
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMBUAT KONSUMEN BERBELANJA PADA MINIMARKET CITRA NIAGA DI PONTIANAK

Priska

email: Priska.Prisakaaja@gmail.com.

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kebijakan harga dan produk serta faktor yang membuat konsumen berbelanja pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak. Bentuk penelitian survei dengan menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah berbelanja di Minimarket Citra Niaga di Pontianak. Dengan sampel sebanyak seratus orang responden, dan teknik analisis data secara kualitatif.

Kebijakan harga yang diterapkan Minimarket Citra Niaga di Pontianak cenderung lebih murah dibandingkan dengan pesaing, dengan tetap menjaga kualitas. Minimarket Citra Niaga di Pontianak juga selalu melakukan revisi terhadap harga agar menyesuaikan dengan keadaan pasar. Kebijakan produk yang diterapkan Minimarket Citra Niaga di Pontianak dilakukan dengan baik, dengan menambah jumlah produk dari berbagai merek. Saran-saran yang dapat diberikan Minimarket Citra Niaga di Pontianak harus menganalisis kebijakan harga pada setiap penjualan produk, dan melakukan penanganan produk agar mengurangi resiko kerusakan saat penyimpanan. Serta mengetahui faktor apa yang membuat konsumen dalam berbelanja.

KATA KUNCI: Keputusan Pembelian, Kebijakan Harga, Kebijakan Produk.

PENDAHULUAN

Pemasaran dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan. Masyarakat tidak hanya membutuhkan tersedianya barang-barang konsumsi di pasar, tetapi segala sesuatu yang berhubungan dengan barang yang diinginkan termasuk kondisi pasar atau pusat perbelanjaan yang lebih baik dan nyaman. Pedagang akan berusaha mempertahankan pelanggan lama dan mencari pelanggan baru untuk meningkatkan volume penjualan guna mendapatkan laba yang lebih besar. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu perusahaan adalah produk yang ditawarkan, harga yang sesuai, promosi, lokasi perusahaan, pelayanan, kepercayaan, bentuk fisik perusahaan, hubungan yang baik antara pelanggan dengan penjual.

Minimarket Citra Niaga merupakan salah satu minimarket yang ada di kota Pontianak. Dalam menghadapi persaingan yang ketat antara pedagang dalam menarik calon pembeli atau konsumen, minimarket Citra Niaga tidak hanya memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan tetapi juga meliputi kelengkapan atau keanekaragaman produk, kemudahan dalam menjangkau produk, harga dan diskon yang ditawarkan,

pelayanan yang diberikan, keamanan dan kenyamanan saat berbelanja, lokasi yang strategis, area parkir yang memadai. Pada dasarnya tujuan jangka pendek perusahaan adalah untuk mendapatkan laba yang maksimal.

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kebijakan harga dan produk pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak dan faktor yang membuat konsumen berbelanja pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

Menurut Assauri (2011: 5): “Pemasaran adalah suatu usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.”

Sedangkan menurut Swasta dan Irawan (2008: 5): “Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.”

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008: 6): “Pemasaran proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2002: 181): “Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli.” Sedangkan menurut Abdullah dan Francis (2012: 132): “Keputusan pembelian adalah konsumen preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.”

Menurut Kotler, et. al. (2002: 300) ada enam tujuan usaha yang dapat diraih oleh perusahaan melalui penetapan harga, yaitu:

1. Kelangsungan hidup

Perusahaan mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika ia menemui masalah kelebihan kapasitas, persaingan yang makin sempit, atau perubahan keinginan konsumen agar pabrik tetap beroperasi dan persediaan tetap berputar, maka perusahaan harus memasang harga jual yang rendah dengan harapan bahwa pasar akan peka terhadap harga. Dalam hal ini mampu bertahan untuk hidup dianggap memiliki arti yang lebih besar daripada jumlah keuntungan.

2. Laba berjalan maksimum

Banyak perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba berjalan. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan berbagai pilihan harga dan memilih harga yang menghasilkan laba berjalan, arus kas, atau tingkat keuntungan investasi maksimum.

