsumen Pasaraya Sri Ratu Semarang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Perilaku Konsumen Dalam Pemasaran

Penekanan dari konsep marketing dimulai dari menemukan dan memahami kebutuhan konsumen dan mengembangkan bauran pemasaran untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan tersebut. Jadi suatu pengertian terhadap kebutuhan dan perilaku pembeli adalah suatu kesatuan menuju keberhasilan penuh pemasaran. Beberapa definisi tentang Perilaku konsumen dapat dikemukakan sebagai berikut : Menurut Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko, (1987, 9) :

kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat menggunakan dan mendapatkan barang-barang/jasa-jasa termasuk didalamnya, proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

James F. Engel dalam bukunya Anwar Prabu Mangkunegara (1988, 3) :

Sebagai tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984 : 6) :

Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individual arrange in when evaluation, acquiring, using or disposing of goods and service.

Gerald Zaltman dan Melani Wallendorf:

Consumer behavior as act, process and social relationships exhibited by individual, group and organization in the obtainment, use and consequent experience with product, service and resources

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Dalam kehidupan masyarakat sehari-hari tidak banyak diketahui tentang apa yang berada dalam benak seorang pembeli pada sebelum, sedang dan setelah membeli suatu produk. Suatu pembelian jarang disebabkan oleh satu motif saja. Pelbagai motif menjadi alasan seseorang untuk membeli suatu barang dan bahkan sering bertentangan satu sama lain. Perilaku pembeli seseorang juga dapat berubah karena motif pribadinya yang bertambah kuat atau bertambah lemah, perubahan dalam tingkat pendapatan, perubahan tahap daur hidup keluarga, dan faktor-faktor lainnya.

Jika faktor keunikan kepribadian seseorang ditambahkan kedalam motif beli konsumen, maka upaya untuk memahami perilaku konsumen menjadi

makin sukar. Tetapi hal ini tidak seharusnya menghalangi niat untuk mencapai keberhasilan sebuah program pemasaran hanya karena pemahaman perilaku konsumen. Dalam aneka kurumitan, para pemasar harus menemukan benang merah perilaku konsumen yang berlaku dalam setiap segmen pasar. Kemudian mereka dapat mencakup kelompok konsumen yang besar dengan satu program pemasaran. (William J. Stanton, 1991, hal. 125). Proses terjadinya perilaku manusia pada dasarnya hampir sama antara individu satu dengan lainnya, karena secara anatomis dan psikologis keadaan manusia hampir sama. Proses psikologis tersebut pada gilirannya akan memberikan pola perilaku berbeda antara individu yang satu dengan lainnya. Menurut Harold J. Leavitt (1990, 250), ada tiga asumsi dasar yang berkaitan dengan terbentuknya perilaku manusia yaitu :

1. Perilaku manusia terjadi karena ada penyebabnya (Behaviour is cused).
2. Perilaku manusia terjadi karena ada motivasinya (Behaviour is motivated)
3. Perilaku manusia terjadi diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu (Behaviour is goal oriented).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat membelinya berbeda. Faktor-faktor tersebut (Basu Swasta DH, 1985, hal. 105) adalah : kebudayaan ; kelas sosial ; kelompok referensi kecil ; keluarga ;

pengalaman ; kepribadian ; sikap dan kepercayaan ; konsep Diri ; pengamatan ; proses belajar ; dan sikap.

Ada lima tahap proses pengambilan keputusan untuk membeli (William J. Stanton, 1981, hal. 163):

1. Pengenalan kebutuhan yang belum terpuaskan :

Proses ini dimulai ketika motif (kebutuhan yang belum terpuaskan) menimbulkan ketegangan didalam diri. Kebutuhan ini berupa kebutuhan terpendam yang tidak terlihat sampai ia terangsang dari luar seperti terangsang oleh iklan atau melihat suatu produk.

2. Identifikasi berbagai alternatif , dalam mengidentifikasi alternatif dipengaruhi oleh faktor : uang dan waktu ; Informasi masa lalu dan sumber yang dimiliki konsumen ; resiko yang dipikul jika seleksi alternatif salah

3. Evaluasi alternatif :

Kriteria evaluasi yang dapat dipakai konsumen mencakup pengalaman masa lalu dan sikap terhadap aneka merk. Konsumen juga memakai pendapat keluarga dan kelompok acuan lain untuk dipakai sebagai tuntutan dalam melaksanakan evaluasi.

4. Keputusan untuk membeli :

Jika kepuasan yang diambil adalah membeli, konsumen harus membuat serangkaian keputusan yang menyangkut merk, harga, toko, warna dan sebagainya.

4. Perilaku purna jual :

Biasanya pembeli akan mengalami kecemasan purna beli pada saat pembelian yang dilakukan, kecuali pembelian yang sudah rutin. Leon festinger memberi nama keadaan cemas ini sebagai disonansi kognitif yang terjadi karena setiap alternatif yang dihadapi oleh konsumen mempunyai kelebihan dan kekurangan

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembelian dapat berbeda-beda, menurut Howart, pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai penyelesaian suatu masalah, jenis situasi tersebut adalah : (Philip Kotler, 1985, hal. 203)

1. Perilaku responsif rutin :

Jenis perilaku pembelian yang paling sederhana terdapat dalam suatu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini pembeli sudah memahami merk-merk beserta atributnya. Mereka tidak

selalu melakukan pembelian yang sama-sama karena dipengaruhi kebiasaan persediaan atau sebab lain.

2. Penyelesaian masalah terbatas :

Pembelian akan lebih kompleks jika pembeli tidak mengetahui sebuah merk dalam suatu produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi sebelum untuk membeli.

3. Penyelesaian masalah ekstensif :

Suatu pembelian akan sangat kompleks jika pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria.

Dari tahapan proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian , serta jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam melakukan pembelian, dapat disimpulkan bahwa ; dalam memenuhi kebutuhannya konsumen dihadapkan berbagai situasi. Tahapan pembelian tergantung dari situasi yang dihadapi, misalnya kebutuhan dalam situasi responsif rutin dapat segera mengambil keputusan pembelian.

2.2. Strategi Marketing Mix

Kebijaksanaan bauran pemasaran terdiri dari 4 P's yaitu Product, price, promotions dan place, tetapi dalam perkembangan terakhir seorang pakar

dibidang marketing yaitu Philip Kotler menambah lagi 2 P's yaitu Political power dan Public relations, dia mengatakan :

"The 4 Ps don't tell you how to overcome the gatekeepers, invisible tariffs, and import restrictions that virtually prohibit your products from being sold in Japan. This is a megamarketing problem that requires marketers to make big changes in the external environment. You need to use the other two Ps - political power and public opinion formation through public relations - to solve such a problem. If your product are being blocked by gatekeepers, you may have to pressure your embassy officials to work on opening up the gates You may have to lobby goverment officials to change the trade agreements. Or you may have to run a series of advocacy and to inform the public about the foreign country's policies and generate public support of your efforts" (26, hal 327)

2.2.1. Kebijakan Produk

Menurut Philip Kotler (1994, 432), yang dimaksud dengan produk adalah :

A product is anything that can be offered to a market for attention, use, or consumption that might satisfy a want or need

Dapat diartikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, atau dikonsumsi yang akan memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

Produk sering diartikan sebagai kumpulan atribut dan sifat kimia yang secara fisik dapat diraba dalam bentuk yang nyata. Menurut J. Stanton produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna harga, prestase perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Jadi produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan, dengan demikian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Dalam konsep produk perlu dipahami tentang :

1. Wujud (tangible), yaitu bentuk fisik produk dan fungsi produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Perluasan produk, yaitu pelayanan, harga, prestise pabrik dan penyalurnya yang dapat memenuhi keinginan konsumen.
3. Produk generik, merupakan jawaban pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas tiga tingkatan : (1984, hal 22)

1. Produk inti (Core product), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seseorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal (Formal product), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan (Augemented product) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan instalasi, pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Konsumen pada umumnya meminta barang yang diinginkannya dengan memilih jenis barang yang akan dibelinya dengan pertimbangan kualitas dan kuantitas yang diinginkan.

Manfaat penggunaan merek bagi produsen adalah :

1. Untuk dasar melakukan identifikasi, sehingga mudah dalam penanganannya dan pencariannya.
2. Untuk mencegah peniruan ciri khas dari produk.
3. Untuk menunjukkan taraf mutu tertentu atas produk yang ditawarkan.

4. Untuk membantu dengan mempermudah konsumen dalam pencarian produk yang terbukti memuaskan kebutuhan dan keinginannya.
5. Digunakan sebagai dasar untuk membedakan harga dari produk-produknya.

Manfaat penggunaan merek bagi penyalur :

1. Untuk mempermudah menangani produknya
2. Untuk mempermudah mengetahui penawaran produknya
3. Untuk dapat mempertahankan mutu produknya
4. Untuk membina preferensi pembeli

Manfaat penggunaan merek dagang perusahaan dapat dibedakan menjadi 4 macam :

1. Nama merek untuk produk tertentu (individual brand names), digunakan khusus untuk masing-masing jenis produk, yang berbeda dengan jenis produk lainnya.
2. Nama merek keluarga perusahaan yang digunakan untuk seluruh produk secara kolektif. Dalam hal ini merek dagang perusahaan yang diberikan adalah sama untuk seluruh produk yang dihasilkan.
3. Nama merek keluarga yang terpisahkan untuk seluruh produk. Dalam hal ini merek yang berbeda untuk tiap-tiap kelompok produk yang dihasilkan perusahaan.

4. Nama merek dagang perusahaan yang dikombinasikan dengan nama merek produk masing-masing. Dalam hal terdapat kombinasi antara merek dagang perusahaan dan nama merek masing-masing produk yang dihasilkan.

Pelayanan (service)

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam penjualan produk, pelayanan sewaktu penyerahan produk, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung penjual, pemasangan instalasi produk dan asuransi atau jaminan produk rusaknya barang dalam pengangkutan, dan pelayanan setelah purna jual, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan (service) dari produk apabila rusak.

