

PENERAPAN METODE MULTIDIMENSIONAL SCALING (MDS) DALAM PERENCANAAN FORMULASI STRATEGI PEMASARAN SUPERMARKET HERO MALANG

Sugeng Santoso¹

ABSTRACT

Customer value is customer's believing to the most important attributes of supermarket. Those are all about marketing mix attributes such as cost, product, distribution, and promotion. Customer's value can be found with implementing Multidimensional Scaling Method that spreading questionnaires and interviewing to have initial data.

This research used Multidimensional Scaling Method to know customer's demand to supermarkets. This can be used as a beginning standart in marketing strategy planning. This method result a perception map that drawing challanging situation among the supermarket that viewed from marketing mix attributes.

The result of analysis conclude that demand or the most customer's important attributes for choosing supermarket is cost attribute and distribution. In Hero Supermarket, customer's demand is in product attribute that it's items are good quality product and variety that Hero standed in Kuadran I. To get customers / market segmentation to marketing strategy formulation is : if in area II, Hero supermarket have a competition with Alfa Supermarket, so that should stress it's strategy in cost attribute. It's also in area III, Hero Supermarket and Ratu Supermarket have a competition in cost attribute. And in area IV, a competition happen among Hero, Mitra, and Matahari departement store in distribution and promotion attribute.

Key Words : *marketing mix, Multidimensional Scaling Method, marketing strategy*

PENDAHULUAN

Berbagai kecenderungan dalam masa sekarang dan yang akan datang memberikan pertanda munculnya era kompetisi dalam pelayanan jasa penyediaan produk (barang) dalam hal ini Badan Usahanya adalah merupakan salah satu tempat untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari atau dalam Supermarket.

Selanjutnya konsumen yang bertindak sebagai pengguna produk yang disediakan oleh rumah produksi dalam hal ini adalah Supermarket, di mana berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya

berdasarkan pertimbangan dan proses tertentu. Ada berbagai alternatif penilaian tempat pembelian yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk memenuhi keinginannya. Alternatif pemilihan barang dan jasa akan diklasifikasikan sebagai komponen Marketing Mix yang meliputi produk atau jasa yang dihasilkan, harga, tempat dan promosi yang tepat sesuai dengan pasar.

Ketidakpuasan terhadap barang dan jasa di Supermarket yang satu maka akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pergantian tempat lain untuk pemenuhan kebutuhan harian atau dalam

¹⁾ Staff Pada BPPT

jangka waktu tertentu sehingga akan menimbulkan loyalitas konsumen pada suatu Supermarket yang khususnya di Kota Malang.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut G. Donald bahwa ada empat variabel yang membentuk bauran pemasaran : product, price, place, promotion (produk, harga, tempat, promosi). Sebagai pelaku bisnis kita dapat mengendalikan, mengubah, dan menggunakan variabel-variabel ini untuk mempengaruhi para pelanggan kita.

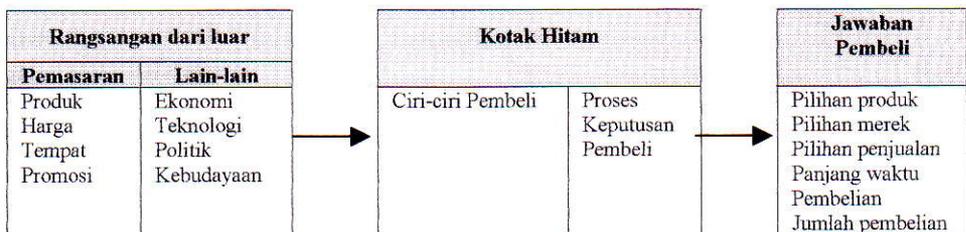
Definisi Pemasaran

Menurut Kotler bahwa pemasaran adalah memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar melakukan tugas memahami kebutuhan pelanggan dengan baik ; mengembangkan produk yang memberikan nilai superior ; dan menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikan secara efektif, produk ini akan dijual dengan mudah.

