

Deskripsi Keputusan Membeli Sembako di Pasar Modern (Survei Pelanggan di Kota Yogyakarta)

Haddy Suprpto

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Description of Decision Purchase of The Nine Basic Necessities (Sembako) in Modern Market (Customer Survey in Yogyakarta)

ABSTRACT *The study described purchases decisions about nine necessities (sembilan bahan pokok/sembako) in modern market in Yogyakarta. This research used survey method of factual investigation using a structured list of questions. A sample of consumers that consisted of 157 people who purchased sembako in modern market was selected with convenience sampling method to be respondents of the research. Data was analyzed using frequency description. The finding of the research showed that the aspect of prices, qualities, services, style and packaging, variations, atmosphere, locations, and promotions were customers' consideration in purchase decisions of sembako in modern market.*

Keywords: *decisions purchases, nine basic necessities, prices, qualities, services, style and packaging, variations, atmosphere, locations, and promotions.*

Kebutuhan dan keinginan konsumen itu perlu dikenali dan dipenuhi sebagai syarat sosial dan ekonomi bagi eksistensi perusahaan. Untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan perlu mengetahui mengapa seseorang melakukan pembelian. Kebutuhan masyarakat ini dapat dipenuhi lewat pasar tradisional atau pasar modern. Pasar-pasar yang ada timbul dari sekelompok pedagang yang melihat adanya suatu perdagangan sebagai akibat adanya permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) yang semakin meningkat intensitasnya. Dengan demikian pasar-pasar ini pada dasarnya merupakan fasilitas pelayanan sosial-ekonomi yang sudah banyak ditemui dan diterima keberadaannya. Pasar sebagai salah satu bentuk pelayanan sosial karena pasar tersebut berhubungan langsung dengan masyarakat dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Di sisi lain pasar sebagai pelayanan ekonomi ditunjukkan dengan peranannya dalam menyokong secara langsung pada kegiatan ekonomi dan produksi masyarakat maupun daerah, serta memberikan keuntungan finansial bagi pelaku kegiatan pasar dan pemasukan pendapatan bagi daerah.

Persaingan kedua jenis pasar pada saat ini terasa semakin kuat, hal ini menjadikan sebuah dilema. Munculnya beberapa pasar modern di Yogyakarta menimbulkan kegaman akan nasib pasar tradisional skala kecil dan menengah. Tertekannya pasar tradisional yang telah berpuluh tahun menjadi penghubung perekonomian pedesaan dengan perkotaan dikhawatirkan akan mengakibatkan hilangnya lapangan pekerjaan. Data Disperindagkop dan UKM DIY menyebutkan pada rentang

2007-2009 pertumbuhan pasar modern mencapai 52% sedangkan pasar tradisional tidak tumbuh (stagnan). Jumlah pasar modern pada tahun 2007 sebanyak 228, tahun 2008 sebanyak 288 dan pada tahun 2009 sebanyak 350, sedangkan jumlah pasar tradisional dari tahun 2007-2009 sebanyak 338. Pasar modern di sini meliputi *Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket*, dan grosir bersifat perkulakan. Pesatnya pertumbuhan pasar modern ditengarai terkait perubahan perilaku konsumen yang menginginkan kenyamanan berbelanja, kepastian harga, dan tanpa tawar-menawar. Di samping itu pesatnya pertumbuhan pasar modern itu seiring gencarnya penetrasi ritel asing ke Indonesia. Data BisInfocus 2008 menyatakan tahun 1970-1990 pemegang merek ritel asing yang masuk ke Indonesia sebanyak 5 merek dengan jumlah 275 gerai, tahun 2004 sebanyak 14 merek dengan jumlah 500 gerai, dan tahun 2008 sebanyak 18 merek dengan jumlah 532 gerai. Hal ini menandakan bahwa aturan yang ada memang sangat terbuka, sehingga dapat dikatakan ini tidak melanggar peraturan. Jumlah penduduk yang besar merupakan potensi bagi pebisnis, apalagi gaya hidup masyarakat dalam berbelanja mulai beralih dari pasar tradisional ke pasar modern. Dengan demikian mengembangkan pasar modern merupakan peluang bisnis yang menjanjikan.