Bauran produk (product mix) :

Pada umumnya setiap perusahaan menghasilkan dan memasarkan lebih dari satu jenis produk, sehingga masing-masing perusahaan tersebut sebelum

memulai usahanya telah mengambil keputusan tentang kebijakan produk yang akan ditanganinya. Keputusan itu berkaitan dengan penentuan kombinasi produk apa saja yang akan diproduksi dan dipasarkan oleh suatu perusahaan. Penentuan keputusan ini didasarkan atas pertimbangan pengaruh kombinasi produk tersebut terhadap tingkat keuntungan (profitability), penguasaan pasar dan posisi pasar atau market leader, serta tingkat pertumbuhan dan stabilitas perusahaan. Dalam pembahasan product mix, perlu diperhatikan pengertian istilah “product item” dan “product line”, di samping “product mix itu sendiri.

a. Product item adalah :

suatu jenis product tertentu yang mempunyai ciri-ciri spesifik menurut ukuran, harga, penampilan (appearance) atau attribut lainnya, yang biasanya berada dalam product line, dan yang mempunyai nama tersendiri di dalam daftar barang yang dihasilkan atau dijual oleh suatu perusahaan.

b. Product line adalah

sekumpulan product mix, yang sangat erat hubungannya untuk memenuhi suatu kebutuhan yang sama (contoh jenis-jenis lem), atau digunakan bersama-sama (contoh alat-alat elektronik), atau dijual pada suatu kelompok konsumen tertentu (contoh alat-alat olah-raga/sport) dan

dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama (contoh bahan makanan dan minuman).

c. Product mix adalah

kombinasi dari semua produk (product line dan product item) yang ditawarkan/dijual perusahaan kepada pembelinya.

Product mix suatu perusahaan dapat dilihat dari lebar, kedalaman dan konsistensi dari produk itu. Lebar produk mix adalah banyaknya product line yang terdapat dalam suatu perusahaan. Kedalaman product mix adalah rata-rata banyaknya item dalam product line, konsistensi product adalah sampai berapa jauh eratnya hubungan/kaitan atau persamaan berbagai product line suatu perusahaan dalam pemakaian/konsumsi akhir, produksi, distribusi dan sebagainya.

Dalam menentukan komposisi produk mana yang dipasarkan sebagai strategi product mix, terdapat enam alternative strategi :

1. Strategi seluruh lini untuk seluruh pasar : perusahaan memproduksi dan memasarkan segala macam produk untuk semua konsumen.
2. Strategi pasar khusus tertentu : perusahaan khusus memproduksi produk yang dibutuhkan oleh suatu segmen pasar tertentu.

3. Strategi product line khusus tertentu : perusahaan khusus memproduksi satu macam atau tipe produk tertentu dan memasarkan kepada semua konsumen pasar.
4. Strategi product line khusus yang terbatas : perusahaan khusus membuat atau memproduksi satu macam atau tipe produk tertentu saja, yang mempunyai desain yang istimewa dan yang hanya diproduksi dan dipasarkan untuk suatu segmen pasar tertentu.
5. Strategi segmen tertentu yang khusus : Perusahaan memilih suatu produk tertentu/istimewa dan memasarkannya menurut kesempatan yang ada, dipasarkan pada satu atau beberapa segmen pasar saja.
6. Strategi menghadapi keadaan khusus tertentu : perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan pada keadaan khusus.

2.2.2. Kebijakan Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan.

Dalam perekonomian sekarang ini, pertukaran atau jual beli barang dan jasa tidak lagi dilakukan secara barter, melainkan dilakukan dengan menggunakan suatu alat pembayaran yang disebut uang. Dalam hal ini uang

yang dikenakan pada suatu barang atau jasa dinamakan harga. Menurut oleh Philip Kotler (1986, hal. 576) :

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.

Sedangkan menurut William J. Stanton (1989, hal. 308) pengertian harga :

adalah Sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

Adapun pendapat lain mengenai harga menurut Marwan Asri (1986, hal. 279) harga adalah nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus dapat menutup semua ongkos atau mungkin lebih dari itu, salah satu prinsip bagi manajemen dalam penetapan harga ini adalah menitikberatkan pada pembeli untuk harga yang telah ditentukan dalam jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba. Jadi harga merupakan pertimbangan bagi pembeli dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau tidak, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang akan dibeli sesuai kemampuan daya beli mereka. Untuk itu produsen harus tepat dalam menentukan harga jualnya,

sehingga dapat diterima konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas dari produk tersebut. Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan.

Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sasaran penetapan harga yang dipilih oleh manajemen harus benar-benar sesuai dengan tujuan perusahaan dan tujuan sasaran pemasarannya. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga yaitu : (William J. Stanton, 1991, hal. 311).

- a. Berorientasi pada laba, untuk Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih
- b. Berorientasi pada laba, untuk memaksimalkan Laba
- c. Berorientasi pada penjualan, untuk meningkatkan penjualan
- d. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar
- e. Berorientasi pada status quo, untuk Menstabilkan harga
- f. Berorientasi pada status quo, untuk menangkai persaingan

2.2.3. Kebijakan Promosi

Pada saat sekarang ini, dengan banyaknya saingan dari bermacam-macam perusahaan yang memproduksi barang yang sama, maka promosi makin penting peranannya. Promosi menurut Basu Swasta DH adalah arus informasi atau persesuaian satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (1994, hal 237). Jadi promosi harus dibedakan dengan komunikasi pemasaran, sebab dalam promosi arus informasi hanya satu arah, sedang dalam komunikasi pemasaran merupakan arus informasi dua arah, secara jelas komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (1994, hal 234). Promosional mix didefinisikan oleh J. Stanton adalah : Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (1994, hal 238)

Definisi tersebut tidak secara komplit menyebutkan semua variabel yang termasuk dalam promosional mix, tetapi sebetulnya variabel promosional mix

terdapat empat seperti yang telah disebutkan diatas. Faktor-faktor yang mempengaruhi kombinasi terbaik dalam penentuan promosional mix : Jumlah dana yang tersedia ; Sifat pasar, beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosional mix adalah : Luas pasar secara geografis; Konsentrasi pasar; Macam-macam pembeli ; Jenis produk ; Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang (product life cycle) adalah tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kejenuhan dan tahap penurunan. Pada tahap pengenalan penjual harus mendorong harus meningkatkan primary demand (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu dan bukannya selective demand (permintaan untuk produk dengan merek tertentu). Jadi perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan untuk satu merek tertentu, sehingga untuk itu perusahaan akan lebih menggunakan personal selling.

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu, yang tujuannya mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat, adapun fungsinya adalah : Mencari informasi tentang keberadaan produk; Membantu perluasan pasar; Menunjang

program personal selling; Mencapai khalayak yang luas; Membentuk nama baik perusahaan. Periklanan sebagai suatu alat untuk mencapai suatu tujuan dengan cara memberikan informasi/keterangan secara umum mengenai barang atau jasa yang dihasilkan dengan tujuan untuk menarik minat calon pembeli terhadap barang atau jasa sehingga bertindak melakukan pembelian.

Pemilihan media dalam periklanan merupakan salah satu faktor yang sangat harus diperhatikan, supaya periklanan yang dilakukan perusahaan dapat efisien dan efektif. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan media adalah : Tujuan periklanan; Sirkulasi media; Keperluan berita; Waktu dan lokasi dimana keputusan membeli; Biaya periklanan; Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media; karekteristik media; Kebaikan dan keburukan media.

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Personal selling, merupakan salah satu cara dalam melaksanakan penjualan barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan untuk menstimulir penjualan dengan komunikasi langsung dengan pembeli. Personal selling dibutuhkan dalam usaha Menciptakan kepercayaan; Peragaan;

Pembelian yang bersifat sesekali; Nilai produk per' unit tinggi; Desain produk sesuai dengan kebutuhan; Penjualan dengan tukar tambah.

Dalam melaksanakan personal selling pasti akan menggunakan tenaga penjualan yang fungsinya adalah : Mengadakan analisa pasar; Menentukan calon konsumen; Mengadakan komunikasi; Memberikan pelayanan; Memajukan langganan; Mempertahankan langganan; Mendefinisikan masalah; Mengatasi masalah; Mengatur waktu; Mengalokasikan sumber-sumber; Meningkatkan kemampuan diri.

Publikasi adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor. (1994, hal 273). Publisitas dapat merugikan, jika yang diberitakan merupakan kekurangan perusahaan, juga dapat menguntungkan jika yang diberitakan keunggulan-keunggulan perusahaan. Pada garis besarnya publisitas dapat dibedakan menjadi dua, yaitu : (1994, Hal 276)

1. Publisitas produk (Product publicity). ditunjukkan untuk menggambarkan atau memberi tahu kepada konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.

2. Publisitas kelembagaan (Institutional Publicity) menyangkut tentang organisasi pada umumnya.

Sales promotion (Promosi penjualan) adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain persoalan selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya (1994, hal 279), yang tujuannya untuk : Meningkatkan tindakan pembelian konsumen akhir; Meningkatkan usaha dan intensitas penjualan reseller dan sales personal (para penjual). Adapun sifat promosi penjualan adalah :

1. Peralatan selalu menarik, sehingga dapat merubah kebiasaan konsumen
2. Jika peralatan yang digunakan terlalu sering dan ceroboh maka ada kesan bahwa barang tersebut kurang laku.

Beberapa metode promosi penjualan yang dapat digunakan adalah : Pemberian contoh barang; Kupon/nota; Hadiah; Kupon berhadiah; Undian; Rabat; Peragaan.

2.3. Kerangka Pemikiran

Konsumen dalam berperilaku sehari-hari dalam menentukan pilihan mereka selalu didasari pada hal-hal yang akan dapat menjadi sebab-akibat dari

tindakannya. Dalam mengambil suatu keputusan pembelian suatu produk tertentu, karena banyaknya merk yang ditawarkan oleh para produsen tentunya konsumen akan lebih selektif dalam menentukan keputusan sehingga mereka tidak akan kecewa di kemudian hari.

