

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP
PRODUK-PRODUK BERMEREK GIANT PADA
GIANT PASAR SWALAYAN**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen – Strata 1

Nama : Mardianto

NIM : 43105010159



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP
PRODUK-PRODUK BERMEREK GIANT PADA
GIANT PASAR SWALAYAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen – Strata 1

Nama : Mardianto

NIM : 43105010159



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Mardianto
NIM : 43105010159
Program Studi : Manajemen S-1
Judul Skripsi : Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk-produk
Bermerek Giant pada Giant Pasar Swalayan
Tanggal Ujian Sidang : 27 Agustus 2009

Disahkan oleh :

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Priyono, SE, ME)
Tanggal :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen S-1

(Dra. Yuli Harwani, MM)

Tanggal :

(Arief Bowo Prayoga. K, SE, MM)

Tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

SKRIPSI

“ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP

PRODUK-PRODUK BERMEREK GIANT PADA

GIANT PASAR SWALAYAN”

Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Mardianto

NIM : 43105010159

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 27 Agustus 2009

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Priyono, SE, ME)

Anggota Penguji 1,

(Luna Haningsih, SE, ME)

Anggota Penguji 2,

(Daru Asih, SE, M.Si)

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mardianto
NIM : 43105010159
Program Studi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 27 Agustus 2009

Mardianto
43105010159

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang preferensi konsumen terhadap produk-produk bermerek Giant pada Giant Pasar Swalayan dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk-produk bermerek Giant, jenis data yang dipakai adalah data primer yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 konsumen Giant yang pernah membeli produk-produk bermerek Giant di wilayah Giant Supermarket Bintaro Jaya, jalan Bintaro Utama I No. 128, Jakarta Selatan. Teknik pengambilan sampling adalah *purposive sampling*, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah *KMO and Bartlett's Test*.

Hasil pengujian analisis *KMO and Bartlett's Test* menunjukkan faktor-faktor yang menjadi preferensi konsumen terhadap produk-produk bermerek Giant yaitu harga yang ditawarkan sangat menarik, harga lebih murah dibandingkan produk merek lain, harga lebih bersaing, kualitas selalu terjaga dari waktu ke waktu, produk Giant lebih berkualitas dibandingkan merek lain, kemasan mencerminkan kualitas dari produk Giant, kemasan selalu dikemas dengan rapi, kebersihan isi selalu terjaga dengan baik, kebersihan kemasan selalu terjaga dengan baik, desain mudah dikenali dan desain produk Giant berbeda dengan produk lainnya.

Saran dari penelitian ini adalah perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas dan harus meningkatkan lagi kualitas dari waktu ke waktu agar konsumen tetap setia membeli produk-produk bermerek Giant dan Giant disarankan untuk lebih memperkenalkan produk-produk bermerek Giant agar lebih dikenal masyarakat.

Kata kunci : Preferensi Konsumen, Merek, Produk.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	ii
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Pemasaran	5
2.1.2 Konsep Produk	6
2.1.3 Konsep Kemasan	7
2.1.4 Konsep Merek	8
2.1.5 Jenis-jenis Merek	9

2.1.6 Pentingnya Penggunaan Merek	10
2.1.7 Preferensi Konsumen.....	12
2.1.8 Pengambilan Keputusan Konsumen.....	13
2.1.9 Persepsi.....	15
2.1.10 Sikap	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Gambaran Umum Perusahaan	21
3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	21
3.2 Tugas dan Tanggung Jawab.....	24
3.3 Metode Penelitian	27
3.4 Lokasi Penelitian	28
3.5 Teknik Penentuan Sampel	28
3.6 Variabel dan Pengukuran.....	29
3.7 Definisi Operasional Variabel	29
3.8 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.9 Metode Analisis Data	32
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Karakteristik Responden.....	34
4.2 Analisis Hasil Kuesioner tentang Prefrensi Konsumen	38
4.3 Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk-produk Bermerek Giant	50

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan57

5.2 Saran60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	35
Tabel 4.2	Usia Responden.....	35
Tabel 4.3	Tingkat Pendidikan Responden.....	36
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden	36
Tabel 4.5	Pendapatan Responden.....	37
Tabel 4.6	Harga yang Ditawarkan Produk Merek Giant Sangat Menarik	38
Tabel 4.7	Harga Produk-produk Bermerek Giant lebih Murah Dibandingkan Produk Merek Lain	38
Tabel 4.8	Harga Produk-produk Bermerek Giant lebih Bersaing	39
Tabel 4.9	Kualitas Produk-produk Bermerek Giant Selalu Terjaga dari Waktu ke Waktu	40
Tabel 4.10	Produk Bermerek Giant Terbuat dari Bahan Berkualitas.....	40
Tabel 4.11	Produk-produk Bermerek Giant lebih Berkualitas Dibandingkan Merek Lain	41
Tabel 4.12	Produk-produk Bermerek Giant Dibuat oleh Produsen-produsen Terbaik	42
Tabel 4.13	Kemasan Produk-produk Bermerek Giant Unik dan Menarik Perhatian Anda	42
Tabel 4.14	Kemasan Produk-produk Bermerek Giant Memiliki Ciri Khas Tersendiri	43

Tabel 4.15 Kemasan Produk-produk Bermerek Giant Mencerminkan	
Kualitas dari Produk Giant	44
Tabel 4.16 Kemasan Produk-produk Bermerek Giant Selalu Dikemas	
dengan Rapi	44
Tabel 4.17 Kemasan Produk-produk Bermerek Giant Kuat dan Tahan Lama	45
Tabel 4.18 Kebersihan isi Produk-produk Bermerek Giant Selalu Terjaga	
dengan Baik	46
Tabel 4.19 Kebersihan Kemasan Produk-produk Bermerek Giant Selalu	
Terjaga dengan Baik.....	46
Tabel 4.20 Kebersihan Rak untuk Produk-produk Bermerek Giant Selalu	
Terjaga.....	47
Tabel 4.21 Produk-produk Bermerek Giant Memiliki Desain yang Menarik.....	48
Tabel 4.22 Warna Kuning yang Khas Membuat Anda Tertarik pada	
Produk-produk Bermerek Giant.....	48
Tabel 4.23 Desain Produk-produk Bermerek Giant Mudah Dikenali.....	49
Tabel 4.24 Desain Produk-produk Bermerek Giant Berbeda dengan Produk	
Lainnya	50
Tabel 4.25 KMO and Barlett's Tests	51
Tabel 4.26 Rotated Component Matrix ⁿ	51
Tabel 4.27 Rotated Component Matrix ^a	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Jawaban Data Karakteristik Responden

Lampiran 2 Hasil Jawaban Dari Pernyataan Preferensi Konsumen

Lampiran 3 Kuisioner

Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan budaya dan kemajuan serta kesejahteraan masyarakat menyebabkan kebutuhan manusia terhadap produk dan jasa mengalami peningkatan. Kebutuhan yang sama dapat dipenuhi oleh berbagai macam produk. Produk yang sama tapi dengan merek yang berbeda akan memenuhi keinginan yang berbeda pula. Tidak jarang konsumen mencoba aneka merek yang ada padahal tidak dapat menggunakan semua merek yang ada. Itu sebabnya pilihan harus ditentukan sebelum kita masuk pasar swalayan.

Preferensi merupakan salah satu hal sangat penting untuk diperhatikan oleh konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk dari merek tertentu. Ada beberapa hal tertentu yang dapat dijadikan kriteria oleh konsumen agar mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginannya. Secara umum Preferensi Konsumen adalah nilai-nilai bagi pelanggan yang diperhatikan dalam menentukan sebuah pilihan. Preferensi konsumen tercermin dari kata *I Prefer This Brand* (Saya menyukai merek ini). Dalam kaitan dengan preferensi ini, maka konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dalam konteks preferensi konsumen, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Apabila suatu produk dari suatu merek tertentu kurang memenuhi syarat dari kriteria preferensi yang diinginkan oleh konsumen, dapat dipastikan

konsumen akan berusaha mencari produk sejenis dari merek lain. Agar harapan yang dijadikan standar dan acuan tersebut dapat terpenuhi.

Standar dan acuan dalam memilih dan membeli suatu produk tentu sangat berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Ada konsumen yang benar-benar menginginkan standar tersebut harus ada pada produk yang akan mereka beli. Di sisi lain, ada juga konsumen yang memberikan sedikit toleransi atau kelonggaran dalam memilih suatu produk dengan catatan standar utama yang diinginkan telah tercapai dalam produk dari merek tertentu tersebut. Acuan atau standar utama yang sering dijadikan nilai dalam memilih suatu produk adalah harga yang murah, kualitas bagus, desain yang menarik, trendi masa kini, dan lain sebagainya.

Sebagai salah satu pasar swalayan yang terbesar di Jakarta sudah melayani konsumen menyediakan kebutuhan selama lebih dari 8 tahun adalah Giant pasar swalayan. Sebagai salah satu jaringan pasar swalayan yang terbesar di Indonesia. Konsep “One Stop Shopping” yang menjadi komitmen dalam pelayanan telah mampu dibuktikan dengan prestasi dalam meraih beberapa penghargaan. Giant pasar swalayan mampu melihat preferensi atau keinginan konsumen dalam memilih dan membeli produk.

Melihat kondisi pasar yang semakin kompetitif seiring dengan tumbuhnya brand-brand baru di pasar, situasi ini tidak luput dari perhatian giant, yang menarik perhatian perilaku konsumen yang sudah kritis dalam melakukan pilihan atas produk brand tertentu. Atas dasar ini, giant mengeluarkan produk-produk dengan nama merek tokonya sendiri. Produk-produk yang ditawarkan oleh giant

pasar swalayan ini harganya cenderung lebih murah dari produk bermerek lainnya, produk-produk dengan merek Giant tetap memiliki kualitas terjamin karena diproduksi oleh perusahaan yang andal dibidangnya. Misalnya PT Korma Jaya, PT Incasi Raya, PT Smartindo Utama, PT Megah Food Industri, dan lain sebagainya.

Dengan mengetahui kebutuhan konsumen serta memperhatikan faktor-faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli suatu produk. Diharapkan perusahaan dapat menetapkan strategi pemasaran yang baik agar konsumen produk merek toko atau perusahaan tetap loyal menggunakan produk-produk bermerek Giant.

Sesuai dengan uraian tersebut di atas, penulis akhirnya memilih judul "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk-produk Bermerek Giant Pada Giant Pasar Swalayan".

1.2 Perumusan Masalah

Dari berbagai permasalahan yang dihadapi Giant Pasar Swalayan dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

- Bagaimana Preferensi Konsumen Terhadap Produk-produk Bermerek Giant Pada Giant Pasar Swalayan?

1.3 Batasan Masalah

Untuk mencegah terlalu luasnya pembahasan masalah di dalam penelitian analisis preferensi konsumen terhadap produk-produk perlengkapan dapur bermerek Giant yaitu minyak goreng, gula, kecap manis, kopi bubuk, dan teh celup.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai, dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran faktor-faktor preferensi konsumen terhadap produk-produk bermerek Giant pada Giant Pasar Swalayan terhadap peningkatan preferensi pembelian konsumen. Secara operasional penelitian ini bertujuan untuk :

- Mengetahui preferensi konsumen terhadap produk minyak goreng, gula, kecap manis, kopi bubuk, dan teh celup bermerek Giant di pasar swalayan Giant.

