

**LAPORAN PENELITIAN
PENELITIAN MANDIRI
Tahun Anggaran 2014**

**ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN
DALAM BERBELANJA DI MATAHARI
DEPARTMENT STORE MALL CIPUTRA
JAKARTA BARAT**

Peneliti:

Prof. Dr. Kemala Motik Abdul Gafur, MM

Pengusul:

**Fakultas Ekonomi
UNIVERSITAS Indonusa Esa Unggul Jakarta
Februari, 2014**

**LEMBAR PENGESAHAN
PENELITIAN MANDIRI
TAHUN ANGGARAN 2014**

1. **Judul** : Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di Matahari *Department Store Mall* Ciputra Jakarta Barat
2. **Ketua Peneliti :**
- a. Nama : Prof. Dr. Kemala Motik AG, MM
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. Pangkat/Golongan : Pembina /IVC
- d. NIP : -
- e. Jabatan sekarang : Guru Besar
- f. Fakultas/Jurusan/Lembaga Penelitian : Ekonomi/Pasca Sarjana MM
- g. Alamat Kantor/Telp./Fax/E-mail : Fakultas Ekonomi UEU
Jl. Terusan Arjuna, Tol Tomang,
Kebun Jeruk, Jakarta Barat 11510/
021-5674223 ext 358/
E-mail : kemala.motik@esaunggul.ac.id
- h. Enumerator : **SUWANI**
3. **Perguruan Tinggi** : FE Pasca Sarjana MM - Universitas Esa Unggul
4. **Jangka waktu penelitian** : 1 tahun
- Biaya 2012 yang diajukan ke UEU : Rp. 3.000.000,-
- Total Biaya : Rp. 3.000.000,-

Jakarta, 28-11-2014

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul
fakultas ekonomi

Dr. MF. Arrozi, SE, M.Si, Akt
NIP. 19700903 200501 1001

Ketua Peneliti,



Prof. Dr. Kemala Motik, MM
NIDN.

Menyetujui,
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
Universitas Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul
LPPM

Dra. Farichah, MM
NIK. 213020466

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan Hidayah-Nya atas terselesaikannya Hibah Penelitian Internal pada LPPM Universitas Esa Unggul. Selain itu juga peneliti mengucapkan rasa terima kasih dengan tulus hati dan tak ternilai yang terhormat kepada:

Rektor Universitas Esa Unggul, Dr. Arief Kusuma AP, Ir., MBA, yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang akuntansi keperilakuan di pasar modal. Ilmu pengetahuan ini akan mampu untuk mengembangkan kelembagaan di program studi akuntansi dan manajemen pada khususnya dan fakultas ekonomi pada umumnya.

Dekan Fakultas Ekonomi, Dr. Muhammad Fachruddin Arrozi Adhikara, SE, M.Si, Akuntan yang telah memberikan fasilitas kepada para peneliti selama melaksanakan penelitian di prodi akuntansi dan manajemen, serta Fakultas atas segala sarana dan prasarana untuk menunjang selesainya penelitian tersebut.

Ketua LPPM, Dr. Iman Setyabudi, S.Psi., M.Si, MM untuk dukungan moril dan material selama proses penelitian. Mudah-mudahan tidak bosan bila ada gangguan sejawat-sejawat dari Fakultas Ekonomi baik prodi akuntansi maupun manajemen.

Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah membantu peneliti dengan hati ikhlas sehinggalah Hibah Penelitian Internal dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis berharap dari keterbatasan yang ada dalam penelitian ini akan menjadi bahan rujukan dan memiliki implikasi pada penelitian berikutnya, sehingga bermanfaat bagi ilmu pengetahuan. Amiin.