Proses pembelian konsumen melalui beberapa tahap yaitu : Tahap pertama dari proses pembelian ini adalah adanya pengakuan ketidakpuasan konsumen akan kebutuhan dan keinginan. Pengaruh dari internal seperti lapar, sakit, dan pengaruh dari luar seperti melihat iklan lalu merasa lapar. Ini adalah tugas marketing manager mendapatkan produk khusus yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mengembangkan produknya. Tahap kedua yaitu mencari kemungkinan alternatif, sekali kebutuhan tetap diakui, seseorang akan mencari-cari alternatif untuk mencari kebutuhan tersebut, dalam hal ini ada lima sumber, dimana konsumen dapat mengumpulkan informasi untuk mengambil keputusan pembelian, yaitu : *internal source, group source, marketing source, public source, experiential source.*

Selama proses pengumpulan informasi atau dalam beberapa hal setelah informasi diperoleh konsumen kemudian menilai berdasarkan apa yang telah dipelajari (merk pada klas produk, warna, mutu, ukuran, dll). Langkah selanjutnya, sesudah konsumen memutuskan pada pemilihan merk tertentu

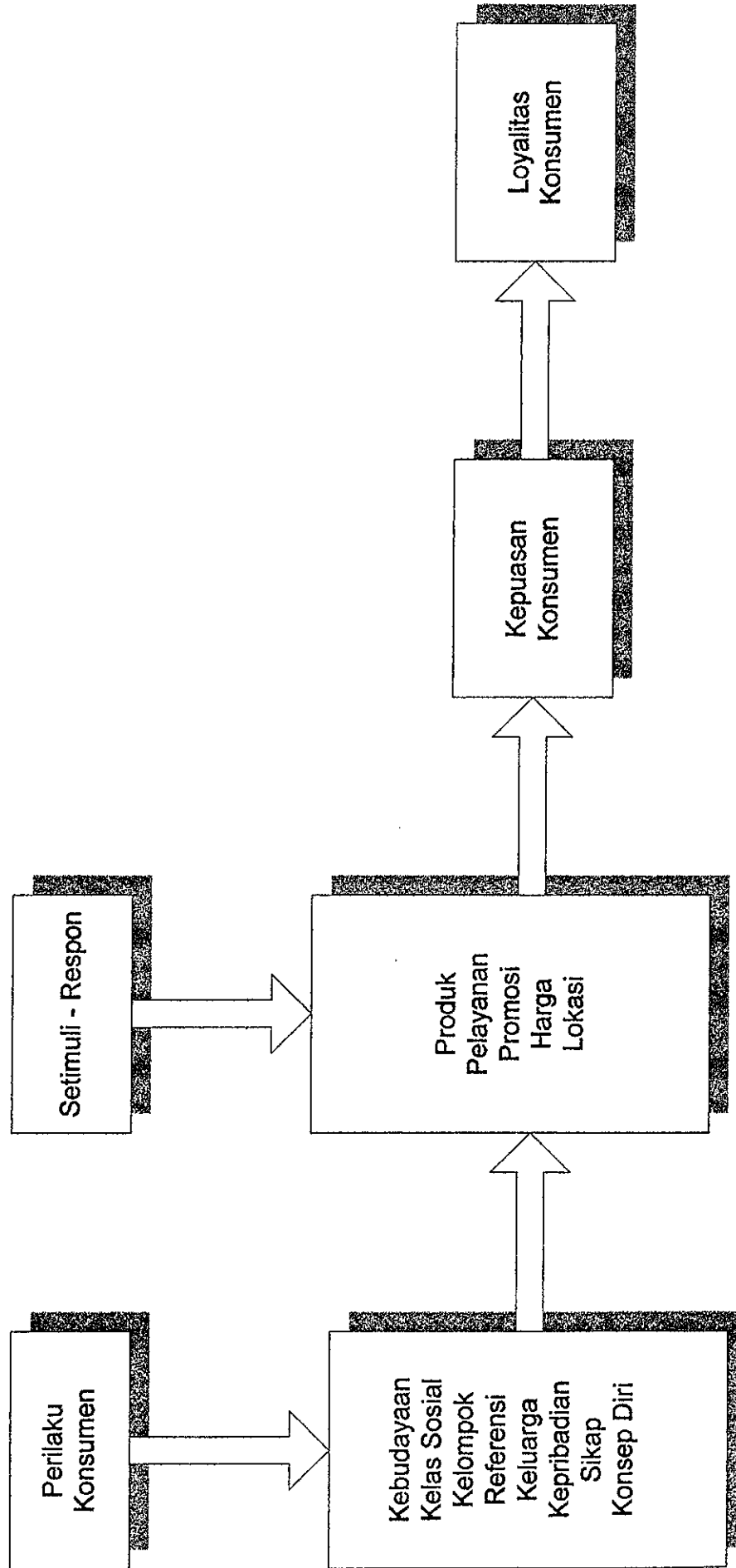
yang akan dibeli, pembelian nyata sebagai akibat penelitian dan penilaian dapat terjadi. Konsumen mungkin menunda atau merubah pembelian bilamana dirasakan ada rintangan atau merasa ada resiko.

Perasaan pasca beli ada dua kemungkinan yaitu merasa puas dan merasa tidak puas. Kemungkinan pertama akan dapat meningkatkan respons sehingga terjadi pembelian ulang, sebaliknya respons yang sama mungkin tidak terjadi pengulangan pembelian. Perasaan puas atau tidak puas inilah yang menyebabkan konsumen menjadi loyal atau tidak terhadap perusahaan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan fenomena attitudeinal yang berkorelasi dengan perilaku. Menurut Jacoby dan Keyner (1973, 2) Loyalitas diartikan sebagai kesetiaan konsumen atas tanggapan yang dilakukan berkali-kali dengan beberapa keputusan yang dibuat hanya memperhatikan pada satu atau beberapa produk tertentu. Dengan kata lain loyalitas merupakan tingkat sampai sejauh mana konsumen memilih satu alternatif tanpa mempertimbangkan pilihan-pilihan lain.

Dari uraian diatas bahwa loyalitas konsumen sangat ditentukan oleh kepuasan konsumen pasca pembelian, dimana kepuasan konsumen tersebut dipengaruhi oleh segala atribut yang melekat pada barang atau layanan yang diberikan oleh produsen atau para agen penjualannya.

Alur Kerangka Pemikiran :



2.4. Penelitian Terdahulu

1. Hermawan Kartajaya dan Yuswohady (1998) dalam penelitian tentang perilaku konsumen dalam masa krisis ekonomi dan implikasinya pada strategi pemasaran melalui survey di delapan kota besar di Indonesia, menghasilkan bahwa 54% responden lebih suka adanya keterkaitan antara kualitas dan harga pokok yang baik, 84% lebih menyukai produk yang berkualitas pada harga yang affordable, 91,5% dari responden lebih suka untuk membeli produk dalam negeri dengan kualitas sedang dan tinggi, 94,8% responden menyukai inti produk yang baik daripada pembungkus yang baik, 90% responden menyukai harga rendah tanpa hadiah, 57,5 % responden menyukai membeli di tempat yang strategis di pengecer, 69,9% responden membeli setelah mendengar penjelasan dari penjual, dan 94,2% responden menyukai membeli secara tunai. Dari hasil penelitian tersebut telah dikemukakan alternatif implikasi strategis kepada perusahaan *maintaining the brand*, *down scalling* dan *other branding*.
2. Penelitian yang dilakukan pada masyarakat wanita di Amerika tentang produk kosmetik merk Revlon dan Max Factor. Kedua perusahaan tersebut berani mengeluarkan anggaran untuk kegiatan promosi bagi merk

produknya sebesar 10 juta diperuntukkan pasar yang potensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata masyarakat wanita Amerika mempunyai persepsi yang positif terhadap merk kedua produk tersebut. Image positif tersebut mendorong mereka melakukan pembelian secara berulang-ulang dan tidak beralih ke produk lain. Kecenderungan ini merupakan indikator loyalitas konsumen terhadap merk produk. Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya hubungan yang positif antara kualitas produk (jasa) dengan tingkat pembelian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ellijawati (1994) dengan judul Mengkaji pengaruh bauran pemasaran terhadap Tingkat kepuasan nasabah pada BANK BNI Cabang Karangayu di Semarang. Dengan jumlah responden sebanyak 60 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang merupakan rangsangan faktor eksternal konsumen dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam pemilihan produk jasa dari sebuah Bank. Dengan kata lain bahwa bahwa produk/jasa, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
4. Anita (1995), melakukan penelitian peranan advertising dalam mempengaruhi Loyalias Konsumen PT Sarana Caraka Mekar Jaya (Perwakilan Bandung). Dengan mengambil sampel sebanyak 30 orang hasil

penelitian menunjukkan bahwa advertising mempunyai peranan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Dalam penelitian tersebut digunakan analisis korelasi Rank Spearman dimana nilai $r = 0,6$ dan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian tersebut t hitung (3,97) lebih besar dari t tabel (2,3685).

Berdasarkan variabel – variabel dari penelitian di atas, penelitian ini menambahkan satu variabel lain yaitu mutu pelayanan, untuk diketahui pengaruh hubungannya terhadap loyalitas konsumen.

2.6. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang kebenarannya diterima sementara, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi (Moh. Nasir, 1988 : 182).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga variabel produk, pelayanan, harga, promosi, dan lokasi ada hubungan positif dan berperan terhadap loyalitas konsumen Pasaraya Sri Ratu Semarang.
2. Diduga variabel harga yang paling dominan hubungannya dengan loyalitas konsumen.

