

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP TOKO KUE "KAROMAH"
DI LINGKUNGAN MASYARAKAT KELURAHAN PONDOK BETUNG
TANGERANG**

SKRIPSI
Program Studi Manajemen

DISUSUN OLEH :

NAMA : ACHMAD SETIADI

NIM : 03103-073



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP TOKO KUE "KAROMAH"
DI LINGKUNGAN MASYARAKAT KELURAHAN PONDOK BETUNG
TANGERANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
GELAR SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen**

DISUSUN OLEH :

NAMA : ACHMAD SETIADI

NIM : 03103-073



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Achmad Setiadi
Nim : 03103 – 073
Program Studi : Manajemen S-1
Judul Skripsi : **Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Toko Kue
“KAROMAH” di Lingkungan Masyarakat Kelurahan
Pondok Betung Tangerang.**

Tanggal Ujian Skripsi :

Disahkan Oleh :

Pembimbing
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(**Drs. Wawan Purwanto, SE. MM**)
Tanggal :

Dekan

Ketua Jurusan Manajemen

(**Drs. Hadri Mulya, MSi**)
Tanggal :

(**Tafiprios, SE. MM**)
Tanggal :

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Pembatasan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran	5
B. Konsep Inti Pemasaran	7
C. Bauran Pemasaran	8
1. Produk	9
2. Harga	9
3. Tempat	10
4. Promosi	11
D. Persepsi Konsumen	12

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum	15
1. Sejarah Singkat Berdirinya Toko Kue “Karomah”	15
2. Lokasi Perusahaan	16
3. Manajemen Operasional Perusahaan	16
B. Metodologi Penelitian	17
C. Sample Penelitian	18
D. Variabel dan Pengukurannya	18
E. Definisi Operasional Variabel	20
F. Metode Pengumpulan Data	21
G. Metode Analisis Data	21

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pendapat Konsumen (Responden) Terhadap Positioning Atribut Yang Ada Dalam Toko Kue “Karomah”	24
1. Karakteristik Responden	25
2. Persepsi Konsumen (Responden) mengenai produk	27
3. Persepsi Konsumen (Responden) mengenai harga	29
4. Persepsi Konsumen (Responden) mengenai tempat	31
5. Persepsi Konsumen (Responden) mengenai promosi	33
6. Persepsi Konsumen (Responden) mengenai pelayanan	35
B. Analisis Penentuan Kombinasi Atribut-Atribut Yang Penting Bagi Konsumen	37

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	47
B. Saran	48

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik jenis kelamin responden	25
Tabel 4.2	Karakteristik usia responden	25
Tabel 4.3	Karakteristik pendidikan terakhir responden	26
Tabel 4.4	Karakteristik pekerjaan responden	27
Tabel 4.5	Kue yang ada sangat tahan lama	27
Tabel 4.6	Banyak pilihan rasa	28
Tabel 4.7	Kemasan barang dibungkus dengan menarik	29
Tabel 4.8	Harga menjamin kualitas barang	29
Tabel 4.9	Harga mulai dari yang murah sampai yang mahal	30
Tabel 4.10	Harga dibedakan karena ukuran kemasan barang	31
Tabel 4.11	Tempat sangat strategis	31
Tabel 4.12	Tempat pemesanan barang sudah terjamin kualitasnya	32
Tabel 4.13	Keadaan toko sangat nyaman dan aman	33
Tabel 4.14	Untuk pembelian 20 bungkus gratis 1 bungkus	33
Tabel 4.15	Untuk pembelian 1 ball/pack mendapat potongan 10%	34
Tabel 4.16	Dapat mencoba sebelum membeli	35
Tabel 4.17	Karyawan harus mempunyai sikap yang ramah	35
Tabel 4.18	Karyawan harus sabar dalam melayani konsumen	36
Tabel 4.19	Karyawan harus menyambut konsumen dengan senyuman	37
Tabel 4.20	Empat Faktor Baru, eigenvalue dan presentase of total variance	42

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagaimana kita ketahui dalam dunia perdagangan, terutama dalam perdagangan eceran sangat sulit untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan. Karena terlalu banyaknya perusahaan yang bergerak dalam perdagangan eceran, sehingga cukup sulit menentukan keinginan dari para konsumen.

Dalam dunia pemasaran, sistem pemasaran yang baik untuk dapat menarik konsumen sebanyak – banyaknya dalam skala besar atau pun kecil yang semuanya diperoleh hanya untuk menjadi yang terbaik dibandingkan dengan para pesaing. Banyaknya perusahaan dalam pasar, menyulitkan suatu perusahaan untuk melakukan suatu hal yang mungkin dapat menjadikan perusahaan tersebut menjadi yang paling baik dari perusahaan – perusahaan yang lainnya (para pesaing).

Persaingan dalam pasar untuk dapat memperoleh perhatian konsumen sangat sering terjadi. Oleh sebab itu, perusahaan – perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya. Perkembangan ini akan sangat mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen terhadap produk – produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Usaha atau kegiatan dari perusahaan ini tentunya dapat berjalan tidak hanya pada peranan dari satu pihak, melainkan berbagai pihak diantaranya yaitu konsumen yang turut menentukan ukuran keberhasilan

perusahaan. Konsumen biasanya membeli barang akan mempertimbangkan segala sesuatu yang berkaitan dengan barang yang akan dibelinya. Tidak hanya saja, dalam pikiran konsumen juga akan mempertimbangkan sesuatu selain barang yang akan dibelinya seperti pembuatan produk tersebut apakah memenuhi syarat untuk dapat dikonsumsi atau tidak.

Dalam pemasaran, persepsi konsumen sangat penting untuk dapat meningkatkan perusahaan. Selain itu, keadaan serta produk yang ada dalam perusahaan sangat mempengaruhi persepsi konsumen. Hal tersebut sangat mempengaruhi perusahaan, terutama perusahaan dalam bidang perdagangan eceran (retail bisnis).

Perusahaan yang bergerak dalam perdagangan eceran ini, sangat sensitif terhadap persepsi konsumen yang sulit untuk ditebak dan selalu berubah – ubah. Oleh sebab itu, toko kue "Karomah" ini sulit untuk memenuhi permintaan konsumen. Karena dalam memenuhi keinginan konsumen toko kue "Karomah" ini sangat membutuhkan informasi mengenai pikiran yang ada atau yang diinginkan oleh konsumen supaya konsumen tidak mengalami kekecewaan atas produk yang ditawarkan.

Persepsi konsumen sangat mempengaruhi perkembangan bagi perusahaan, hal ini disebabkan karena sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen akan melihat terlebih dahulu pada kemasan barang dan bila tertarik atau mungkin tidak tertarik, maka konsumen akan memberikan persepsinya mengenai produk yang akan dibelinya atau dikonsumsi.

Dalam perusahaan baik yang besar maupun yang kecil (perdagangan eceran) persepsi konsumen sangat penting dan sangat berpengaruh bagi perusahaan. Terutama pada perdagangan eceran persepsi konsumen sangat penting untuk dapat meningkatkan penjualan serta memajukan perusahaan untuk lebih baik serta berkembang dimasa yang akan datang.

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap Toko Kue "Karomah" ini. Untuk itu penulis memilih judul dalam skripsi ini yaitu **"ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP TOKO KUE "KAROMAH" DI LINGKUNGAN MASYARAKAT KELURAHAN PONDOK BETUNG TANGERANG"**

B. Perumusan Masalah

Penulis menyadari bahwa betapa pentingnya persepsi konsumen dalam perusahaan, sehingga penulis mengambil masalah ini sebagai pokok pembahasan skripsi yang penulis susun. Perusahaan yang penulis tuju adalah perusahaan kecil yang bergerak dibidang perdagangan eceran didaerah Kelurahan Pondok Betung Tangerang.

Perusahaan kecil yang penulis pilih dalam penyusunan skripsi ini adalah Toko Kue "Karomah" yang mungkin cukup terkenal didaerah tersebut. Jadi, masalah yang penulis bahas yaitu " Bagaimana Persepsi Konsumen Terhadap Toko Kue "Karomah" dalam pandangan masyarakat atau konsumen di lingkungan Kelurahan Pondok Betung Tangerang ? "

C. Pembatasan Masalah

Dari pembahasan diatas ternyata masalah yang sangat mempengaruhi pandangan masyarakat atau konsumen terhadap Toko Kue “Karomah” ini hanya pada marketing mix (bauran pemasaran). Maka penulis membatasi masalah yang diteliti hanya pada bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat (saluran distribusi), promosi serta pelayanan.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian ini yaitu :

- a. Untuk menganalisis pandangan masyarakat tentang positioning Toko Kue “Karomah” didaerah Kelurahan Pondok Betung Tangerang.
- b. Untuk meningkatkan citra Toko Kue “Karomah” dibenak masyarakat atau konsumen didaerah Kelurahan Pondok Betung Tangerang.
- c. Untuk mengetahui positioning produk Toko Kue “Karomah” terhadap para pesaingnya.