Model Tingkah Laku Konsumen

Sedangkan menurut Kotler (1997:147), model perilaku pembeli yang merupakan titik tolak mereka adalah model rangsangan jawaban (*stimulus respon*) adalah :

Tabel 1
Model rangsangan dari tingkah laku pembeli



Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak peserta pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli.

Gambar dibawah ini menunjukkan jenis-jenis tingkah laku keputusan membeli oleh konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek.

Tabel 2
Jenis-jenis tingkah laku keputusan membeli oleh konsumen

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Perbedaan besar antara merek	Tingkah laku membeli yang kompleks	Tingkah laku membeli yang mencari variasi
Perbedaan besar sedikit merek	Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidak cocokan	Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan

Tahap-Tahap Proses Keputusan Membeli

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian Informasi
3. Penilaian Alternatif
4. Keputusan Membeli

Perilaku Sesudah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat-tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk, yang akan menarik minat pemasar.

Kepuasan Pelanggan

Kotler P. (1995:46) mengemukakan bahwa pembeli bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran. Kepuasan pelanggan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler P. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Multidimensional Scaling (MDS)

Menurut Dilon (1984 : 107) bahwa prosedur Multidimensional Scaling (MDS) memberikan informasi tentang hubungan yang ada antar obyek ketika dimensi-dimensi evaluasi yang penting yang tidak diketahui.

Dasar dari Multidimensional Scaling ini adalah asumsi yang menekankan persepsi subyek terhadap sejumlah obyek dikarenakan oleh sejumlah atribut atau dimensi. Jadi dalam subyek, untuk membedakan obyek tidak hanya berdasarkan atas dimensi tertentu saja, namun meliputi

perbedaan secara keseluruhan. Ada dua macam skala Multidimensional Scaling yaitu :

☺ **Tipe-Tipe Multidimensional Scaling (MDS)**

1. Metric MDS

Skala ini memperlakukan data input berupa jarak antara pasangan obyek sebagai jarak sebenarnya.

2. Nonmetric MDS

Data input yang diberikan hanya berupa urutan peringkat atau pendapat kesamaan yang diberikan subyek terhadap persepsi ketidaksamaan di antara pasangan-pasangan obyek dan tidak dianggap sebagai jarak sebenarnya, namun berupa informasi ordinal.

☺ **Stress**

Adalah merupakan ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian antara euclidean (yang dihasilkan MDS) dengan nilai proximity-nya dalam tiap dimensinya.

Dalam perencanaan kebutuhan data untuk menganalisa MDS memerlukan:

- Data kemiripan merk sebagai input Prosedur Multidimensional Scaling.
- Data rating merk sebagai input Prosedur property Fitting.

☺ **Prosedur multidimensional Scaling**

Prosedur ditujukan untuk memecahkan masalah pertama, "Bagaimanakah menentukan posisi relatif berbagai merk dalam medan persaingan ?", Input prosedur berupa matrik penilaian atribut.

☺ **Prosedur Property Fitting**

Prosedur Property Fitting bertujuan mencari asosiasi antara merk (dalam hal ini super market) dan atribut. Prosedur ini memerlukan data matrik preferensi rata-rata konsumen. Setiap subyek ditanya penilaiannya pada tiap-tiap obyek menurut tiap atribut. Prosedur ini memerlukan proses regresi linier dan pengeplotan vektor atribut.