ABSTRACT

Matahari *Department Store* merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang menyediakan kebutuhan seperti kosmetik, kebutuhan rumah tangga, perlengkapan dapur, pakaian, sepatu, aksesoris. Dilihat dari harga, matahari merupakan salah satu *department store* yang relatif murah di banding *Department Store* lainnya. Dalam memilih dan membeli suatu produk, konsumen sering kali mempertimbangkan banyak hal seperti kelengkapan produk, mutu harga, lokasi yang strategis, dan promosi yang sedang di gunakan. Dari sudut pandang persaingan yang sangat ketat antar *department store*, para pengelola harus merancang program yang paling efektif untuk menarik konsumen berbelanja dimana salah satu cara untuk mendapatkan perhatian konsumen yaitu harus lebih memperhatikan sikap dan perilaku konsumen mengenai segala sesuatu yang ditampilkannya. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui sikap konsumen dalam berbelanja di matahari *department store* dan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam berbelanja di matahari *department store*. Metode yang digunakan adalah metode analisis Fishbein. Sehingga diperoleh dari segi sikap hasil untuk matahari *department store* adalah konsumen menyukai iklan matahari yang menarik perhatian, dan bagi konsumen harga sesuai kualitas adalah hal yang penting dikarenakan tidak mengecewakan. Sedangkan dari segi perilaku konsumen referensi diri sendiri lebih mendukung dan lebih dituruti dalam hal melakukan pembelian. Hasil untuk sikap konsumen bernilai 7.25, maka hasil penelitian tersebut masuk kategori baik atau positif dan untuk hasil perilaku konsumen mereka berperilaku positif yaitu bernilai 7.46. Untuk analisis sikap dan perilaku konsumen dalam berbelanja di matahari *department store* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Sikap responden dalam berbelanja di matahari bernilai 7.25 yang berarti responden menyukai berbelanja di matahari *department store*. Perilaku konsumen dalam berbelanja di matahari bernilai 7.46 yang berarti konsumen akan kembali melakukan pembelian ke matahari *department store*.

Kata kunci : Sikap dan Perilaku Konsumen

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini dunia perdagangan berkembang dengan pesatnya sehingga hal ini menuntut pihak swasta untuk lebih mampu bersaing dalam bidang pemasaran. Dalam hal ini orientasi terhadap konsumen merupakan cara yang tepat untuk mempertahankan keberadaan atau keberlangsungan perusahaan tersebut. Salah satu yang biasa dilakukan oleh manager pemasaran adalah dengan memahami sikap dan perilaku konsumen yang hendak dijadikan pasar sasaran. Jadi, pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat pada umumnya.

Pada saat ini banyak sekali pusat perbelanjaan (*department store*) yang tersebar di hampir seluruh tempat yang ada baik dikota-kota besar, maupun dikota-kota kecil. Perkembangan yang terjadi pada *department store* ini mempengaruhi perubahan kehidupan masyarakat, dimana salah satu perubahan itu adalah tempat belanja masyarakat yang akan

dipilih oleh masyarakat dalam membeli suatu produk yang diinginkannya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Matahari *department store* merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang menyediakan kebutuhan seperti kosmetik, kebutuhan rumah tangga, perlengkapan dapur, pakaian, sepatu, aksesoris.

Dari sudut pandang persaingan yang sangat ketat antar *department store*, para pengelola harus merancang program yang paling efektif untuk menarik konsumen berbelanja dimana salah satu cara untuk mendapatkan perhatian konsumen yaitu harus lebih memperhatikan sikap dan perilaku konsumen mengenai segala sesuatu yang ditampilkannya. Perilaku konsumen adalah proses yang harus dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan biasa memenuhi kebutuhannya. Pada kenyataannya, masih banyak perusahaan yang belum memperhatikan sikap konsumennya, padahal dengan mengetahui sikap konsumen, perusahaan dapat lebih meningkatkan kualitas produk yang telah ada menjadi lebih baik lagi guna memberikan kepuasan yang optimal bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan menghasilkan laba yang maksimal bagi perusahaan. Sikap adalah pola perasaan, keyakinan dan kecenderungan perilaku terhadap orang, ide, atau objek yang tetap dalam jangka waktu yang lama.

Dilihat dari harga, matahari merupakan salah satu *department store* yang relatif murah dibanding *department*. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, dapat dibuat perumusan masalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap konsumen dalam berbelanja dimatahari *department Store* ?
2. Bagaimana perilaku konsumen dalam berbelanja dimatahari *department store*?