1.5 Manfaat Penelitian

Selain memberikan gambaran ilmiah, yaitu sebagai bahan masukan dan referensi bagi teman-teman mahasiswa yang ingin melaksanakan penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan kegunaan praktis.

Bagi penulis, berguna dalam memperluas wawasan pengetahuan manajemen pemasaran yang selama ini diperoleh dalam proses belajar mengajar di bangku kuliah, agar kemudian diharapkan mampu mengembangkan ilmu yang didapat.

Bagi perusahaan, berguna dalam memperoleh sumbangan pemikiran meningkatkan preferensi konsumen dalam berbelanja.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran menurut Philip Kotler (2005;10) adalah proses sosial dengan proses satu individu dengan dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Konsep paling mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan dasar akan makanan, pakaian, kehangatan dan keamanan; kebutuhan sosial akan kebersamaan dan perhatian; dan kebutuhan individu akan pengetahuan dan ekspresi diri.

Kebutuhan tidak diciptakan pemasar, kebutuhan tersebut adalah bagian dasar dari sifat kodrati manusia. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Keinginan dibentuk oleh masyarakatnya dan dikemukakan sebagai obyek yang akan memuaskan kebutuhan tersebut. Orang biasanya mempunyai keinginan tak terbatas tetapi sumber daya yang ada terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk atau jasa yang paling dapat memberi nilai dan kepuasan dari uang mereka. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan berubah menjadi permintaan. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang akan memberikan kumpulan terbaik atas uang mereka.

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan produk dan jasa. Produk adalah segala yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Konsep produk tidak hanya terbatas pada obyek fisik belaka, segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dapat disebut produk. Sebagai tambahan bagi barang berwujud, produk mencakup jasa, yaitu aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.1.2 Konsep Produk

Produk seringkali diartikan sebagai suatu benda fisik yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi bila kita telaah lebih lanjut ternyata makna produk lebih dari sekedar benda fisik. Hal ini sesuai dengan pengertian produk yang dikemukakan oleh para ahli. Philip Kotler (2005;69) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi dan gagasan.

Dalam mengembangkan produk, (Kotler & Armstrong;338) perencana produk perlu memikirkan produk dalam tiga tingkatan yaitu :

1. Produk Inti (*core product*)

Merupakan tingkatan paling dasar, yang menjawab alasan utama seseorang membeli suatu produk. Perencana produk perlu mengetahui kebutuhan tersembunyi di balik setiap produk dan menjual manfaat bukan ciri-ciri.

2. Produk Aktual (*actual product*)

Selanjutnya perencana produk tersebut harus membangun produk aktualnya di berbagai posisi yang dekat dengan produk inti. Produk aktual tersebut minimal harus mempunyai lima sifat : tingkatan kualitas, fitur, desain, merek dan kemasan.

3. Produk Tambahan (*augmented product*)

Adalah produk yang sudah ditambahkan pelayanan tambahan dan manfaat tambahan seperti pemasangan, jasa purna jual, jaminan serta pengantaran dan kredit.

2.1.3 Konsep Kemasan

Kemasan merupakan salah satu elemen dari strategi produk. Menurut Kotler&Armstrong (2003;359) kemasan adalah wadah utama suatu produk. Kemasan memiliki berbagai tugas pemasaran mulai dari menarik perhatian, menjelaskan produk, hingga membuat penjualan, kemasan juga memperkuat positioning produk.

Sebuah kemasan dapat terdiri dari tiga bagian yaitu :

1. *Kemasan dasar*, yaitu kemasan yang berfungsi sebagai wadah suatu produk.
2. *Kemasan sekunder*, yaitu kemasan yang berguna melindungi kemasan dasar dan kemasan ini dibuang apabila produk tersebut digunakan.
3. *Kemasan pengiriman*, yaitu kemasan yang diperlukan untuk memudahkan penyimpanan produk, memudahkan pengenalan produk atau memudahkan pengiriman produk.

2.1.4 Konsep Merek

Menurut UU Merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Pendapat yang hampir serupa mengenai merek dikemukakan Kotler&Armstrong (2003;349) brand atau merek adalah suatu nama, kata, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.

Banyak perusahaan berusaha menciptakan brand name yang unik atau khas yang dapat diidentifikasi dengan produk yang ditawarkan perusahaan, seperti nama-nama Klenex, Levi's dan Jell-O, jadi perusahaan kini tidak lagi menggunakan brand name yang panjang sebab brand yang demikian sulit diingat oleh konsumen, syarat yang harus dipenuhi oleh sebuah nama merek yang baik adalah mudah diingat, mudah diucapkan, sesuai, singkat, sederhana, menyenangkan dan unik.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Patrick Lencioni dalam majalah *Marketing "Inspiring The leadership"* (Mei 2006;66) bahwa :

“Merek yang baik dapat menjadi daya saing utama terhadap produk-produk kompetitor, dan bisa menjadi alasan bagi para pelanggan untuk dapat membayar lebih untuk sebuah merek.”

Menurut Kotler&Armstrong (2003;351) ciri-ciri suatu nama merek yang baik adalah sebagai berikut :

1. Nama merek harus mencerminkan tentang manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan. Contoh : Navigator, Sunkist.

2. Nama merek harus mudah dieja, dikenali dan diingat. Contoh : Sony, Kodak, Fuji, Rinso.
3. Nama merek harus khas. Contoh : Pajero, Prado.
4. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam bahasa-bahasa asing. Contoh: Exxon.
5. Nama merek harus bisa didaftarkan dan mempunyai kekuatan hukum.

2.1.5 Jenis-jenis Merek

Menurut Gary Hamel dan C.K Prahalad (<http://digilib.petra.ac.id>) pada umumnya ada tiga jenis merek perlu diketahui yaitu :

1. *Banner Brand* (merek bendera)

Merupakan merek atas suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dan dipakai sama untuk segala macam lini produknya. Misal : Coca Cola yang mengeluarkan minuman beraroma cola untuk diet dan tetap diberi nama Coke, yaitu Diet Coke.

2. *Corporate Brand*

Merupakan produk yang dipasang pada produk-produk yang dihasilkan oleh produsen/pabriknya dan dipasarkan secara luas baik *in-store supermarket*.

3. *House Brand / Private Label Brand*

Merupakan produk yang dipasang pada suatu jenis produk oleh toko-toko tertentu atau dipasang oleh produsen tertentu atas ijin/kontrak dengan toko-toko tertentu, dipasarkan dan dijual di toko-toko tertentu dan sifatnya *in-store*. Sinyalemen dari adanya produk House Brand ini adalah karena telah adanya

loyalitas konsumen pada produk house brand sehingga produsen berani untuk mengambil resiko memproduksi, memasarkan dan menjual produk-produknya dengan supermarket tertentu. Hal penggunaan merek baru ini bisa juga dilihat dari sisi keuntungannya, yaitu dengan diciptakannya produk House Brand maka dimungkinkan produsen dapat meningkatkan kapasitas penjualannya untuk meningkatkan laba perusahaan.

2.1.6 Pentingnya Penggunaan Merek

Tujuan umum penggunaan merek adalah untuk memberikan identifikasi produk guna membantu proses pembelian dan penjualan. Sasaran pihak produsen adalah untuk mendiferensiasikan produknya dibandingkan dengan produk-produk pihak pesaing dan untuk mencapai kekuasaan pasar seluas mungkin.

Penggunaan brand penting bagi produsen maupun konsumen. Pentingnya penggunaan brand menurut Keller dalam buku Brand Management & Strategy (2005;20) :

1. Bagi Produsen

- Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

- Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan asing.

2. Bagi Konsumen

- Bisa dilihat dengan jelas; memberikan makna bagi produk; gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
- Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
- Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat berbeda.
- Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
- Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
- Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
- Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo dan komunikasinya.
- Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek yang bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

2.1.7 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah nilai-nilai bagi pelanggan yang diperhatikan dalam menentukan sebuah pilihan (<http://digilib.petra.ac.id>). Dalam kaitan dengan preferensi ini. Maka konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks preferensi konsumen, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian preferensi konsumen mencakup penilaian atau keinginan terbaik dari konsumen. Preferensi konsumen menentukan pilihan konsumen jika konsumen dihadapkan pada banyak ragam pilihan.

Simamora memberikan ilustrasi tentang preferensi konsumen (<http://digilib.petra.ac.id>) dengan ilustrasi sebagai berikut :

"Saya lebih menyukai merek ini,"kata Susan sambil menunjuk teh siap minum merek terkenal. Preferensi konsumen tercermin dari kata : *I prefer this brand*, sebenarnya merupakan hasil proses evaluasi.

Sudibyo menyatakan (<http://digilib.petra.ac.id>) bahwa preferensi konsumen merupakan nilai-nilai yang dianut konsumen dalam menghadapi berbagai bentuk konflik dalam lingkungannya. Konflik ini tidak harus konflik dalam bentuk fisik, namun pengertian konflik dalam arti perbedaan antara harapan dengan realisasi yang dirasakan dari permasalahan yang dihadapi.

Petamis menyatakan (<http://digilib.petra.ac.id>) :

“Kemampuan untuk menjual produk semurah mungkin, tidak pula menjamin mampu bersaing kalau atribut dari produk itu tidak sesuai dengan preferensi konsumen (tuntutan konsumen). Oleh karena itu kemampuan bersaing ditunjukkan oleh kemampuan memasok produk sesuai dengan preferensi konsumen dan ini merupakan kondisi yang diharuskan (*necessary condition*).mengetahui preferensi konsumen dari pasar yang dituju sangat mendukung dalam keunggulan kompetitif, dan preferensi konsumen ini terus berkembang dan secara fundamental mengalami perubahan.”

Pendapat tersebut lebih melihat preferensi konsumen dari perfektif tuntutan. Dalam kondisi ini, konsumen selalu dihadapkan pada pilihan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan yang disandang. Preferensi konsumen merupakan harapan atau keinginan atas sebuah produk. Dalam kajian ini, maka dapat dipahami bahwa preferensi konsumen dianggap sebagai pandangan ideal atas keberadaan sebuah produk dilihat perfektif keinginan atau perfektif tuntutan.

2.1.8 Pengambilan Keputusan Konsumen

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, konsumen perlu memahami bagaimana perilaku dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Secara sederhana pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari tiga komponen utama yaitu : masukan, proses dan keluaran. Tahap pembelian konsumen menurut Schiffman&Kanuk (2007;491) :

1. Masukan

Masukan dalam model pengambilan keputusan pembelian ini adalah pengaruh eksternal yang dapat berupa informasi mengenai suatu produk dan pengaruhnya terhadap nilai, sikap dan perilaku konsumen. Misalnya aktivitas bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk kepada konsumen potensial serta pengaruh sosiobudaya terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Proses

Proses menerangkan bagaimana konsumen mengambil keputusan. Terdiri dari tiga tahap, yaitu : pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian dan evaluasi alternatif. Tahap pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu “masalah”. Kebutuhan tersebut dapat bersifat biogenic atau kebutuhan yang terpendam sampai ia terangsang akibat rangsangan dari luar seperti melihat iklan atau suatu produk, atau masalah yang ditimbulkan akibat produk yang biasa dipakai tidak dapat memuaskan dirinya.