☺ **Regresi Linier**

Regresi Linier digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan tiap-tiap atribut tiap konsumen dalam menentukan kemiripan antar merk (supermarket). Regresi Linier memasukkan koordinat merk (supermarket) pada Derived Stimulus Configuration sebagai variabel bebas dan skor rata-rata atribut sebagai variabel terikat. Formulasinya : $a_i = b_0 + b_1x_{i1} + b_2x_{i2} + b_3x_{i3} + \dots + b_r x_{ir}$

☺ **Pengeplotan Vektor Atribut**

Untuk mengeplotkan vektor atribut, pertama kali dihitung bobot regresi standart. Bobot-bobot ini disebut bobot beta dan selanjutnya disebut $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_r$. Selanjutnya, temukan titik dalam "Derived Stimulus Configuration" yang koordinatnya adalah bobot beta ($\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_r$). Berikan β^* akhirnya asumsikan bahwa koordinat rata-rata adalah nol pada tiap dimensi, gambarlah garis melewati titik pusat Derived Stimulus Configuration dan titik β^* . Panjang garis dibuat proporsional dengan koefisien korelasi kuadrat (r^2), panjang garis disesuaikan dengan data dan keperluan

METODOLOGI PENELITIAN

Data diperoleh dari para responden yang telah menjawab pertanyaan yang diberikan. Data primer ini ada 2 variabel yaitu :

1. Variabel Bebas (X)

☞ Image Terhadap Harga (Variabel 1)

Indikator

- ◆ Harga yang lebih murah (makanan, minuman dan kebutuhan rumah tangga)
- ◆ Perbandingan harga produk di Supermarket satu dengan yang lain

☞ Tingkat Kepuasan Terhadap Produk (Variabel 2)

Indikator :

- ◆ Kelengkapan barang / produk
- ◆ Kualitas barang / produk

☞ Image Terhadap Distribusi (Variabel 3)

Indikator :

- ◆ Ketersediaan barang / produk
- ◆ Lokasi Supermarket
- ◆ Layout penempatan barang / produk

☞ Image terhadap promosi (Variabel 4)

Indikator :

- ◆ Adanya kartu belanja (kartu kredit)
- ◆ Ketersediaan fasilitas penunjang
- ◆ Pemberian diskon / Voucher

2. Variabel Terikat (Y) / Variabel 5

Variabel disini adalah loyalitas konsumen, yaitu kesetiaan konsumen akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut.

Indikator :

- ◆ Pengalaman pembelian barang / produk
- ◆ Tidak adanya keluhan terhadap Supermarket tertentu (Keamanan lingkungan intern)

Tabel 3
Perincian Jumlah Kuisioner Yang Disebarkan Kepada Konsumen Supermarket Di Kota Malang

No	Kuisioner	Jumlah
1	Disebar	150
2	Dikembalikan	150
3	Tidak syah atau salah	0
4	Layak uji	150

Tabel 4
Nilai t dari hasil regresi linier

	Harga	Produk	Distribusi	Promosi	Loyalitas
Dim 1	-4.217	2.603	4.180	0.709	-0.560
Dim 2	-1.737	0.835	-1.977	-0.655	-1.628

Dalam hal ini df (derajat kebebasannya) = 2 dengan $\alpha = 0.05$ sehingga dihasilkan nilai dalam tabel (2.920)

Hipotesis

Misalkan bentuk umum persamaan regresi

$$Y = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3$$

$H_0 : B_1 = 0 \quad B_2 = 0$ (koefisien-koefisien regresi tidak signifikan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan Data disini menggunakan program SPSS for Window release 7.0. Dalam hal ini metode yang digunakan adalah Metode Multidimensional Scaling.

Uji Validitas

Dalam uji validitas ini taraf signifikan yang digunakan adalah 5 %. Pengujian ini menggunakan program SPSS for Window release 7.0 dapat dilihat pada lampiran. Dalam penilaian dari responden Supermarket, diuji kevalidannya. Dalam pengujiannya digunakan rumus product moment yang mengukur korelasi tiap variabel dengan variabel tujuan.

