

No. Daftar FPIPS: 002/H40.2.3.2/PL/2008

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR DOMINAN PENENTU
PEMILIHAN PRODUK AMDK TERHADAP
KEPUASAN PENGE CER**

(Survei Pada Pengecer di Kelurahan Isola Bandung)

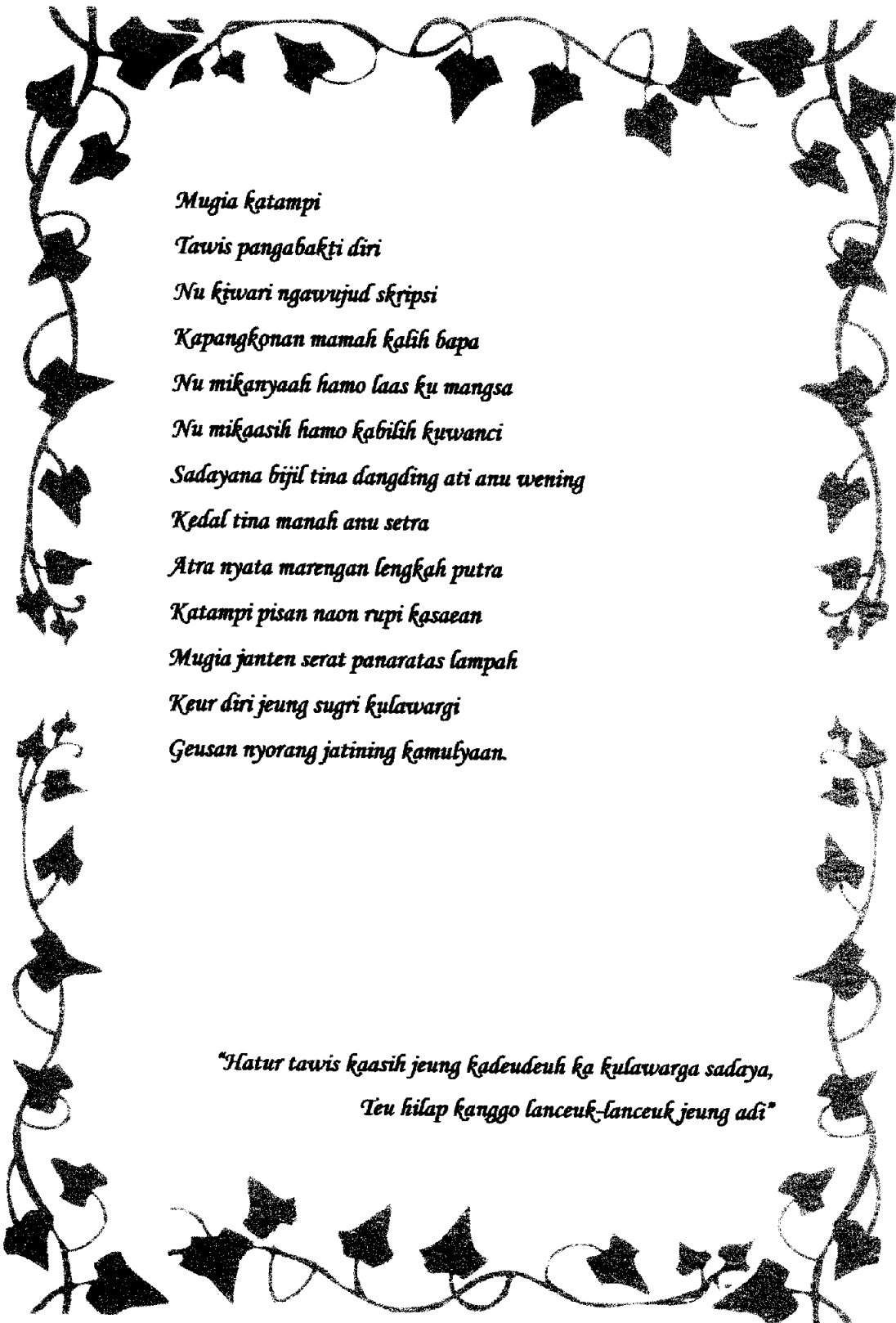
SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Ujian Sidang
Sarjana Pendidikan Ekonomi



oleh
Lisnawati
033915

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN MANAJEMEN BISNIS
JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2008**



*Mugia katampi
Tawis pangabakti diri
Nu kɔwari ngawujud skripsi
Kapangkonan mamah kalih bapa
Nu mikanyaah hamo laas ku mangsa
Nu mikasih hamo kabilih kurwanci
Sadayana bijil tina dangding ati anu wening
Kedal tina manah anu setra
Atra nyata marengan langkah putra
Katampi pisan naon rupi kasaean
Mugia janten serat panaratas lampah
Keur diri jeung sugri kulawargi
Geusan nyorang jatining kamuhyaan.*

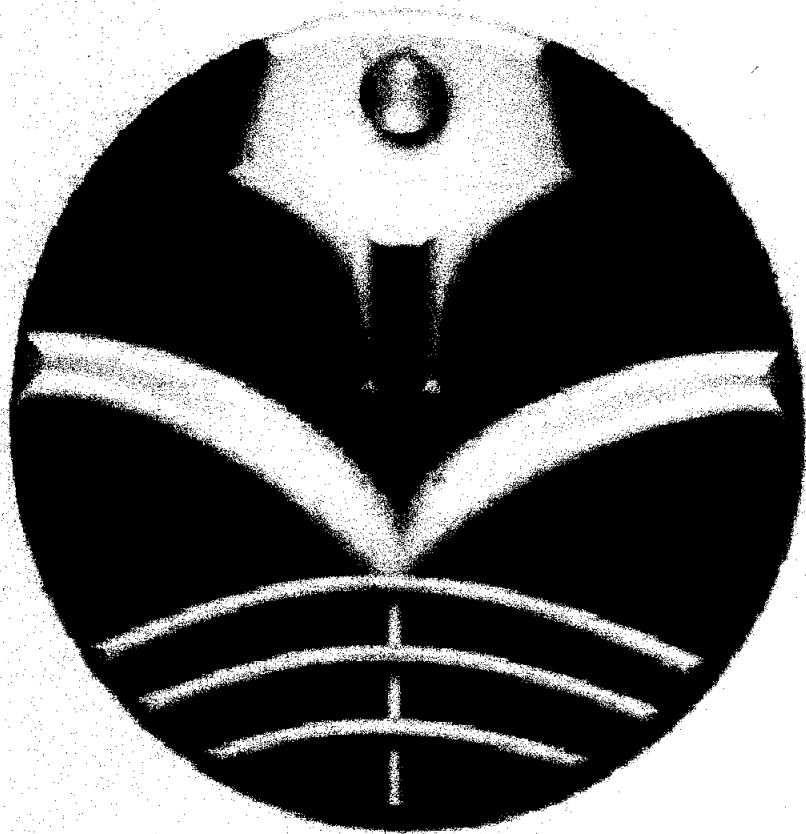
*"Hatur tawis kaasih jeung kadeudeuh ka kulawarga sadaya,
Teu hilap kanggo lanceuk-lanceuk jeung adi"*