2.7. Definisi Konsep dan Operasional

1. Mutu Produk : adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna harga, prestase perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Dimensi dari produk meliputi :
 - a) Kegunaan generik : adalah yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seseorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
 - i) Memenuhi kebutuhan
 - ii) Kelengkapan Substitusi
 - iii) Kelengkapan Komplementer
 - iv) Jaminan Keamanan
 - b) Kegunaan pelengkap adalah yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut, dengan indikator
 - i) Pembungkus
 - ii) Brand
 - iii) Label

- iii) Label
 - c) Logistik adalah tambahan kegunaan produk dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti Persediaan selalu ada
Kemudahan mencari (lay-out)
2. Mutu Pelayanan adalah
- a) Pendukung staf adalah
 - i) Responsivness of support
 - ii) Profesionalisme of support
 - iii) Availability of support
 - b) Perangkat Pendukung (Fasilitas)
 - i) Kenyamanan (AC, Musik)
 - ii) Keamanan
3. Program promosi adalah arus informasi atau persesuaian satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran.
- a) Pesan
 - i) Kejelasan Pesan
 - ii) Frekuensi Pesan
 - iii) Daya Tarik Pesan

- b) Media
 - i) Jangkuan Berita
 - ii) Sampel
 - iii) Window Display
 - iv) Word of mouth

- 4. Harga adalah adalah nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang.
 - a) Harga yang ditetapkan sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai Sejumlah uang yang dibayar untuk mendapatkan barang
 - i) Kesesuaian harga dengan produk
 - ii) Kesesuaian harga dengan pesaing

 - b) Kebijakan Harga
 - i) Besarnya Potongan
 - ii) Kemudahan syarat pembayaran
 - iii) Teknik pencantuman harga

5. Lokasi adalah
 - a) Transportasi
 - i) Mudah dijangkau
 - ii) Ketertiban Lalu Lintas
 - iii) Kemudahan Parkir
 - b) Dukungan Lingkungan
 - i) Aman
 - ii) Nyaman (bersih dan kerapian)

6. Loyalitas konsumen adalah respon konsumen yang terungkap secara terus menerus oleh unit pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa alternatif dari sejumlah atribut produk. Diukur melalui :
 - a) Melakukan Pembelian ulang
 - b) Kesiediaan memberikan informasi relatif pada pembeli lain
 - c) Tidak Membeli di tempat lain

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Berbagai informasi yang bertalian dengan faktor-faktor penentu loyalitas konsumen dalam berbelanja di pertokoan modern khususnya di Pasaraya Sri Ratu Semarang Pemuda dan Peterongan dikumpulkan melalui survai, yaitu pengumpulan informasi dari responden penelitian sebagai sampel melalui penggunaan daftar pertanyaan yang telah terstruktur.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu langkah terpenting dalam proses penelitian, karena data yang diperoleh merupakan penopang keberhasilan penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan metode sampling dalam pengumpulan data. Adapun jenis data yang diperlukan dalam proses analisis yaitu :

Data Primer

metode pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung pada obyek yang diteliti, dalam hal ini digunakan cara :

Wawancara

metode pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan para responden untuk mendapatkan data yang diperlukan. Teknik

yang digunakan adalah probing, yaitu wawancara dengan membawa daftar pertanyaan yang kemudian dikembangkan pada saat tanya jawab dilakukan.

Karena jawaban responden merupakan hal yang penting dalam penelitian, maka item yang digunakan untuk mengungkap variabel yang ingin diketahui harus diujicobakan lebih dahulu. Uji coba ini dimaksudkan untuk mendapatkan data yang memiliki kriteria valid dan reliabel.

Tes validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan telah benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Pengukuran validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Korelasi tersebut harus signifikan berdasarkan statistik uji tertentu ($\alpha = 0,05$). Adapun teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi Rank Spearman yang formulanya sebagai berikut :

$$R_s = \frac{\sum_{i=1}^n R(X_i) R(Y_i) - \frac{n(n+1)^2}{2}}{\sqrt{\left[\sum_{i=1}^n R^2(X_i) - n \frac{n(n+1)^2}{2} \right] \left[\sum_{i=1}^n R^2(Y_i) - n \frac{n(n+1)^2}{2} \right]}}$$

Keterangan :

X_i = item ke-i

Y_i = jumlah skor dari semua item untuk setiap variabel

$R(X_i)$ = rank pada variabel X untuk data ke-i

$R(Y_i)$ = rank pada variabel Y untuk data ke-i

R_s = koefisien rank spearman

Sedangkan tes reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap obyek yang sama dengan alat pengukur yang sama. Teknik yang digunakan adalah belah ketupat, yaitu mengkorelasikan item ganjil dengan item genap, item dinyatakan reliabel bilamana koefisien korelasi menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0

3.3 Populasi dan Pengambilan Sampel

Menurut Sutrisno Hadi (1983) yang dimaksud dengan populasi adalah seluruh individu yang dimaksud untuk diselidiki. Populasi dibatasi sebagai sejumlah individu yang paling sedikit memiliki satu sifat atau ciri yang sama. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen yang telah melakukan pembelian pada Sri Ratu Semarang baik di Sri Ratu pemuda maupun Sri Ratu Peterongan

Selanjutnya Leavitt (1991) menyatakan bahwa ukuran sampel yang dibutuhkan dalam suatu penelitian tergantung pada rancangan penelitian, statistik yang digunakan dan batas kesalahan yang bisa diterima.

Berdasarkan permasalahan yang diamati, maka akan dibentuk 2 cluster sesuai dengan yang ada pada populasi, yaitu Sri Ratu Pemuda dan Sri Ratu peterongan. Selanjutnya dari masing-masing cluster diambil sampel dengan metode non random sampling. Jumlah sampel yang terpilih

ditentukan berdasarkan rumus ukuran sampel minimal : (Sitepu, 1994 : 109). Rumus sampel minimal yang digunakan adalah :

$$\mu = 1/2 \text{Ln} \frac{1+p}{1-p} + \frac{p}{2(m-1)}$$

Dimana m adalah taksiran ukuran sampel yang diperoleh dari :

$$m = \frac{[Z_{(1-\alpha)} + Z_{(1-\beta)}]^2}{\mu^2} + 3$$

μ' adalah taksiran untuk μ (yang diperoleh dari :

$$\mu' = 1/2 \text{Ln} \frac{1+p}{1-p}$$

Keterangan :

- μ = Standar normal hubungan
- μ' = Taksiran untuk μ
- p = Koefisien korelasi terkecil
- L = Kekeliruan tipe I
- β = Kekeliruan tipe II
- m = Taksiran untuk sampel

(Sumber Machin and Campbell, 1987 : 56)

Berdasarkan taraf $\alpha = 0,05$ untuk pengujian satu sisi, $\beta = 0,05$ dan $p = 0,5$. Melalui perhitungan dengan rumus di atas, maka pada iterasi pertama diperoleh $m = 92.345$. Perhitungan dilanjutkan pada iterasi kedua,

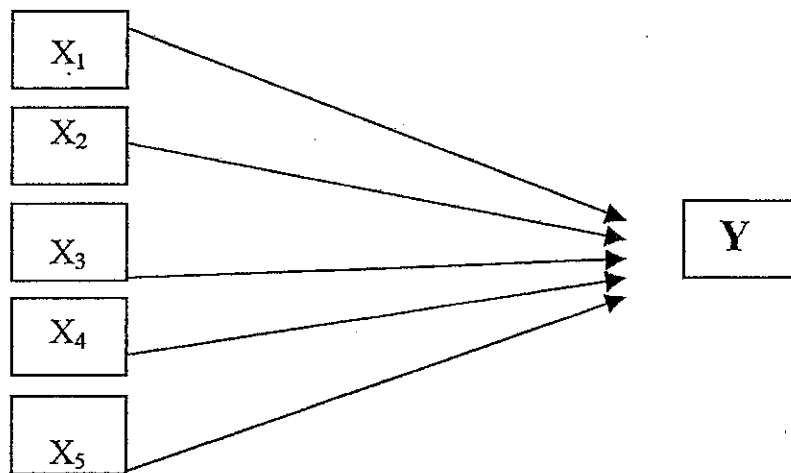
diperoleh m kedua sebesar 93,212. Karena m yang diperoleh pada iterasi kedua dan pertama berbeda, maka perhitungan dilanjutkan pada iterasi ketiga diperoleh $m = 93,197$. Perhitungan dihentikan, karena m pada iterasi kedua sama dengan iterasi ketiga. Jadi jumlah taksiran sampel sama dengan 93.197. Jadi berdasarkan perhitungan di atas, maka banyak sampel yang diambil adalah 50 responden untuk satu obyek penelitian. Sehingga jumlah keseluruhannya adalah 100 responden yang diambil dari responden Sari Ratu pemuda dan Responden Sari Ratu Peterongan.

3.3. Metode Analisis Data

3.3.1 Teknik Analisis

Dalam penelitian ini fenomena yang akan dianalisis adalah analisis non parametrik. Menurut Intriligator (1980 : 192) model merupakan gambaran dari suatu fenomena aktual yang dapat menerangkan, memprediksi dan mengontrol fenomena tersebut. Dengan demikian model yang digunakan dalam analisis harus dapat memaparkan fenomena yang diteliti dan dapat dijadikan sebagai dasar untuk menganalisis fenomena yang diteliti.

Berdasarkan pendapat tersebut untuk menganalisis fenomena yang diteliti dalam penelitian ini adalah analisis rank Spearman, berkenaan dengan studi asosiasi dari satu variabel dengan satu yang lain.



Keterangan

X₁ = Mutu Produk

X₂ = Mutu Pelayanan

X₃ = Program promosi

X₄ = Harga

X₅ = Lokasi

Y = Loyalitas

Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, maka secara operasional dapat ditulis :

Ho : $p = 0$, artinya tidak ada hubungan

Ha : $p > 0$, ada hubungan

Statistik uji yang digunakan adalah :

$$t = rs \sqrt{\frac{n-2}{1-rs^2}}$$

Jika tidak terdapat data kembar, maka rumus korelasi Rank Spearman yang digunakan adalah :

$$rs = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n^3 - n}$$

Jika terdapat data kembar, maka rumus korelasi Rank Spearman yang digunakan adalah :

$$rs = \frac{\sum X^2 + \sum y^2 - \sum d^2}{2 \sqrt{\sum X^2 \cdot \sum y^2}}$$

Dimana :

$$\sum X^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum TX$$

$$\sum y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Ty$$

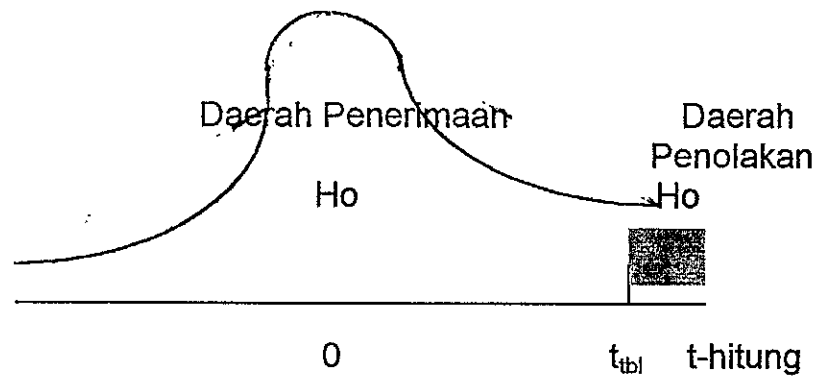
$$\sum TX = \frac{t^3 - t}{12}$$

$$\Sigma Ty = \frac{t^3 - t}{12}$$

Kaidah keputusan :

Tolak H_0 , jika nilai t hitung $>$ t tabel ($\alpha = 0,05 ; n - 2$)

Tolak H_a , jika nilai t hitung $<$ t tabel ($\alpha = 0,05 ; n - 2$)



Bab IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Gambaran Umum

Pasaraya Sri Ratu adalah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan eceran, adalah salah satu pertokoan besar di Semarang. Secara umum usahanya di bagi dalam 2 kelompok besar yaitu bidang Supermarket dan Departemen Store, serta kelompok pendukung yaitu Arena Mainan Anak dan Cafeteria. Pasaraya Sri Ratu adalah satu satu pertokoan modern lokal yang tidak tergusur di tengah persaingan pertokoan modern berskala nasional seperti Matahari , Hero , Robinson , Mal Ciputra, Alfa, serta di tengah situasi krisis ekonomi dewasa ini.