Sedangkan Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sikap konsumen dalam berbelanja dimatahari *department Store*
2. Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam berbelanja dimatahari *department store*

LANDASAN TEORI

Pengertian Sikap

Sikap adalah predisposisi yang dipelajari dalam merespons secara konsisten sesuatu obyek, dalam bentuk suka atau tidak suka.¹Sikap merupakan konsep yang paling penting dalam studi perilaku konsumen. Untuk memahami sikap konsumen tidaklah mudah meskipun sikap adalah ekspresi dari menyukai atau tidak menyukai sesuatu hal. Mengapa sikap

¹Ristiyanti prasetijo dan John J.O.I ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta, 2005, hlm 104

merupakan hal yang penting bagi para pemasar, Sikap dapat menjadi penyebab perilaku seseorang terhadap suatu obyek, dengan mempengaruhi sikap konsumen, para pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.²

Perilaku merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Dalam memahami dan mengetahui perilaku konsumen sangatlah tidak gampang meskipun perilaku adalah perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur, barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka.

Pengertian Produk

Produk diartikan sebagai barang, jasa, ide yang memiliki atribut *tangible* (berwujud) atau *intangible* (tidak berwujud) yang memberikan kepuasan dan manfaat pada konsumen.³

Pengertian Harga

Harga ialah sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk.⁴

Strategis Distribusi

Tiga macam strategi distribusi sebagai berikut:⁵

- a. Distribusi intensif
Menyangkut pendistribusian produk melalui sebanyak mungkin saluran dan anggota saluran (baik grosir maupun pengecer)
- b. Distribusi eksklusif
Manufaktur memberikan hak eksklusif untuk mendistribusikan atau menjual produk tertentu ke sejumlah grosir atau pengecer yang terbatas.
- c. Distribusi selektif
Produsen hanya memilih grosir dan pengecer yang akan memberikan perhatian khusus pada produk tertentu dalam upaya penjualannya.

Tujuan Promosi

Tujuan akhir segala promosi adalah meningkatkan penjualan. Selain itu, para pemasaran dapat menggunakan promosi untuk menyampaikan informasi, memposisikan produk, menambah nilai tambah produk, dan mengendalikan *volume* penjualan.⁶

²Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000, hlm 50

³A.Surya & A.Setiyaningrum, *Journal of Business Strategy and Execution*, Jakarta, 2009, hlm 15

⁴J.Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, edisi 2, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2011,hlm 12

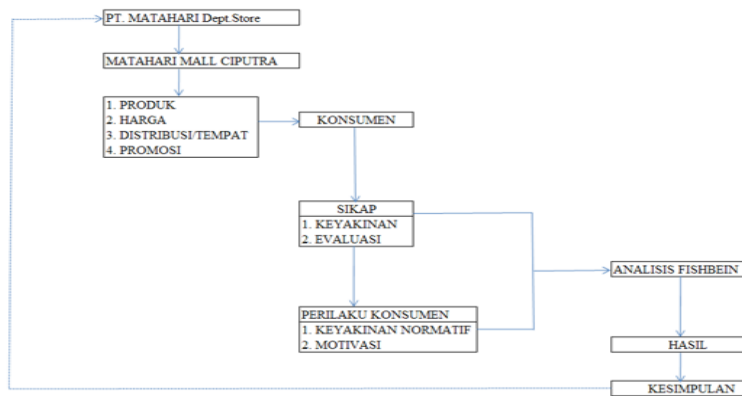
⁵Ricky.W. Griffin dan Ronald . J. Ebert, *Bisnis*, Edisi 8, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2002, hlm 341

⁶Ibid,hlm 365

METODE PENELITIAN

Kerangka Pikir Penelitian

Penulis melihat konsumen dari sikap dan perilaku, sikap mempunyai dua dimensi yaitu dimensi keyakinan dan evaluasi. Perilaku mempunyai dua dimensi yaitu dimensi keyakinan normatif dan motivasi. Untuk melihat sikap dan perilaku penulis menggunakan analisis *Fishbein* untuk memperoleh hasilnya.



Definisi Operasional Variabel

Sikap adalah perasaan seseorang terhadap sesuatu objek yang menggambarkan senang tidak senang, suka tidak suka dan setuju atau tidak setuju.

a. Keyakinan

Yaitu kepercayaan konsumen akan suatu atribut. Keyakinan ini merupakan tanggapan konsumen sebelum membeli suatu atribut yang ada di matahari *department store*.