$H_1 : B_1 \neq 0 \quad B_2 \neq 0$ (koefisien-koefisien regresi signifikan)

Pengambilan keputusan

- Jika t hitung berada pada diantara $-t$ tabel dan $+t$ tabel maka H_0 diterima
- Jika t hitung tidak berada pada diantara $-t$ tabel dan $+t$ tabel maka H_0 ditolak

Tabel 5
Nilai pengambilan keputusan

Atribut	Dim 1	Keputusan	Dim 2	Keputusan
Harga	-4.217	Tolak H_0	-1.737	Terima H_0
Produk	2.603	Terima H_0	0.835	Terima H_0
Distribusi	4.180	Tolak H_0	-1.977	Terima H_0
Promosi	0.709	Terima H_0	-0.655	Terima H_0
Loyalitas	-0.560	Terima H_0	-1.628	Terima H_0

Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur dinyatakan memenuhi syarat (reliabel) jika nilai koefisien reliabilitas $\alpha > 0.6$. Berdasarkan pengolahan data dengan SPSS, menunjukkan bahwa nilai $\alpha = 0.9278$, sehingga α hitung $> \alpha$ tabel

Tabel 6
Nilai reliabel data per supermarket

No	Supermarket	α hitung
1	Hero	0.7673
2	Alfa	0.7137
3	Mitra	0.7095
4	Matahari	0.7277
5	Ratu	0.7436

Peta Posisi Produk

Dalam pembuatan peta posisi produk, dipergunakan teknik pengolahan dengan Multidimensional Scaling (MDS) dengan menggunakan software SPSS. Data yang dimaksudkan merupakan nilai rata-rata atribut-atribut tiap produk, sedangkan untuk regresi linier, matrik data Multidimensional Scaling (MDS) di transporikan dan ditambah dengan kolom dimensi 1 dan dimensi 2, sehingga data masukan bagi regresi. Adapun nilai dimensi 1 dan 2 diperoleh dari pengolahan Multidimensional Scaling (MDS) dengan nilai sebagai berikut :

Tabel 7
Nilai Dimensi

Stimulus number	Stimulus name	Dimensi 1	Dimensi 2
1	Hero	1.4069	0.6850
2	Alfa	-1.4607	0.8080
3	Mitra	0.8537	-0.6427
4	Matahari	0.7975	-0.2328
5	Ratu	-1.5973	-0.6175

Proses pembuatan peta posisi produk ini secara teknis dimulai dengan penyebaran angket yang berisi atribut-atribut berskala ordinal. Data yang terkumpul diolah dengan interasi 4 kali, karena nilai stressnya dicari sampai lebih kecil dari 0,005. Jadi yang didapatkan dari penelitian ini, sampai interasi ke 4 baru diperoleh nilai 0.00054 yang lebih kecil dari 0.001.

Tabel 8
Urutan Supermarket sesuai penilaian konsumen

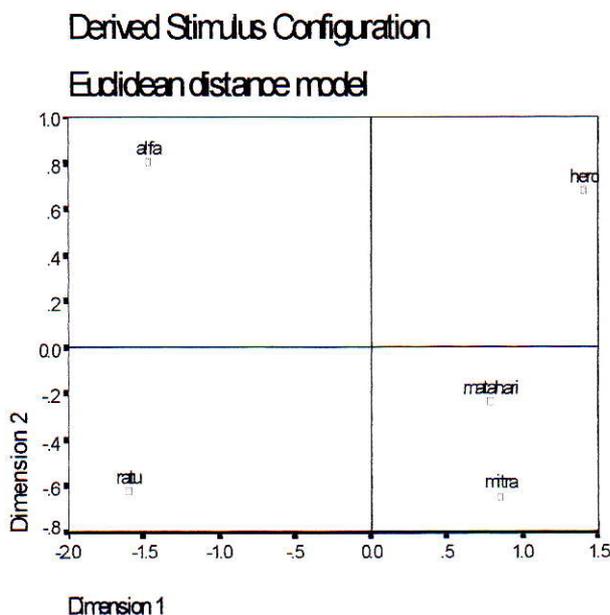
No	Atribut	Urutan Supermarket
1	Harga	1. Ratu 2. Alfa 3. Mitra 4. Matahari 5. Hero
2	Produk	1. Hero 2. Matahari 3. Mitra 4. Alfa dan Ratu
3	Distribusi	1. Mitra 2. Hero 3. Matahari 4. Ratu 5. Alfa
4	Promosi	1. Matahari 2. Mitra 3. Ratu 4. Hero 5. Alfa
5	Loyalitas	1. Matahari 2. Mitra dan Ratu 3. Alfa 4. Hero