3. Pendapatan berjalan maksimum

Beberapa perusahaan akan menetapkan harga untuk memaksimalkan pendapatan penjualan.

4. Pertumbuhan penjualan maksimum

Perusahaan yang ingin memaksimalkan penjualan unit mereka percaya bahwa volume penjualan yang semakin tinggi akan mengarahkan pada biaya unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

5. Penyedokan pasar maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga tinggi untuk “menyedoki” pasar. Penyedokan pasar dapat diterapkan dibawah kondisi berikut:

- a. Ada cukup banyak pembeli yang permintaan saat ininya tinggi.
- b. Biaya unit dari memproduksi dalam volume kecil tidak lebih tinggi sehingga ia menghilangkan keuntungan dari harga yang seharusnya ditanggung konsumen.
- c. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing
- d. Harga tinggi tersebut mengkomunikasikan citra sebuah produk yang superoir.

6. Kepemimpinan kualitas produk

Sebuah perusahaan mungkin ingin menjadi pemimpin kualitas produksi di pasar. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutup tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Menurut Tjiptono (2008: 95): “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan menurut Abdullah dan Francis (2012: 153): “Produk adalah sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.” Penetapan harga yang tepat membutuhkan pemikiran dan sangat tergantung pada sensitivitas konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 266): Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2008: 95): “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang

bersangkutan. Sedangkan menurut Abdullah dan Francis (2012: 153): “Produk adalah sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.” Penetapan harga yang tepat membutuhkan pemikiran dan sangat tergantung pada sensitivitas konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 266): Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2008: 96): ada lima tingkatan produk yaitu:

1. Produk utama/ inti, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
3. Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 179-181):

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan kebutuhan
Tahap pertama proses kebutuhan pembeli, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.
2. Pencarian informasi
Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif
Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian
Konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yang kedua faktor situasional yang tidak diharapkan.
5. Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidak puasan mereka.

Menurut Simamora (2002: 15):

Terdapat lima peran yang terjadi dalam pengambilan keputusan membeli:

- a. Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c. Pengambilan keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.
- d. Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Umar (2000: 50): “Prilaku konsumen adalah sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.”

Menurut Mowen dan Minor (2002: 6): “Mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa, pengalaman, serta ide-ide.”

Perilaku kosumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsemen. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses keputusan pembelian adalah suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup antara lain : wawancara, kuesioner, studi dokumenter. Populasi adalah semua konsumen yang pernah berbelanja di Minimarket Citra Niaga di Pontianak. Dengan sampel sebanyak seratus orang responden. Variabel harga dan produk, serta proses keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

A. Kebijakan harga dan produk pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak.

Kegiatan dalam suatu perusahaan diarahkan untuk memperoleh hasil penjualan yang optimal mungkin, karena dari hasil penjualan tersebut dapat mempengaruhi tujuan perusahaan yang ingin dicapai, yaitu memperoleh laba yang tinggi. Kebijakan pemasaran antara perusahaan yang satu dengan yang lain tidaklah sama walaupun tujuan akhirnya sama. Hal ini dikarenakan kebijakan pemasaran dibuat dan disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang baik dalam suatu perusahaan itu sendiri maupun di luar perusahaan yang dapat mempengaruhi permintaan pasar.

Setiap perusahaan selalu menghadapi bagaimana cara yang terbaik dalam memasarkan produk mereka agar konsumen dapat memilih produk yang dipasarkan. Demikian pula Minimarket Citra Niaga Pontianak selalu mencari jalan terbaik dalam memasarkan produk-produknya kepada konsumen. Untuk itu Minimarket Citra Niaga di Pontianak memerlukan prinsip yang dijadikan sebagai dasar dalam kegiatan pemasaran perusahaannya. Dalam bidang pemasaran, perusahaan harus lebih kreatif dengan kemampuan sistem informasi pemasaran yang lebih baik.

Kebijakan pemasaran harus dibuat sedemikian rupa agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, perusahaan harus melakukan serangkaian kegiatan perencanaan penjualan dan promosi. Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan dan promosi, tetapi lebih menekankan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pasar. Sedangkan penjualan dan promosi merupakan bagian dari pemasaran itu sendiri. Untuk itu harus melakukan peninjauan kembali terhadap bauran pemasaran dalam perusahaan.