Pada tahap penelitian sebelum pembelian, konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Ingatan kepada pengalaman yang lalu dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pilihan sekarang ini. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai pengalaman sebelumnya, ia mungkin harus melakukan penelitian yang mendalam mengenai keadaan di luar dirinya untuk memperoleh informasi yang berguna sebagai dasar pemilihan. Pada tahap

penilaian alternatif konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi yaitu : daftar merek yang akan mereka seleksi dan kriteria yang akan mereka pergunakan untuk menilai setiap merek.

3. Keluaran

Keluaran dari proses pembelian konsumen adalah perilaku pembelian dan penilaian pasca-pembelian. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen atas pembelian yang dilakukannya. Dalam melakukan pembelian, ada tiga tipe, yaitu : *pembelian percobaan, pembelian ulangan, dan pembelian jangka panjang*. Ketika konsumen membeli suatu produk untuk pertama kalinya dan dalam jumlah kecil, pembelian ini akan dianggap suatu percobaan. Bila konsumen mendapat kepuasan atau lebih baik dari merek-merek lain maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang.

Pembelian ulangan biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan ia bersedia memakainya lagi dalam jumlah yang lebih besar. Pada barang-barang yang lebih tahan lama seperti kulkas, mesin cuci, kompor listrik, konsumen biasanya beralih secara langsung dari penilaian terhadap komitmen jangka panjang (melalui pembelian) tanpa kesempatan untuk percobaan yang sesungguhnya.

2.1.9 Persepsi

Menurut Schiffman&Kanuk (2007;137) persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Sedangkan

pengertian stimulus adalah setiap unit masukan yang diterima oleh setiap indra. Misalnya produk, kemasan, merek, iklan cetak dan iklan media elektronik, merupakan stimuli bagi mata manusia. Persepsi mempengaruhi bagaimana konsumen menanggapi stimuli. Ada beberapa faktor bagi konsumen dalam menentukan stimuli yang akan ia gunakan yaitu :

- **Sifat stimulus**

Stimuli pemasaran meliputi banyak variabel yang mempengaruhi persepsi konsumen, seperti keadaan produk, ciri fisiknya, rancangan kemasan, merek, iklan cetak dan iklan TV, posisi iklan cetak atau iklan TV, dan lingkungan editorial.

- **Harapan**

Dalam konteks pemasaran, konsumen cenderung merasakan produk dan sifat-sifat produk menurut harapan-harapan mereka sendiri.

- **Motif**

Konsumen cenderung memperhatikan hal-hal yang mereka butuhkan atau inginkan. Semakin kuat kebutuhan itu, semakin besar kecenderungan untuk mengabaikan stimuli yang tidak ada sesuai dengan lingkungannya.

2.1.10 Sikap

Sikap merupakan daya yang kuat dan berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui mengenai sikap konsumen, karena dengan mengetahui sikap perusahaan dapat mendesain dan

mempromosikan produknya. Dalam konteks perilaku konsumen, menurut Schiffman&Kanuk (2007;222) sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu.

Secara umum sikap dibentuk oleh informasi yang diperoleh oleh seseorang melalui :

1. Pengalaman pribadi.
2. Hubungan dengan keluarga dan teman-teman.
3. Pemasaran langsung dan media massa.

Strategi yang efektif untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk atau merek tertentu adalah dengan membuat berbagai kebutuhan tertentu menonjol. Metode ini dikenal sebagai pendekatan fungsional. Menurut Schiffman&Kanuk (2007;235) sikap dapat digolongkan menurut empat fungsi yaitu :

1. Fungsi Manfaat

Apabila produk tertentu berguna atau membantu konsumen di masa yang lalu, sikap konsumen terhadap produk tersebut cenderung menyenangkan. Salah satu cara untuk mengubah sikap terhadap produk tertentu adalah dengan menunjukkan kepada orang-orang bahwa produk ini dapat memenuhi tujuan manfaat yang mungkin belum terpikir oleh mereka. Misal pembersih Comet dengan obat pemutihnya menekankan manfaatnya dari sudut kemampuan membersihkannya yang unggul.

2. Fungsi Pembelaan Ego

Kebanyakan orang ingin melindungi citra diri mereka dari perasaan keraguan dalam diri-mereka ingin mengganti ketidak pastian mereka dengan rasa aman dan keyakinan diri. Misal Ortho's Retin A obat jerawat bagi anak muda, dengan pernyataan "Tidak ada lagi usaha yang dapat anda lakukan untuk mengatasinya" dan "Apapun yang dikatakan orang lain, ini adalah wajah anda dan anda dapat bertindak terhadapnya."

3. Fungsi Pernyataan Nilai

Sikap merupakan refleksi dari nilai-nilai, gaya hidup dan pandangan umum konsumen. Jadi dengan mengetahui sikap para konsumen yang menjadi target, para pemasar dapat lebih tepat mengantisipasi nilai-nilai, gaya hidup, atau pandangan mereka dan dapat merefleksikan karakteristik ini dalam iklan dan usaha pemasaran langsung mereka. Misal iklan-iklan untuk minyak wangi Tommy Hilfiger's ditargetkan untuk orang-orang muda yang mengejar gaya hidup yang apik, suka bergaul dan suka bergerak di alam terbuka.

4. Fungsi Pengetahuan

Kebutuhan untuk mengetahui konsumen, merupakan kebutuhan kognitif, penting bagi pemasar yang peduli akan pengaturan posisi produk. Kebutuhan untuk mengetahui dan untuk memperbaiki sikap konsumen terhadap merek dengan menekankan berbagai keunggulan dibandingkan merek pesaing. Misal pesan untuk sikat gigi yang lebih maju desainnya akan menunjukkan keunggulannya dibandingkan dengan merek pesaing merawat dan membersihkan gigi dan gusi.

Sikap memiliki beberapa karakteristik penting yaitu :

1. Objek

Sikap memang harus memiliki objek. Objek sikap bisa abstrak bisa pula nyata. Yang abstrak, misalnya adalah ide seperti sikap terhadap rencana pemberantasan narkoba. Yang nyata (*tangible*) misalnya sepeda motor. Objek sikap bisa juga individual, misalnya sikap terhadap restoran Mc. Donald Kelapa gading atau sekumpulan entitas seperti sikap terhadap restoran-restoran mc. Donald. Objek sikap bisa juga bersifat spesifik, misalnya sikap terhadap minuman gatorade rasa strawberry atau bersifat umum seperti sikap terhadap minuman ringan.

2. Arah

Dimensi ini berkaitan dengan kecenderungan sikap, apakah positif, netral ataukah negatif. Misalnya, Rita Effendy suka olahraga *body language* (positif), tidak suka berenang (negatif), merasa tidak ada masalah dengan olah raga joging (netral).

3. Ekstremitas

Dimensi ekstremitas (*extremity*), yaitu intensitas kearah positif atau negative. Dimensi ini didasari oleh asumsi bahwa perasaan suka atau tidak suka memiliki tingkatan-tingkatan. Rita Effendy suka *body language*, tetapi seberapa suka? Seberapa tidak suka pula Rita Effendy terhadap berenang. Adanya ekstremitas memungkinkan konsumen untuk membandingkan sikap. Misalnya, walaupun sama-sama suka. Rita Effendy

memiliki ekstremitas sikap yang berbeda terhadap *body language* dan fitness. Dia lebih suka *body language*.

4. Resistensi

Dimensi resistensi (resistance), yaitu tingkat kekuatan sikap untuk tidak berubah. Sikap memiliki perbedaan konsistensi. Ada yang mudah berubah (tidak konsisten) ada yang sulit berubah (konsisten). Sikap terhadap tren, misalnya binatang piaraan elektronik Tamagochi, mudah berubah. Sikap terhadap keyakinan sulit berubah.

5. Persistensi

Dimensi ini berkaitan dengan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh waktu. Sikap tidak abadi, seiring perubahan waktu sikap juga berubah. Pada waktu masih muda, seorang wanita memiliki sikap positif terhadap rok mini. Setelah tua, sikapnya berubah menjadi negatif.

6. Keyakinan

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya. Dimensi ini dekat hubungannya dengan perilaku. Suatu sikap yang diikuti oleh keyakinan tinggi, selain lebih sulit berubah, juga besar kemungkinannya diwujudkan dalam perilaku. Misalnya, seseorang yang menderita kanker karena merokok. Setelah sembuh, sikap negatifnya terhadap kebiasaan merokok semakin kuat. Dia yakin betul dengan sikapnya karena sudah mengalami sendiri dampak negatif dari kebiasaan merokok. Dalam perilakunya, kemungkinan besar dia tidak akan membeli rokok untuk dirinya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Kegiatan PT.Hero Supermarket tbk dimulai dari usaha dibidang makanan dan minuman pada tahun 1954 oleh Bapak NG Kwet Tjiang (Bapak M.S. Kurnia). Dalam waktu yang relatif singkat usaha dagang ini berkembang pesat, bahkan kini Hero memperluas usaha di bidang import, produksi serta distribusi makanan dan minuman yang kesemuanya terhimpun dalam Hero group.

Dengan meningkatnya pertumbuhan standar hidup dan perkembangan pesat kota Jakarta serta untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan orang asing yang semakin banyak sebagai akibat pertumbuhan ekonomi negara yang semakin maju maka hero membuka supermarket yang pertama pada tahun 1971, yaitu Hero Mini Market yang terletak di kawasan Blok M.

Kebutuhan masyarakat makin tumbuh dan berkembang sehingga untuk pemenuhannya terus dibuka supermarket-supermarket baru di seluruh kota Jakarta bahkan meluas hingga ke Bogor, Tangerang, Bekasi, Depok, Sukabumi, Bandung, Karawang, Cirebon, Yogyakarta, Malang, Surabaya bahkan telah dibuka cabang-cabang di Pulau Sumatera, Kalimantan dan Bali.