Penerapan Prosedur Property Fitting

Prosedur ini digunakan untuk mengasosiasikan supermarket-supermarket terhadap atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen. Tujuannya adalah untuk mengetahui kenapa satu supermarket mirip dengan supermarket yang lain dan

atribut apakah yang menyebabkan kemiripan itu. Prosedur ini memerlukan input data matrik nilai rata-rata atribut pada tiap atribut dan koordinat pada tiap Supermarket dalam Derived Stimulus Configuration hasil penerapan prosedur Multidimensional Scaling (MDS). Matrik data input dihasilkan dengan menghitung rata-rata matrik input prosedur Multidimensional

Scaling (MDS) pada lampiran B, dari perhitungan ini didapatkan matrik data input Prosedur property Fitting pada lampiran C Prosedur ini dimulai dengan langkah regresi linier untuk mencari nilai koefisien regresi dan nilai beta. Dalam input MDS dihasilkan peta posisi yaitu pada Derived Stimulus Configuration, yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini .



Gambar 1
Derived Stimulus Configuration

Jika dilihat dari peta posisi produk (lihat gambar 2) yang juga menggambarkan persepsi konsumen tentang Supermarket

yang ditinjau dari marketing mix yang terdiri dari variabel (harga, produk, distribusi dan promosi) serta ditambah dengan variabel loyalitas.

Tabel 9
Nilai Beta dari hasil regresi

Dimensi	Harga	Produk	Distribusi	Promosi	Loyalitas
Dim 1	-0.881	0.844	0.867	0.415	-0.251
Dim 2	-0.363	0.271	-0.410	-0.383	-0.729

Tabel 10
Urutan nilai beta jika dimutlakan untuk dim 1

No	Atribut	Nilai Beta dim 1
1	Harga	0.881
2	Distribusi	0.867
3	Produk	0.844
4	Promosi	0.415
5	Loyalitas	0.251

Tabel 11
Urutan nilai beta jika dimutlakan untuk dim 2

No	Atribut	Nilai Beta dim 2
1	Loyalitas	0.729
2	Distribusi	0.410
3	Promosi	0.383
4	Harga	0.363
5	Produk	0.271

Yang mendekati garis dimensi 1 urutannya sebagai berikut :

1. Mitra 2. Ratu 3. Matahari
 4. Hero 5. Yang mendekati garis dimensi 2 (dari urutannya yang paling dekat)
- urutannya sebagai berikut :

1. Ratu 2. Alfa 3. Matahari
4. Mitra 5. Hero

Dengan nilai beta yang tidak dimutlakan penilaian tentang supermarket yang ditinjau dari dimensinya bahwa :

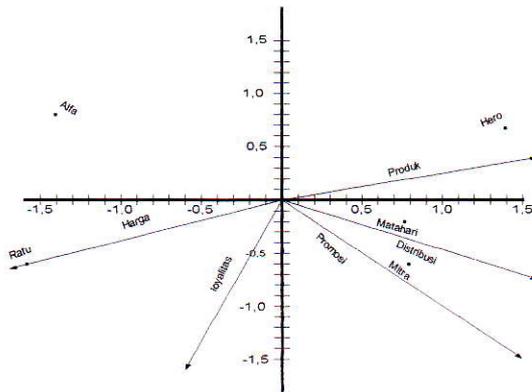
- Semakin mendekati dimensi 1 maka penilaian dari konsumen tentang posisi supermarket itu semakin diminati dalam hal harga dan promosi, distribusi dan loyalitas.
- Semakin jauh dari dimensi 1 maka penilaian dari konsumen tentang posisi supermarket itu semakin diminati dalam hal produk.

Pengeplotan Vektor Atribut

Pengeplotan Vektor Atribut ditujukan untuk mengasosiasikan supermarket dengan atribut atribut penting.