Adapun indikator dari keyakinan ini adalah:

1. Produk
 - a. Kualitas barang yang bermutu.
 - b. Penggunaan barang yang tahan lama.
 - c. Pilihan produk dimatahari lebih banyak dan lengkap.
 - d. Produk bervariasi.
 - e. Produk dimatahari sesuai dengan semua kalangan.
2. Harga
 - a. Harga bersaing dengan *department store* lainnya.
 - b. Harga sesuai kualitas.
3. Distribusi/Tempat
 - a. Lokasi matahari strategis.

- b. Matahari cukup terkenal.
- c. Berbelanja di Matahari cukup nyaman.

4. Promosi

- a. Iklan Matahari yang menarik perhatian.
- b. Matahari memberikan bonus *buy 1 get 1*.

b. Evaluasi

Yaitu seberapa penting atribut tertentu di mata konsumen. Evaluasi ini merupakan tanggapan konsumen setelah membeli suatu atribut yang ada di Matahari *department store*. Indikator untuk evaluasi ini harus sama dengan indikator pada keyakinan, karena diperlukan untuk mengevaluasi keyakinan konsumen akan suatu atribut.

Perilaku Konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen, yang membeli produk untuk konsumen personal. Perilaku konsumen mempunyai 2 dimensi, yaitu:

1. Keyakinan Normatif

Yaitu faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian.

Indikator dari keyakinan normatif ini adalah iklan/promosi, keluarga, teman, diri sendiri.

2. Motivasi

Yaitu faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Indikator dari motivasi ini harus sama dengan keyakinan normatif.

Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian oleh penulis dilakukan di PT. Matahari *Department Store* Mall Ciputra Jakarta Barat.

2. Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini pada bulan Februari 2012.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Matahari *Department Store* Mall Ciputra Jakarta Barat. Dalam hal ini jumlah populasi tidak diketahui.

Penulis menetapkan sampel yang diambil sebanyak 100 responden berdasarkan *Quota sampling* dengan menggunakan metode *Purposive sampling*. *Quota sampling*: Metode pengambilan sampel ini dilakukan jika populasi tidak diketahui sehingga peneliti harus

menentukan sendiri jumlah sampel yang diinginkan.⁷ *Purposive sampling*: Metode pengambilan sampel ini dilakukan peneliti dalam melakukan pengambilan sampel berdasarkan keputusan sendiri oleh peneliti sepanjang unsur- unsur yang akan diteliti merupakan anggota populasi.⁸ Adapun kriteria yang akan di tentukan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Masyarakat yang berumur minimal 17 tahun
- b. Masyarakat yang bertempat tinggal di wilayah Jakarta Barat
- c. Masyarakat yang sudah pernah berbelanja minimal 3 kali ke Matahari *Department Store* Mall Ciputra Jakarta Barat

Metode Analisis Data

a. Validitas

Uji Validitas adalah suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk mengukur sah tidaknya suatu pertanyaan dalam penelitian.

Dengan rumus teknik korelasi product moment:⁹

$$R_{xy} = \frac{n(X_i Y_i) - (\sum X_i \sum Y_i)}{\sqrt{\{ (n \sum X_i^2) - (\sum X_i)^2 \} - \{ (n \sum Y_i^2) - (\sum Y_i)^2 \}}}$$

b. Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk mengukur konsistensi seluruh pertanyaan dalam penelitian.

Rumus alpha adalah sebagai berikut:¹⁰

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

⁷ Rina Anindita dan Hasyim, *Prinsip-prinsip dasar metode riset bidang pemasaran*, edisi pertama UIEU-University press, Jakarta, 2009 hlm 78

⁸ Ibid, hlm 78

⁹ Ibid, hlm 93

¹⁰ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000, hlm 207

Untuk membahas permasalahan pertama adalah dengan menghitung sikap konsumen Matahari dengan menggunakan metode analisa sikap Fishbein.¹¹

$$AB = \sum_{i=1}^n bi \times ei$$

Untuk membahas permasalahan kedua, adalah dengan mengukur maksud perilaku konsumen atau tujuan berperilaku. Rumusnya adalah¹²

$$B \approx BI = W_1 (Ab) + W_2 (SN)$$

Sedangkan untuk menghitung norma subyektif atau faktor kelompok referensi digunakan rumus dibawah ini:¹³

$$SN = \sum_{i=1}^n bi \times mi$$

Untuk mengetahui sikap konsumen dan perilaku konsumen berada pada skala nilai yang mana, maka harus dihitung dahulu nilai maksimum dan minimum dengan cara sebagai berikut:¹⁴

$$Rs = \frac{m-n}{b}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Fishbein Tentang Sikap Konsumen Matahari Dept.Store