Karena perkembangan yang pesat dan muncul pesaing-pesaing baru yang masuk ke Indonesia, maka pada tahun 2002 PT Hero Supermarket tbk mendirikan Giant Hipermarket. Giant Hipermarket didirikan untuk mengatasi pesaing-pesaing

baru yang semakin gencar dan mengincar pangsa pasar yang telah diraih PT Hero Supermarket Tbk. Kehadiran Giant Hipermarket diterima dengan baik oleh masyarakat dan terus mengalami perkembangan yang pesat hingga saat ini. Setelah tahun 2002 hingga saat ini, Giant Hipermarket dan Giant Supermarket terus bertambah cabang-cabang pasar swalayannya. Berikut beberapa cabang-cabang Giant yang hadir di beberapa kota seperti :

1. Lokasi gerai / cabang Hipermarket Giant :

- a. Hipermarket Giant Villa Melati Mas – Bumi Serpong Damai Tangerang
- b. Hipermarket Giant Masion Square – Jl. Ahmad Yani No.73 Surabaya
- c. Hipermarket Giant Cimanggis – Jl. Raya Bogor Km 31,5
- d. Hipermarket Giant Mega Bekasi – Jl. Achmad Yani No.73 Bekasi Barat
- e. Hipermarket Giant Pasteur Hyper Point Bandung – Jl. Dr. Djunjunan No. 126 -128
- f. Hipermarket Giant Plaza Semanggi – Jl. Jenderal Sudirman Kav. 50 Jakarta
- g. Hipermarket Giant Pondok Gede – Komp. Ruko Graha Indah Jl. Jati Waringin Raya Pondok Gede
- h. Hipermarket Giant Kreo Larangan Ciledug – Jl. Ciledug Raya No. 53 Kreo Selatan Tangerang Banten
- i. Hipermarket Giant Bandung Supermal – Jl. Gatot Subroto No. 289 Bandung
- j. Hipermarket Giant Pondok Tjandra – Jalan Wadung Asri No. 1 Waru Sidoarjo Jawa Timur

- k. Hipermarket Giant Poinis Lebak Bulus – Jl. Lingkar Selatan Lebak Bulus
Jakarta Selatan
 - l. Hipermarket Giant Sun City – Jl. Pahlawan Sidoarjo Jawa Timur
 - m. Hipermarket Giant Depok – Jl. Margonda Raya No. 358 Lantai LG
 - n. Hipermarket Giant Lindeteves – Jl. Hayam Wuruk 127 lantai 1 Lindeteves
Trade Center Jakarta Barat
 - o. Hipermarket Giant Serpong Town Square – Jl. M.H. Thamrin Km.2
 - p. Hipermarket Giant Botani Square – Kampus IPB Baranangsiang Jl. Raya
Pajajaran Kota Bogor
 - q. Hipermarket Giant Kalibata – Plaza Kalibata Jl. Pahlawan Jakarta Selatan
2. Lokasi gerai / cabang Supermarket Giant :
- a. Supermarket Giant Pondok Kopi – Jl. Raya Robusta No, 1 Jakarta Timur
 - b. Supermarket Giant Bintaro – Jl, Bintaro Utama Raya I No. 128
 - c. Supermarket Giant Tanah Kusir – Jl. R.C. Veteran No. 35 Jakarta Selatan
 - d. Supermarket Giant Wiyung – Komp. Perum Taman Pondok Indah No.
223 - 243 Menganti Surabaya
 - e. Supermarket Giant Flamboyan – Jl. Sukajadi No. 232 – 234 Bandung
 - f. Supermarket Giant Karawang – Jl. Tuparev No. 15 – 19 Karawang Plaza
 - g. Supermarket Giant Ciputat – Jl. Raya Ciputat No. 88 Cirendeui
 - h. Supermarket Giant Internusa – Gedung Pangrango Plaza Bogor Jawa
Barat

Beberapa bentuk layanan tambahan gratis yang diberikan oleh Hipermarket Giant untuk memuaskan para pelanggan diantaranya adalah :

1. Ada yang lebih murah? Kami ganti selisihnya 3 kali
2. Tidak puas? Kembalikan saja!
3. Harga kasir tidak sama dengan harga di rak? Bayar yang termurah.
4. Parkir gratis di beberapa lokasi gerai Hipermarket Giant.
5. Berbelanja dengan sistem kredit dari Sumber Kredit.

3.2 Tugas dan Tanggung Jawab

Di dalam membahas mengenai tugas dan tanggung jawab dari setiap anggota organisasi, penulis membatasi hanya mengupas tugas dan tanggung jawab pimpinan serta manager yang berada di bawahnya. Adapun tugas dan tanggung jawab adalah sebagai berikut :

1. Store Manager

Sebagai pimpinan perusahaan mempunyai wewenang penuh dalam pengambilan keputusan, bertanggung jawab terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan Giant Pasar Swalayan, mengawasi seluruh operasi dari bagian-bagian yang berada di bawah tanggung jawab Store Manager.

2. Asst. Store Manager

Mempunyai tugas membantu Store Manager di dalam menjalankan seluruh operasi. Wewenang yang akan diberikan kepada Asst. Store dapat sepenuhnya dilaksanakan apabila Manager Store yang bersangkutan sedang tidak ada ditempat.

3. Chief Cashier

Bertugas mengatur segala pengeluaran dan pemasukan di dalam menjalankan aktivitas perusahaan. Pada Chief Cashier ini mempunyai wewenang untuk membuat anggaran dan pengaturan aset perusahaan.

4. Supervisor

Bertugas menangani masalah pengadaan barang, mulai dari pesanan, penyimpanan sampai dikeluarkan barang tersebut dipajang toko. Mengadakan pengecekan faktur barang setiap hari serta mengontrol arus perputaran barang.

5. Helper Food dan Non Food

Mempunyai tugas untuk mengeluarkan barang serta pemajangan di display sesuai dengan jenis dan ukuran yang telah disediakan, serta mengontrol barang, sehingga tidak terjadi barang yang ada dalam display kosong.

6. Cashier

Bertugas menjaga mesin register (kassa), serta menerima pembayaran dari konsumen.

7. Deposit

Mempunyai tugas untuk melayani konsumen yang akan berbelanja dengan menitipkan barangnya di tempat penitipan barang, sehingga konsumen dapat leluasa berbelanja dengan tenang di dalam toko.

8. Promosi

Segala aktivitas yang menyangkut promosi barang-barang yang akan dijual di dalam toko, sehingga konsumen dapat mengetahui segala keterangan tentang manfaat, cara pemakaian serta kegunaan dari barang tersebut.

9. Bagger

Setelah pembayaran di kassa maka konsumen akan dilayani di dalam mengemas barang-barang yang telah dibeli, sehingga konsumen dapat langsung membawa belanjaan tersebut tanpa tercecer.

10. Customer Service

Mempunyai tugas untuk menjaga dan melindungi barang perusahaan, mengawasi konsumen yang bertindak mencurigakan, melapor pada atasan apabila ada karyawan yang melakukan pencurian. Selain itu membantu melayani konsumen apabila ada kesulitan mencari barang yang diperlukan.

11. Cleaning Service

Mengawasi kebersihan kantor terutama di dalam toko sehingga konsumen akan merasa nyaman berbelanja, selain itu juga kebersihan toilet, dapur, dsb.

12. Security

Bertugas untuk menciptakan rasa tertib dan aman di sekitar lingkungan toko, serta mengatur dan mengamankan segenap sarana dan prasarana perusahaan.

13. Spv & Helper St Room

Mempunyai kegiatan penerimaan dan pengeluaran barang di toko, serta administrasi atas barang-barang tersebut sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan.

14. Process Bakery

Membuat dan menyediakan segala jenis roti yang akan dijual, serta dipajang pada tempat yang tersedia sehingga konsumen dapat dengan mudah memilihnya.

15. Head Fast Food

Bertugas menyusun menu yang akan dijual, mengkoordinir kegiatan kerja bawahannya serta memeriksa kerapian susunan pajangan barang yang akan dijual.

16. Cook

Mempunyai tugas untuk membuat masakan yang akan dijual sesuai dengan daftar menu, mencoba hasil masakan serta pemajangan pada etalase.

3.3 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei yaitu metode dengan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai faktor-faktor yang merupakan pendukung terhadap kualitas dan kemudian menganalisa faktor-faktor tersebut untuk dicari peranannya. Maka digunakan hubungan simetris. Variabel dikatakan mempunyai hubungan simetris

apabila variabel yang satu tidak disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel yang lain.

3.4 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada Giant Supermarket Bintaro Jaya, jalan Bintaro Utama Raya I no. 128 Jakarta Selatan.

3.5 Teknik Penentuan Sampel

a. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Giant Supermarket Bintaro Jaya, jalan Bintaro Utama Raya I no. 128 Jakarta Selatan.

b. Sampel

Metode pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut didasarkan pada kepentingan atau tujuan penelitian yaitu konsumen yang membeli produk-produk merek Giant yang dapat dijadikan sampel penelitian.

Penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden, karena menurut Gay dalam buku karangan Husein Umar “Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis” (2007;79) untuk penelitian ukuran minimal sampel adalah 30 orang, maka 100 responden dianggap dapat mewakili dari jumlah populasi

pada Giant Supermarket Bintaro Jaya serta untuk menghemat waktu, biaya dan tenaga.

3.6 Variabel dan Pengukuran

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel preferensi konsumen. Pengukuran terhadap variabel preferensi konsumen ini dilakukan dengan menggunakan skala ordinal, yaitu skala Likert lima skala sebagai berikut :

Sangat tidak setuju (STS), memiliki nilai	Skor nilai = 1
Tidak setuju (TS), memiliki nilai	Skor nilai = 2
Kurang setuju (KS), memiliki nilai	Skor nilai = 3
Setuju (S), memiliki nilai	Skor nilai = 4
Sangat setuju, memiliki nilai	Skor nilai = 5

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel diperlukan agar konsep yang digunakan dapat diukur secara empiris serta menghindari terjadinya kesalahpahaman dan penafsiran makna yang berbeda. Definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel penelitian : Preferensi konsumen didefinisikan sebagai nilai-nilai bagi pelanggan yang diperhatikan dalam menentukan sebuah pilihan. Diukur dengan faktor-faktor yaitu (<http://digilib.petra.ac.id>) :

- 1) Harga produk
- 2) Kualitas produk
- 3) Kemasan produk
- 4) Higienis produk
- 5) Desain produk

Adapun rincian dari faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Indikator dan Dimensi Operasional Variabel

Indikator	Dimensi
Harga	1. Harga yang ditawarkan produk-produk bermerek Giant sangat menarik.
	2. Harga produk-produk bermerek Giant lebih murah dibandingkan produk merek lainnya.
	3. Harga produk-produk bermerek Giant lebih bersaing.
Kualitas	1. Kualitas produk-produk bermerek Giant selalu terjaga dari waktu ke waktu.
	2. Produk-produk bermerek Giant terbuat dari bahan berkualitas.
	3. Produk-produk bermerek Giant lebih berkualitas dibandingkan merek lain.
	4. Produk-produk bermerek Giant dibuat oleh produsen-produsen terbaik.
Kemasan	1. Kemasan produk-produk bermerek Giant unik dan menarik perhatian anda.
	2. Kemasan produk-produk bermerek Giant memiliki ciri khas tersendiri.
	3. Kemasan produk-produk bermerek Giant mencerminkan kualitas dari produk Giant.
	4. Kemasan produk-produk bermerek Giant selalu dikemas dengan rapi.
	5. Kemasan produk-produk bermerek Giant kuat dan tahan lama.