2. Manfaat Penelitian ini yaitu :

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan penulis terhadap persepsi konsumen terhadap Toko Kue “Karomah” untuk dapat menyelesaikan skripsi yang telah disusun oleh penulis serta membantu pemilik toko agar mengetahui persepsi konsumen terhadap tokonya tersebut. Mungkin dengan adanya skripsi yang penulis susun ini, mudah – mudahan juga dapat bermanfaat bagi pembaca dan juga para pedagang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan adalah suatu bagian yang sangat penting dalam melakukan suatu kegiatan. Tidak hanya itu saja, pemasaran juga merupakan ujung tombak dari pada perusahaan, baik perusahaan yang memproduksi barang untuk dijual maupun perusahaan yang menawarkan jasa. Karena pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup serta perkembangan dari perusahaan tersebut.

Oleh karena itu untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus memperhatikan setiap barang dan jasa yang ditawarkan atau akan dijual apakah dapat memberikan persepsi kepada konsumen atau tidak. Pada umumnya banyak dari kita yang mengartikan pemasaran sama dengan penjualan, dan bahkan ada juga yang mengira pemasaran sama dengan periklanan. Oleh sebab itu persepsi dari masyarakat mengenai pemasaran itu sangat bervariasi dan susah untuk disatukan untuk dapat dijadikan suatu persepsi yang mewakili persepsi – persepsi yang ada dan cukup banyak.

Menurut para ahli pemasaran, mengenai pengertian pemasaran sebenarnya terdapat banyak pengertian yang berbeda – beda tetapi pada dasarnya sama saja. Bahkan mungkin pengertian pemasaran ini akan bertambah terus sesuai dengan perkembangan zaman dan perkembangan ilmu pengetahuan yang ada.

Untuk lebih jelasnya penulis akan mengutip beberapa definisi dari para ahli tentang pengertian pemasaran yaitu menurut Philip Kotler (2002 : 9) yang mendefinisikan pemasaran itu adalah :

”Suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Sedangkan menurut Paul N. Bloom dan Louis N. Bone (2006 : 5), pemasaran itu adalah :

”Sebuah fungsi manajemen penting yang dipergunakan guna untuk menciptakan permintaan produk yang dijual”.

Dilihat dari definisi pemasaran yang dikemukakan oleh dua orang ahli pemasaran diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran itu adalah suatu kegiatan penyaluran atau pemindahan hak milik barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, karena adanya permintaan barang dari konsumen sehingga kedua belah pihak memperoleh keuntungan yang sama.

Jadi, pemasaran itu adalah saling berhubungan antara produsen dengan konsumen. Sehingga dalam dunia ekonomi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting atau bisa juga disebut sebagai jembatan dalam melaksanakan transaksi antara penjual dengan pembeli.

B. Konsep Inti Pemasaran

Bagi perusahaan yang ingin terus berkembang dan mendapatkan hasil yang maksimal, maka perusahaan tersebut harus terus mampu memahami apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan permintaan dari para konsumen dengan memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut maka segala kegiatan perusahaan sejak proses produksi sampai dengan pemasaran produk atau jasanya berusaha untuk selalu memenuhi dan memuaskan keinginan konsumen.

Apabila hal tersebut diatas dijadikan prinsip dasar bagi perusahaan maka akan terjalin hubungan yang akan saling menguntungkan antara produsen dengan konsumen sehingga laba bagi perusahaan akan datang dengan sendirinya. Tidak hanya itu saja, pemasaran pada saat sekarang ini cukup memakan biaya yang sangat besar. Karena keadaan ekonomi pada saat ini semakin parah, sehingga perusahaan dalam melakukan pemasaran atas produknya harus mengeluarkan biaya yang sangat mahal.

Adapun definisi Konsep Pemasaran menurut Philip Kotler dan A. B. Susanto (2000 : 11) adalah :

”Suatu proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan serta keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu dengan yang bernilai satu sama lain”

Setelah diamati dan diteliti ternyata konsep pemasaran adalah suatu perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mendapatkan konsumen sebanyak – banyaknya serta untuk mengimbangi para pesaing dalam mendapatkan konsumen dalam pasar.

C. Bauran Pemasaran

Seperti yang digariskan dalam konsep pemasaran modern serta pada pemasaran jasa, bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang maka pemimpin perusahaan sebaiknya terlebih dahulu menentukan suatu sasaran yang diinginkan. Sasaran itu dapat dicapai melalui beberapa strategi pemasaran salah satunya yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*).

Banyak para ahli pemasaran yang telah mendefinisikan bauran pemasaran diantaranya adalah menurut Rambat Lupiyoadi (2001 : 58), bauran pemasaran itu adalah :

”Suatu alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses”.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2002 : 18) memberikan pengertian bahwa bauran pemasaran itu adalah :

”Seperangkat alat pemasaran yang dipergunakan perusahaan secara terus – menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Dalam kegiatan bauran pemasaran ada 4 bagian atau sering disebut 4P yang didalamnya terdiri dari :

1. Produk (Product)
2. Harga (Price)
3. Tempat (Place)
4. Promosi (Promotion)

Setiap variabel tersebut saling berhubungan dan juga saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya. Untuk lebih jelasnya keempat variabel marketing mix tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk

Produk merupakan unsur yang terpenting dalam bauran pemasaran, karena produk merupakan hasil dari semua aktivitas perusahaan berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Produk dimaksudkan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk diperhatikan, dibeli, dipakai dan dikonsumsi. Produk itu dapat diubah dengan berbagai cara untuk meningkatkan tercapainya sasaran perusahaan, antara lain dengan cara merubah kualitasnya, bentuknya, variasinya dan lain – lain. Serta perusahaan harus bisa mengeluarkan produk lain yang lebih baik dari yang sebelumnya, untuk dapat mengatasi persaingan yang ada dan juga untuk mendapatkan konsumen sebanyak – banyaknya.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Harga

Harga yang ditawarkan untuk suatu produk adalah faktor yang dapat dikendalikan dalam batas – batas tertentu. Bila dihubungkan dengan masalah persaingan yang semakin tajam, maka pihak perusahaan dapat memilih untuk bersaing harga dan menetapkan harga produknya lebih rendah dari harga pesaingannya. Namun masih dapat memberikan laba bagi perusahaan tersebut

atau sebaliknya perusahaan menetapkan kebijaksanaan harga yang tinggi untuk menciptakan citra (image) bahwa produk yang ditawarkan berkualitas tinggi. Dengan demikian tingkat harga dapat digunakan untuk membedakan produk berdasarkan kualitas yang dibeli atau untuk kelas perdagangan yang berbeda pula. Jadi, untuk dapat menentukan suatu harga dalam pasar harus benar – benar melakukan survey serta harus mengetahui informasi yang harus diketahui, agar dalam menentukan harga pada produk tidak mengalami kesalahan. Dimana harga itu adalah suatu nilai yang tertera pada suatu barang.

3. Tempat

Produk akan bermanfaat bagi konsumen jika produk tersebut tersedia pada tempat dan waktu yang tepat dimana produk itu diperlukan. Oleh karena itu produsen dituntut untuk memilih suatu mata rantai saluran distribusi produknya agar produk tersebut dapat mudah dijangkau oleh para konsumen.

Dalam rangka memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan untuk penyaluran barang ke konsumen.

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen agar menyalurkan barang ke konsumen akhir atau pemakai industri. Dimana tempat termasuk kegiatan – kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran.

