



BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan membahas pendahuluan yang diawali dengan latar belakang masalah, yaitu penjabaran mengenai lingkungan ekonomi (makro) dan industri (mikro) dari obyek yang diteliti serta fenomena yang menjadi dasar untuk merumuskan masalah dalam penelitian ini. Lalu, yang kedua adalah identifikasi masalah, yaitu uraian dalam bentuk paragraf-paragraf pendek yang diakhiri dengan masalah-masalah yang dipertanyakan (berupa pertanyaan-pertanyaan). Selanjutnya yang ketiga adalah batasan masalah, kriteria-kriteria dan/atau kebijakan-kebijakan untuk mempersempit masalah-masalah yang diidentifikasi sebelumnya (menjadi ruang lingkup masalah yang akan dibahas).

Setelah batasan masalah, terdapat batasan penelitian, yaitu kriteria-kriteria dan/atau kebijakan-kebijakan kuantitatif yang dipergunakan untuk merealisasikan penelitian (dalam keterbatasan realistis si peneliti, seperti: aspek waktu, tempat, data obyek) dan pertimbangan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana. Lalu, terdapat rumusan masalah, yaitu formulasi mengenai inti masalah (ruang lingkup masalah) yang akan diteliti secara lebih lanjut dan konsisten, setelah dipersempit dengan batasan masalah, dan dinyatakan dalam kalimat tanya. Setelah itu, yang akan dibahas adalah tujuan penelitian, yaitu sesuatu yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian atau jawaban mengenai mengapa penelitian tersebut dilaksanakan. Pada bagian akhir, penulis akan membahas manfaat penelitian, yaitu uraian mengenai manfaat penelitian bagi berbagai pihak yang terkait dengan penelitian.



A. Latar Belakang Masalah

Jumlah penduduk yang terus meningkat menciptakan besarnya permintaan akan bahan baku untuk memenuhi kebutuhan primer, sekunder, hingga tersier, terutama di kota-kota besar, yang salah satunya adalah Bekasi. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan mendasar bagi seorang manusia untuk mempertahankan kehidupan mereka secara layak, kebutuhan primer sendiri terdiri dari sandang (pakaian), pangan (makan), dan papan (tempat tinggal). Kebutuhan Sekunder merupakan kebutuhan tambahan yang menjadi pelengkap dari kebutuhan primer, kebutuhan ini dapat terpenuhi setelah kebutuhan primer terpenuhi terlebih dahulu. Kebutuhan tersier merupakan kebutuhan akan pencapaian, prestasi, dan kemampuan seorang individu, kebutuhan ini dapat tercapai jika kebutuhan primer dan sekunder telah dipenuhi. Kebutuhan setiap individu cukup beragam, sehingga menciptakan permintaan yang sangatlah heterogen di kalangan masyarakat.

Pasar merupakan salah satu tempat yang mempertemukan penjual dan pembeli yang akan melakukan kegiatan transaksi, dimana para pembeli dapat memenuhi permintaan akan kebutuhan mereka, dengan memberikan sejumlah uang kepada penjual (“Pengertian dan Jenis-Jenis Pasar yang Perlu Kamu Ketahui”, 2019). Penjual sebagai pihak yang memberikan penawaran berupa barang maupun jasa kepada para pembeli, saat pembeli ingin memperoleh barang atau jasa dari penjual, penjual mengharapkan uang sebagai imbalan atas penyerahan barang atau jasanya kepada pembeli. (“Pengertian Pasar”, 2020).

Seiring berjalannya waktu teknologi dan internet terus berkembang, banyak orang yang berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* (perdagangan elektronik). Menurut Pratama (2020, 9 November), pada tahun 2020 ini pengguna internet di Indonesia meningkat, sehingga saat ini masyarakat yang menggunakan internet lebih

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi undang-undang. © Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mendominasi dengan penetrasi 73,7%. Peningkatan paling tinggi berasal dari Pulau Jawa. Sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat mengakses internet, diikuti oleh pesan, games, dan belanja online. Perkembangan teknologi tidak merubah kebiasaan orang sepenuhnya, terlihat dari tetap adanya orang yang melakukan pembelian secara langsung di pasar tradisional maupun di pasar swalayan.

Pertumbuhan ritel di Indonesia terus berkembang dari beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Kearney pada Januari 2020 (Tabel 1.1), Indonesia naik tiga peringkat dan masuk dalam urutan ke lima diantara dua ratus negara berkembang di dunia. Penjualan ritel Indonesia sepanjang tahun lalu mencapai angka 396 miliar dollar AS. Untuk variabel risiko bisnis, Indonesia meraih skor 50,2, daya tarik pasar 51,7, dan kejenuhan pasar 53,2. Hal ini menunjukkan stabilitas dan kinerja ritel di Indonesia yang baik sehingga siap dalam menghadapi persaingan di pasar negara berkembang.