Pesatnya persaingan pasar yang ada menjadikan sebuah dilema; munculnya beberapa pasar modern menimbulkan kegamangan akan nasib pasar tradisional, termasuk lapangan pekerjaan yang ada di dalamnya. Permasalahan inilah yang menjadi salah satu kajian dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Yogyakarta yang tertuang dalam Peraturan Walikota Nomor : 17 Tahun 2007. Apakah benar pernyataan yang menyatakan bahwa kehadiran pasar modern akan menekan keberadaan pasar tradisional? Oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian, mengapa seseorang melakukan keputusan membeli di pasar modern.

Keputusan Membeli

Sebutan Propinsi DIY sebagai kota budaya, kota pendidikan, dan sebagai salah satu daerah tujuan wisata, tak heran setiap saat jumlah penduduknya mengalami perkembangan. Pertambahan penduduk tersebut meliputi masuknya berbagai suku dengan berbagai adat istiadat dan kebudayaannya, memberikan corak tersendiri yang akan mempengaruhi gaya hidup dan perilaku konsumen di wilayah ini. Proses psikologis dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Keputusan membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu faktor budaya (budaya, sub-budaya, kelas sosial); sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status); pribadi (usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri) serta psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap (Kotler & Lane, 2009). Konsumen harus mengambil keputusan menyangkut barang dan jasa yang mereka pilih, di mana harus dibeli; pasar tradisional atau pasar modern, dengan harga dan kualitas yang bagaimana, siapa yang harus mengambil keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh harga, kualitas, pelayanan, model dan kemasan, variasi, suasana, lokasi, dan promosi (Kotler & Lane, 2009).

Harga

Harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah dengan beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga ini mempunyai indikator nilai dan potongan; nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lain, sedangkan potongan merupakan pengurangan yang dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain yang ditawarkan oleh seorang penjual untuk menarik pelanggan membeli dalam jumlah yang lebih besar dari biasanya.

Kualitas

Kualitas adalah mutu dalam pemilihan produk keseluruhan yang ditawarkan oleh pedagang eceran, dan variabel ini diukur berdasarkan ada tidaknya tanggapan konsumen tentang kualitas barang yang ditawarkan.

Pelayanan

Pelayanan adalah pelayanan barang menyeluruh yang diberikan pengecer kepada onsumen dan ternyata merupakan pertimbangan yang mempengaruhi citra pengecer, dan variabel ini diukur berdasarkan tanggapan konsumen mengenai baik buruknya pelayanan yang diberikan, serta kepraktisannya.

Model dan kemasan

Model dan kemasan adalah seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk, sehingga memberikan pengaruh bagi keputusan membeli sembako.

Variasi

Variasi adalah keragaman atau kedalaman produk yang diukur dari bermacam-macam indikator; ukuran, warna, dan merek yang terdapat dalam setiap barisan produk.

Suasana

Suasana berbelanja meliputi indikator; kenyamanan, kebersihan, dan tata letak barang.

Lokasi

Lokasi biasanya diukur dengan jarak maupun waktu yang diperlukan hingga sampai di lokasi perbelanjaan.

Promosi

Promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Metode Penelitian

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di pasar modern di Yogyakarta dan sekitarnya. Pasar modern yang dipilih meliputi Supermarket Hero, Ramai, Gardena, Super Indo, Mirota Kampus, dan Carrefour. Karena ukuran populasinya tidak diketahui dengan jelas, maka metode penarikan sampelnya dengan menggunakan *Convenience Sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 157 responden.