Indikator	Keyakinan	Evaluasi	Sikap (AB)
Produk	1.17	1.42	1.66
Harga	1.21	1.52	1.83
Distribusi/ Tempat	1.28	1.43	1.83
Promosi	1.32	1.51	1.99
TOTAL AB			7.25

Sumber : Hasil Pengolahan Data Pada Excel

¹¹ Ibid, hlm 249

¹² Ibid, hlm 250

¹³ Ibid, hlm. 251

¹⁴ Rina Anindita dan Hasyim, op.cit, hlm 133

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada keyakinan yang memperoleh nilai terbesar adalah konsumen menyukai promosi yang ada di matahari sebesar 1.32. sedangkan dilihat pada evaluasi yang memperoleh nilai terbesar adalah harga merupakan hal yang penting dalam berbelanja di matahari *department store* sebesar 1.52.

Dari hasil angka perhitungan total penjumlahan antara nilai perkalian antara nilai sikap keyakinan dengan nilai sikap evaluasi responden terhadap matahari *department store* didapat nilai 7.25

Kategori Sikap

kategori	interval
sangat tidak setuju	0.72 - 2.86
tidak setuju	2.87 - 5.01
cukup setuju	5.02 - 7.16
setuju	7.17 - 9.31
sangat setuju	9.32 - 11.5
Total	

Sumber: data diolah oleh penulis

Hasil Penelitian sikap responden terhadap matahari *department store* yang bernilai 7.25 berada di antara 7.17 sampai dengan 9.31 termasuk kategori menyukai berbelanja di matahari *department store*.

Analisis Fishbein Tentang Perilaku Konsumen Matahari Dept.Store

Referensi	Keyakinan Normatif	Motivasi	SN
Keluarga	1.03	1.29	1.33
Teman	1.05	0.91	0.96
Promosi/iklan	1.02	1.24	1.26
diri sendiri	1.53	1.80	2.75
TOTAL SN			7.85

Sumber: Hasil Pengolahan Data pada Excel

Nilai yang paling besar, dapat dilihat pada keyakinan normatif bahwa diri sendiri lebih mendukung responden matahari sebesar 1.53 dibandingkan dengan keluarga, teman, promosi/iklan. Referensi diri sendiri berpengaruh pada perilaku konsumen. Sedangkan dilihat dari motivasi, referensi diri sendiri juga memperoleh nilai tertinggi sebesar 1.80 atau referensi diri sendiri lebih menuruti untuk melakukan pembelian. Referensi diri sendiri merupakan karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Hasil rata-rata dari w1 adalah 69.85 % dan w2 adalah 30.15 % (w1 >w2). Responden berpendapat bahwa sikap sendiri terhadap matahari *department store* lebih menentukan dalam perilaku pembelian mereka dibanding mengikuti pendapat kelompok referensi. Setelah mendapatkan hasil dari perhitungan sikap (AB), norma subyektif (SN), bobot w1 dan bobot w2 lalu menghitung maksud perilaku konsumen atau tujuan berperilaku (BI).

$$\begin{aligned}
 B \sim BI &= w1(AB) + w2 (SN) \\
 &= (69.85\% \cdot 7.25) + (30.15\% \cdot 7.85) \\
 &= 7.46
 \end{aligned}$$

Nilai B ~ BI adalah positif (7.46) maka dapat dikatakan bahwa konsumen mempunyai perilaku positif yang artinya konsumen akan melakukan pembelian ulang di matahari *department store*.