Skripsi ini diuji pada:

Hari/Tanggal : Rabu/30 Januari 2008
Waktu : 08.00 s.d selesai
Tempat : Lab. Tata Niaga/Managemen Bisnis
Jurusan Pendidikan Ekonomi
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

Panitia ujian terdiri dari:

1. Ketua : Prof. Dr. H. Suwarma Al Muchtar, SH., M.Pd. (Dekan)
2. Sekretaris : Dr. H. Suryadi, M.Si. (Ketua Jurusan)
3. Anggota : Dr. H. Aim Abdulkahim, M.Pd. (Pembantu Dekan I)
4. Anggota : Dr. Ratih Hurriyati, M.Si. (Ketua Program)
5. Penguji I : Drs. H. Hari Mulyadi, M.Si
6. Penguji II : Hj. Tedjaningsih, SE.,M.Si
7. Penguji III : Mayasari. SE.,MM.



ABSTRAK

Lisnawati, 033915, **Pengaruh Faktor-Faktor Dominan Penentu Pemilihan Produk AMDK Terhadap Kepuasan Pengecer** (Survei pada Pengecer di kelurahan Isola Bandung), di bawah bimbingan Prof. Dr. H. Buchari Alma, M.Pd. dan Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak., MBA

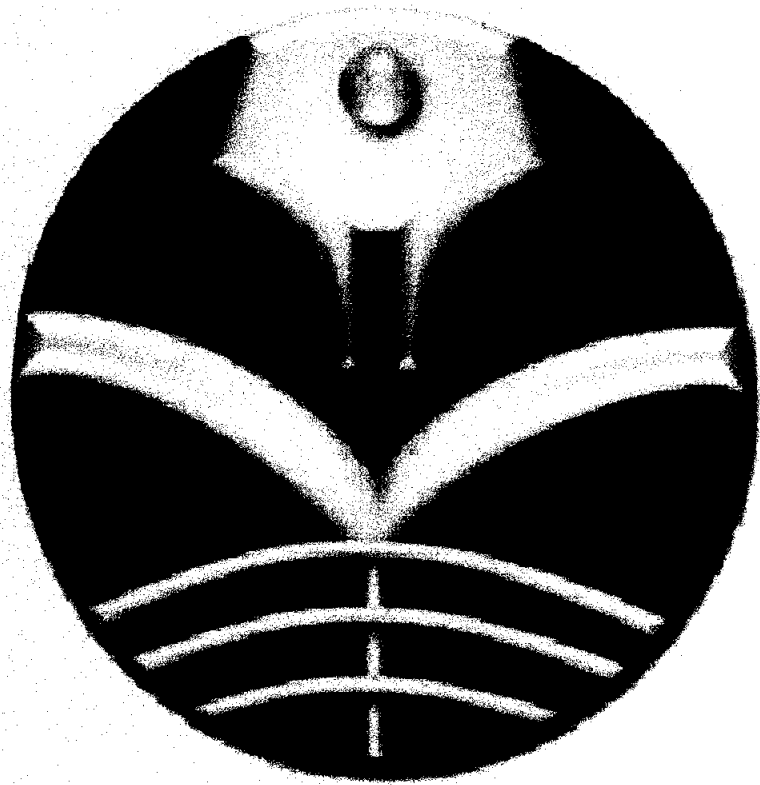
Bisnis produk AMDK di Indonesia khususnya di Kota Bandung memiliki prospek yang bagus dan menjanjikan. Adanya pemain-pemain baru dari industri minuman umumnya serta industri AMDK khususnya menyebabkan adanya persaingan yang ketat. Setiap perusahaan menerapkan berbagai strategi dalam rangka mempertahankan pelanggan/pengecer agar mereka puas dan loyal terhadap perusahaan.

Meningkatnya pertumbuhan industri AMDK serta karakteristik produk AMDK yang hampir sama antara satu merek dengan merek lain menyebabkan *switching* (pertukaran produk) di konsumen akhir tidak dapat dihindarkan. Situasi ini mengakibatkan peran pengecer dalam menyediakan produk di outletnya menjadi sangat penting, suatu upaya dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pengecer terhadap produk AMDK melalui faktor-faktor dominan penentu pemilihan produk oleh pengecer.

Berdasarkan uraian di atas, maka dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor dominan penentu pemilihan produk AMDK terhadap kepuasan pengecer. Unit analisis dari penelitian ini adalah pengecer di Kelurahan Isola Bandung. Unit observasi dari penelitian ini adalah pengecer di Kelurahan Isola Bandung yang menjual AMDK.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *descriptive survey* dan *explanatory survey* terhadap sampel berukuran 80 pengecer di Kelurahan Isola Bandung. Selain itu penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun maka metode yang dilakukan adalah *cross sectional method*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang dikumpulkan melalui studi kepustakaan dan kuesioner. Sedangkan untuk mengukur besarnya pengaruh faktor-faktor dominan penentu pemilihan produk AMDK terhadap kepuasan pengecer di Kelurahan Isola Bandung digunakan analisis jalur (*path analysis*).

Berdasarkan hasil pengujian statistik hipotesis, faktor-faktor dominan penentu pemilihan produk AMDK yaitu orientasi konsumen, harga, pemasok, dan produk dapat mempengaruhi kepuasan pengecer serta berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kinerja faktor-faktor dominan penentu pemilihan produk AMDK, maka semakin tinggi pula kepuasan pengecer di Kelurahan Isola Bandung.



KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT yang atas Qudrah Iradah-Nya telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Faktor-Faktor Dominan Penentu Pemilihan Produk AMDK (Survei Pada Pengecer di Kelurahan Isola Bandung)** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Jurusan Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Pendidikan Ilmu Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada junjungan yang mulia Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, sahabatnya dan umatnya sampai akhir zaman.

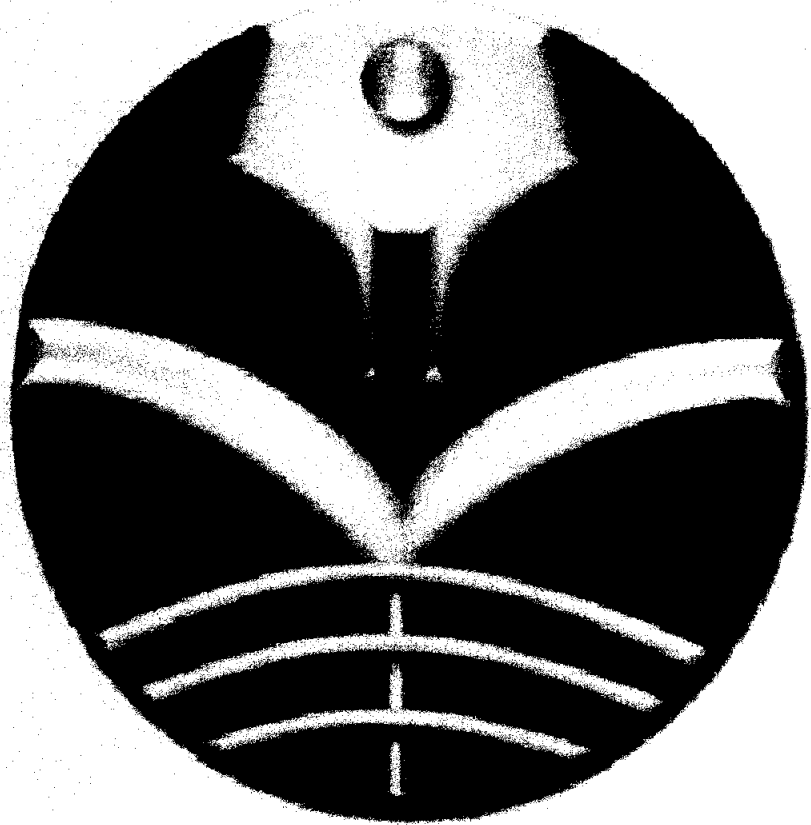
Skripsi ini disusun untuk mengetahui gambaran faktor-faktor dominan penentu pemilihan produk dan kepuasan pengecer serta seberapa besar pengaruh di antara keduanya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum sempurna, baik dalam tata penyajian, maupun pembahasan masalah. Oleh karenanya, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik dari semua pihak agar menjadi perbaikan dan penyempurnaan bagi karya-karya selanjutnya.

Dengan segala kerendahan hati semoga skripsi ini dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan yang bermanfaat bagi semua pihak.

Bandung, Desember 2007

Lisnawati



UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Illahi Robbi yang telah memberikan nikmat sehat dan nikmat iman sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian, karena penelitian ini tidak akan terwujud tanpa pertolongan-Nya. Berdasarkan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis, skripsi ini dapat diselesaikan berkat dorongan, bantuan dan perhatian berbagai pihak. Karena itu dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang terhormat yang disebutkan dibawah ini:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Suwarma Al Muchtar, SH, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. H. Edi Suryadi, M.Si. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Dr. Ratih Hurriyati, M.Si. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia
5. Bapak Drs. H. Hari Mulyadi M.Si selaku Ketua Tim Pengembangan Penulisan Skripsi.
6. Bapak Prof. Dr. H. Buchari Alma, M.Pd. selaku Pembimbing I, yang telah memberikan pengalaman yang berharga bagi penulis dan senantiasa membimbing serta dengan kesabaran dan ketelitian serta meluangkan waktu,

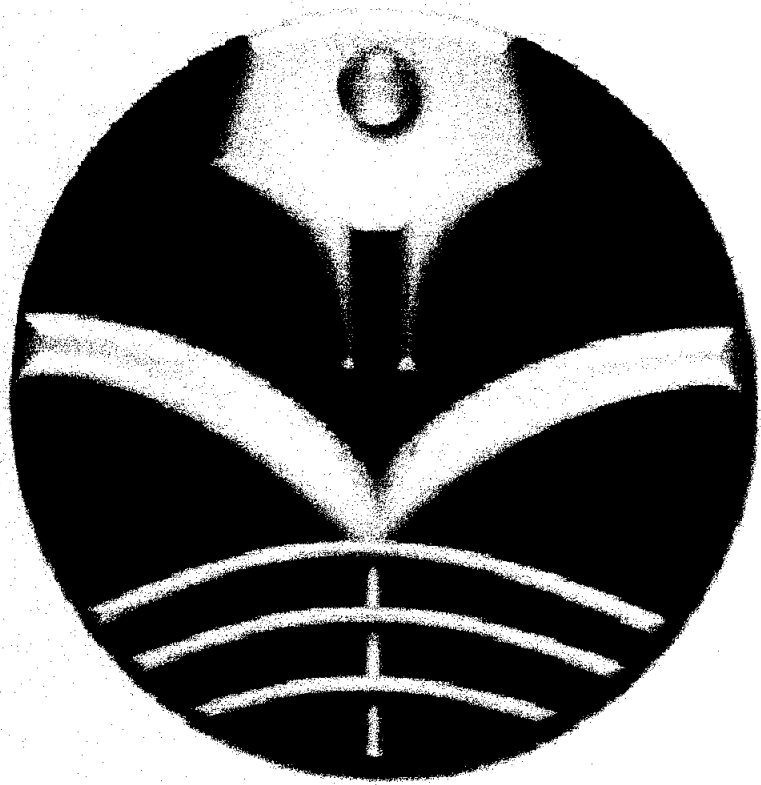
tenaga, dan pikiran di tengah kesibukan beliau sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak., MBA. selaku Pembimbing II yang juga telah memberikan bimbingan yang sangat berarti serta ketulusan, kesabaran, motivasi, pengorbanan tenaga dan waktu sehingga penulis dapat memberikan hasil yang terbaik.
8. Bapak Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., MM. selaku sekretaris Tim Pengembangan Penulisan Skripsi, atas kesempatan yang diberikan untuk berdiskusi dan memberikan arahan serta pengajaran-pengajaran yang berharga bagi penulis.
9. Segenap Dosen dan Staf Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah memberikan bimbingan dan bantuan bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Indonesia.
10. Untuk Bapak dan Mamah, yang senantiasa dengan penuh cinta, kasih sayang, kesabaran dan segala pengorbanan yang tulus ikhlas, dorongan semangat dan disertai doa kepada Allah SWT yang tiada hentinya bagi penulis untuk menyelesaikan studi ini hingga berhasil. Demikian pula terimakasih dan kebanggaan penulis sampaikan kepada kakakku Teh Eneng, Kang Agus, A Jajang dan Teh Nuni, adikku Rizal dan ketiga keponakanku Nur Bannat, Miftah dan Sabda, serta untuk seluruh keluarga besar Cicalengka, yang tidak henti-hentinya memberikan kasih, harapan dan doa kepada penulis.