Tabel 1.1
Indeks Perkembangan Ritel Global 2019

Total Rank	COUNTRY	Region	Population (m)	GDP PPP/Cap. (USD)	National retail sales (B USD)	MO	CR	MS	TF	Final score	Rank vs. 2017
						2019	2019	2019	2019		
1	China	Asia East	1,384	13,110	2,869	100.0	71.7	18.8	88.4	70	1 ↑
2	India	Asia South	1,371	7,874	1,014	60.2	50.6	69.9	88.8	69.2	1 ↓
3	Malaysia	Asia South East	32	90,930	1.1	70.3	67.6	29	86.6	91.9	2 ↑
4	Ghana	Africa West	29	8,481	14	13.3	41.2	95.5	76.5	55.1	27 ↑
5	Indonesia	Asia South East	235	15,280	303	51.7	60.2	53.2	70.6	59.7	3 ↑
6	Senegal	Africa West	18	3,591	10	62	74.3	91.4	88.2	50.6	New
7	South Africa	AFRICA	29	55,944	12	82.2	66.4	16	49.8	14.9	4 ↑
8	Jordan	MENA	10	8,455	15	16.2	5	30.1	90.6	53.7	7 ↑
9	JAE	MENA	10	60,502	30	13.0	107.7	0.8	21.3	52.0	4 ↓
10	Colombia	America South	40	14,943	10	46.7	71.9	41.2	43.8	51.1	0 ↑

MO = Market share of online sales, CR = concentration ratio, MS = market share of sales, TF = Total Factor, Final score = 100 - (MO + CR + MS + TF) / 4. Rank vs. 2017 = Rank in 2019 - Rank in 2017. Final score and Rank vs. 2017 are rounded to one decimal place. Source: EY, IBE, Hema, Hema, Euromonitor, World Bank, Doing Business, IBE, LinkedIn, LinkedIn, Population, IBE and various private sources. All figures are in USD.

Sumber: Portell et al. (2020, Januari). *A Mix of New Consumers and Old Traditions*. Kearney. Diakses melalui <https://www.kearney.com/global-retail-development-index/2019>, 14 Desember 2020.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

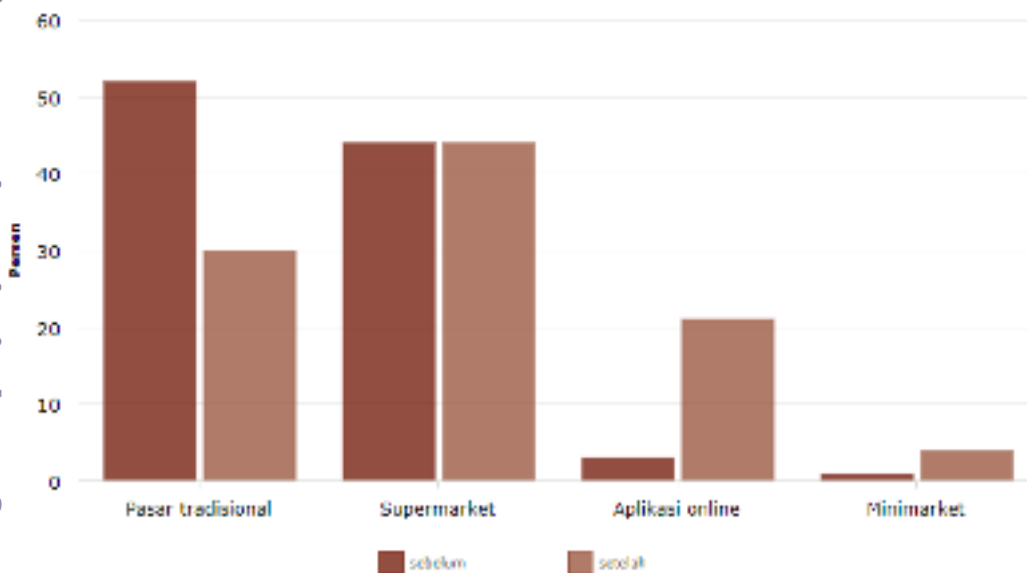


Pola berbelanja masyarakat tidak mengalami banyak perubahan selama masa pandemi Covid-19. Menurut survei Nielsen Media dalam Yunianto (2020, 23 Juli), sebanyak 71 % masyarakat masih berbelanja setiap hari untuk memenuhi kebutuhan bahan makanan segar, 26% memilih berbelanja seminggu sekali, dan sisanya sebanyak dua kali seminggu atau sekali dalam sebulan. Masyarakat lebih cenderung membeli bahan makanan segar di tukang sayur dan pasar tradisional dilihat dari 70% responden membeli bahan makanan segar di warung atau tukang sayur, 58% responden membeli secara langsung di pasar, 9% yang memilih membeli di *supermarket* atau *hypermarket*. Sementara untuk pembelian kebutuhan rumah tangga bukan makanan segar, masyarakat lebih memilih untuk berbelanja di retail modern dilihat dari 67% responden memilih berbelanja di supermarket, 40% di warung atau tukang sayur dan 16% membeli langsung di pasar.