Indikator dan Dimensi Operasional Variabel

(lanjutan)

Indikator	Dimensi
Higienis	1. Kebersihan isi produk-produk bermerek Giant selalu terjaga dengan baik.
	2. Kebersihan kemasan produk-produk bermerek Giant selalu terjaga dengan baik.
	3. Kebersihan rak untuk produk-produk bermerek Giant selalu dijaga.
Desain	1. Produk-produk bermerek Giant memiliki desain yang menarik.
	2. Warna kuning yang khas membuat anda tertarik pada produk-produk merek Giant.
	3. Desain produk-produk bermerek Giant mudah dikenali.
	4. Desain produk-produk bermerek Giant berbeda dengan produk lainnya.

Sumber : (<http://digilib.petra.ac.id>)

3.8 Metode Pengumpulan Data

Sebagai bahan penyusunan dan pembahasan skripsi ini, penulis mengadakan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Metode yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Riset penelitian lapangan (*Field Research*)

Dalam pengumpulan data melalui riset lapangan penulis menggunakan cara kuesioner, yaitu berisikan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab.

2. Riset kepustakaan

Penulis memperoleh data sekunder yang didapat dari riset kepustakaan yaitu dengan membaca buku-buku, literatur, artikel dan sumber lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah serangkaian kegiatan mengolah data yang dikumpulkan dari hasil penelitian untuk kemudian dibentuk menjadi seperangkat hasil, baik dalam penemuan-penemuan baru maupun dalam bentuk lain, misalnya kebenaran melalui hipotesa. Teknik analisa data sangat berperan dalam penelitian sebab teknik analisis data yang baik akan menghasilkan penelitian yang sesuai dengan diharapkan.

Dalam melakukan metode analisis data, penulis menggunakan alat analisa statistik sebagai berikut :

1. Deskriptif Kualitatif

Digunakan untuk mengetahui distribusi jawaban responden dengan beberapa pertanyaan.

2. Analisis Faktor

Digunakan untuk membentuk variabel-variabel penelitian dari beberapa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

3. Dengan menggunakan prosedur pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program and Social Science*). Dimana setelah daftar kuesioner terisi dan terkumpul, maka data mentah tersebut diolah melalui empat tahap yaitu :

- a. Tahap *editing*, data mentah diedit terlebih dahulu guna melengkapi kelengkapan, konsistensi dan standarisasi satuan untuk angka yang terdapat dalam kuesioner. Kegiatan ini bertujuan untuk mengurangi kesalahan-kesalahan yang terjadi dan menghilangkan keraguan.

- b. Tahap *coding*, merupakan pemberian angka atau kode pada tiap pertanyaan. Kegiatan ini bertujuan untuk memudahkan tabulasi analisis.
 - c. Tahap *tabulating* adalah memasukkan data ke dalam tabel dan mengukur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam berbagai kategori kegiatan ini bertujuan untuk menghindari kesimpangsiuran dan memudahkan analisis data.
 - d. Tahap *analizing* merupakan pengelompokan, membuat urutan, memanipulasi serta meningkat data sehingga mudah dibaca
- Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan penjelasan terhadap suatu yang diteliti, mencari arti lebih luas dan menghubungkannya dengan pengetahuan yang sudah ada.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Responden

Di dalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui faktor-faktor preferensi konsumen terhadap produk-produk bermerek Giant. Dengan cara menyebarkan kuesioner terhadap 100 responden yang menjadi sampel konsumen. Responden dianggap dapat mewakili konsumen yang pernah membeli produk-produk bermerek Giant.

Responden yang berpartisipasi untuk memberikan informasi dalam penulisan ini yaitu konsumen Giant Supermarket Bintaro Jaya, jalan Bintaro Utama I No. 128 Jakarta Selatan. Karakteristik responden yang diteliti meliputi :

- a. Jenis kelamin
- b. Usia
- c. Pendidikan
- d. Pekerjaan
- e. Pendapatan

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	30	30.0	30.0	30.0
	Perempuan	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel karakteristik responden di atas, dari 100 responden yang menjawab diketahui bahwa konsumen yang pernah membeli produk-produk bermerek Giant adalah perempuan sebesar 70% dan laki-laki sebesar sebesar 30%.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 21 tahun	11	11.0	11.0	11.0
	21- 30 tahun	26	26.0	26.0	37.0
	31 - 40 tahun	40	40.0	40.0	77.0
	41 tahun keatas	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel karakteristik responden di atas menunjukkan bahwa golongan usia terbanyak yang pernah membeli produk-produk bermerek Giant adalah golongan usia 31 – 40 tahun sebesar 40%, golongan usia 21 – 30 tahun sebesar

26%, golongan usia 41 tahun keatas sebesar 23%, dan yang terakhir adalah golongan usia kurang dari 21 tahun sebesar 11%..

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP	4	4.0	4.0	4.0
	SLTA	30	30.0	30.0	34.0
	Perguruan Tinggi	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel karakteristik di atas menunjukkan bahwa tingkat pendidikan konsumen yang pernah membeli produk-produk bermerek giant adalah Perguruan tinggi sebesar 66, SLTA sebesar 30% dan SLTP sebesar 4%.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan responden

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	14	14.0	14.0	14.0
	Ibu Rumah Tangga	17	17.0	17.0	31.0
	Pegawai Negeri / BUMN	23	23.0	23.0	54.0
	Pegawai Swasta / Wiraswasta	41	41.0	41.0	95.0
	Lainnya	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel karakteristik responden di atas menunjukkan bahwa pekerjaan konsumen Giant yang pernah membeli produk-produk bermerek Giant adalah Pegawai swasta 41%, pegawai negeri / BUMN sebesar 23%, ibu rumah tangga sebesar 17%, pelajar / mahasiswa sebesar 14% dan lainnya sebesar 5%.

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan responden

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang dari Rp 2.000.000	30	3.0	3.0	30.0
Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000	29	29.0	29.0	59.0
Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000	28	28.0	28.0	87.0
Lebih dari Rp 6.000.000	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel karakteristik responden di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjawab memiliki pendapatan kurang dari Rp 2.000.000 sebesar 30%, pendapatan Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000 sebesar 29%, pendapatan Rp 4000.001 – Rp 6.000.000 sebesar 28% dan pendapatan lebih dari Rp 6.000.000 sebesar 13%.

4.2 Analisis Hasil Kuesioner Tentang Preferensi Konsumen

Tabel 4.6

Harga yang ditawarkan produk-produk bermerek Giant sangat menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	7	7.0	7.0	7.0
setuju	55	55.0	55.0	62.0
sangat setuju	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang pertama dari preferensi konsumen adalah harga yang ditawarkan produk-produk bermerek Giant sangat menarik. Pada tabel di atas, dari 100 responden yang menjawab menunjukkan sebagian besar responden yaitu 62% responden menjelaskan bahwa mereka setuju harga yang ditawarkan produk-produk bermerek Giant sangat menarik, selanjutnya 31% responden menjawab sangat setuju dan hanya 7% yang kurang setuju.

Tabel 4.7

Harga produk-produk bermerek Giant lebih murah dibandingkan produk merek lainnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
kurang setuju	13	13.0	13.0	14.0
setuju	71	71.0	71.0	85.0
sangat setuju	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang kedua dari preferensi konsumen adalah harga produk-produk bermerek Giant lebih murah dibandingkan produk merek lainnya. Pada tabel di atas, dari 100 responden yang menjawab menunjukkan sebagian besar responden yaitu 71% menjelaskan bahwa mereka setuju harga produk-produk bermerek Giant lebih murah dibandingkan produk merek lainnya, selanjutnya 15% responden menjawab sangat setuju, 13% responden menjawab kurang setuju dan hanya 1% menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.8

Harga Produk-produk bermerek Giant lebih bersaing

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	9	9.0	9.0	9.0
setuju	58	58.0	58.0	67.0
sangat setuju	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang ketiga dari preferensi konsumen adalah harga produk-produk bermerek Giant lebih bersaing. Pada tabel di atas, dari 100 responden yang menjawab menunjukkan sebagian besar responden yaitu 58% menjelaskan bahwa mereka setuju harga produk-produk bermerek Giant lebih bersaing, selanjutnya 33% responden menjawab sangat setuju dan hanya 9% menjawab kurang setuju.

Tabel 4.9

Kualitas produk-produk bermerek Giant selalu terjaga dari waktu ke waktu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	5	5.0	5.0	5.0
setuju	55	55.0	55.0	60.0
sangat setuju	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang keempat dari preferensi konsumen adalah kualitas produk-produk bermerek Giant selalu terjaga dari waktu ke waktu. Pada tabel di atas, dari 100 responden yang menjawab menunjukkan sebagian besar responden yaitu 55% menjelaskan bahwa mereka setuju kualitas produk-produk bermerek Giant selalu terjaga dari waktu ke waktu, selanjutnya 33% menjawab sangat setuju dan hanya 5% yang menjawab kurang setuju

Tabel 4.10

Produk-produk bermerek Giant terbuat dari bahan berkualitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
kurang setuju	8	8.0	8.0	10.0
setuju	60	60.0	60.0	70.0
sangat setuju	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber ; data primer yang telah diolah

Indikator yang kelima dari preferensi konsumen adalah produk-produk bermerek Giant terbuat dari bahan berkualitas. Pada tabel di atas, dari 100 responden yang menjawab menunjukkan sebagian besar yaitu 60% menjelaskan bahwa mereka setuju produk-produk bermerek Giant terbuat dari bahan berkualitas, selanjutnya 30% responden menjawab sangat setuju, kemudian 8% menjawab kurang setuju dan hanya 2% menjawab tidak setuju.

Tabel 4.11

Produk-produk bermerek Giant lebih berkualitas dibandingkan merek lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
kurang setuju	17	17.0	17.0	19.0
setuju	71	71.0	71.0	90.0
sangat setuju	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang keenam dari preferensi konsumen adalah produk-produk bermerek Giant lebih berkualitas dibandingkan merek lainnya. Pada tabel di atas, dari 100 responden yang menjawab menunjukkan sebagian besar responden yaitu 71% setuju produk-produk bermerek Giant lebih berkualitas dibandingkan merek lain, selanjutnya 17% menjawab kurang setuju, kemudian 10% menjawab sangat setuju dan hanya 2% menjawab tidak setuju.

Tabel 4.12

Produk-produk bermerek Giant dibuat oleh produsen-produsen terbaik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	10	10.0	10.0	10.0
setuju	55	55.0	55.0	65.0
sangat setuju	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang ketujuh dari preferensi konsumen adalah produk-produk bermerek Giant dibuat oleh produsen-produsen terbaik. Pada tabel di atas, dari 100 responden yang menjawab menunjukkan sebagian besar responden yaitu 55% menjelaskan bahwa mereka setuju produk-produk bermerek Giant dibuat oleh produsen-produsen, selanjutnya 35% menjawab sangat setuju dan hanya 10% menjawab kurang setuju.

Tabel 4.13

Kemasan produk-produk bermerek Giant unik dan menarik perhatian anda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	5	5.0	5.0	5.0
setuju	55	55.0	55.0	60.0
sangat setuju	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang kedelapan dari preferensi konsumen adalah kemasan produk-produk bermerek Giant unik dan menarik perhatian anda. Pada tabel di atas, dari 100 responden yang menjawab menunjukkan sebagian besar responden yaitu 55% menjelaskan bahwa mereka setuju kemasan produk-produk bermerek Giant unik dan menarik perhatian anda, selanjutnya 40% menjawab sangat setuju dan hanya 5% menjawab kurang setuju.