11. Ahmad Syahril Pratama, atas kebersamaannya dengan penuh kasih sayang, semangat dan motivasi. Sehingga penulis dapat menemukan semangat baru untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Barudak kostan : Lina, Maya, Rani, Dian dan Mely, Kenyamanan absolute atas kebersamaan kita selama ini.
13. Sahabat setiaku, Nunung Mardiwati, Sri Setiawati, Yuyu Pangesti dan Akhmedhani, atas dukungan, kebersamaan, dan persahabatan selama perkuliahan. Semoga persahabatan ini tidak akan berakhir.
14. Sahabat-sahabatku Supriyatno, Siti, Yana Setiawan, Dwi, Yana Mulyana, Ade, Dadang, Santi, Intan, Erwin, Tomi, Dineu, Faisal, Obet, Anhar, atas bantuan dan dukungan selama penulis menyelesaikan skripsi.
15. Rekan-rekan Tata Niaga angkatan 2003 atas kebersamaan selama kuliah dengan segala situasi dan kondisi yang telah kita lalui bersama.
16. Opik atas ketersediaan pelayanan transport 24 jam selama melakukan penelitian.
17. Masharyono atas konsultasi dan bimbingannya, terima kasih.
18. Semua Pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Bandung, Desember 2007

Lisnawati



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah	9
1.2.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Faktor-faktor Dominan pemilihan Produk	12
2.1.1.1 Definisi Perilaku pembelian Bisnis	12
2.1.1.2 Model Perilaku Pembelian Bisnis	13
2.1.1.3 Tahapan.Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian.....	17
2.1.1.4 Keputusan Pembelian	21
2.1.1.5 Faktor-Faktor Dominan Penentu Pemilihan Produk	22
A. Orientasi Konsumen	23
B. Harga	27

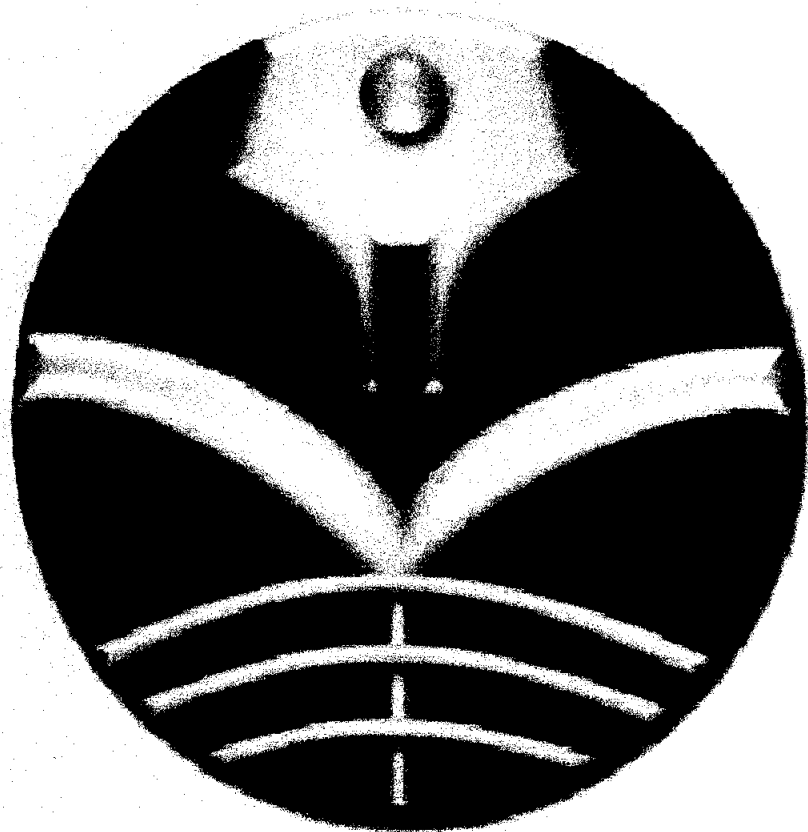
C. Pemasok	26
D. Produk	34
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	37
2.1.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan.....	37
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harapan Pelanggan	42
2.1.2.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	45
2.1.2.4 Tingkat Kepuasan Pelanggan	48
2.1.3 Pengaruh Faktor-Faktor Dominan Penentu pemilihan Produk AMDK.....	50
2.2 Kerangka Pemikiran.....	54
2.3 Paradigma Penelitian.....	67
2.4 Hipotesis.....	67
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	69
3.1 Objek Penelitian	69
3.2 Metode Penelitian.....	69
3.2.1 Jenis Penelitian Dan Metode Yang Digunakan.....	70
3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	71
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	74
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	75
3.2.4.1 Populasi	75
3.2.4.2 Sampel.....	76
3.2.4.3 Teknik Sampling	78
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	79
3.2.6 Validitas, Realibilitas, dan Hasil Pengujian	81
3.2.6.1 Validitas	81
3.2.6.2 Reliabilitas.....	84
3.2.6.3 Hasil Pengujian Validitas	86
3.2.6.4 Hasil Pengujian Reliabilitas	88
3.2.8 Teknis Analisis Data	89