4. Promosi

Walaupun kegiatan yang menyangkut masalah produk, penetapan harga dan saluran distribusi sudah berjalan dengan baik, akan tetapi tidak ditunjang oleh kegiatan promosi yang efektif dan efisien, maka perusahaan tentunya tidak dapat mencapai sasarannya dalam bidang pemasaran. Promosi merupakan sarana untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen sebagai alat yang digunakan untuk memberi tahu, mempengaruhi pasar bagi produknya, maka produsen harus memberitahukan informasi kepada konsumen tentang produk serta manfaatnya kepada konsumen. Adapun kegiatan yang termasuk dalam promosi ada empat bagian yaitu :

a. Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan setiap bentuk presentasi non personal yang mengharuskan adanya biaya tertentu dalam rangka upaya mempromosikan ide – ide, barang – barang serta jasa – jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dapat diidentifikasi.

b. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)

Dalam personal selling terjadi interaksi langsung atau saling bertemu muka antar pembeli dan penjual atau presentasi lisan dalam sebuah percakapan dimana terdapat seorang atau beberapa orang calon pembeli dengan tujuan menyelenggarakan atau menawarkan produk yang akan dijualnya.

c. Publisitas (Publicity)

Publisitas adalah suatu aktifitas yang dilakukan guna untuk mempromosikan produk dari suatu perusahaan dengan jalan menyebarkan berita informasi tentang produk – produk didalam sebuah media masa yang tidak dibiayai sama sekali oleh pihak sponsor atau dengan kata lain menggunakan modal sendiri.

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain dari tiga bagian tersebut diatas. Dimana kegiatan – kegiatan yang termasuk dalam kegiatan promosi penjualan antara lain : Peragaan, pameran, pertunjukan dan sebagainya.

D. Persepsi Konsumen

Kenyataannya bahwa seseorang belajar tentang segala sesuatu dari lingkungannya tidak dapat diabaikan begitu saja. Proses belajar cukup besar peranannya dalam pembentukan tingkan laku seseorang atau konsumen, dimana pada umumnya selalu terdorong baik sadar maupun tidak sadar untuk meniru segala sesuatu yang telah dilihat atau didengarnya. Apa yang dilihat seseorang baik itu berupa ucapan, ekspresi atau kegiatan tidak terlepas dari caranya mempersepsikan situasi atau mempersepsikan sesuatu dengan apa yang ia ingat mengenai sesuatu yang dihadapinya. Obyek – obyek yang dapat dipersepsikan tidak saja segala sesuatu yang secara langsung dapat dilihat, didengar atau diamati secara indrawi, melainkan juga sesuatu yang dapat dikenali secara mental

Menurut salah satu ahli mengenai persepsi yaitu menurut Sutisna (2001 : 62), Persepsi itu adalah :

”Proses bagaimana stimulasi – stimulasi atau pendapat - pendapat itu diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan”.

Gambaran berikut menggambarkan bagaimana stimulasi ditangkap melalui indera (sensasi) dan kemudian diproses oleh penerima stimulasi. Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda – beda, oleh sebab itu persepsi mempunyai sifat subyaktif. Konsumen akan mengikuti, mengatur dan menjelaskan mengenai hal – hal yang termasuk kedalam persepsi. Karena pikiran konsumen sulit untuk ditebak dan selalu berubah - ubah, sehingga produsen sangat sulit untuk dapat menemukan keinginan konsumen pada saat sekarang ini.

Karena konsumen pada massa sekarang ini susah untuk ditebak. Produsen harus benar – benar melihat terlebih dahulu apa yang diinginkan konsumen dan apa yang tidak disukai oleh konsumen. Sehingga untuk dapat mengetahui itu semua produsen harus melakukan survey langsung kepada konsumen dengan menawarkan produk yang dijual kepada konsumen, serta menanyakan persepsi konsumen tentang apa yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

Persepsi tentang konsumen disini sangat mempengaruhi perkembangan bagi perusahaan, hal ini disebabkan karena sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen akan melihat terlebih dahulu pada kualitas barang yang akan dibelinya. Jadi, perusahaan harus melakukan promosi kepada konsumen agar produk yang ditawarkan diminati dan disukai oleh konsumen. Sehingga konsumen memberikan persepinya dengan tujuan untuk membangun perusahaan.

Dalam persepsi disini, ada beberapa faktor yang sangat mempengaruhi persepsi konsumen dalam menentukan pilihannya yaitu :

1. Perhatian Selektif (Selective Attentions), yaitu orang – orang yang menanggapi sejumlah besar rangsangan dalam kehidupan sehari – hari.
2. Perubahan Makna Secara Selektif (Selective Distortions), yaitu rangsangan yang diperhatikan oleh konsumen tidak selalu sesuai dengan yang dimaksud. Setiap orang memasuki informasi yang diterima kedalam pikiran mereka. Perubahan makna informasi secara selektif menjelaskan tentang kecenderungan seseorang dalam mengartikan informasi yang diterimanya sesuai dengan pengertiannya sendiri.
3. Ingatan Selektif (Selective Retentions), yaitu orang akan banyak melupakan sesuatu hal yang telah dipelajarinya dan cenderung akan mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Singkat Berdirinya Toko Kue “Karomah”

Pada tanggal 12 maret 2006 perusahaan ini berdiri, yang dimiliki oleh perseorangan yaitu Ibu Kamal yang beralamat di Jalan Pondok Betung Raya No. 17 E Rt. 004 Rw. 005 Pondok Betung Tangerang, walaupun toko ini belum lama buka tetapi pelanggannya sudah cukup banyak dan juga sudah cukup dikenal oleh masyarakat sekitar. Adapun jenis usaha ini dapat dikategorikan sebagai perdagangan eceran (*retail bisnis*) yang bergerak dalam penjualan barang, dalam hal ini barang yang dijual adalah kue (makanan ringan).

Seperti pada umumnya perusahaan – perusahaan yang lain, tentunya dalam menjalankan porasinya kegiatan dan pengambilan keputusan harus memiliki tingkatan dalam kepengurusan. Untuk kepengurusan dan penyertaan modal perusahaan dikelola oleh Ibu Kamal sendiri, karena bentuk perusahaan ini tergolong kecil maka karyawan yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan saja hanya 2 orang yaitu Ayi dan Peny. Sedangkan manajemen operasional perusahaan selain dikelola oleh pemiliknya langsung juga dibantu oleh seorang karyawannya yaitu Ayi, seperti menghitung penghasilan sehari atau mengecek barang yang datang dan juga untuk mengepak – ngepakkan atau membungkus kue untuk dijual serta untuk membedakan harga sesuai dengan bungkus yang telah disesuaikan.

2. Lokasi Perusahaan

Lokasi Toko Kue “Karomah” ini mempunyai letak yang sangat strategis yaitu berada dipinggir jalan dan juga disekitarnya terdapat perumahan atau pemukiman padat penduduk. Dimana daerah tersebut mempunyai keadaan yang aman dan nyaman serta sangat dirawat lingkungan sekitar toko, karena perusahaan ini menjual makanan sehingga kebersihan selalu terjaga. Supaya para pelanggan atau konsumen tertarik untuk berkunjung serta membeli produk yang ditawarkan ditoko ini. Toko ini berada didepan jalan utama Kelurahan Pondok Betung Tangerang dan juga banyak dilalui oleh kendaraan umum, sehingga lokasi Toko Kue “Karomah” ini benar – benar sangat strategis.

3. Manajemen Operasional Perusahaan

Dalam operasionalnya perusahaan atau toko ini adalah besarnya karyawan yang masuk dan keluar relative kecil. Karena hal tersebut disesuaikan oleh hubungan kerja yang baik antara pihak pemilik perusahaan dengan para karyawannya. Perusahaan yang tidak terlalu besar dan tidak didukung oleh peralatan yang cukup bagus, sehingga dibutuhkan tenaga kerja untuk operasional tidak terlalu banyak. Sampai sekarang ini alat yang digunakan hanya alat untuk mengepres kue dengan jumlah karyawan sampai sekarang ini hanya dua orang yaitu wanita semua.

a. Sistem Upah

Sistem upah yang diberikan oleh Toko Kue “Karomah” ini dibayarkan pada setiap bulan kepada karyawannya, yang besarnya bervariasi sesuai dengan lama kerja dan prestasi kerja yang dimiliki oleh karyawan tersebut. Dan apa bila

dalam sebulan ada peningkatan penjualan, maka akan diberikan bonus pada karyawan yang berprestasi.

b. Kesejahteraan Karyawan

Adapun jaminan yang diberikan kepada karyawan selain gaji per bulan yaitu seperti tunjangan perusahaan yang terdiri atas karyawan yang sudah lama bekerja pada perusahaan ini minimal satu tahun akan mendapatkan biaya sakit dan juga apa bila mempunyai kinerja baik dan bertanggung jawab atas pekerjaannya akan mendapatkan bonus tambahan, selain itu karyawan juga mendapatkan makan dari perusahaan. Jam kerja yang diterapkan oleh perusahaan ini yaitu masuk dari pukul 10.00 WIB sampai 21.00 WIB dengan masa istirahat satu jam dalam sehari kerja. Sedangkan THR (Tunjangan Hari Raya) yang diberikan oleh perusahaan adalah 50 % dari gaji per bulan dengan syarat sudah bekerja minimal satu tahun. Dalam perusahaan ini tidak ada cuti yang diberikan, hanya ada kompensasi apa bila ada keperluan yang sangat penting. Karena perusahaan melihat dari segi karyawan yang hanya dua orang.

B. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah menggunakan penelitian deskriptif, karena dalam penelitian ini penulis melakukan riset langsung dengan adanya fakta yang sebenarnya. Penelitian deskriptif ini adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat deskriptif secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta – fakta dan sifat – sifat obyek penelitian. Penelitian ini tidak perlu mencari atau menerangkan saling berhubungan (korelasi) atau saling berpengaruh dan juga tidak perlu menguji

hipotesis. Karena dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan penelitian deskriptif, dimana penelitian ini dilakukan dengan fakta yang ada sehingga tidak perlu melakukan uji hipotesis untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

C. Sampel Penelitian

Metode pengambilan sample ini dengan menggunakan teknik Convenience Sampling. Dimana *“Convenience Sampling adalah sample yang diambil dari siapa saja yang kebetulan dijumpai untuk dimintai pendapat mereka terhadap variable – variable yang telah penulis teliti.” (Bilson Simamora, 2004 : 91).*

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 60 responden, menurut Sugiarto supaya dapat menghemat waktu, biaya dan tenaga. Dari jumlah populasi tersebut telah dapat mewakili konsumen yang melakukan pembelian produk di Toko Kue “Karomah” Kelurahan Pondok Betung Tangerang ini. Karena cukup banyak konsumen yang melakukan pembelian, sehingga penulis menggunakan metode yang diterapkan oleh Sugiarto ini dan juga untuk mempermudah penelitian yang penulis lakukan.

D. Variabel dan Pengukurannya

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel yang termasuk kedalam persepsi konsumen, dimana persepsi konsumen itu adalah suatu pendapat atau penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produsen atas produk yang ditawarkannya. Variabel persepsi konsumen ini termasuk kedalam bauran pemasaran, yang dalam satu variabelnya terdapat tiga indikator yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Produk dengan Indikator :
 - a. Kue yang ada sangat tahan lama
 - b. Banyak pilihan rasa
 - c. Kemasan barang dibungkus dengan menarik
2. Variabel Harga dengan Indikator :
 - a. Harga menjamin kualitas barang
 - b. Harga mulai dari yang murah sampai yang mahal
 - c. Harga dibedakan karna ukuran kemasan barang
3. Variabel Tempat dengan Indikator :
 - a. Lokasi toko sangat strategis
 - b. Keadaan toko sangat aman dan nyaman
 - c. Tempat pemesanan barang sudah terjamin kualitasnya
4. Variabel Promosi dengan Indikator :
 - a. Untuk pembelian 20 bungkus gratis 1 bungkus
 - b. Untuk pembelian 1 ball/pack mendapat potongan 10%
 - c. Dapat mencoba sebelum membeli
5. Variabel Pelayanan dengan Indikator :
 - a. Karyawan harus mempunyai sikap yang ramah
 - b. Karyawan harus sabar dalam melayani konsumen
 - c. Karyawan harus menyambut konsumen dengan senyuman

Sedangkan skala pengukuran yang digunakan yaitu “skala ordinal”, yang dimaksud dengan skala ordinal adalah tingkatan data, dimana data yang satu berstatus lebih tinggi atau lebih rendah dari data yang lain. sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor nilai = 1
Tidak Setuju (TS)	Skor nilai = 2
Biasa Saja (BS)	Skor nilai = 3
Setuju (S)	Skor nilai = 4
Sangat Setuju (SS)	Skor nilai = 5

E. Definisi Operasional Variabel

Operasional variable adalah merupakan konsep – konsep yang berupa kerangka menjadi kata – kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang diamati, dapat diuji kebenarannya oleh orang lain. Sedangkan karakteristik produk dapat diposisikan dengan berbagai macam cara, antara lain factor isinya, harganya, motif gambarnya, kualitasnya, imagenya, kemasannya, dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini, ada beberapa variable yang akan diteliti penulis berkaitan dengan skripsi yang disusun dengan judul Analisis Positioning Toko Kue “Karomah”. Variable – variable itu, terdiri dari :

1. Produk, yaitu suatu keseluruhan konsep atau proses yang memberikan sejumlah nilai dan manfaat kepada konsumen yang mengkonsumsinya.
2. Harga, yaitu suatu nilai yang tertera pada suatu barang atau produk agar konsumen dapat menentukan keputusannya dalam melakukan pembelian.
3. Tempat (saluran distribusi), yaitu lembaga – lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang (produk) serta jasa dari produsen ke konsumen.

4. Promosi, yaitu suatu tindakan yang dilakukan untuk dapat meningkatkan penjualan atau suatu cara untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen melalui media cetak, media elektronik, spanduk, dan lain sebagainya.
5. Pelayanan, yaitu suatu perbuatan atau tindakan yang dilakukan seseorang (karyawan) kepada orang lain (konsumen) untuk dapat memberikan kesan yang baik dari dalam diri orang tersebut (konsumen).

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian lapangan yang bersifat data primer. *Data Primer* itu adalah data yang diperoleh penulis dengan cara memberikan angket (kuesioner) kepada responden yang berhubungan erat dengan permasalahan yang ada dan bertujuan untuk mendapatkan penilaian atau pendapat responden, serta mendapatkan data yang dibutuhkan penulis.

G. Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan oleh penulis dalam mengelola data adalah dengan menggunakan *metode analisis factor* dengan program SPSS (*Statistical Product of Service Solution*). Dalam analisis factor tidak terdapat variabel bebas dan tergantung karena analisis factor tidak mengklasifikasikan variabel ke dalam kategori variabel bebas dan tergantung melainkan ke dalam variabel terikat atau mencari hubungan independensi antar variabel, karena analisis factor hanya dapat melakukan analisis dengan menggunakan data dari variabel terikat. Data yang

dapat diproses dalam analisis factor adalah atribut – atribut yang terdapat didalam variable terikat, dalam skripsi ini seperti Variabel produk, harga, saluran distribusi, promosi serta pelayanan.

“Analisis factor adalah suatu analisis terhadap factor – factor yang ada untuk dapat dilakukan pengurangan data atau dengan kata lain melakukan peringkasan terhadap sejumlah variable (indicator) menjadi lebih kecil jumlahnya.” (Jonathan Sarwono, 2006 : 202). Metode ini pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu suatu proses meringkas sejumlah variable menjadi lebih sedikit dengan menggunakan alat analisis *KMO and Bartlett’s Test*, dengan syarat apabila variable tersebut memperoleh nilai dibawah 0,5 maka variable tersebut harus dibuang dan tidak terpakai lagi. Tetapi apabila nilai dari variable tersebut diatas 0,5 maka variable tersebut akan dipakai dan diproses atau dianalisis kembali hingga terkumpul menjadi sejumlah variable yang terpilih, kemudian dilakukan ekstraksi atau pencabutan variable dengan menggunakan metode pencarian factor, hingga menjadi factor baru yang dapat mewakili variable – variable yang asli dengan syarat harus memiliki nilai eigen atau eigenvalue lebih dari satu (> 1).

Setelah ditemukannya beberapa factor tersebut maka variable – variable yang dominant atau yang termasuk pada factor baru dan untuk meningkatkan ketepatan hasil data, sehingga data yang dihasilkan dapat diinterpretasikan bahwa factor baru yang diperoleh tersebut memiliki nilai eigen atau eigenvalue lebih dari satu (> 1) dan memiliki total presentase of total variance yang besar, yang dapat mewakili variable – variable asli yang mana saja termasuk kedalam komposisi

factor yang baru ini, maka dilakukan jenis “*varimax rotations*” pada matriknya dengan disertai pemberian nama pada factor baru tersebut.

Sebelum memasuki proses analisis factor ini penulis melakukan editing terlebih dahulu terhadap data mentah yang telah penulis kumpulkan. Selama penulis melakukan penelitian dengan memberikan angket atau kuesioner kepada responden, kemudian penulis melakukan *pengcodingan* (*pemberian angka*) pada setiap pertanyaan yang ada pada angket atau kuesioner. Hal tersebut dilakukan agar data mentahnya dapat dimasukkan kedalam tabulasi untuk diatur angkanya kedalam table dan dihitung jumlah *kasusnya* dalam berbagai kategori, setelah itu baru dapat dilakukan analisis terhadap data yang didapatkan.



BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pendapat Konsumen (Responden) Terhadap Positioning Atribut Yang Ada Dalam Toko Kue “Karomah”

Dalam penelitian ini penulis menggunakan responden sebagai sample sebanyak 60 orang, dan juga sebagai perwakilan bagi konsumen yang pasti masih banyak dan penulis tidak mungkin memberikan angket atau kuesioner kepada setiap konsumen yang membeli di Toko Kue “Karomah” ini. Responden ini merupakan para pelanggan tetap atau pun tidak tetap di toko kue ini. Untuk dapat mengetahui jumlah item – item jawaban yang dipilih oleh responden dalam kuesioner ini, penulis terlebih dahulu melakukan editing terhadap item – item jawaban yang responden pilih.

Tujuan penulis melakukan penilaian terhadap positioning atribut – atribut yang ada di Toko Kue “Karomah” ini adalah untuk mengetahui seberapa besar konsumen atau responden yang datang untuk membeli produk di toko ini, apakah sudah tepat atau perlu perbaikan dalam melakukan positioning. Sehingga produsen dapat menilai mana yang penting dan disukai oleh konsumen, dan juga atribut apa yang paling diminati atau disenangi oleh responden atau konsumen. Dalam melakukan penilaian penulis sangat membutuhkan persepsi atau pendapat konsumen, agar dapat mengetahui berapa pentingnya atribut – atribut yang ada dalam Toko Kue “Karomah” ini.

1. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1
Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Variabel	Jumlah Responden	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
• Pria	21	35
• Wanita	39	65
Total	60	100

Sumber Data : Diolah Penulis

Berdasarkan table 4.1 dapat disimpulkan bahwa, dari hasil kuesioner yang penulis berikan kepada responden dari 60 orang yang dijadikan sample penelitian, sebagian besar atau hampir setengahnya konsumen yang membeli di Toko Kue “Karomah” ini adalah wanita sebanyak 39 responden sedangkan prianya sebanyak 21 responden.

b. Karakteristik Usia Responden

Tabel 4.2
Karakteristik Usia Responden

Variabel	Jumlah Responden	Presentase (%)
Usia		
• < 20 Tahun	6	10
• 21 - 29 Tahun	39	65
• 30 – 39 Tahun	12	20
• 40 – 49 Tahun	3	5
• > 50 Tahun	0	0
Total	60	100

Sumber Data : Diolah Penulis

Begitu pula pada table 4.2 tingkat usia responden yang penulis ambil sebanyak 60 responden yang di jadikan sample penelitian dengan usia kurang dari 20 atahun sebanyak 6 responden, sedangkan yang berusia antara 21 – 29 tahun sebanyak 39 responden, kemudian yang berusia 30 – 39 tahun sebanyak 12 responden. Selanjutnya responden yang berusia 40 – 49 tahun sebanyak 3 responden dan responden dengan usia lebih dari 50 tahun sebanyak 0 atau tidak ada responden yang memilih atau mengisi kuesioner dengan usia diatas 50 tahun. Jadi, pada tingkat karakteristik usia responden yang paling dominan adalah responden yang berusia 20 – 29 tahun.

c. Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.3
Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

Variabel	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pendidikan Terakhir		
• SD	0	0
• SLTP	3	5
• SLTA	45	75
• SARJANA	12	20
Total	60	100

Sumber Data : Diolah Penulis

Sedangkan pada table 4.3 tentang pendidikan terakhir responden dapat dilihat bahwa pada pendidikan terakhir SD sebanyak 0 (tidak ada), kemudian pada pendidikan terakhir SLTP sebanyak 3 responden, selanjutnya pada tingkat pendidikan terakhir SLTA sebanyak 45 responden dan pada tingkat pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 12 responden. Jadi, yang paling dominan sebagai konsumen ditoko kue ini yaitu responden dengan pendidikan terakhirnya adalah SLTA.

d. Karakteristik Pekerjaan Responden

Tabel 4.4
Karakteristik Pekerjaan Responden

Variabel	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pekerjaan		
• Pelajar	6	10
• Mahasiswa	6	10
• Karyawan	12	20
• Ibu Rumah Tangga	36	60
Total	60	100

Sumber Data : Diolah Penulis

Dalam table 4.4 karakteristik pekerjaan yang sedang dijalani oleh responden saat ini adalah pelajar sebanyak 6 responden, kemudian pada mahasiswa sebanyak 6 responden juga, selanjutnya pada karyawan sebanyak 12 responden dan pada ibu rumah tangga sebanyak 36 responden. Jadi, dari data diatas yang paling dominan yaitu responden dengan pekerjaan sebagai Ibu rumah tangga.

2. Pendapat Konsumen (Responden) Mengenai Produk

a. Kue Yang ada Sangat Tahan Lama

Tabel 4.5
Variabel
Kue Yang Ada Sangat Tahan Lama

Pendapat Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sangat Setuju	12	20
Setuju	30	50
Biasa Saja	12	20
Tidak Setuju	3	5
Sangat Tidak Setuju	3	5
Total	60	100

Sumber Data : Diolah Penulis

Dari data table 4.5 diatas mengenai variable kue yang ada tahan lama, dengan pendapat konsumen yang mengatakan sangat setuju sebanyak 12 responden, sedangkan yang mengatakan setuju sebanyak 30 responden, kemudian yang mengatakn biasa saja sebanyak 12 responden, selanjutnya yang mengatakan tidak setuju sebanyak 5 responden dan yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 responden.

b. Banyak Pilihan Rasa

Tabel 4.6
Variabel
Banyak Pilihan Rasa

Pendapat Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	15	25
Setuju	36	60
Biasa Saja	6	10
Tidak Setuju	3	5
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	60	100

Sumber Data : Diolah Penulis

Berdasarkan data diatas mengenai variable banyaknya pilihan rasa responden berpendapat yang mengatakan sangat setuju sebanyak 15 responden, kemudian yang mengatakan setuju sebanyak 36 responden, selanjutnya responden yang mengatakan biasa saja sebanyak 6 responden, sedangkan yang mengatakan tidak setuju sebanyak 3 responden, dan responden yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 (tidak ada).

c. Kemasan Barang Dibungkus Dengan Menarik

Tabel 4.7

Variabel

Kemasan Barang Dibungkus dengan Menarik

Pendapat Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sangat Setuju	9	15
Setuju	24	40
Biasa Saja	24	40
Tidak Setuju	3	5
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	60	100

Sumber Data : Diolah Penulis

Kesimpulan dari data table 4.7 diatas menyatakan bahwa pendapat responden tentang variable kemasan barang dibungkus dengan menarik, yang berpendapat sangat setuju sebanyak 9 responden, kemudian yang berpendapat setuju sebanyak 24 responden, sedangkan responden yang berpendapat biasa saja sebanyak 24 responden, selanjutnya yang berpendapat tidak setuju sebanyak 3 responden, dan yang berpendapat sangat tidak setuju tidak ada (0).

3. Pendapat Konsemen (Responden) Mengenai Harga

a. Harga Menjamin Kualitas Barang

Tabel 4.8

Variabel

Harga Menjamin Kualitas Barang

Pendapat Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sangat Setuju	12	20
Setuju	33	55
Biasa Saja	9	15
Tidak Setuju	3	5
Sangat Tidak Setuju	3	5
Total	60	100

Sumber Data : Diolah Penulis

Dalam variable harga menjamin kualitas barang ini, responden yang berpendapat sangat setuju sebanyak 12 responden, kemudian yang berpendapat setuju sebanyak 33 responden, sedangkan yang berpendapat biasa saja sebanyak 9 responden, selanjutnya responden yang berpendapat tidak setuju sebanyak 3 responden dan yang berpendapat sangat tidak setuju sebanyak 3 responden.

b. Harga Barang Mulai Dari Yang Murah Sampai Yang Mahal

Tabel 4.9

Variabel

Harga Barang Mulai Dari Yang Murah Sampai Yang Mahal

Pendapat Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sangat Setuju	6	10
Setuju	24	40
Biasa Saja	24	40
Tidak Setuju	3	5
Sangat Tidak Setuju	3	5
Total	60	100

Sumber Data : Diolah Penulis

Dari data table 4.9 diatas responden yang berpendapat sangat setuju sebanyak 6 responden, kemudian yang mengatakan setuju sebanyak 24 responden, sedangkan yang mengatakan biasa saja sebanyak 24 responden, selanjutnya yang mengatakan tidak setuju sebanyak 3 responden, dan yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden.

c. Harga Dibedakan Karena Ukuran Kemasan Barang

Tabel 4.10

Variabel

Harga Dibedakan Karena Ukuran Kemasan Barang

Pendapat Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sangat Setuju	12	20
Setuju	27	45
Biasa Saja	12	20
Tidak Setuju	6	10
Sangat Tidak Setuju	3	5
Total	60	100

Sumber Data : Diolah Penulis

Kesimpulan dari data table 4.10 diatas bahwa responden yang berpendapat sangat setuju sebanyak 12 responden, sedangkan responden yang berpendapat setuju sebanyak 27 responden, kemudian yang berpendapat biasa saja sebanyak 12 responden, selanjutnya responden yang berpendapat tidak setuju sebanyak 6 responden, dan yang berpendapat sangat tidak setuju sebanyak 3 responden.