Pengukuran Variabel

Harga diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Kotler & Lane (2006) yang terdiri dari 4 item. Instrumen dibuat dalam skala Likert 5 poin, dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Pengujian validitas dengan menggunakan *Pearson Product Moment* menunjukkan bahwa semua item valid. *Alpha* untuk instrumen ini adalah 0,05.

Kualitas diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Kotler & Lane (2006) yang terdiri dari 6 item. Instrumen dibuat dalam skala Likert 5 poin, dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Pengujian validitas dengan menggunakan *Pearson Product Moment* menunjukkan bahwa semua item valid. *Alpha* untuk instrumen ini adalah 0,05.

Pelayanan diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Kotler & Lane (2006) yang terdiri dari 4 item. Instrumen dibuat dalam skala Likert 5 poin, dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Pengujian validitas dengan menggunakan *Pearson Product Moment* menunjukkan bahwa semua item valid. *Alpha* untuk instrumen ini adalah 0,05.

Model/kemasan diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Kotler & Lane (2006) yang terdiri dari 3 item. Instrumen dibuat dalam skala Likert 5 poin, dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Pengujian validitas dengan menggunakan *Pearson Product Moment* menunjukkan bahwa semua item valid. *Alpha* untuk instrumen ini adalah 0,05.

Variasi diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Junaidi dan Dharmmesta (2002) yang terdiri dari 3 item. Instrumen dibuat dalam skala Likert 5 poin, dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Pengujian validitas dengan menggunakan *Pearson Product Moment* menunjukkan bahwa semua item valid. *Alpha* untuk instrumen ini adalah 0,05.

Suasana diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Sutisna (2001) yang terdiri dari 8 item. Instrumen dibuat dalam skala Likert 5 poin, dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Pengujian validitas dengan menggunakan *Pearson Product Moment* menunjukkan bahwa 8 item valid. *Alpha* untuk instrumen ini adalah 0,05.

Lokasi diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Tjiptono (2000) yang terdiri dari 8 item. Instrumen dibuat dalam skala Likert 5 poin, dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Pengujian validitas dengan menggunakan *Pearson Product Moment* menunjukkan bahwa 8 item valid. *Alpha* untuk instrumen ini adalah 0,05.

Analisis Data

Data dianalisis secara deskriptif dengan distribusi frekuensi.

Hasil

Pasar konsumen terdiri dari seluruh individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang dan jasa untuk memenuhi keperluan pribadinya. Para konsumen sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, selera dan sebagainya. Oleh sebab itu menjadi tugas para manajer pemasaran yang menggunakan konsep pemasaran untuk memahami perilaku konsumennya. Dengan kata lain, pemasar harus memahami apa yang terjadi dalam kehidupan konsumen dalam menerima rangsangan yang mereka terima dan akan mempengaruhi terhadap keputusan membeli.

Pertimbangan Harga

Orang berbelanja di pasar modern mempunyai kepercayaan bahwa harga (meliputi nilai dan potongan) berpengaruh terhadap keputusan membeli. Tanggapan responden mempunyai pandangan bahwa sembako yang dibeli di pasar modern mempunyai nilai tersendiri, artinya mereka rela mengeluarkan uangnya untuk sembako tersebut dan mereka senang dan bangga membawa tas yang dipakai untuk pembungkus (*emotional benefit*), bukan sekedar barangnya. Potongan harga dimaksudkan hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat. Lihat Tabel 1.

Tabel 1. Harga sebagai Pertimbangan Keputusan Membeli

Tanggapan	Frekuensi	Prosentase
Sangat Rendah	3	1,91
Kurang	6	3,82
Sedang	60	38,22
Tinggi	55	35,03
Sangat Tinggi	33	21,02
Total	157	100

Dari Tabel 1 dapat dikatakan sebagian besar konsumen merasa bahwa harga sebagai faktor dalam pertimbangannya mengambil keputusan membeli sembako di pasar modern (lebih 56,05%), sedang sekitar 38,22%, dan 5,73% konsumen merasa bahwa harga tidak mereka pertimbangkan dalam membeli sembako.