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	98
4.1 Hasil Penelitian	98
4.1.1 Gambaran Umum Perkembangan Industri AMDK di Indonesia	98
4.1.2 Karakteristik Responden Dilihat dari Demografi, Pengalaman Responden, serta Penilaian Responden Serta Penilaian terhadap AMDK.....	101
4.1.2.1 Karakteristik Responden Dilihat dari Demografi.....	101
A. Karakteristik Responden Dilihat dari Demografi Berdasarkan Usia Responden.....	101
B. Karakteristik Responden Dilihat dari Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	103
C. Karakteristik Responden Dilihat dari Demografi Berdasarkan Target Pelanggan Toko	104
D. Karakteristik Responden Dilihat Dari Demografi Berdasarkan Lokasi Berjualan	105
4.1.2.2 Pengalaman Responden Terhadap AMDK	107
A. Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pedagang.....	107
B. Pengalaman Responden Berdasarkan jumlah Pendapatan Perbulan	109
C. Pengalaman Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan AMDK Perbulan	111
D. Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Mendapatkan AMDK.....	112
E. Pengalaman Responden Berdasarkan Varian AMDK Yang Sering Dijual.....	113
F. Pengalaman Responden Berdasarkan Varian AMDK yang Paling Menguntungkan	115
G. Pengalaman Responden BerdasarkanKonsumen yang Sering Membeli AMDK.....	116

H.	Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis	
	Merek yang Banyak Dijual	118
I.	Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis	
	Merek AMDK yang Paling Memuaskan.....	120
4.1.2.3	Penilaian Responden terhadap Faktor-faktor	
	Dominan Pemilihan produk AMDK	122
A.	Penilaian responden Berdasarkan Atribut yang	
	Diunggulkan dari Setiap merek AMDK dalam	
	Banyaknya permintaan Consumen.....	123
B.	Penilaian Responden Berdasarkan Atribut yang	
	Diunggulkan Dari Setiap Merek AMDK Dalam	
	Banyaknya Harga	124
C.	Penilaian responden Berdasarkan Atribut yang	
	Diunggulkan dari Setiap merek AMDK dalam	
	banyaknya Kinerja Pemasok	126
D.	Penilaian responden Berdasarkan Atribut yang	
	Diunggulkan dari Setiap merek AMDK dalam	
	banyaknya Kualitas Produk.....	127
4.1.3	Keterkaitan Karakteristik Responden, Pengalaman Responden	
	dan variable Penelitian	129
4.1.3.1	Keterkaitan antara Usia dan Jenis Kelamin.....	129
4.1.3.2	Keterkaitan antara Lokasi Berjualan dan Target	
	Pelanggan	131
4.1.3.3	Keterkaitan antara Lama Berdagang dan Pendapatan	
	Perbulan.....	133
4.1.3.4	Keterkaitan antara AMDK yang Sering Dijual dan	
	Penjualan AMDK Perhari	134
4.1.3.5	Keterkaitan antara Penjualan AMDK perhari dan	
	AMDK yang Paling Memuaskan	136
4.1.3.6	Keterkaitan antara Kemudahan Serta Kelancaran	
	Pemasok dalam Mendistribusikan barang, Lama	
	Menjadi pedagang dan Usia	137

4.1.3.7	Keterkaitan antara Keandalan Merek untuk Menarik Pelanggan, Jumlah Pendapatan dan lokasi Berjualan	139
4.1.4	Tanggapan Responden terhadap Faktor-Faktor dominan Pemilihan Produk AMDK.....	141
4.1.4.1	Tanggapan Responden terhadap Orientasi Konsumen	141
4.1.4.2	Tanggapan Responden terhadap Harga.....	145
4.1.4.3	Tanggapan Responden terhadap Pemasok	153
4.1.4.4	Tanggapan Responden terhadap Produk	149
4.1.4.5	Rekapitulai Tanggapan Responden terhadap Faktor-faktor Dominan Penentu Pemilihan Produk AMDK.....	157
4.1.5	Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pengecer di Kelurahan Isola Pada Faktor-faktor Dominan Penentu Pemilihan Produk AMDK	160
4.1.5.1	Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pengecer Pada Orientasi Konsumen	160
4.1.5.2	Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pengecer Pada Harga	162
4.1.5.3	Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pengecer Pada Pemasok.....	165
4.1.5.4	Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pengecer Pada Produk.....	167
4.1.5.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pengecer Pada Faktor-faktor Dominan Penentu Pemilihan Produk AMDK	170
4.1.6	Pengujian Hipotesis.....	172
4.2	Pembahasan.....	176
4.2.1	Pengaruh Faktor-Faktor Dominan pemilihan Produk AMDK terhadap Kepuasan Pengecer	176

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	182
5.1 Kesimpulan.....	182
5.2 Saran.....	184
DAFTAR PUSTAKA	187
LAMPIRAN	