Dalam kondisi ekonomi seperti saat ini, perhatian terhadap faktor-faktor yang memungkinkan konsumen menjadi loyal, harus menjadi prioritas utama Pasaraya Sri Ratu untuk dapat dipenuhi terlebih dahulu oleh perusahaan. Di Semarang Pasaraya Sri Ratu terdiri dari 2 toko, di Jl. Pemuda No. 29 – 31 Semarang dan di Jl MT. Haryono No 922 – 926 Semarang

4.2. Sejarah Singkat.

Pasaraya Sri Ratu bermula dari sebuah toko di Jalan Pemuda No 33 yang didirikan oleh Bapak dan Ibu R.T. Tresno Santoso dan diberi nama Sri Ratu Departemen Store. Pertama kali dibuka dengan areal toko seluas 500 meter persegi dengan 33 karyawan serta terdiri dari 11 departemen penjualan.

Saat itu Sri Ratu Departemen Store merupakan salah satu pertokoan besar di Semarang selain toko Mickey Mouse dan toko Meliora. toko adalah departemen store, departementasi hanya terdiri dari : Busana pria ; busana wanita ; tas wanita ; kosmetik ; aksesori pria ; aksesori wanita ; mainan anak ; tas pria dan koper ; sepatu pria ; sepatu wanita. (10 departemen)

Pengembangan menjadi konsep supermarket atau swalayan dan departemen store mulai dirintis pada tahun 1984, pada 8 Maret 1986 diresmikan pengembangan Sri Ratu Departemen Store menjadi Pasaraya Sri Ratu pemuda, terdiri dari 4 lantai toko dengan luas areal penjualan 6000 meter persegi, dan areal parkir seluas 300 meter persegi. Konsep pertokoan diperluas menjadi : supermarket, departemen store, arena mainan dan cafetaria yang memenuhi unsur-unsur one stop shop. Departementasi menjadi lebih luas yaitu ; supermarket atau swalayan terdiri dari 16 departemen, departemen store terdiri dari 35 departemen.

Pada tahun 1990 Pasaraya Sri Ratu Pemuda mengadakan ekspansi ke dua, menjadi 7 lantai ; dengan luas lantai penjualan menjadi 19.000 meter persegi terbagi dalam 5 lantai, 1 lantai untuk event khusus ; 1 lantai untuk convention hall ; serta areal parkir seluas 6.000 meter persegi.

Pada tanggal 6 Mei 1988, dibuka cabang baru Pasaraya Sri Ratu di jalan M.T. Haryono No 922 – 924 Semarang dengan luas dan konsep yang sama dengan Pasaraya Sri Ratu Jl Pemuda Semarang.

4.3. Departementasi Barang

Departemen barang yang dijual terdiri dari 16 departemen di supermarket; yaitu : toileteris , makanan , daging , minuman , produk bayi , barang kelontong , makanan hewan , obat , makanan kecil , permen , barang plastik , barang pecah belah , kebutuhan rumah tangga , kebutuhan dapur , sayur , buah. Serta 35 departemen di departemen store ; yaitu : Alat tulis dan buku , kaset , bunga , sepatu , aksesoris sepatu , aksesoris pria , aksesoris wanita , tas wanita , tas sekolah dan koper , kemeja , kaor kerah , kaos oblong , pakaian dalam pria , celana panjang , kosmetik , fotografi , keramik , busana wanita , celana dan kaos wanita , butik , pakaian anak , batik , perlengkapan kamar , mainan , perlengkapan bayi , pakaian dalam wanita , pakaian olah raga , barang plastik , barang melamin , barang pecah belah , elektronik , perlengkapan rumah tangga , perlengkapan dapur , barang hobi . Berdasarkan departementasi barang menunjukkan bahwa konsumen Pasaraya Sri Ratu adalah dari semua lapisan masyarakat dari semua kelas sosial. Sampai saat ini Pasaraya Sri Ratu belum pernah menghimpun data konsumennya.

4.4. . Bentuk Perusahaan

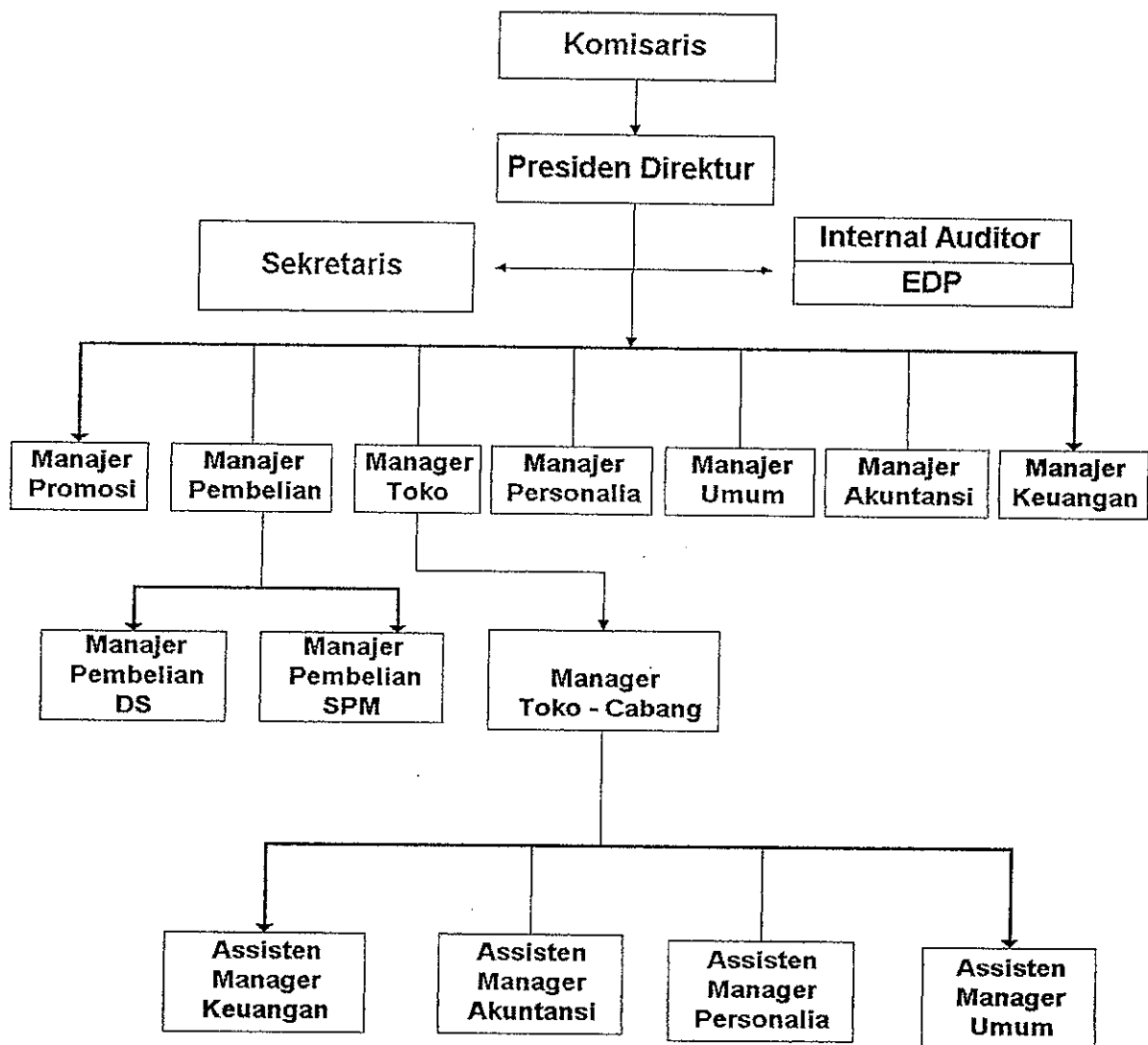
Bentuk perusahaan Sri Ratu pada awal berdirinya adalah berbentuk perusahaan perseorangan, pendiri Sri Ratu adalah Bapak Resturiady Tresno Santoso bersama istri. Bentuk perusahaan berubah menjadi perseroan terbatas (PT) pada 28 Mei 1986 dengan nama PT. Sri Ratu, pemegang saham adalah Bapak Resturiady Tresno Santoso dan Ibu Tutik Santoso istrinya.

4.5. Struktur Organisasi

Struktur organisasi di Sri Ratu telah mengalami beberapa perombakan, dan struktur terakhir adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1.

**STRUKTUR ORGANISASI PT. SRI RATU
(SEMARANG)**



Sumber : PT. Sri Ratu, Semarang

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Diskripsi Data

Berbagai literatur ataupun referensi yang terkait dengan pemasaran memberikan pernyataan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan, pernyataan lain yang sering dungkap adalah bahwa pembeli atau pelanggan adalah raja. Pernyataan tersebut menggambarkan betapa pentingnya pelanggan bagi perusahaan, lebih khusus lagi adalah betapa amat pentingnya konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan.

Loyalitas konsumen khususnya bagi perusahaan retailer modern, seperti Pasaraya Sri Ratu merupakan salah satu barometer keunggulan / kinerja perusahaan. Loyalias pelanggan dapat disebabkan oleh berbagai faktor atau variabel yang terkait dengan mutu / atribut produk, mutu pelayanan, pelaksanaan promosi, kebijakan harga jual dan lokasi toko.

