

## Abstrak

Perkembangan ekonomi di Indonesia dewasa ini sangat mendukung dalam berkembangnya kegiatan usaha yang bergerak dalam bidang jasa, industri dan perdagangan dimana hal ini menimbulkan persaingan pada perusahaan-perusahaan yang sejenis. Oleh karena itu apapun yang ada yang dimiliki oleh suatu perusahaan harus dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

Menghadapi situasi yang demikian, maka setiap perusahaan dituntut untuk mempersiapkan segala sesuatunya dalam memasuki pasar yang semakin kompetitif dan perubahan selera konsumen yang semakin beragam. Keadaan inilah yang mendorong perusahaan untuk membuat strategi dalam mempertahankan keberadaan perusahaannya.

Toko PnD Mulus Jaya merupakan perusahaan retailer dan juga perusahaan wholesaler. Toko ini bergerak dalam bidang makanan dan minuman. Toko PnD Mulus Jaya menjual barang-barang kebutuhan hidup sehari-hari seperti rokok, kopi, gula, susu, beras, sabun mandi, shampo, dan sebagainya. Toko PnD Mulus Jaya juga mempunyai banyak pesaing yaitu PnD yang bergerak dalam bidang yang sama ditambah lagi dengan dibukanya *mini market alfamart*. Dengan kata lain tingkat persaingan yang terjadi dapat dikatakan tinggi. Melihat situasi yang demikian, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mendorong seorang konsumen untuk sering berbelanja atau jarang berbelanja di Toko PnD Mulus Jaya Sumedang dan implikasinya terhadap strategi pemasaran dengan menggunakan *discriminant analysis*.

Berdasarkan analisis dengan menggunakan diskriminan, diketahui bahwa yang membedakan orang yang sering berbelanja atau jarang berbelanja di Toko PnD Mulus Jaya dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor perhatian yang diberikan oleh toko dalam menangani masalah-masalah pelanggan (komplain) dan juga faktor pelayanan karyawan yang diberikan kepada para konsumen (pelanggan) dengan angka F hitung sebesar 5,807 dan 5,085 serta memiliki angka sig dibawah 0,05 yaitu 0,242 dan 0,428.

Model diskriminan yang ada ternyata valid dan dapat digunakan, karena tingkat ketepatannya cukup tinggi (57%) dan mempunyai *cross validation* yang cukup tinggi pula (57%). Dengan demikian pihak manajemen dapat mengambil berbagai strategi yang relevan berdasarkan model diskriminan tersebut.

## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
1.5 Kerangka Pemikiran.....	13
1.6 Sistematika Penulisan.....	19
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Definisi Manajemen Pemasaran.....	21
2.2 Konsep Pemasaran.....	22
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	27
2.3.1 Produk.....	27
2.3.1.1 Pengertian Produk.....	28
2.3.1.2 Klasifikasi Produk.....	28
2.3.1.3 Bauran Produk.....	31
2.3.2. Harga.....	34
2.3.2.1 Pengertian Harga.....	34

2.3.2.2 Tujuan Penetapan Harga.....	35
2.3.2.3 Metoda Penetapan Harga.....	36
2.3.2.4 Penyesuaian Harga.....	37
2.3.3 Tempat.....	41
2.3.3.1 Pengertian Tempat.....	41
2.3.3.2 Fungsi Saluran Pemasaran.....	42
2.3.3.3 Jumlah Perantara.....	43
2.3.3.4 Jenis-jenis Pasar.....	43
2.3.4 Promosi.....	44
2.3.4.1 Pengertian dan Tujuan Promosi.....	44
2.3.4.2 Promotion Mix.....	46
2.3.5 People.....	53
2.3.6 Physical Evidence.....	54
2.3.7 Process.....	54
2.4 Mengidentifikasi Pesaing.....	55
2.5 Struktur Pasar.....	57
2.6 Perilaku Konsumen.....	58
2.6.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	59
2.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	60
2.7 Proses Keputusan Pembelian.....	67
2.7.1 Peran Pembelian.....	67
2.7.2 Tahap-tahap Proses Pembelian.....	68
2.8 Model AIDA.....	73

2.9 Wholesaling.....	74
2.10 Retailing.....	77
2.11 Macam Metoda Penelitian.....	83
2.12 Definisi Variabel.....	84
2.13 Macam Teknik Pengumpulan Data.....	86
2.13.1 Kriteria Instrumen Yang Baik.....	94
2.13.2 Skala Pengukuran.....	95
2.14 Kekeliruan Sampling.....	97
2.15 Teknik Sampling.....	98
2.16 Analisis Diskriminan.....	101

### BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Sejarah Perusahaan.....	107
3.2 Daerah Pemasaran dan Produk Perusahaan .....	110
3.3 Langkah-langkah Penelitian.....	112
3.3.1 Studi Pustaka.....	113
3.3.2 Perumusan Masalah.....	113
3.3.3 Tujuan Penelitian.....	114
3.3.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data.....	114
3.3.5 Observasi Studi Awal.....	116
3.3.6 Kuesioner Pendahuluan.....	116
3.3.6.1 Penyusunan Kuesioner Pendahuluan.....	116
3.3.6.2 Penentuan Ukuran Sampel Penelitian Pendahuluan.....	117
3.3.7 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	118
3.3.8 Pengumpulan dan Pengolahan Data Awal.....	119

3.3.9 Kuesioner Akhir.....	119
3.3.9.1 Penyusunan Kuesioner Akhir.....	119
3.3.9.2 Penentuan Ukuran Sampel Penelitian Akhir.....	120
3.3.10 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	122
3.3.11 Penyebaran Kuesioner Akhir.....	123
3.3.12 Pengumpulan dan Pengolahan Data Akhir.....	124
3.3.13 Analisis Hasil Pengolahan Data.....	125
3.3.14 Kesimpulan Dan Saran.....	125
3.4 Metoda Penelitian.....	125
3.4.1 Sifat Penelitian.....	125
3.4.2 Jenis dan Sumber Data.....	126
3.4.2.1 Jenis Data.....	126
3.4.2.2 Sumber Data.....	127
3.4.3 Operasional Variabel.....	128
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden.....	130
4.2 Tanggapan Konsumen Terhadap Toko PnD Mulus Jaya.....	135
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	161
5.2 Saran.....	163
 DAFTAR PUSTAKA	
 LAMPIRAN-LAMPIRAN	

## **DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Kelompok Usia Penduduk Indonesia.....	5
Tabel 1.3 Pangsa Pasar Gerai Ritel.....	7
Tabel 1.4 Perkiraan Pangsa Pasar (Triliun Rp).....	7
Tabel 4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	131
Tabel 4.1.2 Usia Responden.....	131
Tabel 4.1.3 Pekerjaan Responden.....	132
Tabel 4.1.4 Pendapatan Responden.....	133
Tabel 4.1.5 LatarBelakang Pendidikan Responden.....	134

## **DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 Lima Kekuatan Michael Porter.....	55
Gambar 2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	61
Gambar 2.3 Tahap-tahap Proses Pembelian.....	69
Gambar 2.4 Model AIDA.....	74
Gambar 2.5 Peta Penentuan Posisi Eceran.....	80
Gambar 3.1 Bagan Organisasi PnD Mulus Jaya.....	108
Gambar 3.2 Bagan Alir Langkah-langkah Penelitian.....	112