Pertimbangan Kualitas

Kualitas adalah mutu dalam pemilihan produk keseluruhan yang ditawarkan oleh pedagang eceran. Orang berbelanja di pasar modern mempunyai kepercayaan bahwa harga sangat terkait dengan kualitas barang. Dari tanggapan sebagian besar responden mengatakan bahwa kualitas dipakai sebagai pertimbangan dalam keputusan membeli sembako di pasar modern, karena kualitasnya lebih baik (sekitar 82,80%), sedang 15,92%, dan hanya 1,28% responden mengatakan bahwa kualitas kurang dipertimbangkan dalam keputusan membeli sembako di pasar modern (lihat Tabel 2).

Tabel 2. Kualitas sebagai Pertimbangan Keputusan Membeli

Tanggapan	Frekuensi	Prosentase
Sangat Rendah	1	0,64
Kurang	1	0,64
Sedang	25	15,92
Tinggi	77	49,04
Sangat Tinggi	53	33,76
Total	157	100

Pertimbangan Pelayanan

Pelayanan yang dimaksud adalah pelayanan barang menyeluruh yang diberikan pengecer kepada konsumen, meliputi pelayanan fisik yang diberikan, kepraktisan/ kemudahan dalam pengambilan dan penyerahan barang, fasilitas kredit dan sebagainya. Sekitar 75,80% responden menyatakan bahwa pelayanan sebagai faktor pertimbangan dalam keputusan membeli sembako di pasar modern, sedang 21,02%, dan sekitar 3,18% kurang mempertimbangkan.

Tabel 3. Pelayanan sebagai Pertimbangan Keputusan Membeli

Tanggapan	Frekuensi	Prosentase
Sangat Rendah	2	1,27
Kurang	3	1,91
Sedang	33	21,02
Tinggi	89	56,69
Sangat Tinggi	30	19,11
Total	157	100

Pertimbangan Model/Kemasan

Model/kemasan adalah sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk. Konsumen akan mudah terpengaruh dengan model/kemasan yang menarik. Hal ini terbukti bahwa sekitar 42,68% responden tertarik membeli sembako karena pertimbangan model/kemasan, sedang 47,13%, dan sekitar 10,19% kurang mempertimbangkan.

Tabel 4. Model/Kemasan sebagai Pertimbangan Keputusan Membeli

Tanggapan	Frekuensi	Prosentase
Sangat Rendah	7	4,46
Kurang	9	5,73
Sedang	74	47,13
Tinggi	47	29,94
Sangat Tinggi	20	12,74
Total	157	100

Pertimbangan Variasi

Variasi dapat diidentifikasi sebagai keragaman atau kedalaman produk, yaitu diukur dari bermacam-macam ukuran, warna, dan merek yang terdapat dalam setiap barisan produk. Sebagian responden (65,60%) menyatakan variasi sebagai faktor pertimbangan dalam keputusan membeli, sedang 28,66%, dan sekitar 5,73% kurang mempertimbangkan. Keragaman produk sangat berkaitan dengan pemilihan produk meliputi apa dan berapa banyak produk harus disediakan oleh pasar modern.

Tabel 5. Variasi sebagai Pertimbangan Keputusan Membeli

Tanggapan	Frekuensi	Prosentase
Sangat Rendah	4	2,55
Kurang	5	3,18
Sedang	45	28,66
Tinggi	81	51,59
Sangat Tinggi	22	14,01
Total	157	100

Pertimbangan Suasana

Untuk mendukung keputusan membeli sembako di pasar modern perlu memperhatikan suasana yang diwujudkan dalam kenyamanan, kebersihan, dan tata letak barang. Konsumen dapat menikmati saat berbelanja dengan rasa nyaman dan aman serta didukung lingkungan yang bersih dan fasilitas lainnya, termasuk tata letak barang yang dijajakan. Sebagian responden mengatakan bahwa suasana merupakan faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan membeli sembako (82,80%), sedang 15,29%, dan yang kurang mempertimbangkan suasana sebesar 1,91%. Lihat Tabel 6.