Dibawah ini diuraikan tentang tendensi tanggapan para konsumen / pelanggan terhadap berbagai aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan akhirnya kepuasan tersebut akan menimbulkan loyalitas.

Dalam penelitian ini mutu/ atribut produk, mutu pelayanan, pelaksanaan promosi, kebijakan harga jual dan lokasi toko yang merupakan variabel independent, sedangkan loyalitas konsumen adalah variabel dependent.

Untuk mengetahui kecenderungan tanggapan dari 100 responden dapat dilihat pada lampiran 3 dalam tabel distribusi frekuensi, selanjutnya dari tabel tersebut akan diuraikan sebagai berikut

5.1.1. Mutu produk

Mutu produk yang diberikan pada pelanggan artinya segala atribut yang melekat pada produk, dimana manajemen perusahaan/toko mampu memenuhi pengharapan pelanggan lebih dari yang diberikan oleh pesaing. Variabel mutu produk sebagaimana dikemukakan di atas dalam penelitian ini diukur dengan indikator : kegunaan generik, kegunaan pelengkap dan logistik. Kegunaan generik diungkap dengan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tersedianya barang substitusi dan komplementer serta adanya jaminan dalam menggunakan barang tersebut.

Tanggapan konsumen tentang kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dapat dilihat dari jawaban mereka yang terangkum dalam lampiran 3 sebagai berikut : dari 100 responden yang menyatakan

bahwa barang yang disediakan/ditawarkan oleh Toko Sri Ratu sangat beraneka macam untuk memenuhi kebutuhan sebesar 43 %, beberapa aneka macam untuk memenuhi kebutuhan 54 %, sedikit barang yang dapat memenuhi kebutuhan 0 % dan sangat sedikit barang yang dapat memenuhi kebutuhan 3 %. Hal tersebut menggambarkan bahwa tendensi tanggapan responden adalah relatif puas terhadap barang yang disediakan oleh Sri Ratu karena dapat memenuhi kebutuhan para konsumen.

Tanggapan konsumen tentang kegunaan pelengkap diungkap dengan pertanyaan yang terkait dengan kualitas pembungkus, brand dan label. Jawaban mereka adalah dari 100 responden yang menyatakan bahwa pembungkus barang yang disediakan/ditawarkan oleh Toko Sri Ratu sangat menarik sebesar 6 %, menarik 80 %, kurang menarik sebesar 11 % dan tidak menarik 3 %. Hal tersebut menggambarkan bahwa tendensi tanggapan responden adalah sebagian besar yakni 87 %, menyatakan bahwa pembungkus yang disediakan oleh Toko Sri Ratu menarik dan memuaskan. Sedangkan untuk brand dan label, tendensi tanggapan responden sebagian besar yakni 91 % menyatakan menarik dan memuaskan.

Tanggapan konsumen tentang logistik diungkap dengan pertanyaan yang terkait dengan persediaan dan lay out.

Jawaban mereka yang terangkum dalam lampiran 3 sebagai berikut :
dari 100 responden yang menyatakan bahwa penataan barang yang

diperdagangkan Sri Ratu sangat menarik sebesar 4 %, menarik 27 %, kurang menarik sebesar 57 % dan tidak menarik 12%.

Hal tersebut menggambarkan bahwa tendensi tanggapan responden adalah sebagian besar yakni 68 % menyatakan kurang menarik.

Kesimpulan dari jawaban para responden untuk kualitas produk yang disediakan oleh toko Sri ratu adalah sesuai dengan kebutuhan konsumen baik dilihat dari kegunaan generik maupun pelengkap. Sedangkan bila dilihat dari logistik (penataan dan persediaan) dinyatakan kurang sesuai dengan keinginan konsumen.

5.1.2. Mutu Pelayanan

Mutu pelayanan yang diberikan pada pelanggan merupakan segala aktivitas dan sarana toko yang memberi kemudahan para konsumen dalam upaya untuk memperoleh dan menggunakan produk yang dikehendaki. Selanjutnya bila dikaitkan dengan kualitas pelayanan adalah bahwa manajemen toko mampu memenuhi pengharapan pelanggan lebih dari yang diberikan oleh pesaing dalam hal pelayanan.

Variabel mutu pelayanan sebagaimana dikemukakan di atas dalam penelitian ini diukur dengan indikator : pendukung staf dan tersedianya fasilitas.

Tanggapan konsumen tentang responsivenes pelayan toko kepada konsumen dapat dilihat dari jawaban mereka yang terangkum dalam lampiran 3 sebagai berikut : dari 100 responden yang menyatakan bahwa pelayan segera memberi pelayanan sebesar 32 %, pelayan dalam waktu yang relatif singkat memberi pelayanan sebesar 53%, sedangkan yang menyatakan bahwa pelayan yang lambat memberi pelayanan sebesar 9 %, pelayan sangat lambat dalam memberi pelayanan sebesar 6%. Hal tersebut menggambarkan bahwa tendensi tanggapan responden adalah bahwa pelayanan yang diberikan oleh Sri Ratu berkenan di hati para konsumen atau pelanggan.

Tanggapan konsumen tentang profesionalisme pelayan toko kepada konsumen dapat dilihat dari jawaban mereka yang terangkum dalam lampiran 3 sebagai berikut : dari 100 responden yang menyatakan bahwa pelayan Sri Ratu dinyatakan profesional dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sebesar 94 %.

Pelayanan yang diungkap dengan sarana fasilitas menunjukkan bahwa sebagian besar para pelanggan mengemukakan sarana yang disediakan

lengkap sebesar 85 %. Kesimpulan dari jawaban para responden untuk kualitas pelayanan baik yang terkait dengan personil dan sarananya yang disediakan oleh toko Sri ratu adalah memenuhi harapan konsumen.

5.1.3. Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk atau sarana komunikasi antara toko dengan pelanggannya. Promosi ini sangat urgen bagi sebuah usaha retail, sebab banyak usaha retail dengan produk yang bagus dan harga yang rendah tetapi gagal mencapai target pemasaran karena kurang adanya komunikasi antara toko dengan pelanggannya.

Disamping hal tersebut kita perlu ingat bahwa produk tidak dapat mencari pasar sendirian dalam arti konsumen tidak selalu akan datang dan mencari produk tersebut, tetapi para konsumen perlu adanya perangsang atau motivasi tertentu untuk datang dan menggunakan suatu barang.

Hal yang sangat penting didalam melakukan kegiatan komunikasi atau promosi adalah adanya kejelasan pesan dan ketepatan media yang digunakan. Pesan dalam komunikasi bisa menimbulkan tanggapan yang beraneka macam bagi komunikan. Pesan yang kurang jelas atau pesan yang tidak tepat pada suasana yang sedang dinikmati konsumen atau pelanggan akan menimbulkan perasaan yang tidak senang, sehingga dapat menimbulkan dispromosi.

Promosi akan efektif bilamana menggunakan media yang tepat, dalam arti media yang digunakan dapat mencapai sasaran konsumen atau pelanggan yang dituju. Misalnya kalau toko berkeinginan untuk menarik para pelanggan anak-anak untuk datang ke toko, salah satu alternatif yang dapat diambil misalnya adalah melaksanakan lomba gambar tingkat TK atau SD.

Tanggapan responden terhadap komunikasi yang dilakukan oleh Toko Swalayan Sri Ratu dengan para konsumen dari aspek kejelasan pesan dapat dikemukakan sebagai berikut : tendensi yang menjawab bahwa pesan yang tersirat dari promosi jelas sebanyak 53 % sedangkan yang mengemukakan kurang dan tidak jelas sebanyak 47 %. Sedangkan tanggapan responden tentang ketepatan media yang digunakan oleh toko Sri Ratu yakni, responden yang menyatakan bahwa media yang digunakan tepat sebesar 82 %.

Hal tersebut menggambarkan bahwa tendensi tanggapan responden tentang kejelasan promosi adalah bahwa promosi yang dilaksanakan oleh Toko Sri Ratu dinyatakan jelas. Sedangkan tanggapan responden tentang ketepatan media, mereka bertendensi menyatakan media promosi yang dipakai oleh toko Sri Ratu untuk mengkomunikasikan produk dengan konsumen dinyatakan tepat.

5.1.4. Harga

Harga jual dipandang dari sudut pandang konsumen merupakan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Oleh karena itu dilihat dari perilaku/sikap konsumen, mereka akan berupaya untuk mencari harga produk yang paling murah atau persyaratan pembayaran yang mudah dari sekian banyak para penyedia barang atau jasa yang sama. Dalam penelitian ini kebijakan harga diukur dengan indikator :

- Besarnya harga jual atau biaya yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan pelayanan. Indikator ini diungkap dengan pendapat responden tentang kesesuaian harga Toko Sri ratu dengan produk, kesesuaian harga dengan pesaing dan besarnya potongan yang diterima konsumen.
- Kebijakan harga seperti kemudahan syarat pembayaran dan teknik pencatuman harga.

Tanggapan responden tentang kebijakan harga di toko Sri Ratu dari 100 responden adalah sebagai berikut : Mereka yang menyatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh toko Sri Ratu sesuai dengan produk yang ditawarkan sebesar 70 %, kurang sesuai sebesar 30%. Hal ini berarti para pelanggan menanggapi bahwa harga yang ditawarkan/ditetapkan oleh toko Sri ratu relatif cukup sesuai. Sedangkan dari kemudahan syarat pembayaran

sebagian besar responden menyatakan bahwa syarat pembayaran kurang fleksibel/kurang praktis.

5.1.5. Lokasi

Lokasi toko sangat besar pengaruhnya terhadap konsumen untuk memutuskan dimana mereka dapat membeli barang yang diperlukannya. Biasanya konsumen dalam pembeliannya berupaya untuk berkorban seminimal mungkin dengan tingkat kepuasan yang tinggi. Tanggapan konsumen terhadap lokasi yang tercermin dari transportasi dan dukungan lingkungan tampak sebagai berikut ; Dari 100 responden yang menyatakan bahwa Sri Ratu mudah dijangkau baik oleh kendaraan umum atau pribadi 66%, sisanya menyatakan kurang mudah untuk dijangkau. Sedangkan yang menyatakan bahwa belanja di Sri Ratu parkir dinyatakan lancar ada 58%.