Tabel 4.14

Kemasan produk-produk bermerek Giant memiliki ciri khas tersendiri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	14	14.0	14.0	14.0
setuju	42	42.0	42.0	56.0
sangat setuju	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber data primer yang telah diolah

Indikator yang kesembilan dari preferensi konsumen adalah kemasan produk-produk bermerek Giant memiliki ciri khas tersendiri. Pada tabel di atas, dari 100 responden yang menjawab menunjukkan sebagian besar responden yaitu 44% menjelaskan bahwa mereka setuju kemasan produk-produk bermerek Giant memiliki ciri khas tersendiri, selanjutnya 42% menjawab setuju dan 14% menjawab kurang setuju..

Tabel 4.15

Kemasan produk-produk bermerek Giant mencerminkan kualitas dari produk
Giant

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	1	1.0	1.0	1.0
setuju	50	50.0	50.0	51.0
sangat setuju	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang kesepuluh dari preferensi konsumen adalah kemasan produk-produk bermerek Giant mencerminkan kualitas dari produk Giant. Pada tabel di atas, dari 100 responden yang menjawab menunjukkan sebagian besar responden yaitu 50% menjelaskan bahwa mereka setuju kemasan produk-produk bermerek Giant mencerminkan kualitas dari produk Giant, selanjutnya 49% menjawab sangat setuju dan hanya 1% responden menjawab kurang setuju.

Tabel 4.16

Kemasan produk-produk bermerek Giant selalu dikemas dengan rapi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	1	1.0	1.0	1.0
setuju	54	54.0	54.0	55.0
sangat setuju	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang kesebelas dari preferensi konsumen adalah kemasan produk-produk bermerek Giant selalu dikemas dengan rapi. Pada tabel di atas, dari 100 responden yang menjawab menunjukkan sebagian besar yaitu 54% menjelaskan bahwa mereka setuju kemasan produk-produk bermerek Giant selalu dikemas dengan rapi, selanjutnya 45% menjawab sangat setuju dan hanya 1% menjawab kurang setuju.

Tabel 4.17

Kemasan produk-produk bermerek Giant kuat dan tahan lama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
kurang setuju	16	16.0	16.0	20.0
setuju	44	44.0	44.0	64.0
sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang kedua belas dari preferensi konsumen adalah kemasan produk-produk bermerek Giant kuat dan tahan lama. Pada tabel di atas, dari 100 responden yang menjawab menunjukkan sebagian besar responden yaitu 44% menjawab setuju kemasan produk-produk bermerek Giant kuat dan tahan lama, selanjutnya 36% menjawab sangat setuju, kemudian 16% menjawab kurang setuju dan hanya 4% menjawab tidak setuju.

Tabel 4.18

Kebersihan isi produk-produk bermerek Giant selalu terjaga dengan baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	9	9.0	9.0	9.0
setuju	64	64.0	64.0	73.0
sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang ketiga belas dari preferensi konsumen adalah kebersihan isi produk-produk bermerek Giant selalu terjaga dengan baik. Pada tabel di atas, dari 100 responden yang menjawab menunjukkan sebagian besar responden yaitu 64% menjelaskan bahwa mereka setuju kebersihan isi produk-produk bermerek Giant selalu terjaga dengan baik, selanjutnya 27% menjawab sangat setuju dan hanya 9% menjawab kurang setuju.

Tabel 4.19

Kebersihan kemasan produk-produk bermerek Giant selalu terjaga dengan baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
kurang setuju	9	9.0	9.0	10.0
setuju	68	68.0	68.0	78.0
sangat setuju	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang keempat belas dari preferensi konsumen adalah kebersihan kemasan produk-produk bermerek Giant selalu terjaga dengan baik. Pada tabel di atas, dari 100 responden yang menjawab menunjukkan sebagian besar responden yaitu 68% menjelaskan bahwa mereka setuju kebersihan kemasan produk-produk bermerek Giant selalu terjaga dengan baik, selanjutnya 22% menjawab sangat setuju, kemudian 9% responden menjawab kurang setuju dan hanya 1% menjawab tidak setuju.

Tabel 4.20

Kebersihan rak untuk produk-produk bermerek Giant selalu terjaga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
kurang setuju	11	11.0	11.0	12.0
setuju	67	67.0	67.0	79.0
sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang kelima belas dari preferensi konsumen adalah kebersihan rak untuk produk-produk bermerek Giant selalu terjaga. Pada tabel di atas, dari 100 responden yang menjawab menunjukkan sebagian besar responden yaitu 67% menjelaskan bahwa mereka setuju kebersihan rak untuk produk-produk bermerek Giant selalu terjaga, selanjutnya 21% menjawab sangat setuju, kemudian 11% menjawab kurang setuju dan hanya 1% menjawab tidak setuju .

Tabel 4.21

Produk-produk bermerek Giant memiliki desain yang menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
kurang setuju	12	12.0	12.0	13.0
setuju	52	52.0	52.0	65.0
sangat setuju	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang keenam belas dari preferensi konsumen adalah produk-produk bermerek Giant memiliki desain yang menarik. Pada tabel di atas, dari 100 responden yang menjawab menunjukkan sebagian besar responden yaitu 52% menjelaskan bahwa mereka setuju produk-produk bermerek Giant memiliki desain yang menarik, selanjutnya 35% menjawab sangat setuju, kemudian 12% menjawab kurang setuju dan hanya 1% menjawab tidak setuju.

Tabel 4.22

Warna kuning yang khas membuat anda tertarik pada produk-produk merek

Giant

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	21	21.0	21.0	21.0
setuju	67	67.0	67.0	88.0
sangat setuju	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang ketujuh belas dari preferensi konsumen adalah warna kuning yang khas membuat anda tertarik pada produk-produk bermerek Giant. Pada tabel di atas, dari 100 responden yang menjawab menunjukkan sebagian besar responden yaitu 67% menjelaskan bahwa mereka setuju warna kuning yang khas membuat anda tertarik pada produk-produk bermerek Giant, selanjutnya 21% menjawab kurang setuju dan 12% responden menjawab sangat setuju.

Tabel 4.23

Desain produk-produk bermerek Giant mudah dikenali

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
kurang setuju	10	10.0	10.0	11.0
setuju	73	73.0	73.0	84.0
sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang kedelapan belas dari preferensi konsumen adalah desain produk-produk bermerek Giant mudah dikenali. Pada tabel di atas, dari 100 responden yang menjawab menunjukkan sebagian besar responden yaitu 73% menjelaskan bahwa mereka setuju responden menjawab setuju desain produk-produk bermerek Giant mudah dikenali, selanjutnya 16% menjawab sangat setuju, kemudian 10% menjawab kurang setuju dan hanya 5% ,memjawab sangat tidak setuju

Tabel 4.24

Desain produk-produk bermerek Giant berbeda dengan produk lainnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	11	11.0	11.0	11.0
setuju	71	71.0	71.0	82.0
sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang kesembilan belas dari preferensi konsumen adalah desain produk-produk bermerek Giant berbeda dengan produk lainnya. Pada tabel di atas, dari 100 responden yang menjawab menunjukkan sebagian besar responden yaitu 71% yaitu menjelaskan bahwa mereka setuju menjawab setuju desain produk-produk bermerek Giant berbeda dengan produk lainnya, selanjutnya 18% menjawab sangat setuju dan hanya 11% menjawab kurang setuju.

4.3 Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk-Produk Bermerek Giant

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah variabel preferensi konsumen. Variabel tersebut diolah dengan menggunakan analisis KMO and Bartlett's Tests pada program SPSS 16. analisis tersebut digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen Giant pasar swalayan serta hubungan antar faktor-faktor tersebut.

Tabel 4.25

KMO and Barlett's Tests

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.619
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	992.957
	171.000
	.000

Sumber: data primer yang telah diolah

Nilai KMO MSA >0,5, yaitu 0,619. Nilai KMO MSA 0,619 menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam variabel adalah valid sehingga *confirmatory factor analysis* dapat dilakukan.

Tabel 4.26
Rotated Component Matrixⁿ

	Component	
	1	2
Harga yang ditawarkan produk-produk bermerek Giant sangat menarik.	0.415	-0.126
Harga produk-produk bermerek Giant lebih murah dibandingkan produk merek lainnya.	0.957	0.009
Harga produk-produk bermerek Giant lebih bersaing.	0.485	0.772
Kualitas produk-produk bermerek Giant selalu terjaga dari waktu ke waktu.	0.492	0.739
Produk-produk bermerek Giant terbuat dari bahan berkualitas	0.227	-0.623
Produk-produk bermerek Giant lebih berkualitas dibandingkan merek lain	0.473	0.777
Produk-produk bermerek Giant dibuat oleh produsen terbaik	0.21	-0.329
Kemasan produk-produk bermerek Giant unik dan menarik perhatian anda	0.18	-0.155
Kemasan produk-produk bermerek Giant memiliki ciri khas tersendiri	-0.035	0.66
Kemasan produk-produk bermerek Giant mencerminkan kualitas dari produk Giant.	0.515	-0.186
Kemasan produk-produk bermerek Giant selalu dikemas dengan rapi.	0.523	-0.056

Kemasan produk-produk bermerek Giant kuat dan tahan lama.	0.344	-0.319
Kebersihan isi produk-produk bermerek Giant selalu terjaga dengan baik.	0.938	-0.017
Kebersihan kemasan produk-produk bermerek Giant selalu terjaga dengan baik.	0.919	-0.011
Kebersihan rak untuk produk-produk bermerek Giant selalu dijaga.	0.151	-0.228
Produk-produk bermerek Giant memiliki desain yang menarik.	0.302	-0.246
Warna kuning yang khas membuat anda tertarik pada produk-produk bermerek Giant	0.305	0.105
Desain produk-produk bermerek Giant mudah dikenali.	0.957	0.009
Desain produk-produk bermerek Giant berbeda dengan produk lainnya.	0.919	-0.011

Sumber : data primer yang telah diolah

Setiap kuesioner dari tabel Rotated Component Matrix harus menunjukkan faktor loadings $>0,40$ dan mengelompok di satu kelompok. Jika terdapat kuesioner yang tidak mengelompok dan memiliki faktor loadings $<0,40$ maka kuesioner tersebut harus dikeluarkan. Tabel Rotated Component Matrix di atas menunjukkan variabel-variabel yang memiliki faktor loadings $>0,40$ dan mengelompok pada kelompok 1 yaitu $0,415 + 0,957 + 0,485 + 0,492 + 0,473 + 0,515 + 0,523 + 0,938 + 0,919 + 0,957 + 0,919$. Faktor-faktor yang memiliki faktor loadings $> 0,40$ akan diolah kembali sedangkan faktor-faktor yang memiliki faktor loadings $< 0,40$ akan dikeluarkan.