4. Pendapat Konsumen (Responden) Mengenai Tempat (Saluran Distribusi)

a. Tempat Sangat Strategis

Tabel 4.11

Variabel

Tempat Sangat Strategis

Pendapat Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sangat Setuju	36	60
Setuju	15	25
Biasa Saja	9	15
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	60	100

Sumber Data : Diolah Penulis

Pendapat responden pada variable tempat sangat strategis diatas, yang berpendapat sangat setuju sebanyak 36 responden, sedangkan yang berpendapat setuju sebanyak 15 responden, kemudian yang berpendapat biasa saja sebanyak 9 responden, selanjutnya responden yang berpendapat tidak setuju tidak ada (0) dan yang berpendapat sangat tidak setuju juga tidak ada (0).

b. Tempat Pemesanan Barang Sudah Terjamin Kwalitasnya

Tabel 4.12

Variabel

Tempat Pemesanan Barang Sudah Terjamin Kwalitasnya

Pendapat Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sangat Setuju	12	20
Setuju	9	15
Biasa Saja	27	45
Tidak Setuju	9	15
Sangat Tidak Setuju	3	5
Total	60	100

Sumber Data : Diolah Penulis

Dari data diatas, responden yang berpendapat sangat setuju sebanyak 12 responden, kemudian pendapat setuju sebanyak 9 responden, sedangkan yang berpendapat biasa saja sebanyak 27 responden, selanjutnya yang berpendapat tidak setuju sebanyak 9 responden, dan yang berpendapat sangat tidak setuju sebanyak 3 responden.

c. Keadaan Toko Sangat Nyaman dan Aman

Tabel 4.13**Variabel****Keadaan Toko Sangat Nyaman dan Aman**

Pendapat Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sangat Setuju	12	20
Setuju	24	40
Biasa Saja	12	20
Tidak Setuju	6	10
Sangat Tidak Setuju	6	10
Total	60	100

Sumber Data : Diolah Penulis

Kesimpulan dari data table 4.13 diatas adalah responden yang berpendapat sangat setuju sebanyak 12 responden, kemudian yang berpendapat setuju sebanyak 24 responden, selanjutnya yang berpendapat biasa saja sebanyak 12 responden, sedangkan yang berpendapat tidak setuju sebanyak 6 responden, dan yang berpendapat sangat tidak setuju sebanyak 6 responden.

5. Pendapat Konsumen (Responden) Mengenai Promosi

a. Untuk Pembelian 20 Bungkus Gratis 1 Bungkus

Tabel 4.14**Variabel****Untuk Pembelian 20 Bungkus Gratis 1 Bungkus**

Pendapat Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sangat Setuju	12	20
Setuju	27	45
Biasa Saja	15	25
Tidak Setuju	6	10
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	60	100

Sumber Data : Diolah Penulis

Dalam data diatas responden yang berpendapat sangat setuju sebanyak 12 responden, yang berpendapat setuju sebanyak 27 responden, sedangkan responden yang berpendapat biasa saja sebanyak 15 responden, kemudian yang berpendapat tidak setuju sebanyak 6 responden, dan yang berpendapat sangat tidak setuju tidak ada (0).

- b. Untuk Pembelian 1 Bal/Pak Mendapatkan Potongan 10 %

Tabel 4.15

Variabel

Untuk pembelian 1 Bal/Pak Mendapatkan Potongan 10 %

Pendapat Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sangat Setuju	9	15
Setuju	39	65
Biasa Saja	9	15
Tidak Setuju	3	5
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	60	100

Sumber Data : Diolah Penulis

Kesimpulan dari data diatas adalah responden yang berpendapat sangat setuju sebanyak 9 responden, yang berpendapat setuju sebanyak 39 responden, kemudian responden yang berpendapat biasa saja sebanyak 9 responden, sedangkan responden yang berpendapat tidak setuju sebanyak 3 responden, dan responden yang berpendapat sangat tidak setuju tidak ada atau 0.

c. Dapat Mencoba Sebelum Membeli

Tabel 4.16**Variabel****Dapat Mencoba Sebelum Membeli**

Pendapat Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sangat Setuju	12	20
Setuju	24	40
Biasa Saja	12	20
Tidak Setuju	12	20
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	60	100

Sumber Data : Diolah Penulis

Berdasarkan dari Tabel 4.16 diatas, bahwa responden yang berpendapat sangat setuju sebanyak 12 responden, kemudian yang berpendapat setuju sebanyak 24 responden, sedangkan yang berpendapat biasa saja sebanyak 12 responden, selanjutnya yang berpendapat tidak setuju sebanyak 12 responden, dan yang berpendapat sangat tidak setuju tidak ada atau 0.

6. Pendapat Konsumen (Responden) Mengenai Pelayanan

a. Karyawan Harus Mempunyai Sikap Yang Ramah

Tabel 4.17**Variabel****Karyawan Harus Mempunyai Sikap Yang Ramah**

Pendapat Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sangat Setuju	36	60
Setuju	12	20
Biasa Saja	12	20
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	60	100

Sumber Data : Diolah Penulis

Berdasarkan dari data diatas, responden yang berpendapat sangat setuju sebanyak 36 responden, sedangkan yang berpendapat setuju sebanyak 12 responden, kemudian yang berpendapat biasa saja sebanyak 12 responden, dan responden yang berpendapat Tidak Setuju tidak ada atau 0, sama seperti responden yang berpendapat sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada.

b. Karyawan Harus Sabar Dalam Melayani Konsumen

Tabel 4.18

Variabel

Karyawan Harus Sabar Dalam Melayani Konsumen

Pendapat Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sangat Setuju	24	40
Setuju	27	45
Biasa Saja	9	15
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	60	100

Sumber Data : Diolah Penulis

Pada data table 4.18 diatas, responden yang berpendapat sangat setuju sebanyak 24 responden, sedangkan yang berpendapat setuju sebanyak 27 responden, kemudian yang berpendapat biasa saja sebanyak 9 responden, selanjutnya responden yang berpendapat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada responden, dan responden yang berpendapat sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada reponden.

c. Karyawan Harus Menyambut Konsumen Dengan Senyuman

Tabel 4.19

Variabel

Karyawan Harus Menyambut Konsumen Dengan Senyuman

Pendapat Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sangat Setuju	27	45
Setuju	24	40
Biasa Saja	9	15
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	60	100

Sumber Data : Diolah Penulis

Kesimpulan dari data diatas adalah responden yang berpendapat sangat setuju sebanyak 27 responden, kemudian responden yang berpendapat setuju sebanyak 24 responden, selanjutnya responden yang berpendapat biasa saja sebanyak 9 responden, sedangkan responden yang berpendapat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada responden, dan responden yang berpendapat sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada responden.

B. Analisis Penentuan Kombinasi Atribut-Atribut Yang Penting Bagi Konsumen

Dalam penentuan ini penulis menggunakan program *SPSS (Statistical Product of Service Solution)* dengan menggunakan *analisis factor* yang penulis gunakan dalam penelitian ini, agar dapat menentukan kombinasi lima belas atribut ini. tujuan dilakukannya analisis ini adalah untuk mengurangi jumlah atribut yang dijadikan sebagai criteria penentuan dan membentuk factor baru yang merupakan

kumpulan variable yang asli. Hal pertama yang dilakukan dalam system analisis ini dengan mengembangkan metric data mentah, yaitu dilakukan dengan menggunakan kelima belas atribut yang dijadikan sebagai criteria penentuan atribut dalam positionind perusahaan mana yang penting bagi konsumen.