1. Kebijakan Harga.

Dalam mengelola harga yang harus dilakukan manajemen adalah bagaimana menentukan tujuan dari penetapan harga kemudian menetapkan metode harga dan produk atau jasa yang akan ditawarkan. Setelah itu manajemen harus mengembangkan strategi dan kebijakan yang tepat mengenai struktur harga. Tiap harga yang ditetapkan perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang

berbeda itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada tujuan pemasarannya.

Pengertian harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh sejumlah dari kombinasi barang atau jasa serta pelayanannya. Harga juga memiliki peran penting dalam memasarkan produk atau jasa kepada konsumen, oleh karena itu harga selalu menjadi salah satu faktor yang penting dalam pengambilan keputusan bagi perusahaan terhadap pembelian produk atau jasa yang dipasarkan setiap perusahaan. Untuk itu Minimarket Citra Niaga di Pontianak harus menentukan harga jual yang tepat bagai produk yang akan dipasarkan. Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda, untuk itu Minimarket Citra Niaga di Pontianak harus merancang dan menetapkan strategi harga yang sesuai.

Jika perusahaan mengetahui harga dan penawaran pesaing, maka mereka dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk menetapkan harganya sendiri. Langkah pertama yang harus dilakukan perusahaan yaitu memutuskan apa yang ingin dicapai, jika perusahaan telah memiliki pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan jelas maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan cukup jelas.

Tujuan penetapan harga pada dasarnya berorientasi pada laba. Setiap perusahaan selalu memiliki harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Dalam persaingan yang sekarang ini hal yang sangat berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan dalam memaksimalkan harga sangat sulit dicapai, dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui pasti tingkat harga yang menghasilkan laba maksimum. Oleh sebab itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

Kebijakan harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan. Harga juga merupakan bauran pemasaran yang lebih fleksibel untuk berubah lebih cepat menyesuaikan perubahan lingkungan dibandingkan bauran pemasaran yang lain. Kebijakan harga yang ditetapkan oleh Minimarket Citra Niaga di Pontianak lebih murah dibandingkan pesaing.

Minimarket Citra Niaga di Pontianak dalam menetapkan harganya cenderung untuk menetapkan yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing lain. Harga yang lebih murah ini diharapkan dapat menarik minat konsumen dalam pembelian. Minimarket Citra Niaga di Pontianak biasanya selalu melakukan revisi terhadap harga yang ditetapkan agar dapat menyesuaikan dengan keadaan pasar. Penetapan harga produk pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak menggunakan metode penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan.

2. Kebijakan Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kebijakan produk meliputi berbagai atribut seperti kebijakan akan kemasan yang digunakan, mutu/kualitas, merek, pelayanan, dan lain-lain. Minimarket Citra Niaga di Pontianak merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan yang menerapkan kebijakan produk yang mana merupakan unsur dari kebijakan pemasaran itu sendiri, sehingga Minimarket Citra Niaga di Pontianak dapat menyediakan produk yang tepat bagi konsumen.

Kebijakan produk yang diterapkan Minimarket Citra Niaga di Pontianak adalah dengan menambah jumlah produk dari berbagai merek yang akan dipasarkan, agar konsumen dapat membeli sesuai dengan keinginan konsumen. Minimarket Citra Niaga di Pontianak dalam menetapkan kebijakan produk terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen kemudian menentukan produk yang akan dipasarkan.

Dalam menentukan produk perusahaan melihat permintaan pasar terhadap produk yang akan dipasarkan karena konsumen tidak hanya membeli produk saja melainkan manfaat dari produk tersebut. Selain itu dalam menawarkan produk perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen karena dengan pelayanan yang baik bahkan yang memuaskan dapat mempengaruhi konsumen sebelum membeli produk yang konsumen inginkan.