Tabel 4.27

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Harga yang ditawarkan produk-produk bermerek Giant sangat menarik	.421	.038
Harga produk-produk bermerek Giant lebih murah dibandingkan produk merek lainnya	.984	-.028
Harga Produk-produk bermerek Giant lebih bersaing	.451	.050
Kualitas produk-produk bermerek Giant selalu terjaga dari waktu ke waktu	.552	.089
Produk-produk bermerek Giant lebih berkualitas dibandingkan merek lain	.419	-.415
Kemasan produk-produk bermerek Giant mencerminkan kualitas dari produk Giant	.508	.244
Kemasan produk-produk bermerek Giant selalu dikemas dengan rapi	.509	.197
Kebersihan isi produk-produk bermerek Giant selalu terjaga dengan baik	.973	-.028
Kebersihan kemasan produk-produk bermerek Giant selalu terjaga dengan baik	.957	-.029
Desain produk-produk bermerek Giant mudah dikenali	.984	-.028
Desain produk-produk bermerek Giant berbeda dengan produk lainnya	.957	-.029

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel Rotated Component Matrix di atas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki faktor loadings $>0,40$ dan mengelompok pada kelompok 1. Tabel di atas menunjukkan bahwa faktor-faktor preferensi konsumen terhadap produk-produk bermerek Giant adalah sebagai berikut :

Harga yang ditawarkan produk-produk merek Giant sangat menarik memiliki faktor loadings 0,421. Faktor harga yang ditawarkan produk-produk Giant sangat menarik menjadi salah satu faktor preferensi konsumen Giant untuk membeli produk-produk bermerek Giant.

Harga produk-produk bermerek Giant lebih murah dibandingkan produk merek lainnya memiliki faktor loadings 0,984. Faktor harga produk-produk merek Giant yang lebih murah dibandingkan merek lainnya memiliki nilai faktor sangat tinggi dan menjadi salah satu faktor preferensi konsumen Giant untuk membeli produk-produk bermerek Giant.

Harga produk-produk bermerek Giant lebih bersaing memiliki faktor loadings 0,451. Faktor harga produk-produk bermerek Giant lebih bersaing menjadi salah satu faktor preferensi konsumen Giant untuk membeli produk-produk bermerek Giant.

Kualitas produk-produk bermerek Giant selalu terjaga dari waktu ke waktu memiliki faktor loadings 0,552. Faktor kualitas produk bermerek Giant yang selalu terjaga dari waktu ke waktu memiliki nilai faktor cukup tinggi dan menjadi salah satu faktor preferensi konsumen Giant dalam membeli produk-produk bermerek Giant.

Produk-produk bermerek Giant lebih berkualitas dibandingkan merek lain memiliki faktor loadings 0,419. Faktor produk-produk bermerek Giant lebih berkualitas dibandingkan merek lain menjadi salah satu faktor preferensi konsumen Giant dalam membeli produk-produk bermerek Giant.

Kemasan produk-produk bermerek Giant mencerminkan kualitas dari produk Giant memiliki faktor loadings 0,508. Faktor kemasan produk-produk merek Giant mencerminkan kualitas memiliki nilai faktor cukup tinggi dan menjadi salah satu faktor preferensi konsumen Giant dalam membeli produk-produk bermerek Giant.

Kemasan produk-produk bermerek Giant selalu dikemas dengan rapi memiliki faktor loadings 0,509. Faktor kemasan produk-produk merek Giant yang selalu dikemas rapi juga memiliki nilai yang cukup kuat untuk mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli produk-produk bermerek Giant.

Kebersihan isi produk-produk bermerek Giant selalu terjaga dengan baik memiliki faktor loading 0,973. Faktor kebersihan isi produk-produk bermerek Giant memiliki nilai faktor sangat tinggi dan menjadi salah satu faktor preferensi konsumen Giant dalam membeli produk-produk bermerek Giant.

Kebersihan kemasan produk-produk bermerek Giant selalu terjaga dengan baik memiliki faktor loadings 0,957. Faktor kebersihan kemasan produk-produk bermerek Giant memiliki nilai faktor sangat tinggi dan menjadi salah satu faktor preferensi konsumen Giant dalam membeli produk-produk bermerek Giant.

Desain produk-produk bermerek Giant mudah dikenali memiliki faktor loadings 0,984. Faktor desain produk-produk Giant yang mudah dikenali memiliki nilai faktor sangat tinggi merupakan salah satu faktor preferensi konsumen Giant dalam membeli produk-produk bermerek Giant.

Desain produk-produk bermerek Giant berbeda dengan produk lainnya memiliki faktor loadings 0,957. Faktor desain produk-produk bermerek Giant yang berbeda dengan produk lainnya juga memiliki nilai faktor sangat tinggi merupakan salah satu faktor preferensi konsumen Giant dalam membeli produk-produk bermerek Giant.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan karakteristik responden yang diperoleh dari hasil kuesioner dalam membeli produk-produk bermerek Giant maka disimpulkan bahwa untuk jenis kelamin laki-laki sebanyak 30% atau 30 responden dan jenis kelamin perempuan sebanyak 70% atau 70 responden, untuk pendidikan lebih banyak perguruan tinggi sebanyak 66% atau 66 responden, untuk pekerjaan lebih banyak pegawai swasta / wiraswasta sebanyak 41% atau 41 responden, untuk pendapatan lebih banyak antara Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000 sebanyak 29% atau 29 responden.
2. Berdasarkan hasil kuesioner dari preferensi konsumen terhadap produk-produk bermerek Giant maka dapat disimpulkan yang menyatakan setuju bahwa harga yang ditawarkan produk-produk bermerek Giant sangat menarik sebanyak 55% atau 55 responden, kemudian yang menyatakan setuju bahwa harga produk-produk bermerek Giant lebih murah dibandingkan produk merek lainnya sebanyak 71% atau 71 responden, selanjutnya yang menyatakan setuju bahwa harga produk-produk bermerek Giant lebih bersaing sebanyak 58% atau 58 responden, selanjutnya yang menyatakan setuju bahwa kualitas produk-produk bermerek Giant selalu terjaga dari waktu ke waktu

sebanyak 55% atau 55 responden, selanjutnya yang menyatakan setuju bahwa produk-produk bermerek Giant terbuat dari bahan berkualitas sebanyak 60% atau 60 responden, selanjutnya yang menyatakan setuju bahwa produk-produk bermerek Giant lebih berkualitas dibandingkan merek lain sebanyak 71% atau 71 responden, selanjutnya yang menyatakan setuju bahwa produk-produk bermerek Giant dibuat oleh produsen terbaik sebanyak 55% atau 55 responden, selanjutnya yang menyatakan setuju bahwa kemasan produk-produk bermerek Giant unik dan menarik perhatian anda sebanyak 55% atau 55 responden, selanjutnya yang menyatakan setuju bahwa kemasan produk-produk bermerek Giant memiliki ciri khas tersendiri sebanyak 42% atau 42 responden, selanjutnya yang menyatakan setuju bahwa kemasan produk-produk bermerek Giant mencerminkan kualitas dari produk Giant sebanyak 50% atau 50 responden, selanjutnya yang menyatakan setuju bahwa kemasan produk-produk bermerek Giant selalu dikemas dengan rapi sebanyak 54% atau 54 responden, selanjutnya yang menyatakan setuju bahwa kemasan produk-produk bermerek Giant kuat dan tahan lama sebanyak 44% atau 44 responden, selanjutnya yang menyatakan setuju bahwa kebersihan isi produk-produk bermerek Giant selalu terjaga dengan baik sebanyak 64% atau 64 responden, selanjutnya yang menyatakan setuju bahwa kebersihan produk-produk bermerek Giant selalu terjaga dengan baik sebabanyak 68% atau 68 responden, selanjutnya yang menyatakan setuju bahwa kebersihan rak untuk produk-produk bermerek giant selalu terjaga sebanyak 67% atau 67 responden , selanjutnya yang menyatakan setuju bahwa produk-produk bermerek Giant

memiliki desain yang menarik sebanyak 52% atau 52 responden, selanjutnya yang menyatakan bahwa warna kuning yang khas membuat anda tertarik pada produk-produk bermerek Giant sebanyak 67% atau 67 responden, selanjutnya yang menyatakan setuju bahwa desain produk bermerek Giant mudah dikenali sebanyak 73% atau 73 responden, selanjutnya yang menyatakan setuju bahwa desain produk-produk bermerek Giant berbeda dengan produk lainnya sebanyak 71% atau 71 responden.

3. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari koefisien preferensi konsumen terhadap produk-produk bermerek Giant, maka dapat dilihat dari nilai KMO MSA lebih dari $> 0,50$ yaitu 0,619 yang menyatakan variabel tersebut valid dan dapat dilakukan *confirmatory factor analysis*. Nilai factor loadings setiap variabel yang telah dianalisis lebih lanjut $> 0,40$, maka faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk-produk bermerek Giant adalah harga yang ditawarkan produk-produk bermerek Giant sangat menarik, harga produk-produk bermerek Giant lebih murah dibandingkan produk merek lain, harga produk-produk bermerek Giant lebih bersaing, kualitas produk-produk bermerek Giant selalu terjaga dari waktu ke waktu, produk-produk bermerek Giant lebih berkualitas dibandingkan merek lain, kemasan produk-produk bermerek Giant mencerminkan kualitas dari produk Giant, kemasan produk-produk bermerek Giant selalu dikemas dengan rapi, kebersihan isi produk-produk bermerek Giant selalu terjaga dengan baik, kebersihan kemasan produk-produk bermerek Giant selalu terjaga dengan

baik, desain produk-produk bermerek giant mudah dikenali dan desain produk-produk bermerek Giant berbeda dengan produk lainnya.

5.2 Saran

Setelah melihat hasil penelitian preferensi konsumen terhadap produk-produk bermerek Giant, maka berikut ini dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan preferensi konsumen.

1. Bagi perusahaan, mengingat semakin tajamnya persaingan diantara perusahaan sejenis, perusahaan harus mempertahankan kualitas bahkan harus ditingkatkan lagi pada masa yang akan datang, sehingga konsumen tetap membeli produk-produk bermerek Giant.
2. Melengkapi segala jenis-jenis kebutuhan masyarakat mulai dari kebutuhan dapur, hingga alat-alat rumah tangga misalnya saja piring, alat pemotong makanan, alat memasak, dan lain sebagainya.
3. Agar masyarakat luas dapat mengetahui adanya produk-produk bermerek Giant, maka disarankan untuk lebih memperkenalkan kepada masyarakat luas tentang produk-produk merek Giant melalui spanduk, selebaran, atau media cetak.