Untuk dapat mengetahui ketepatan penggunaan analisis factor dalam penelitian ini, maka dilakukan dengan cara *KMO and Bartlett's Test* untuk meneliti dan mengetahui nilai – nilai dari atribut positioning perusahaan mana sajakah yang harus dibuang atau memiliki nilai dibawah 0,5 pada table *anti image correlations*. Apakah pada table anti image correlations masih terdapat nilai atribut positioning perusahaan yang memiliki nilai dibawah 0,5 maka harus dianalisis kembali melalui *analisis factor* dengan *KMO and Bartllet's Test* terlebih dahulu dan dihilangkan atribut tersebut (atau tidak dipai kembali). Berikut merupakan tahapan dari analisis factor tersebut (lampiran 2) :

1. Proses pertama, di dapat nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA)* sebesar 0,576 yang berarti pengolahan data dapat dilanjutkan karena nilainya berada diatas 0,5. Kemudian pada table kedua (*Anti Image Matrices*), khususnya pada *anti image correlations* terlihat sejumlah angka yang membentuk diagonal bertanda ' a ' yang menandakan besarnya *Measure of Smpling Adequacy (MSA)* sebuah variable terdapat nilai atribut yang nilainya berada dibawah 0,5 maka melalui proses *KMO and Barlett's Test* selanjutnya atribut tersebut akan dibuang atau dihilangkan. Hal tersebut dapat dilihat pada table *anti image correlations* pertama yang menjelaskan bahwa dari ke lima belas variable tersebut ada

tiga variabel yang harus dibuang atau dihilangkan yaitu harga dibedakan dari ukuran kemasan barang dengan nilai 0,477, tempat pemesanan barang sudah terjamin kualitasnya dengan nilai 0,433 dan atribut dapat mencoba sebelum membeli mempunyai nilai 0,472. ketiga variabel tersebut harus dibuang atau dihilangkan karena mempunyai nilai dibawah 0,5 dan tidak valid untuk dijadikan sample.

2. proses kedua, dengan dihilangkannya tiga variabel dari hasil proses analisis pertama, karena memiliki nilai dibawah 0,5 sehingga pada proses kedua didapat nilai K-M-O MSA sebesar 0,626 yang berarti pengolahan data dapat dilanjutkan kembali karena nilainya berada diatas 0,5. Pada proses kedua, tabel *anti image correlations* terdapat angka yang membentuk diagonal yang bertanda 'a' sama seperti proses pertama. Dalam proses analisis kedua ini ternyata masih ada variabel yang mempunyai nilai dibawah 0,5 dan harus dihilangkan atau dibuang kembali yaitu harus sabar dalam melayani konsumen dengan nilai 0,488 sehingga tidak valid untuk dijadikan sample.
3. proses ketiga, setelah dihilangkan atau dibuang satu variabel lagi karena mempunyai nilai dibawah 0,5 sehingga pada proses ketiga ini nilai K-M-O MSA adalah 0,643 yang berarti pengolahan data dapat dilanjutkan karena mempunyai nilai diatas 0,5. Kemudian pada table *Anti Image Matrices*, khususnya pada table *Anti Image Correlations* terlihat angka yang membentuk diagonal bertanda ' a ' yang menandakan besaran MSA. Pada preses ketiga ini ternyata masih ada juga satu variabel yang mempunyai

nilai dibawah 0,5 yaitu untuk pembelian 20 bungkus gratis 1 bungkus dengan nilai 0,482 sehingga tidak valid untuk dijadikan sample.

4. Pada proses keempat, setelah dibuang atau dihilangkan satu variabel lagi karena nilainya dibawah 0,5 sehingga hanya tinggal sepuluh variabel untuk diproses kembali. Dalam proses tersebut dihasilkan nilai K-M-O Measure of Sampling Adequacy (MSA) sebesar 0,656 yang berarti pengolahan data dapat dilanjutkan karena mempunyai nilai diatas 0,5. kemudian pada table *Anti Image Correlations* terlihat sejumlah angka yang membentuk diagonal bertanda ‘ a ’ yang menandakan besaran Measure of Sampling (MSA). Pada proses keempat ini ternyata tidak ada lagi indicator yang nilainya dibawah 0,5 jadi dapat dilanjutkan keproses selanjutnya sehingga pada proses keempat ini datanya valid dan sangat tepat untuk dijadikan sample.
5. Melalui proses selanjutnya dengan sepuluh variable didapat nilai MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) 0,656 dan tidak ada lagi nilai yang berada dibawah 0,5 pada table *anti image correlations*, sehingga kesepuluh variable tersebut dapat dilakukan analisis factor.
6. Setelah dianalisis dan mendapatkan nilai *communalities* terlihat pada variable “ Kue yang ada sangat tahan lama” dengan nilai 0,522. hal ini berate sekitar 52,2% varians dari variable kue yang ada sangat tahan lama dapat dijelaskan oleh variable yang nanti terbentuk (lihat pada table Component matrix, ada 4 component yang artinya ada 4 faktor terbentuk) demikian seterusnya untuk variable lainnya.

7. Dari penyelesaian variable diatas diperoleh hasil bahwa ada 10 variabel yang dapat digunakan dalam analisis factor. Tiap variable mempunyai varian 1, sehingga total varian dari 10 variabel tersebut adalah $10 \times 1 = 10$. Pada kolom Extraction Sums of Squared Loading terdapat 3 baris angka. Jika dari 10 variabel dijadikan factor, maka satu factor yang terbentuk dapat menjelaskan varian dari 10 variabel sebesar 23.534%. persentase ini diperoleh dari satu factor yaitu $2.353/10 \times 100\% = 23.534\%$. Jika 10 variabel tersebut dijadikan 4 faktor, maka factor 1 dapat menjelaskan varian dari variable yang menjadi komponen factor 1 sebesar 23.534%, factor 2 dapat menjelaskan varian dari variable yang menjadi komponen factor 2 sebesar 16.710%, factor 3 dapat menjelaskan varian dari variable yang menjadi komponen factor 3 sebesar 12.795% dan factor 4 menjelaskan varian dari variable yang menjadi komponen factor 4 sebesar 10.301%. Total keempat factor tersebut yaitu $23.534\% + 16.710\% + 12.795\% + 10.301\% = 63.340\%$ dari variabelitas kesepuluh variable asli tersebut.
8. Untuk menentukan jumlah factor yang terbentuk, diambil sejumlah garis pertama pada *scree plots*, yang mempunyai slope dengan kemiringan yang hampir sama. Pada scree plot terdapat 9 garis yang menghubungkan 10 titik. Empat garis pertama mempunyai kemiringan slope yang hampir sama sehingga ada 4 faktor yang terbentuk. Setelah itu garis yang terbentuk mempunyai slope yang berbeda.

9. Dari hasil proses *extraction* diperoleh nilai *eigenvalue* yang jumlah varian dari variable aslinya saling berhubungan dengan suatu factor, *eigenvalue* ini digunakan untuk menentukan factor – factor baru. Apabila nilai *eigenvalue* pada table *Total Variance Explained* kurang dari satu (< 1) berarti tidak ada varian yang harus dijelaskan, tetapi apabila dalam table tersebut terdapat nilai *eigenvalue* lebih dari satu (> 1) maka variable tersebut harus dijelaskan. Hasil dari proses *extraction* factor tersebut diperoleh empat factor yang nilai *eigenvalue* lebih dari satu (> 1). Adapun bentuk tabelnya sebagai berikut :

Tabel 4.20
Empat Faktor Baru, Eigenvalue dan Presentase of Total Variance

Faktor - n	Eigenvalue	Persentase of Total Variance (%)
Faktor – 1	2.353	23.534
Faktor – 2	1.671	16.710
Faktor – 3	1.280	12.795
Faktor – 4	1.030	10.301

Sumber Data : Diolah Penulis

Berdasarkan table 4.20 diatas menjelaskan bahwa :

- a. Faktor – 1, memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2.353 dan total varians sebesar 23.534% yang berarti factor ini merefleksikan 23.534% dari total varians atau dengan kata lain menjelaskan variable asli yang diteliti.
- b. Faktor – 2, memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.671 dan total varians sebesar 16.710% yang berarti factor ini merefleksikan

16.710% dari total varians atau dengan kata lain menjelaskan variable asli yang diteliti.