Kategori	interval	spond	Persentase
pasti tidak akan membeli/merekomendasikan	1.23 - 3.26	3	3%
mungkin tidak akan membeli/merekomendasikan	3.27 - 5.30	10	10%
ragu-ragu	5.31 - 7.34	23	23%
mungkin akan membeli lagi/merekomendasikan	7.35 - 9.38	54	54%
pasti akan membeli lagi/merekomendasikan	9.39 - 11.45	10	10%
total		100	100%

Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil perilaku konsumen sebesar 7.46 yaitu nilai yang positif dan berada pada skala 7.35 sampai dengan 9.38 artinya perilaku konsumen terhadap matahari *department store* mungkin akan membeli lagi yang artinya kemungkinan besar akan membeli lagi atau melakukan pembelian ulang di matahari *department store*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disajikan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari sikap konsumen terhadap matahari, dapat dilihat pada keyakinan bahwa responden menyukai promosi yang ada pada matahari *department store*. Sedangkan dilihat pada evaluasi, harga yang ditetapkan oleh matahari bagi konsumen hal yang penting dalam berbelanja di matahari *department store*. Dari analisis sikap dapat disimpulkan dari segi sikap bahwa sikap konsumen positif sebesar 7.25 yaitu konsumen menyukai berbelanja di matahari *department store*.

2. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada norma subyektif, dapat dilihat pada keyakinan normatif bahwa referensi diri sendiri lebih mendukung responden matahari dibandingkan dengan keluarga, teman, promosi/iklan. Namun pada motivasi responden matahari lebih menuruti diri sendiri daripada keluarga, teman, promosi/iklan. Dari analisis perilaku konsumen dapat disimpulkan dari segi perilaku konsumen bahwa perilaku konsumen positif sebesar 7.46 yaitu konsumen akan melakukan pembelian ulang di matahari *department store*.

Saran

1. Pengusaha maupun manager matahari *department store* agar tetap mempertahankan ketersediaan produk, mutu harga, penempatan barang yang rapih, promosi yang digunakan harus dimengerti oleh konsumen sehingga konsumen tetap menyukai untuk memilih matahari *department store* sebagai tempat berbelanja guna memenuhi kebutuhan hidupnya.
2. Pengusaha maupun manager matahari *department store* hendaknya membuat inovasi-inovasi yang baru terutama dalam hal menarik perhatian konsumen sebanyak-banyaknya agar konsumen lebih sering berbelanja di matahari *department store*

DAFTAR PUSTAKA

- A.Surya dan Setyaningrum, 2009, *Journal of Business Strategy and Execution*, BINUS BUSINESS SCHOOL, Jakarta
- Ali Hasan, *Marketing*, MedPress: Yogyakarta, 2008
- Rina Anindita dan Hasyim, *Prinsip – Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*, UEU, Jakarta, 2009.
- Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2010.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary, *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi 9, Indeks Gramedia, 2003
- Murti Sumarni & John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis*, edisi 3, Liberty Yogyakarta, Yogyakarta, 1993
- Griffin. W. Ricky dan Ronald .J. Ebert, *Bisnis*, edisi 8, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2007
- Managemen*, edisi 7, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2004
- Ristiyanti dan John J.O.I ihalauw, *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta, 2005

Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, edisi 7, Indeks, Jakarta, 2008.

Supranto & Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, edisi 2, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2011.

www.wikipedia.com, *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian*, 2012

www. Matahari.com, struktur organisasi matahari *department store*, 2012Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2005

Joseph F, Hair, *Multivariate Data Analysis*, MacMillan Press, New York, 1998.

Kismono, Gugup. (2001). *Menyusun Strategi Harga*. Seri Manajemen No. 40. Damar Mulia. *Pustaka*, Jakarta.

Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Airlangga, Jakarta, 2007.

Kotler Philip, *Marketing Management*, The Millenium Edition, New. Jersey: Prentice Hall International, Inc., 2000.

Ratih, Hurriyati. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* Alfabeta: Bandung, 2005.

Sari, Fitri Intan (2008), *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Dundee Fried Chicken (DFC) I Kota Malang*. Skripsi (Sarjana)--Universitas Negeri Malang.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2001.

Surbakti, Afridayanti (2010) *Pengaruh strategi bauran pemasaran (produk, pelayanan toko, atmosfir toko, harga, promosi dan lokasi) pedagang eceran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di Kota Medan*.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra, *Service Quality, and Satisfaction*, Andi Offset, Yogyakarta, 2005.

Vera Marintan Lingga, (2008). *Pengaruh bauran pemasaran (7P) pada Toserba X di Bogor*. Skripsi Institut Pertanian Bogor.

William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Elangga, Jakarta, 1996. Yasid, *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, Ekonisia, Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta, 2005.

Zeithaml, Valerie A, Bitner, Mary Jo, *Service Marketing*, Irwin Mc Graw Hill, Boston, 2006.