

Hubungan karakteristik / atribut store image terhadap kepuasan konsumen berbelanja home products di supermarket & dept-store (studi kasus penghuni apartemen wisma gading permai pada diamond dan sogo supermarket & dept-store)

Sintya Darmali, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=73638&lokasi=lokal>

Abstrak

Dewasa ini konsumen sudah lebih pintar dan bersikap kritis dalam melakukan belanja produk kebutuhan rumah tangga sehari-hari yang dibelinya. Mereka umumnya mengetahui bahwa dalam kategori produk yang sama, kualitas yang dimiliki oleh beberapa merek pada dasarnya tidak memiliki perbedaan mutu yang signifikan. Dengan kata lain, tidak ada hubungan signifikan antara kualitas produk merek yang satu dengan merek lainnya, baik dari sudut tempat pembuatan (lokal dan import) maupun dari jenisnya (biasa dan premium). Kepercayaan akan merek tertentu dengan kualitas produk yang dimilikinya mulai memudar, berganti menjadi keyakinan bahwa tiap merek memiliki kualitas yang lebih kurang sama.

Begitu pula dengan pemilihan tempat berbelanja produk kebutuhan sehari-hari (home products). Konsumen menyadari bahwa pada saat mereka berbelanja home products di Supermarket& Dept-Store yang berbeda, mereka akan memperoleh hasil yang lebih kurang sama pada jenis, fungsi maupun harga produknya. Dalam hal ini pengelola Supermarket&Dept-Store harus melakukan usaha pemasaran yang lebih keras agar konsumen mau berbelanja di Supermarket&Dept-Storenya.

Penelitian ini merumuskan beberapa hipotesis dan dibuktikan secara empirik melalui penelitian lapangan pada 117 responden penghuni apartemen Wisma Gading Permai, dengan memakai pendekatan kuantitatif dan dilaksanakan dengan metode survei. Untuk mencapai tujuan penelitian, dilakukan perhitungan tingkat harapan dan persepsi konsumen serta kepuasan konsumen dengan menggunakan analisis diagram Kartesius dan analisis Korelasi Product Moment (Pearson) serta uji signifikansi statistik dengan menggunakan SPSS versi 11.0 for Windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut store image Diamond dan Sogo masih belum memberikan kepuasan secara total bagi konsumen. Hal ini terlihat dari skor rata-rata harapan konsumen yang lebih besar dari skor rata-rata persepsi konsumen pada Diamond Sogo. Begitu pula dengan nilai mean harapan yang lebih besar dari nilai mean Diamond dan Sogo.

Dari hasil uji statistik diperoleh hasil bahwa variabel atribut store image Diamond secara bersama-sama mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel kepuasan konsumen berbelanja home products di Diamond. Begitu pula dengan variabel atribut store image Sogo secara bersama-sama mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel kepuasan konsumen berbelanja home products di Sogo. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara atribut store image dengan kepuasan konsumen berbelanja home products di Diamond dan Sogo Supermarket&Dept-Store.

Namun apabila dilihat secara terperinci, didapat hasil bahwa pada Diamond hanya dimensi produk, harga, dan fasilitas toko yang memiliki hubungan positif dan berkorelasi secara signifikan dengan kepuasan konsumen berbelanja home products. Sedangkan pada Sago hanya dimensi lokasi toko yang memiliki hubungan positif dan berkorelasi dengan kepuasan konsumen berbelanja home products.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa penilaian konsumen terhadap kinerja atribut store image Diamond dan Sogo secara keseluruhan masih belum memuaskan. Oleh karena itu penulis menyarankan agar di masa mendatang diharapkan pihak pengelola Diamond mulai memikirkan untuk melakukan penambahan dan pelatihan tenaga SDMnya, melakukan perbaikan fasilitas fisik bangunan toko dan memberikan suasana toko yang menyenangkan bagi konsumen. Sedangkan untuk Sogo, diharapkan dapat melakukan evaluasi terhadap kebijakan strategi harga jual produk yang dipegang saat ini, dengan memberlakukan dual price system sehingga ke depannya harga jual Sogo Kelapa Gading Mall dapat lebih terjangkau dan lebih bersaing dengan kompetitor.