- c. Faktor – 3, memiliki nilai eigenvalue sebesar 1.280 dan total varians sebesar 12.795% yang berarti factor ini merefleksikan 12.795% dari total varians atau dengan kata lain menjelaskan variable asli yang diteliti.
- d. Faktor – 4, memiliki nilai eigenvalue sebesar 1.030 dan total varians sebesar 10.301% yang berarti factor ini merefleksikan 10.301% dari total varians atau dengan kata lain menjelaskan variable asli yang diteliti.

Maka dapat disimpulkan bahwa secara kumulatif keempat factor baru ini mewakili 63.340% dari total varians dan menjelaskan untuk seluruh dimensi penelitian.

10. Setelah diketahui bahwa ada empat factor baru yang memiliki nilai eigenvalue lebih dari satu (> 1), maka selanjutnya dapat dilakukan rotasi matrix untuk menemukan variable – variable yang dominant (termasuk pada factor yang baru) dan juga untuk meningkatkan ketepatan hasil data, sehingga data yang dihasilkan tersebut dapat diinterpretasikan.

- a. Variable kue yang ada sangat tahan lama, korelasi variable artikel masuk pada factor/component 1 sebesar -0.727.
- b. Variabel banyak pilihan rasa, korelasi vareabel artikel masuk pada factor/component 1 sebesar 0.796.

- c. Variabel kemasan dibungkus dengan menarik, korelasi variable artikel masuk pada factor/component 4 sebesar 0.784.
- d. Variabel harga menjamin kualitas barang, korelasi variable artikel masuk pada factor/component 3 sebesar 0.893.
- e. Variabel harga barang mulai dari yang murah sampai yang mahal, korelasi variable artikel masuk pada factor/component 2 sebesar 0.608.
- f. Variabel lokasi tempat yang strategis, korelasi variable artikel masuk pada factor/component 1 sebesar 0.713.
- g. Variabel keadaan Toko sangat nyaman dan aman, korelasi variable artikel masuk pada factor/component 2 sebesar 0.801.
- h. Variabel untuk pembelian 1bal/pak mendapat potongan 10%, korelasi variable artikel masuk pada factor/component 3 sebesar - 0.621.
- i. Variabel karyawan harus mempunyai sikap yang ramah, korelasi variable artikel masuk pada factor/component 2 sebesar 0.663.
- j. Variabel menyambut konsumen yang datang dengan senyuman, korelasi variable ertikel masuk pada factor/component 4 sebesar 0.747.

Dari hasil rotasi diatas dapat disimpulkan bahwa dari 10 variabel tersebut dapat direduksi menjadi 4 faktor yaitu :

- Faktor 1 meliputi 3 variable yaitu : kue yang ada sangat tahan lama, banyak pilihan rasa dan lokasi tempat sangat strategis.

- Faktor 2 meliputi 3 variabel yaitu : harga barang mulai dari yang murah sampai mahal, keadaan toko sangat nyaman dan aman, dan karyawan harus mempunyai sikap yang ramah.
- Faktor 3 meliputi 2 variabel yaitu : harga menjamin kualitas barang dan untuk pembelian 1bal/pak mendapat potongan 10%.
- Faktor 4 meliputi 2 variabel yaitu : kemasan dibungkus dengan menarik dan menyambut konsumen yang datang dengan senyuman.

Setelah dianalisis ke empat faktor tersebut, maka kita dapat memberikan identitas atau nama baru bagi ke empat factor tersebut yaitu Factor – 1 diberi nama *keunggulan perusahaan* dengan nilai kontribusi (23.534%), factor – 2 diberi nama *keadaan perusahaan* dengan nilai kontribusi (16.710%), factor – 3 diberi nama *kwalitas barang* dengan nilai kontribusi (12.795%) dan factor – 4 diberi nama *daya tarik konsumen* dengan nilai kontribusi (10.301%)

Dari hasil analisis faktor diatas, maka dapat dijelaskan atau diidentifikasi bahwa sebaiknya perusahaan mengarahkan kegiatan dan lebih memberikan perhatiannya pada factor – 1 yaitu *keunggulan perusahaan*, dimana factor tersebut memiliki nilai atau kontribusi paling besar yaitu 23.534%. bagi penelitian, yang berarti merupakan factor terpenting untuk menjadi perhatian perusahaan terhadap positioning perusahaan dalam menambah minat konsumen dalam melakukan pembelian (berbelanja). Sedangkan Untuk factor – 2 yaitu *keadaan perusahaan* dan factor – 3 yaitu *kwalitas barang* kedua factor tersebut tidak berpengaruh apa – apa atau dengan kata lain sedang – sedang saja dan tidak

memberikan keuntungan atau kerugian bagi perusahaan sehingga perusahaan tidak dapat berkembang dan maju. Sedangkan untuk factor – 4 yaitu *daya tarik konsumen*, menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan perbaikan, karena factor tersebut mempunyai nilai atau kontribusi sangat kecil yaitu 10.301%. hal tersebut dapat mengakibatkan kerugian serta kehancuran perusahaan, yang mungkin dalam melakukan positioning perusahaan salah. Oleh karenanya, perusahaan harus dapat mengatasi permasalahan tersebut dengan memperhatikan factor – 1 untuk dapat memberikan kesan terbaik dalam benak konsumen dalam melakukan positioning, sehingga perusahaan dapat berkembang dan juga dapat meningkatkan penjualan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis faktor yang dilakukan terhadap 15 variabel yang ada dalam Toko Kue "Karomah", dimana 15 variabel ini sangat berpengaruh terhadap kemajuan serta perkembangan Toko Kue "Karomah" terhadap persepsi dari konsumennya untuk dapat lebih baik dari sebelumnya. Dari proses analisis faktor yang telah dilakukan penulis didapat 4 faktor baru yang terbentuk. Dimana faktor - 1 diberi nama *keunggulan perusahaan*, faktor - 2 diberi nama *keadaan perusahaan*, Faktor - 3 diberi nama *kwalitas barang* dan faktor - 4 diberi nama *daya tarik konsumen*. Yang masing – masing faktor ini memiliki nilai sebagai berikut :

1. Faktor - 1 (Keunggulan Perusahaan) sebesar 23.534%
2. Faktor – 2 (Keadaan Perusahaan) sebesar 16.710%
3. Faktor – 3 (Kwalitas Barang) sebesar 12.795%
4. Faktor – 4 (Daya Tarik Konsumen) sebesar 10.301%

Berdasarkan dari nilai diatas maka dapat disimpulkan bahwa, dari proses analisis yang dilakukan ternyata faktor - 1 yaitu Keunggulan Perusahaan yang paling besar nilainya. Jadi, dalam hal ini faktor – 1 yaitu Keunggulan Perusahaan harus benar – benar diperhatikan oleh Toko Kue "Karomah" untuk mendapatkan hasil yang baik serta dapat mengembangkan toko dimasa yang akan datang.

Didalam faktor – 1 (Keunggulan Perusahaan) ini memiliki 3 variabel yang harus diperhatikan oleh Toko Kue "Karomah" yaitu kue yang ada sangat tahan lama, banyak pilihan rasa dan lokasi toko sangat strategis. Jadi, perusahaan harus benar – benar memperhatikan dan lebih memfokuskan toko hanya pada ketiga variabel tersebut, agar toko dapat berkembang dan juga dapat menjadi lebih baik dari sebelumnya.

B. Saran

Berdasarkan analisis yang penulis lakukan terhadap Toko Kue "Karomah" ini, maka penulis memberikan saran guna mengembangkan toko agar lebih baik dan juga dapat menarik konsumen sebanyak – banyaknya untuk dapat meningkatkan penjualan. Dimana saran yang ada yaitu :

1. Harus lebih sering melakukan test produk serta melakukan pengecekan terhadap ketahanan produk yang dijual.
2. Jangan banyak terpengaruh oleh para pesaing yang ada dan harus menawarkan sesuatu yang baru serta beda dengan yang sudah ada.
3. Harus selalu memperhatikan permintaan konsumen serta dapat menempatkan produk dalam pikiran para konsumen, supaya konsumen tidak beralih kepada para pesaing atau toko lain dan tetap memilih toko "Karomah" adalah yang terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi. 2004. *Pengelola Data Statistik dengan SPSS 12*, Penerbit Andi, Semarang.
- Bloom N. Paul dan Boone N. Louise. 2006. *Strategi Pemasaran Produk*, Penerbit Prestasi Pustaka, Jakarta.
- Kotler Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Pemasaran Modern*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sarwono Jonathan. 2006. *Analisis Data Dengan Menggunakan Program SPSS 13*, Penerbit Andi, Jakarta.
- Simamora Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiarto dkk. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.