Faktor lain yang merupakan dimensi dari lokasi adalah dukungan lingkungan, mereka menyatakan bahwa 50% menyatakan kurang nyaman belanja di Sri Ratu. Kesimpulan yang dapat diperoleh dari kondisi lokasi adalah bahwa konsumen relatif kurang nyaman belanja di Sri Ratu.

5.2. Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan model penelitian yang telah diajukan pada bab dua di depan dalam penelitian ini dimana terdiri dari beberapa hipotesis yaitu :

1. Ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk yang tercermin dalam produk generik, kelengkapan produk, dan logistik dengan loyalitas konsumen.
2. Ada hubungan antara kualitas pelayanan yang tercermin dalam dukungan staf dan peralatan pendukung dengan loyalitas konsumen
3. Ada hubungan antara program promosi yang tercermin dalam pesan dan media dengan loyalitas konsumen
4. Ada hubungan antara Harga yang tercermin dalam harga yang ditetapkan dan kebijakan harga dengan loyalitas konsumen
5. Ada hubungan antara lokasi yang tercermin dalam transportasi dan dukungan lingkungan dengan loyalitas konsumen

Untuk menjawab perumusan masalah dan membuktikan hipotesis yang ditetapkan, maka untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut digunakan analisis korelasi Rank Spearman. Hasil selengkapnya perhitungan korelasi Rank Spearman dengan menggunakan SPSS dapat disajikan dalam tabel korelasi sebagai berikut :

Tabel 5.1. : Pengujian Hipotesis melalui t hitung

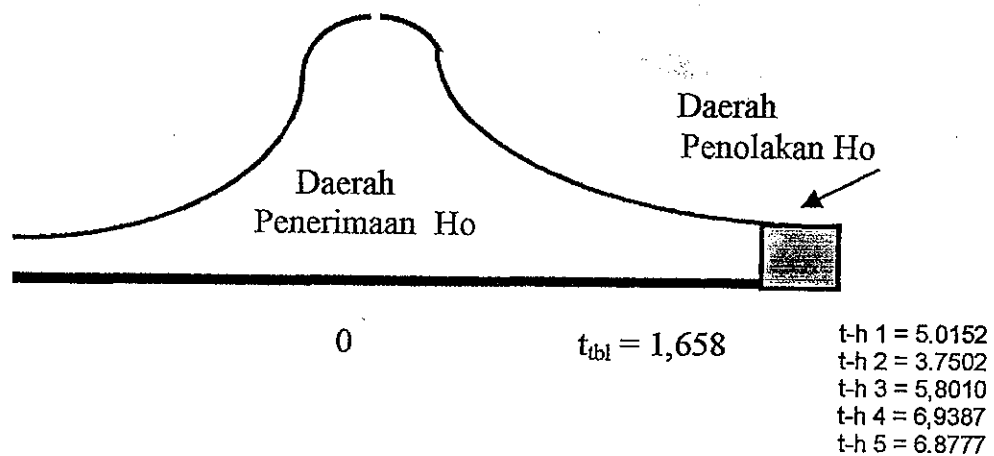
Nama Variabel	Notasi	Koefisien	<i>p</i>	T-thitung	Keterangan
1. Mutu produk	X ₁	0,4694	0,00	5,0152	Signifikan
2. Mutu Pelayanan	X ₂	0,3694	0,00	3,7502	Signifikan
3. Program promosi	X ₃	0,5238	0,00	5,8010	Signifikan
4. Harga	X ₄	0,5925	0,00	6,9387	Signifikan
5. Lokasi	X ₅	0,5891	0,00	6,8777	Signifikan

Sumber : Lampiran perhitungan dengan SPSS

Tabel di atas menggambarkan bahwa lima (5) variabel penelitian yang digunakan, secara statistik dinyatakan mempunyai hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen. Pembuktian signifikansi hubungan ini dapat dilihat dari nilai signifikannya (*p*) yang semuanya menunjukkan kurang dari 0,05, atau probabilitas menerima Ho adalah 0%, sehingga hipotesa yang menerangkan bahwa ada hubungan yang signifikan dinyatakan diterima.

Cara lain untuk membuktikan ada tidaknya hubungan yang signifikan dilihat dari nilai t hitung dan nilai t tabelnya. Bilamana t-hitung lebih besar dari t tabel, maka Ho dinyatakan ditolak dan menerima hipotesa alternatif yang menyatakan ada hubungan yang signifikan. Tabel di atas menjelaskan perbandingan antara nilai t tabel dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 100 - 5 = 95$ diperoleh t tabel = 1,658. Untuk lebih memperjelas pengujian hipotesis digambarkan berikut ini :

Gambar 5.1 : Pengujian Hipotesis



Gambar di atas menggambarkan bahwa mutu produk, mutu pelayanan, program promosi, harga dan lokasi secara statistik dinyatakan mempunyai hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang semuanya menunjukkan lebih besar dari nilai t tabelnya dan terletak di daerah penolakan H_0 .

5.2.1. Produk Sebagai Sumber Loyalitas Bagi Konsumen

Philip Kotler menyatakan "*A product is anything that can be offered to a market for attention, use, or consumption that might satisfy a want or need*", diartikan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, atau dikonsumsi yang akan memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Dengan demikian pengertian produk dimaksud

adalah dilihat secara fisik dapat diraba dalam bentuk yang nyata dan yang tidak dapat diraba. Dalam penelitian ini variabel produk dinyatakan mempunyai 3 dimensi yaitu kegunaan generik (X_{11}), Kegunaan pelengkap (X_{12}) dan logistik (X_{13}).

Ketiga dimensi tersebut setelah dianalisis menghasilkan suatu bukti empiris bahwa ternyata kegunaan generik (X_{11}) dan Kegunaan pelengkap (X_{12}) secara statistik dinyatakan mempunyai hubungan yang signifikan, sedangkan variabel logistik (X_{13}) dinyatakan tidak signifikan, seperti tampak pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.2. : Pengujian Hipotesis Mutu Produk

Nama Variabel	Notasi	Koefisien	P	T- hitung	Keterangan
1. Kegunaan generik	X_{11}	0,5353	0,00	6,7783	Signifikan
2. Kegunaan pelengkap	X_{12}	0,4110	0,00	4,2532	Signifikan
3. Logistik	X_{13}	0,0035	0,486	0,0330	Non-Signifikan

Sumber lampiran

Kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk ditentukan oleh fungsi dan kegunaan dari barang yang dibeli, kuat lemahnya hubungan ini dapat dilihat dari besarnya koefisien antara kegunaan generik dengan loyalitas konsumen, tampak bahwa hasil analisis menunjukkan loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh mutu produk diperlihatkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,5353. Keadaan ini menjelaskan bahwa mutu

produk dan loyalitas mempunyai hubungan yang sedang saja (Sugiyono : 1994 : 149).

Secara rinci loyalitas dipengaruhi juga oleh kelengkapan produk, tetapi tidak demikian dengan variabel logistiknya, karena dinyatakan tidak signifikan. Penataan (Lay out) toko sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena kecenderungan pasar-pasar modern sekarang ditata sesuai dengan perubahan-perubahan yang terjadi pada perilaku konsumen untuk memberikan kepuasan yang optimal bagi pembeli. Banyak toko ditata dengan cara penggabungan antara convenience store, shopping centre dan speciality store, sehingga tidak lagi bersifat one shop stop.

5.2.2. Mutu Pelayanan Sebagai Sumber Loyalitas Konsumen

Faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk adalah sampai sejauh mana fasilitas dan pelayanan yang diberikan sanggup menimbulkan motif beli konsumen yang tinggi. Fasilitas yang memadai dan lengkap, pelayanan yang baik dan memuaskan menjadi kunci utama kesuksesan dalam memasarkan suatu produk.

Konsumen akan merasa puas apabila mereka dilayani sebaik mungkin disamping fasilitas yang dibutuhkan tersedia. Hubungan antara mutu pelayanan dan loyalitas konsumen dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 5.3 : Pengujian Hipotesis mutu pelayanan

Nama Variabel	Notasi	Koefisien	<i>p</i>	T-thitung	Keterangan
1. Pendukung staf	X ₂₁	0,3921	0,00	4,0198	Signifikan
2. Perangkat Pendu-kung (Fasilitas)	X ₂₂	0,3293	0,00	3,2901	Signifikan

Sumber : lampiran

Baik pendukung staf maupun perangkat pendukung mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen. Keadaan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang muncul pada pasca beli akan memberikan dampak pada kesetiaan konsumen pada toko yang dimasukinya, dimana kepuasan tersebut diperoleh tidak hanya dari fungsi yang melekat pada barang akan tetapi atribut lain dari produk tersebut juga sangat mempengaruhinya.

5.2.3. Program Promosi Sebagai Sumber Loyalitas Konsumen

Pelaksanaan kegiatan promosi sebagai upaya untuk mempengaruhi pembeli untuk membeli suatu produk, pengaruh disini mempunyai dampak yang positif bilamana promosi sebagai salah satu bentuk komunikasi antara toko dengan pelanggan memberikan informasi yang realistis dan dapat dipercaya. Namun demikian meskipun komunikasi tadi telah mengandung unsur yang realistis dan dapat dipercaya kurang mencapai sasaran yang diinginkan bilamana pesan dalam komunikasi tersebut tidak jelas atau sulit

dipahami oleh para pelanggannya. Faktor lain agar komunikasi itu efektif perlu mencari media komunikasi yang tepat, pengertian tepat disini mengandung unsur efisien dan efektif. Promosi yang hanya memikirkan efisiensi kadang-kadang tidak mencapai sasaran konsumen yang dituju, misalnya perusahaan berkeinginan mengkomunikasikan produknya dengan jangkauan masyarakat Indonesia, maka tidak efektiflah bilamana perusahaan menggunakan media yang hanya menjangkau masyarakat lokal Semarang dan sekitarnya. Demikian juga kita tidak hanya dapat berbicara aspek efektif saja, karena dalam bisnis unsur biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan merupakan beban yang harus dipikul oleh konsumen.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka konsumen akan mencari perusahaan atau toko mana yang dapat menyediakan barang yang sama dengan harga yang paling murah. Terkait dengan promosi dalam hubungannya dengan loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel 5.4 berikut ini.