Tabel 12
Hasil Regresi Linier

No	Atribut	r ²	β1	β2
A1	Harga	0.913	-0.881	-0.363
A2	Produk	0.790	0.844	0.271
A3	Distribusi	0.914	0.867	-0.410
A4	Promosi	0.316	0.415	-0.383
A5	Loyalitas	0.598	-0.251	-0.729



Gambar 2
Pengeplotan Vektor Atribut

Jadi dari gambar diatas, maka dapat dijelaskan bahwa kriterianya sesuai dengan urutan penilaian konsumen yaitu :

Pada kuadran I yang diduduki oleh Supermarket Hero

1. Produk
2. Distribusi
3. Promosi
4. Loyalitas
5. Harga

Pada Kuadran II yang diduduki oleh Supermarket Alfa

1. Harga
2. Loyalitas
3. Produk
4. Distribusi
5. Promosi

Pada Kuadran III yang diduduki oleh Supermarket Ratu

1. Harga
2. Loyalitas
3. Promosi
4. Distribusi
5. Produk

Pada Kuadran IV yang diduduki oleh Supermarket Mitra dan matahari

Untuk Supermarket Mitra

1. Promosi
2. Distribusi
3. Produk
4. Loyalitas
5. Harga

Untuk Supermarket Matahari

1. Distribusi
2. Promosi
3. Produk
4. Loyalitas
5. Harga

Analisa Persaingan

Dalam penelitian ini persaingan mendasarkan pada kepuasan konsumen yang dilihat dari atribut marketing mix (harga, produk, distribusi, promosi) dan satu atribut lain yaitu loyalitas. Persaingan dimaksudkan untuk mendapatkan kesan tertentu di benak konsumen (untuk mendapatkan konsumen).

Persaingan antar supermarket (kepercayaan merk) dapat dianalisis dari Derived Stimulus Configuration hasil penerapan dari Multidimensional Scaling yang digabung dengan hasil penerapan prosedur Property Fitting.

Tabel 13
Situasi Persaingan

Atribut	Tingkat Kepentingan	Supermarket Pesaing	Tingkat Persaingan
Harga	Sangat penting	Ratu	Rendah
Produk	Penting	Hero	Rendah
Distribusi	Sangat penting	Matahari	Ketat
Promosi	Cukup penting	Mitra	
Loyalitas	Cukup penting	Alfa	Rendah

Tabel 14
Tingkat kebutuhan terhadap supermarket

Tingkat Kepercayaan	Kebutuhan / Atribut	r ²
Sangat penting	Harga	0.913
	Distribusi	0.914
Penting	Produk	0.790
Cukup penting	Loyalitas	0.598
	Promosi	0.316

Kebutuhan Konsumen

Kebutuhan konsumen adalah sesuatu yang diinginkan konsumen terhadap sebuah produk. Untuk mengetahui kebutuhan konsumen, peneliti mengadakan kuisisioner.

Hasil akhirnya menunjukkan 2 atribut sangat penting 1 atribut penting dan 2 atribut lagi cukup penting menurut konsumen yang ada di kota Malang.

Posisi Supermarket Hero

Dalam penelitian, Supermarket Hero menempati di kuadran I, dimana kuadran itu memiliki posisi atau penilaian konsumen terhadap supermarket itu terletak pada produk dan distribusi.

1. Produk (kualitas barangnya yang baik dan lengkap) tetapi hanya kalangan tertentu yang bisa menjangkau harganya, karena harganya mahal.

2. Distribusi yang baik. Supermarket Hero ini sudah memenuhi keinginan konsumen pada atribut distribusi yang itemnya terdiri dari :

- Ketersediaan barang / produk
- Lokasi Supermarket
- Lay out penempatan barang / produk
- Di Hero selalu tersedia barang yang diinginkan konsumen (atau pada waktu membeli suatu barang di supermarket Hero kebanyakan konsumen belum pernah menemui adanya keterlambatan dalam pengisian atau pengadaan barang).
- Lokasi yang strategis, dekat dengan tempat pembelian yang lain.