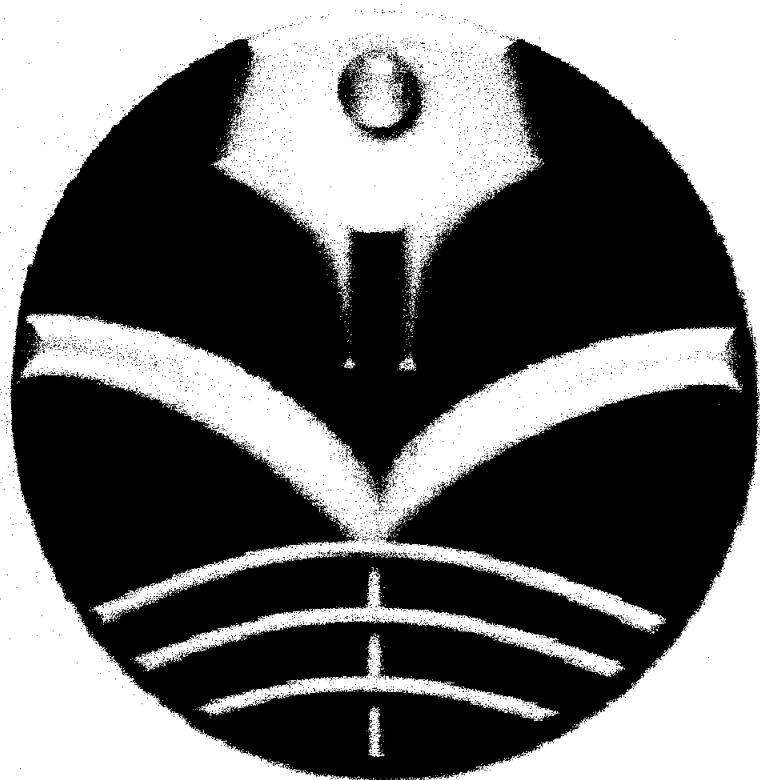


DAFTAR TABEL

2.1	Definisi Perilaku Bisnis.....	12
2.2	Tahap-Tahap Proses Pembelian Bisnis	18
2.3	Faktor-Faktor Pemilihan Pemasok.....	34
2.4	Definisi Kepuasan Pelanggan.....	38
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	72
3.2	Jenis dan Sumber Data Penelitian	74
3.3	Teknik Pengumpulan Data Dan Tujuan Penelitian	80
3.4	Koefisien Kolerasi.....	83
3.5	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Kolerasi.....	97
4.1	Karakteristik Responden Dilihat dari Demografi Berdasarkan Usia Responden	102
4.2	Karakteristik Responden Dilihat dari Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	103
4.3	Karakteristik Responden Dilihat dari Demografi Berdasarkan Target Pelanggan Toko	104
4.4	Karakteristik Responden Dilihat dari Demografi Berdasarkan Lokasi Berjualan	106
4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pedagang.....	107
4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan Perbulan	109
4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan AMDK Perhari	111
4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Mendapatkan AMDK	113
4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Varian AMDK yang Sering Dijual.....	114
4.10	Pengalaman Responden Berdasarkan Varian AMDK yang Paling Menguntungkan.....	115
4.11	Pengalaman Responden Berdasarkan Konsumen yang Sering Membeli AMDK	117
4.12	Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Merek yang Banyak	

	Dijual	119
4.13	Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Merek AMDK yang Paling Memuaskan	121
4.14	Penilaian Responden Berdasarkan Atribut yang Diunggulkan dari Setiap Merek AMDK dalam Banyaknya Permintaan Konsumen	123
4.15	Penilaian Responden Berdasarkan Atribut yang Diunggulkan dari Setiap Merek AMDK dalam Harga.....	125
4.16	Penilaian Responden Berdasarkan Atribut yang Diunggulkan dari Setiap Merek AMDK dalam Kinerja Pemasok	126
4.17	Penilaian Responden Berdasarkan Atribut yang Diunggulkan dari Setiap merek AMDK dalam Kualitas Produk	128
4.18	Keterkaitan antara Usia dan Jenis Kelamin.....	129
4.19	Keterkaitan antara Lokasi Berjualan dan Target Pelanggan	131
4.20	Keterkaitan antara Lama Berdagang dan Pendapatan Perbulan.....	133
4.21	Keterkaitan antara AMDK yang Sering Dijual dan Penjualan AMDK Perhari	134
4.22	Keterkaitan antara Penjualan AMDK perhari dan AMDK yang Paling Memuaskan	136
4.23	Keterkaitan antara Kemudahan Serta Kelancaran pemasok dalam Mendistribusikan barang, Lama menjadi pedagang dan Usia.....	138
4.24	Keterkaitan antara Kehandalan Merek untuk Menarik Pelanggan, Jumlah Pendapatan dan lokasi Berjualan	140
4.25	Tanggapan Responden terhadap Orientasi Konsumen.....	142
4.26	Tanggapan Responden terhadap Harga.....	146
4.27	Tanggapan Responden terhadap Pemasok	151
4.28	Tanggapan Responden terhadap Produk	154
4.29	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Faktor-faktor Dominan Penentu Pemilihan Produk AMDK	157
4.30	Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pengecer Pada Orientasi Konsumen	160
4.31	Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pengecer Pada Harga....	162
4.32	Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pengecer Pada Pemasok	165

4.33	Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pengecer Pada Produk..	167
4.34	Rekapitulasi Kepuasan Pengecer terhadap Faktor-faktor Dominan Penentu Pemilihan Produk AMDK	170
4.35	Matriks kolerasi antara Faktor-faktor Dominan Penentu Pemilihan Produk AMDK dengan Kepuasan Pengecer	173
4.36	Hasil Pengujian Pengaruh Faktor-Faktor Dominan Penentu Pemilihan Produk AMDK terhadap Kepuasan Pengecer.....	174