Tabel 6. Suasana sebagai Pertimbangan Keputusan Membeli

Tanggapan	Frekuensi	Prosentase
Sangat Rendah	1	0,64
Kurang	2	1,27
Sedang	24	15,29
Tinggi	64	40,76
Sangat Tinggi	66	42,04
Total	157	100

Pertimbangan Lokasi

Pasar modern untuk memperoleh pelanggan harus memperhatikan jarak, waktu tempuh, fasilitas parkir yang tersedia, ketersediaan transportasi yang mendukung dan lainnya. Berkaitan dengan lokasi keberadaan pasar modern ditunjukkan oleh tanggapan responden, 49,04% menyatakan bahwa lokasi sebagai pertimbangan keputusan membeli, sedang 37,58%, dan 13,37% kurang mempertimbangkan lokasi.

Tabel 7. Lokasi sebagai Pertimbangan Keputusan Membeli

Tanggapan	Frekuensi	Prosentase
Sangat Rendah	5	3,18
Kurang	16	10,19
Sedang	59	37,58
Tinggi	62	39,49
Sangat Tinggi	15	9,55
Total	157	100

Pertimbangan Promosi

Promosi merupakan rujukan terhadap beraneka ragam metode yang digunakan untuk menyajikan suatu produk dalam perhatian yang menguntungkan pihak konsumen, meliputi peragaan toko, penyediaan contoh-contoh, pembungkusan, publikasi, dan *personel selling*. Sebanyak 46,49% menyatakan bahwa promosi mempengaruhi responden dalam keputusan membeli sembako di pasar modern, sedang 45,22%, dan 8,28% responden kurang mempertimbangkan.

Tabel 8. Promosi sebagai Pertimbangan Keputusan Membeli

Tanggapan	Frekuensi	Prosentase
Sangat Rendah	5	3,18
Kurang	8	5,10
Sedang	71	45,22
Tinggi	54	34,39
Sangat Tinggi	19	12,10
Total	157	100

Pembahasan

Harga adalah faktor pemosisian utama dan harus diputuskan dalam kaitannya dengan pasar sasaran, bauran keragaman produk dan layanan, dan pesaingnya. Sembako yang ditawarkan di pasar modern cenderung lebih berkualitas dengan harga yang pasti, sehingga pelanggan wajar jika memilih pasar modern dalam keputusan membeli sembako. Atribut harga menjadi pertimbangan karena adanya faktor kepribadian, sikap dan persepsi dari konsumen terhadap atribut kualitas produk. Hal ini sesuai apa yang dikatakan Kotler & Lane (2006), bahwa memahami bagaimana konsumen sampai pada pemahaman mereka tentang harga merupakan prioritas pemasaran yang penting. Harga yang pasti dipersepsikan mempunyai kualitas yang sesuai. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu (Kotler & Lane, 2006). Atribut pelayanan juga dipertimbangkan karena berhadapan dengan faktor kebudayaan dan kelas sosial. Kelas sosial tertentu menghendaki adanya pelayanan secara fisik, kepraktisan/kemudahan dalam pengambilan dan penyerahan barang, dan fasilitas kredit karena budaya yang melekat padanya.

Atribut model/kemasan juga menjadi pertimbangan keputusan membeli sembako di pasar modern. Model/kemasan di sini meliputi bungkus dan kemasan suatu produk, diharapkan dapat memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan seringkali pula memastikan peranan fungsional yang penting dalam memberikan kemudahan, perlindungan dan penyimpanan, serta memberikan manfaat perseptual (Tjiptono, 1995). Atribut variasi diidentifikasi sebagai keragaman atau kedalaman produk, yaitu diukur dari bermacam-macam ukuran, warna, dan merek yang terdapat dalam setiap barisan produk. Seperti dikatakan Tjiptono (1995), perusahaan berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Strategi ini lebih menekankan penyediaan berbagai macam produk kepada pembeli daripada usaha menarik berbagai segmen pasar yang berbeda. Dengan keragaman yang ada memberikan pengaruh dalam keputusan membeli sembako di pasar modern.