Daftar Pustaka

- Jiunkpe, Eman. (2006). Petra Christian University Library, House Brand, chapter 4.pdf. <http://digilib.petra.ac.id> (diakses 24 April 2009)
- Jiunkpe, Masa. (2007). Petra Chrisian University Library, Kos, chapter 2.pdf. <http://digilib.petra.ac.id> (diakses 24 April 2009)
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, (Edisi 11), Jilid 1. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, (Edisi 11), Jilid 2. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*, (Edisi 9), Jilid 1. Indeks. Jakarta
- Lencioni, Patrick. (2006). "Tips Untuk Brand Manager" *Marketing, Inspiring The Leadership*, No.05/VI/Mei/2006, hal. 66
- Priyatno, Dwi. (2008). *Mandiri Belajar SPSS untuk analis data & uji statistik*. MediaKom. Yogyakarta
- Schiffman, Leon. & Kanuk, L.L. (2007). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Indeks. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management & Strategy*, (Edisi I). Andi. Yogyakarta
- Umar, Hussein. (2007). *Metode Penelitian untuk Tesis dan Bisnis*. Raja Grafindo Persada. Jakarta

LAMPIRAN 1

Hasil Jawaban Data Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
1	1	3	4	4	3
2	2	4	4	4	4
3	2	3	4	4	2
4	1	4	4	3	3
5	2	1	3	1	1
6	1	2	4	3	2
7	2	4	4	2	2
8	2	3	4	2	4
9	2	2	3	1	1
10	1	1	3	1	1
11	1	2	4	3	3
12	2	4	4	4	3
13	1	2	3	4	1
14	2	3	4	3	2
15	2	4	4	4	4
16	1	3	4	4	3
17	2	1	3	1	1
18	2	3	4	4	3
19	2	3	4	4	4
20	1	2	4	4	1
21	2	3	2	4	1
22	2	4	4	4	4
23	2	3	4	2	2
24	2	4	4	4	3
25	2	3	3	2	1
26	1	3	4	3	3
27	1	3	4	3	2
28	1	4	4	4	3
29	2	4	3	2	2
30	2	3	4	3	2
31	2	2	4	1	2
32	1	3	3	4	1
33	1	2	4	1	1
34	2	2	4	4	2
35	1	3	4	3	4
36	2	2	3	4	1
37	2	1	3	1	1
38	2	3	3	2	1

39	2	1	3	1	1
40	2	3	4	4	3
41	1	1	3	1	2
42	2	3	4	4	3
43	2	2	4	4	2
44	2	4	4	4	4
45	2	3	4	3	4
46	2	2	4	4	2
47	1	1	3	1	1
48	1	4	4	4	4
49	2	2	4	4	3
50	2	3	4	3	3
51	2	1	3	1	1
52	1	2	3	4	1
53	1	3	4	3	3
54	1	2	4	4	2
55	2	2	4	2	3
56	2	3	3	4	1
57	1	2	4	3	4
58	2	3	4	3	2
59	2	3	3	5	2
60	2	4	4	4	3
61	2	3	4	3	2
62	2	3	4	4	3
63	2	3	3	2	1
64	2	4	4	5	2
65	2	3	4	2	3
66	2	4	4	4	3
67	2	4	4	2	2
68	2	2	4	3	2
69	1	2	4	3	3
70	1	1	3	1	1
71	1	3	3	5	1
72	2	2	3	4	2
73	1	1	3	2	1
74	2	4	4	3	3
75	2	3	4	4	2
76	2	4	4	4	4
77	2	3	4	3	3
78	2	4	4	4	3
79	1	4	2	5	1
80	2	3	3	5	2
81	2	2	4	4	1
82	2	3	2	4	2

83	2	4	4	4	4
84	2	4	4	3	3
85	1	1	3	2	1
86	2	3	4	2	4
87	2	2	3	2	1
88	2	4	4	4	3
89	2	2	4	3	3
90	2	2	4	3	2
91	1	3	4	3	3
92	1	3	3	2	1
93	2	3	3	4	1
94	2	3	4	3	2
95	1	2	4	1	2
96	2	3	3	2	2
97	2	2	3	4	1
98	2	2	2	1	1
99	2	3	4	2	2
100	2	4	4	4	3

LAMPIRAN 2

Hasil Jawaban Dari Pernyataan Preferensi Konsumen

No	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	X 9	X 10
1	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
2	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5
3	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
7	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
8	3	1	5	5	4	2	5	5	3	4
9	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4
10	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5
11	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
12	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4
13	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
14	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
15	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4
16	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5
17	5	5	3	4	4	4	3	4	5	4
18	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3
19	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
20	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
21	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4
22	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
23	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4
24	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
25	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
26	5	4	5	4	5	3	5	4	3	5
27	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
28	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
29	5	4	5	4	5	3	5	4	3	4
30	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
31	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
32	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
33	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
34	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
35	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5
36	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5

37	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5
38	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4
39	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5
40	4	5	4	5	5	3	4	5	3	5
41	4	4	4	5	3	5	3	5	4	4
42	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5
43	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
44	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
45	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4
46	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5
47	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4
48	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
49	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
50	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4
51	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5
52	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
53	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5
54	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
55	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
56	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5
57	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
58	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
59	5	4	5	4	5	3	5	4	3	4
60	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
61	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
62	5	4	5	4	5	3	5	4	3	5
63	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
64	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
65	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
66	4	3	4	3	2	4	4	3	5	5
67	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4
68	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4
69	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
70	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4
71	4	4	5	4	2	4	5	4	5	5
72	5	3	5	5	4	3	5	5	3	4
73	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
74	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
75	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
76	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
77	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5

78	4	3	3	3	4	4	4	3	5	4
79	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5
80	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
81	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4
82	4	4	3	5	4	4	3	5	4	5
83	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
84	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4
85	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
86	3	3	4	5	4	3	4	5	3	4
87	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4
88	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5
89	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
90	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4
91	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5
92	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4
93	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
94	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
95	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4
96	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5
97	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
98	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
99	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4
100	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

X 11	X 12	X 13	X 14	X 15	X 16	X 17	X 18	X 19
5	5	4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	3	5	4	4	4
4	4	5	5	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	3	4	4
5	4	4	3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	3	3	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4	4
4	5	5	1	2	4	4	1	3
4	5	4	3	4	5	3	3	3
5	4	3	3	4	5	4	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	4	3	4	4	4	3	3
5	4	4	4	3	4	4	4	4
4	5	4	4	3	3	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	3	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5	5
3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	3	4	4	4	3	3
4	5	4	4	4	5	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	3	5	5
5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	3	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	4	5	3	5	5
4	3	4	4	4	4	3	4	4
5	3	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	3	3	4	4
4	3	5	5	4	4	4	4	4

5	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	5	4	3	3	3
4	4	5	3	3	3	4	3	3
4	5	4	4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	4	4
5	4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	5	3	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	4	5	3	5	5
5	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	3	4	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	3	5
4	3	4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	5	4	4
4	4	3	5	4	5	4	3	5
5	2	3	5	4	5	3	5	4
4	4	3	5	4	4	4	4	4
4	5	3	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	3	5	5	3	5	5	5	5
5	2	4	4	3	4	3	4	4
5	3	4	4	5	5	4	4	4
4	3	5	3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4

5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3	4	3
5	3	4	4	4	5	3	4	4
4	3	3	5	4	4	3	5	4
4	5	5	5	5	4	4	5	5
4	2	3	5	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	5	4	3	4	3	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	3	4	4	4
4	3	4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	3	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	5

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KUISIONER

Kepada Bapak / Ibu / Saudara/i
Dengan hormat,

Saya adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana, saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir atau skripsi yang berjudul Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk-produk Bermerek Giant pada Giant Pasar Swalayan.

Demi tercapainya penelitian ini, saya mohon dan mengharapkan kesediaan bapak/ibu meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner di bawah ini. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Mardianto
Nim : 43105010159

Berikanlah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan anda

I. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin :
- a. Laki-laki b. Perempuan
2. Usia anda :
- a. Kurang dari 21 tahun c. 31- 40 tahun
b. 21-30 tahun d. 41 tahun keatas
3. Pendidikan terakhir yang anda tempuh :
- a. SD c. SLTA
b. SLTP d. Perguruan Tinggi
4. Pekerjaan anda saat ini :
- a. Pelajar / Mahasiswa c. Pegawai Negeri / BMUN e. Lainnya....
b. Ibu Rumah Tangga d. Pegawai Swasta / wiraswasta
5. Rata-rata pendapatan perbulan yang anda peroleh :
- a. Kurang dari Rp 2.000.000 c. Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000
b. Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000 d. Lebih dari Rp 6.000.000

Berilah tanda ceklist (√) pada jawaban yang menurut anda benar dan cocok dengan pernyataan berikut ini :

Ket : Sangat Setuju (SS)
 Setuju (S)
 Kurang Setuju (KS)
 Tidak Setuju (TS)
 Sangat Tidak Setuju (STS)

PERNYATAAN PREFERENSI KONSUMEN

Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Harga</i>	1. Harga yang ditawarkan produk-produk bermerek Giant sangat menarik.					
	2. Harga produk-produk bermerek Giant lebih murah dibandingkan produk merek lainnya.					
	3. Harga produk-produk bermerek Giant lebih bersaing.					
<i>Kualitas</i>	1. Kualitas produk-produk bermerek Giant selalu terjaga dari waktu ke waktu.					
	2. Produk-produk bermerek Giant terbuat dari bahan berkualitas.					
	3. Produk-produk bermerek Giant lebih berkualitas dibandingkan merek lain.					

	4. Produk-produk bermerek Giant dibuat oleh produsen-produsen terbaik.					
<i>Kemasan</i>	1. Kemasan produk-produk bermerek Giant unik dan menarik perhatian anda.					
	2. Kemasan produk-produk bermerek Giant memiliki ciri khas tersendiri.					
	3. Kemasan produk-produk bermerek Giant mencerminkan kualitas dari produk Giant.					
	4. Kemasan produk-produk bermerek Giant selalu dikemas dengan rapi.					
	5. Kemasan produk-produk bermerek Giant kuat dan tahan lama.					
<i>Higienis</i>	1. Kebersihan isi produk-produk bermerek Giant selalu terjaga dengan baik.					
	2. Kebersihan kemasan produk-produk bermerek Giant selalu terjaga dengan baik.					
	3. Kebersihan rak untuk produk-produk bermerek Giant selalu dijaga.					

<i>Desain</i>	1. Produk-produk bermerek Giant memiliki desain yang menarik.					
	2. Warna kuning yang khas membuat anda tertarik pada produk-produk merek Giant.					
	3. Desain produk-produk bermerek Giant mudah dikenali.					
	4. Desain produk-produk bermerek Giant berbeda dengan produk lainnya.					

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

MARDIANTO

Jl. H. Muchtar No. 11

Rt. 005 / 002

Tangerang

Phone : (021) 99225651

e-mail : inside_dihli@yahoo.com

Biodata Pribadi

- Bogor, 16 Maret 1988
- Kewarganegaraan Indonesia dan belum menikah
- Islam
- Laki-laki
- Tinggi 175 cm, berat badan 70 kg

Pendidikan

- 2005 – Sampai Sekarang Manajemen, Universitas Mercu Buana
- 2002 – 2005 SMU Negeri 46, Jakarta
- 1999 – 2002 SMP Negeri 56, Jakarta
- 1993 – 1999 SD Negeri Rawabarat 03 pagi, Jakarta