Lay out penempatan produk / barang sesuai dengan yang diinginkan konsumen, yaitu jarak antar rak cukup luas untuk mendorong kranjangpun tidak sempit. Penempatan barang / produk banyak konsumen menilai rapi (tidak berantakan) dalam artian.

Formulasi Strategi Pemasaran Pada Supermarket Hero

➤ Kuadran II

Dengan saingan tidak ketat karena supermarket pesaing hanya alfa saja, sehingga supermarket Hero meningkatkan / menekankan pada atribut harga, dimana harga bisa bersaing dengan supermarket Alfa dan yang lainnya.

➤ Kuadran III

Supermarket Hero akan bersaing dengan supermarket Ratu, dimana supermarket Ratu memenangkan pada atribut harga dan loyalitas konsumen tinggi. Jadi harus menekankan pada harga juga agar bisa merebut pangsa pasar.

➤ Kuadran IV

Persaingannya ketat dengan Matahari dan Mitra. Dua supermarket ini menekankan pada promosi dan distribusi. Sehingga supermarket Hero harus menekankan pada promosi dan distribusi, agar dapat merebut pangsa pasar.

KESIMPULAN

Telah diketahui dalam analisa penelitian konsumen bahwa supermarket Hero menduduki kuadran I, jadi dapat ditarik kesimpulan :

1. Untuk perencanaan formulasi strategi pemasaran pada supermarket Hero guna memenuhi kebutuhan konsumen di kota Malang yaitu sebagai berikut :

- ❖ Jika supermarket Hero bersaing dengan supermarket alfa yang harus diprioritaskan atau ditekankan adalah atribut / variabel harga. Karena pada Alfa harganya lebih murah, sehingga Supermarket Hero harus menurunkan harga, keadaan ini dapat digambarkan pada kuadran II.
 - ❖ Jika supermarket Hero bersaing dengan supermarket Ratu yang harus diprioritaskan atau ditekankan adalah atribut / variabel harga. Karena pada Ratu harganya lebih murah, sehingga Supermarket Hero harus menurunkan harga, keadaan ini dapat digambarkan pada kuadran III.
 - ❖ Jika supermarket Hero bersaing dengan supermarket Mitra dan Matahari yang harus diprioritaskan atau ditekankan adalah atribut / variabel promosi dan distribusi, sehingga Supermarket Hero harus meningkatkan kegiatan dalam bidang promosi dan distribusi walaupun Supermarket Hero sendiri sudah bagus dalam bidang distribusi, keadaan ini dapat digambarkan pada kuadran IV.
2. Variabel peminatan yang dominan oleh konsumen terhadap supermarket Hero adalah terletak pada atribut / variabel produk, yang itemnya :

- a. Kelengkapan barang / produk.
- b. Kualitas barang / produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Dillon WR dan Goldstein M, 1984, *Multivariate Analysis Methods and Application*, United States of America, new York .
- G. Donald Cry dan A. Douglas Gray, 1995, *(Bisnis dan Manajemen) Kiat Memasarkan Produk Anda, Edisi II*, Arcan, Jakarta.
- Kotler P dan Armstrong G, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran (Principles of Marketing 7e edisi BI Jilid I)*, Prenhallindo, Jakarta,.
- Kotler P, 1995, *Manajemen Pemasaran (Analisa, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian)*, Salemba Empat Pretice-Hall, Jakarta .
- Lembaga Pendidikan Komputer, Wahana, 1996, *Dasar-dasar analisis statistik dengan SPSS 6.0 for windows*, ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- William J. Station dan Lamarto Y, 1988, *Prinsip Pemasaran edisi ketujuh jilid I*, Erlangga, Jakarta,
- Singarimbun. Masri dan Effendi Sofian, 1995, *Metode Penelitian Survei edisi II*, PT. Pustaka LP3ES,