Tabel 5.4 : Pengujian Hipotesis Program Promosi

Nama Variabel	Notasi	Koefisien	p	T-thitung	Keterangan
1. Pesan	X ₃₁	0,5298	0,00	5,8932	Signifikan
2. Media	X ₃₁	0,4769	0,00	5,1186	Signifikan

Sumber : lampiran

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa baik pesan maupun media yang digunakan untuk promosi mempunyai hubungan yang positif dan

signifikan dengan loyalitas konsumen. Keadaan ini menunjukkan bahwa bilamana promosi dilaksanakan dengan baik dan mendapat tanggapan yang positif oleh konsumen akan dapat menciptakan dan meningkatkan loyalitas kepada perusahaan.

5.2.4. Harga Sebagai Sumber Loyalitas Konsumen

Harga merupakan faktor yang menentukan pada sebuah pengambilan keputusan bagi seorang pembeli, karena harga merupakan salah satu pengorbanan bagi pembeli mendapatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Oleh karenanya harga merupakan bidang keputusan penting bagi para konsumen.

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa harga mempunyai hubungan yang paling tinggi diantara variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen, hal ini dapat dilihat pada tabel 5.5 dibawah ini.

Tabel 5.5 : Pengujian Hipotesis Harga

Nama Variabel	Notasi	Koefisien	p	T-thitung	Keterangan
1. Harga yang ditetapkan	X ₄₁	0,5540	0,00	6,2779	Signifikan
2. Kebijakan Harga	X ₄₂	0,5397	0,00	6,0480	Signifikan

Sumber : lampiran

Variabel harga diukur dengan indikator besarnya harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan kebijakan harga. Untuk indikator harga

yang ditetapkan oleh perusahaan ditelusuri dengan mencari tanggapan responden tentang kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dibeli, kesesuaian harga dengan harga pesaing dan besarnya potongan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Sedangkan untuk kebijakan harga ditelusuri dengan mencari tanggapan responden tentang kemudahan syarat pembayaran dan tehnik pencantuman harga.

Dari hasil perhitungan analisa korelasi yang telah dilakukan sebagaimana terlihat pada tabel 5.5. Dari tabel tersebut baik harga yang ditetapkan maupun kebijakan harga mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas, ini berarti bilamana konsumen mempunyai tanggapan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan produk dan sesuai dengan pesaing serta persyaratan pembayarannya mudah, maka loyalitas konsumen akan meningkat.

5.2.5. Lokasi Sebagai Sumber Loyalitas Konsumen

Lokasi perusahaan terutama perusahaan jenis dagang dan lebih khusus lagi untuk usaha retail modern, lokasi usaha yang strategis sangat mendukung stabilitas dan kontinuitas perusahaan. Karena lokasi yang strategis akan mempermudah dan menyingkat waktu serta biaya yang rendah bagi konsumen untuk mengakses segala keperluan yang ingin ia dapatkan dari usaha retail tersebut. Tak pelak lagi, kita dapat melihat begitu

antusiasnya para pengusaha retail untuk mendapatkan lokasi yang strategis karena alasan sebagaimana tersebut di atas.

Lokasi yang strategis akan mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat pada tabel 5.6 dibawah ini.

Tabel 5.6 : Pengujian Hipotesis Lokasi

Nama Variabel	Notasi	Koefisien	<i>p</i>	T-thitung	Keterangan
1. Transportasi	X ₅₁	0,5835	0,00	6,7783	Signifikan
2. Dukungan Lingkungan	X ₅₂	0,1306	0,098	1,2427	Signifikan

Sumber : lampiran

Dari tabel 5.6 di atas terlihat semua indikator variabel lokasi, yakni Sarana transportasi mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen, sedangkan dukungan lingkungan mempunyai hubungan yang positif tetapi tidak signifikan dengan loyalitas konsumen. Hal tersebut berarti dilihat dari sarana transportasi yang tersedia konsumen tidak mengalami kesulitan dan hal ini menimbulkan kepuasan, sedangkan dari aspek dukungan lingkungan yang terdiri keamanan dan kebersihan konsumen merasa kurang senang.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Problem yang paling berat di dalam bisnis adalah problem yang dihadapi dalam pemasaran. Sebab pemasaran menyangkut berbagai aspek yang perlu untuk diperhatikan dan dipertimbangkan. Terutama masalah keadaan barang, jenis, kualitas dan kuantitasnya serta hubungannya dengan barang itu sendiri.
2. Konsumen yang berbelanja di Sri Ratu Semarang menyatakan puas dalam berbagai aspek yang merupakan alat stimuli pemasaran. Kepuasan konsumen dicerminkan dari tanggapan dan sikap mereka terhadap mutu produk, mutu pelayanan, program promosi, harga dan lokasi. Walaupun ada beberapa variabel yang dinyatakan kurang puas yaitu menyangkut masalah penataan barang dan dukungan lingkungan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen, tingkatan kedua adalah lokasi, ketiga adalah program promosi, keempat adalah mutu produk dan kelima adalah mutu pelayanan.

4. Pada dasarnya konsumen yang berbelanja di Sri ratu Semarang masih dapat dinyatakan loyal, walaupun loyalitas yang dimiliki tidak tergolong loyal yang fanatik, hal ini ditunjukkan oleh perilaku mereka bahwa ada kecenderungan mereka melakukan belanja pada toko yang lain seperti Matahari, Mall Ciputra , Ada, Hero.
5. Dari beberapa variabel penelitian dan dimensi yang melekat pada masing-masing variabel ternyata logistik dinyatakan tidak signifikan, demikian pula halnya dengan dukungan lingkungan dinyatakan tidak mempengaruhi loyalitas konsumen.

6.2.Saran

1. Menghadapi tantangan perubahan pasar, maka upaya mengantisipasi pasar menjadi lebih rumit dan sulit. Variabel-variabel yang perlu mendapatkan perhatian perusahaan adalah variabel yang mempunyai pengaruh tinggi bagi loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini variabel yang dinyatakan dominan adalah harga, dengan demikian penekanan pada setiap indikator sangat penting sekali untuk selalu dipertimbangkan, misal dalam penetapan harga disamping memperhatikan unsur biaya juga memperhatikan harga yang ditetapkan pesaing, dan upaya-upaya lain yang dapat memberikan stimuli bagi konsumen untuk tetap menyenangi melakukan pembelian di Sri Ratu.

2. Sumber loyal tertinggi pada tingkatan kedua pada penelitian ini adalah lokasi. Oleh karena itu variabel yang kurang mendukung loyalitas kiranya dapat dipertimbangkan untuk diantisipasi, walaupun merupakan faktor yang uncontrolable.
3. Harga belum lebih murah dibandingkan dengan pesaing, strategi yang saat ini sedang dijalankan hendaknya dipertahankan.
4. Kemudahan pembayaran kurang memuaskan konsumen, perlu dicari alternatif pemecahan apakah karena faktor sumber daya atau faktor sarana.
5. Program promosi hendaknya disampaikan dengan pesan yang jelas namun merangsang konsumen untuk ingin tahu, jangan justru membingungkan.
6. Fasilitas parkir yang luas hendaknya didukung dengan tenaga yang cukup, sehingga keamanan fasilitas parkir terjaga dengan lebih baik.
7. Penataan barang meskipun sebagai dimensi variable yang tidak signifikan, pada kenyataannya dimensi ini kurang memuaskan konsumen sehingga hal ini tidak diabaikan begitu saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita , 1995 , *Penelitian Advertising Dalam Mempengaruhi Loyalitas Konsumen PT Caraka Mekar Jaya Perwakilan Bandung.*
- Basu Swasta dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, Penertbit Liberty, Yogyakarta, 1990
- Cravens David W, *Strategic Marketing*, second edition Richard D Irwin, Inc, Homewood, Illinois, 1987.
- David Cook & David Walters, 1991, *Retail Marketing*, Prentice Hall, New York, London
- Djarwanto, *Statistik Induktif*, Penerbit Gajah Mada BPFE, Yogyakarta, 1985
- Donnelly, *Marketing Management*, Richard D. Irwin, Inc. Chicago, 1995.
- David L. Louden dan Albert J. Delta Bitu, *Marketing Management*, Richard D Irwin, Inc, Homewood, Illinois, 1987.1984
- Ellijawati , 1994 , *Penelitian " Mengkaji Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Cabang Karangayu di Semarang.*
- Engel. F.J. Balckwell G.R & Miniart W.F, 1994, *Perilaku Konsumen*, Terjemahan F.X. Budiyanto, Jilid 1 dan jilid 2
- Sutrisno Hadi, 1982, *Metodologi Research untuk penulisan paper, skripsi, thesis dan desertasi*, Jilid III, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Hermawan Kartajaya dan Yuswohady, 1998, *Penelitian Perilaku Konsumen Dalam Masa Krisis.*
- James F. Engel et.al., *Perilaku konsumen*, edisi keenam, (terjemahan Drs. Budiyanto), Binarupa Aksara, Jakarta, 1995.
- Kerlinger, N.F, 1990, *Azas-azas Penelitian Behavioral*, Terjemahan, Landung R. Simatupang, Gajah Mada University Press.

- Kotler, P. 1995, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan, Salemba Empat
- Kotler, P. 1995, *Principles Of Marketing*, Fifth Edition, Prentice-Hall.
- Kusumadmo, 1985, *Keputusan pemasaran*, Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Moh. Nazir, 1988. *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Porter, E.M, 1993, *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Terjemahan Agus Maulana, Erlangga.
- Porter, E.M, 1992, *Keunggulan Bersaing, Menciptakan Dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, Terjemahan Agus Maulana, Erlangga.
- Siegel Sidney, *Statistik Non Parametrik Untuk Ilmu-ilmu Sosial*, (terjemahan Zanzawi Suyuti), PT. Gramedia, Jakarta, 1994.
- Victor P. Buell, *Marketing Management*, Mc. Graw Hill Series in Marketing, Singapore, Tien Wah Press, 1985
- William J. Stanton, 1991, *Prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Winardi, 1989, *Strategi Pemasaran*, Penerbit CV Mandar Maju, Bandung