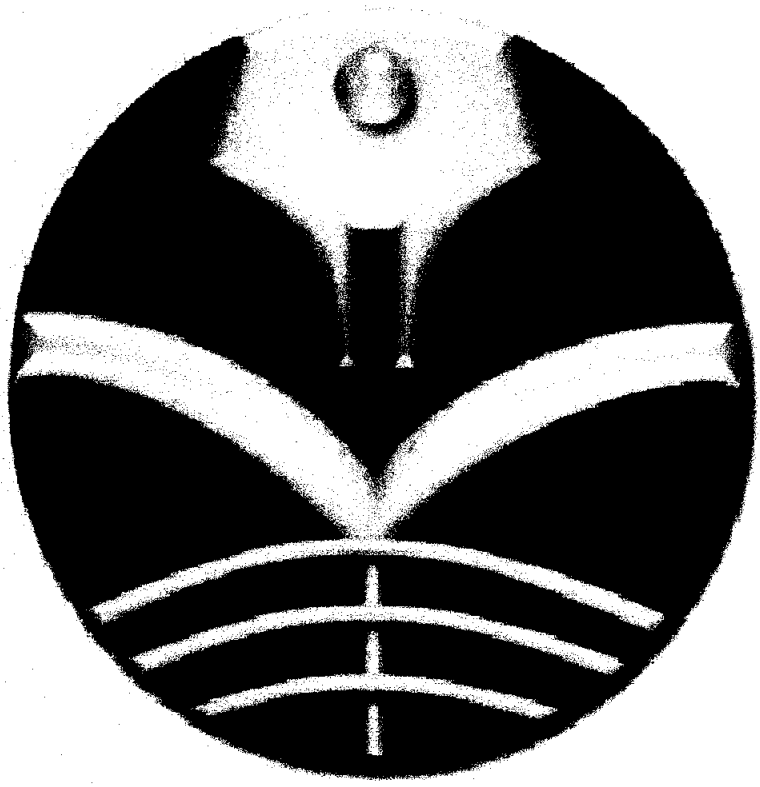


DAFTAR GAMBAR

1.1	Pangsa Pasar Minuman di Tingkat Ritel Menurut Jenis	2
1.2	Perkembangan Volume Penjualan AMDK di Indonesia.....	3
1.3	Perkembangan Jumlah Perusahaan AMDK Indonesia.....	4
1.4	Perkembangan jumlah perusahaan Anggota Aspadin.....	5
1.5	Perkiraan Pangsa Pasar merek AMDK Indonesia.....	6
1.6	Faktor-Faktor penentu Pemilihan Produk AMDK pada Pengecer di Kelurahan Isola	8
2.1	<i>Model Customer Behavior</i>	13
2.2	<i>Model Of Business Buyer Behavior</i>	15
2.3	<i>Model Business Buyer Behavior</i>	17
2.4	Sistem Keputusan Pembelian.....	22
2.5	Perkembangan Jangka Panjang Pemasaran di Perusahaan.....	24
2.6	Empat Strategi Generik Harga	30
2.7	Tiga Tingkatan Produk.....	31
2.8	Model Kepuasan Pelanggan	41
2.9	Model Deskriptif dari Proses Dinamis:Perilaku Pembelian Ulang Berdasarkan Kepuasan	42
2.10	Model Penyebab Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan	43
2.11	<i>Factors That Influence Adequate Service</i>	44
2.12	Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	49
2.13	Siklus Kepuasan Pelanggan	51
2.14	<i>Customer Perception Of Quality And Customer Satisfaction</i>	52
2.15	Kerangka Pemikiran Pengaruh Factor-Faktor Dominan Penentu Pemilihan Produk AMDK Terhadap Kepuasan Pengecer	66
2.16	Paradigma Penelitian Pengaruh Factor-Faktor Dominan Penentu Pemilihan Produk AMDK Terhadap Kepuasan Pengecer	67
3.1	<i>Cluster Sampling</i> pengecer di kelurahan Isola.....	79
3.2	Struktur Kausal Antara X dan Y	93
3.3	Diagram Jalur Hipotesis.....	94
3.4	Diagram Jalur Sub Struktur Hipótesis.....	94

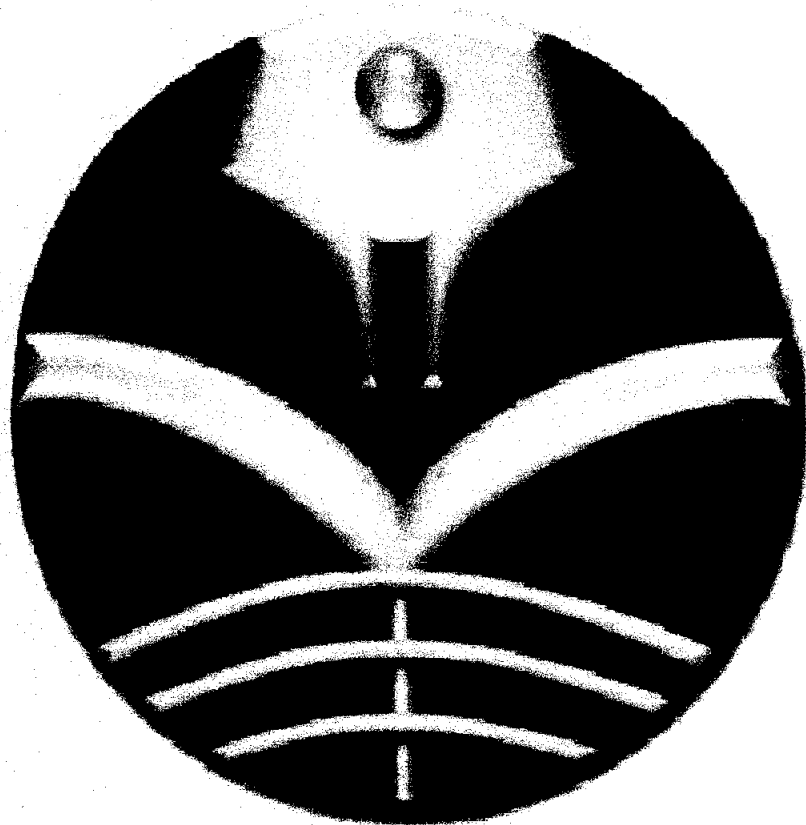
4.1	Kapasitas Produksi Industri AMDK Indonesia.....	99
4.2	Perkembangan Jumlah Perusahaan AMDK Indonesia.....	100
4.3	Kapasitas Produksi Industri AMDK Indonesia.....	100
4.4	Karakteristik Responden Dilihat dari Demografi Berdasarkan Usia Responden	102
4.5	Karakteristik Responden Dilihat dari Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	104
4.6	Karakteristik Responden Dilihat dari Demografi Berdasarkan Target Pelanggan Toko	105
4.7	Karakteristik Responden Dilihat dari Demografi Berdasarkan Lokasi Berjualan	107
4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pedagang.....	108
4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan Perbulan	110
4.10	Pengalaman Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan AMDK Perhari	112
4.11	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Mendapatkan AMDK.....	113
4.12	Pengalaman Responden Berdasarkan Varian AMDK yang sering Dijual.....	115
4.13	Pengalaman Responden Berdasarkan Varian AMDK yang Paling Menguntungkan.....	116
4.14	Pengalaman Responden Berdasarkan Konsumen yang Sering Membeli AMDK	118
4.15	Pengalaman Responden Berdasarkan jenis merek yang Banyak Dijual	120
4.16	Pengalaman Responden Berdasarkan Junis Merek AMDK yang Paling Memuaskan	122
4.17	Penilaian Responden Berdasarkan Atribut yang Diunggulkan dari Setiap Merek AMDK dalam Banyaknya Permintaan Konsumen.....	124
4.18	Penilaian responden Berdasarkan Atribut yang Diunggulkan dari Setiap Merek AMDK dalam Harga.....	126
4.19	Penilaian responden Berdasarkan Atribut yang Diunggulkan dari	