Untuk mendukung keputusan membeli sembako di pasar modern sangat diperlukan suasana yang diwujudkan dalam kenyamanan, kebersihan, dan tata letak barang. Konsumen saat berbelanja dapat menikmati suasana yang nyaman dan aman serta didukung lingkungan yang bersih, termasuk tata letak barang yang mudah dicari. Di samping itu atribut lokasi harus diperhitungkan secara ekonomis dan strategis. Pelanggan sangat memperhitungkan jarak tempuh, waktu tempuh, fasilitas parkir, ketersediaan alat transportasi yang mudah dan sebagainya. Hal ini dipertegas Kotler & Lane (2006), ketiga kunci keberhasilan adalah lokasi, lokasi dan lokasi. Yang tidak kalah menarik adalah atribut promosi, meliputi peragaan di toko, penyediaan contoh-contoh, pembungkusan, publisitas, dan personel selling. Pengecer menggunakan berbagai macam alat komunikasi untuk menghasilkan lalu-lintas pengunjung dan pembelian. Mereka memasang iklan, mengadakan obral khusus, menerbitkan kupon potongan harga, dan menjalankan program hadiah untuk orang yang sering berbelanja, sampel makanan di toko, dan kupon di rak atau di kasir. Gencarnya promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi keputusan membeli. Karena itu, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu strategi pemasaran (Tjiptono, 1995; Kotler & Lane, 2006).

Saran

Kedatangan pasar modern yang begitu mengkhawatirkan ternyata belum dapat disimpulkan akan mematikan pedagang pasar tradisional. Dengan demikian ruang lingkup bagi pedagang sembako di pasar tradisional masih terbuka. Hal ini dapat disimak presentase "sedang" dalam Tabel 1 s/d Tabel 8, responden belum menyatakan kepastian dalam mempertimbangkan atribut-atribut tersebut sebagai pertimbangan dalam keputusan membeli sembako. Hal ini merupakan peluang yang masih terbuka bagi pedagang di pasar tradisional. Oleh sebab itu, pengelolaan pasar tradisional sebaiknya juga memperhatikan atribut-atribut tersebut yang dipertimbangkan responden dalam pengambilan keputusan membeli sembako tersebut.

Simpulan

Responden memberikan tanggapan bahwa keputusan membeli sembako di pasar modern telah mempertimbangkan atribut-atribut: harga, kualitas, pelayanan, model/kemasan, variasi, suasana, lokasi, dan promosi. Namun atribut yang mendapat pertimbangan yang kuat adalah atribut kualitas, suasana, dan pelayanan. Atribut suasana yang dipertimbangkan meliputi kenyamanan, kebersihan, dan tata letak barang, sedangkan atribut pelayanan yang dipertimbangkan meliputi pelayanan fisik, kepraktisan/ kemudahan, fasilitas kredit.

Penulis

Dr. Haddy Suprpto, MS adalah dosen Jurusan Manajemen dan Program Studi Magister Manajemen, UPN "Veteran" Yogyakarta.

Referensi

- Tjiptono, F. (1995). *Strategi Pemasaran, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F.(2000). *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P. & Lane, K. K.. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Malon, Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. & Lane, K. K. (2009) *Marketing Management, 13th Edition*, USA: Pearson Education International.
- Junaidi, S. & Dharmmesta, B. S. (2002). *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek.*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 17(1): 94-104.
- Sugiyono (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta.
- Sutisna (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Rosdakarya, Bandung.