Minimarket Citra Niaga di Pontianak menyediakan berbagai jenis produk yang dijual sesuai dengan selera konsumen sehingga konsumen dengan mudah dalam melakukan pembelian. Selain itu Minimarket Citra Niaga di Pontianak juga

memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen yang berbelanja hal ini dilakukan agar konsumen merasa puas ketika berbelanja di Minimarket Citra Niaga di Pontianak.

Dalam menetapkan kebijakan produk Minimarket Citra Niaga di Pontianak mengetahui bahwa konsumen membeli produk bukan hanya semata-mata membeli, melainkan ada manfaat lain yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen yang menggunakan atau yang membeli produk tersebut, sehingga dapat memuaskan pelanggan dan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Minimarket Citra Niaga di Pontianak memiliki berbagai produk yang dijual seperti makanan, minuman, pakaian, peralatan rumah tangga dan perlengkapan lainnya yang disediakan sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari barang yang mereka butuhkan sesuai dengan keinginan masing - masing.

B. Faktor yang membuat konsumen berbelanja pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses kebutuhan pembelian dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak mengenai suatu tempat dan produk yang mereka inginkan. Informasi dapat diterima dari berbagai sumber yang ada di dalam atau di luar lingkungan.

3. Evaluasi alternatif

Dengan banyaknya produk yang ditawarkan serta banyaknya informasi yang didapat menyebabkan seseorang mengevaluasi berbagai pilhan alternatif untuk memperoleh produk yang sesuai dengan yang diharapkan.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian menyangkut siapa yang menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian dan berapa kali konsumen berbelanja serta faktor apa yang membuat konsumen berbelanja.

5. Perilaku pasca pembelian

Pekerjaan pemasar tidak hanya berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Dari pembahasan dan penjelasan sebelumnya mengenai Analisis Keputusan Pembelian pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Kebijakan harga yang diterapkan Minimarket Citra Niaga di Pontianak cenderung lebih murah dibandingkan dengan pesaing, dengan tetap menjaga kualitas. Minimarket Citra Niaga di Pontianak selalu melakukan revisi terhadap harga yang ditetapkan agar dapat menyesuaikan dengan keadaan pasar. Kebijakan produk yang diterapkan Minimarket Citra Niaga di Pontianak dilakukan dengan baik, yaitu dengan menambah jumlah produk dari berbagai merek sehingga memudahkan konsumen dalam membeli produk yang sesuai dengan keinginan masing-masing.
- b. Faktor yang membuat konsumen berbelanja di Minimarket Citra Niaga di Pontianak.

Dalam pengenalan kebutuhan responden memilih berbelanja di Minimarket Citra Niaga di Pontianak karena dekat rumah,. Dengan sumber informasi yang didapat dari teman/kenalan. Sehingga Minimarket Citra Niaga di Pontianak menjadi pilihan alternatif responden dalam berbelanja dengan harga yang lebih murah, dengan kualitas yang sama dengan pesaing sehingga konsumen merasa puas dan berniat untuk membeli lagi.

2. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. Minimarket Citra Niaga di Pontianak harus menganalisis kebijakan harga pada setiap penjualan produk.
- b. Dalam kebijakan produk Minimarket Citra Niaga di Pontianak harus melakukan penanganan produk untuk mengurangi resiko kerusakan saat penyimpanan, dan tetap menambah jumlah produk dari berbagai merek sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- c. Minimarket Citra Niaga di Pontianak harus mengetahui faktor apa yang membuat konsumen dalam berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Rajawali Pers, 2012.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Gulö, W. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo, 2010.
- Kotler, et. al. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (judul asli: Marketing Management An Asian Perspective), edisi kesatu, jilid 2. Penerjemah Handoyo Prasetyo dan Hamrin. Yogyakarta: Andi, 2002.
- Mowen, John C., dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen* (judul asli: Consumer Behavior), edisi kelima, jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Sedarmayanti, dan Syarifudin Hidayat. *Metodologi Penelitian*. Mandar Maju. 2002.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi revisi kesembilan. Pontianak STIE Widya Dharma, 2014.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2004.
- _____. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua. Yogyakarta: Liberty, 2008.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, edisi ketiga. Yogyakarta: Andi, 2008.

Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.

BISMA
Bisnis
Manajemen