	Setiap Merek AMDK dalam Kinerja Pemasok	127
4.20	Penilaian responden Berdasarkan Atribut yang Diunggulkan dari Setiap merek AMDK dalam banyaknya Kualitas Produk.....	129
4.21	Keterkaitan antara Usia dan Jenis Kelamin.....	130
4.22	Keterkaitan antara Lokasi Berjualan dan target Pelanggan.....	133
4.23	Keterkaitan antara Lama Berdagang dan Pendapatan Perbulan.....	134
4.24	Keterkaitan antara AMDK yang Sering Dijual dan Penjualan AMDK Perhari	136
4.25	Keterkaitan antara Penjualan AMDK perhari dan AMDK yang Paling Memuaskan	137
4.26	Keterkaitan antara Kemudahan Serta Kelancaran pemasok dalam Mendistribusikan barang, Lama menjadi pedagang dan Usia.....	139
4.27	Keterkaitan antara Keandalan Merek untuk Menarik Pelanggan, Jumlah Pendapatan dan lokasi Berjualan	141
4.28	Tanggapan pengecer terhadap Orientasi Konsumen.....	144
4.29	Tanggapan pengecer terhadap Harga	149
4.30	Tanggapan pengecer terhadap Pemasok	152
4.31	Tanggapan pengecer terhadap Produk	155
4.32	Kepuasan Pengecer terhadap Orientasi Konsumen.....	162
4.33	Kepuasan Pengecer terhadap Harga.....	165
4.34	Kepuasan Pengecer terhadap Pemasok	167
4.35	Kepuasan Pengecer terhadap Produk	170
4.36	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis	172



DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian
- LAMPIRAN 2 Daftar Riwayat Hidup
- LAMPIRAN 3 Koding Data
 - 3.1. Koding Data Penelitian
 - 3.2. Koding Data Interval
- LAMPIRAN 4 Validitas dan Reliabilitas
 - 4.1 Output SPSS Validitas dan Reliabilitas
 - 4.2 Tabel Pengujian Validitas dan Reliabilitas
 - 4.3 Manual Pengujian Validitas dan Reliabilitas
- LAMPIRAN 5 5.1 Pengujian Hipotesis
 - 5.1 Output SPSS Pengujian Hipotesis
 - 5.2 Manual Interpolasi
 - 5.3 Prose Pengujian Hipotesis
- LAMPIRAN 7 Tabel 1. z-tabel
 - Tabel 2. r- product moment
 - Tabel 2. t- tabel
 - Tabel 3. F- sendecor



DAFTAR PUSTAKA

- Asep Hermawan, 2006, "*Penelitian bisnis Paradigma Kuantitatif*", Grasindo: Jakarta.
Bandung : Tarsito.1998
- Barnes, G. James. 2005. "*Secret of Customer Relationship Management*". McGraw Hill Inc: New York.
- Buchari Alma, 2007, "*Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*", Alfabeta: Bandung.
- Craven, D.W dan Piercy, N. F., 2006 "*Strategic Marketin*", 10th. Edition. McGraw-Hill Irwin.
- Egan, John, (2001), "*Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*", Prentice Hall, Malaysia.
- Fandy Tjiptono, 2005, "*Manajemen Jasa*", Andi: Yogyakarta.
- Griffin, Jill, 2005, "*Customer Loyalty = Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pasar*", Erlangga: Jakarta.
- Gross Meredith dan Banting Ford, 2000, "*Bussiness Marketing*" McGraw Hill Inc: New York.
- Harun Al-Rasyid, "*Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*," Bandung: Program Studi Ilmu Sosial Bidang Kajian Utama Sosiologi Antropologi Program Pasca Sarjana UNPAD. 1994
- Husein Umar, 2003, "*Metode Riset Bisnis*", PT. Gramedia Pustaka utama: Jakarta.

- Isjanto, 2005, “ *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*” PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Kotler and Gary Amstrong, 2006, “*Principle of Marketing*”, 11th edition, Prentice Hall: new York.
- _____, dan Keller, 2006, “*Marketing Management*”, Prentice Hall international, Inc. A Division of simon & Scuter, Englewood Cliffs, Nj07632: New Jersey.
- _____, 2005, “*Marketing Management*”, Prentice Hall international Inc: New Jersey.
- Oliver, Richard ., 1997 “*Satisfaction: A behavioral Perspective on the Consumer*”. Mc Graw-Hill International Edition.
- Omar Ogenti , 1999, “*Retail Marketing*”, Person Education Limited : England
- Randall, Geoffrey, 2001, “*Principles of Marketing*”, 2nd edition, Thomson Learning.
- Riduan, 2004, “*Metode dan Teknik Menyusun Tesis*”, Alfabeta: Bandung.
- Sekara, Uma, 2005, “*Metodologi Penelitian untuk Bisnis*”, Jakarta: Salemba Empat
- Sonny Koeswara, 1995, “*Pemasaran Industri*”, Djambatan Anggota IKAPI: Jakarta
- Sugiyono. 2004, “*Metode Penelitian Bisnis*”. CV. Alfabeta : Bandung
- _____, 2007, “*Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*”, Alfabeta: Bandung.
- Suharsimi Arikunto 2006, “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*”, cetakan ketigabelas, PT. Asdi Mahasatya: Jakarta.
- Winarno Surahmad, 1998, “*Pengantar Penelitian Ilmiah (Dasar Metode Teknik)*”. Tarsito : Bandung

- Zeithaml, Valerie A. dan Mary Jo Bitner, 2000, "Service Marketing 4th edition: Integrating Customer Focus Across the Firm", McGraw Hill Inc: New York.
- Zikmund William G, and Michael d'Amico 2002. Effective Marketing: Creating and Keeping Customers in an e-commerce World. 3rd Ed. South-Western. Thompson Learning.

Jurnal Ilmiah

- Fornell, Claes. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing* 56 (January):pp.6-21.
- Giese and Cote, 2000, *Defining Consumer Satisfaction*, Academy of Marketing Science Review Volume 2000 No. 1
- Halstead, Diane., David Hartman, and Sandra L. Schmidt. 1994, Multisource Effects on The Satisfaction Formation Process. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(Spring) : 119-129.
- Mano, Haim and Richard L. Oliver. 1993 AS Seing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience :Evaluation, Feeling and Satisfaction. *Journal of Consumer Research* (December) pp.451-466.
- McQuitty, Finn, Wiley, 2000, *Systematically Varying Consumer Satisfaction and its Implications for Product Choice*, Academy of Marketing Science Review Volume 2000 No. 10
- Oliver and John E. Swan. 1989. Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions : A. Field Survey Approach. *Journal of Marketing* 53 (April): pp. 21-35.

Tse, David K. And Peter C.Wilton. 1988. Model of Consumer Satisfaction : An Extension. *Journal of Marketing Research* 7 (June):pp. 49-54.

Westbrool and Richard P.Oliver. 1991. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research* 8 (June):pp.84-91.

Website

[Http://www.ACSI.com](http://www.ACSI.com)

[Http://www.wartaekonomi.com](http://www.wartaekonomi.com)

Majalah

Marketing

Warta Ekonomi