Gambar 1.1
Preferensi Konsumen Berbelanja Bahan Makanan

Preferensi Responden Belanja Bahan Makanan Sebelum & Setelah Covid-19

Sumber : Bank DBS Indonesia, PT, 22 September 2020



Sumber: Lidwina. A (2020, 8 Oktober). Setelah Pandemi, Pasar Tradisional Bukan Tempat Utama Konsumen Berbelanja Bahan Makanan. *Databoks*. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/08/setelah-pandemi-pasar-tradisional-bukan-tempat-utama-konsumen-berbelanja-bahan-makanan>, 14 Desember 2020.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan survei Bank DBS pada Gambar 1.1 sebelum pandemi Covid-19 sebanyak 52% konsumen memilih membeli bahan makanan di pasar tradisional, 44% berbelanja di supermarket, 1-3% yang memilih aplikasi *online* atau *minimarket*. Setelah pandemi preferensi konsumen berubah. Pembelian di supermarket menjadi yang paling tinggi, masih sebesar 44%, yang memilih pasar tradisional menurun 30%, sedangkan kenaikan signifikan terjadi pada aplikasi online 21%.

Menurut survei yang dilakukan oleh Haryono selaku Kepala Departemen Komunikasi Bank Indonesia (2020, 10 Desember), Kinerja penjualan ritel secara bulanan tumbuh membaik pada November 2020. Hal ini tercermin dari Indeks Penjualan Riil (IPR) November 2020 yang tumbuh sebesar -0,4%, lebih tinggi dari pertumbuhan bulan Oktober 2020 sebesar -5,3%.

Terdapat banyak perusahaan ritel *modern* yang berdiri di Indonesia. Anggraeni (2019, 26 Januari), menjelaskan bahwa PT Hero Supermarket Tbk adalah perusahaan ritel yang memiliki banyak cabang di Indonesia dan merupakan perusahaan ritel *modern* pertama di Indonesia.

Mengutip dari Adharsyah (2019, 24 Juni), PT Hero Supermarket Tbk berdiri sejak tahun 1954 dan saat ini mengoperasikan empat unit bisnis, yaitu Hero Supermarket, Giant, Guardian dan IKEA. Giant adalah *hypermarket* dengan barang serba ada dengan harga terjangkau, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga perabotan rumah tangga Giant masih dapat bertahan hingga saat ini, walaupun sempat mengalami kerugian dan penutupan enam gerai di tahun 2019.

B. Identifikasi Masalah

Bertahannya penjualan ritel offline pada saat perkembangan pesat *ecommerce*, seperti di uraikan pada latar belakang masalah, menurut Prasyda (2020, 14 Agustus),

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen masih memilih untuk melakukan pembelian yang lebih jarang namun bernilai lebih tinggi di dalam toko daripada secara *online*, hal ini dikarenakan kedekatan toko, ketersediaan barang, dan pengalaman berbelanja di toko fisik.

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi para konsumen dalam keputusannya untuk membeli suatu produk. Konsumen akan lebih memilih produk dengan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau (“Faktor Yang Membentuk Harga Jual”, 2019). Giant menyediakan beragam produk, dengan harga yang beragam untuk setiap jenis produknya. Menurut Albari dan Kartikasari (2019) harga terjangkau dan sebanding dengan kualitas dan layanan, akan menghasilkan peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsumen akan membeli kembali bahkan memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang kualitas produk dan layanan, serta kepuasan, jika mereka merasa harga produk yang ditawarkan dengan layanan atau kualitas produk tersebut dianggap wajar atau sesuai. Terdapat beberapa indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:278), yaitu Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh Giant dalam memberikan informasi kepada pelanggan yang berisikan penawaran-penawaran produk atau jasa menggunakan kata-kata promosi yang menarik, dengan tujuan menarik perhatian masyarakat yang pada akhirnya akan membuat masyarakat sadar dan tertarik pada produk tersebut hingga berkemauan untuk membeli suatu produk (“Contoh Kata-Kata Promosi Bisnis Online Paling Efektif dan Sering Digunakan”, 2020). Promosi juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan hal ini berdasarkan pada hasil penelitian jurnal Mahendra, Yulisetiari, dan Subagio (2019). Indikator promosi Dalam jurnal Rasmansyah yang dikutip dari Kotler dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keller (2017:3) adalah frekuensi promosi, kualitas promosi, jumlah promosi, waktu promosi, dan keakuratan tujuan promosi.

Keragaman produk adalah sejumlah kategori barang-barang (produk) yang berada didalam toko dengan banyaknya jenis barang dagangan (produk) dapat dikatakan mempunyai keluasaan dan kedalaman yang bagus, artinya akan memudahkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka menurut Utami dalam Yuwono dan Yuwana (2017). Indikator dari keragaman produk adalah ukuran produk, jenis produk, bahan produk, desain produk, dan kualitas produk menurut Sari dan Setiyowati (2017).

Pengalaman pelanggan merupakan perjalanan pelanggan yang lebih luas dan mendalam pada suatu organisasi dan mencakup pada interaksi pelanggan dengan sebuah organisasi tersebut. Pengalaman pelanggan menangkap bagaimana pelanggan menggunakan produk atau layanan, interaksi dengan cara atau mekanisme berbelanja, petasaan berjalan di toko, interaksi pelanggan dengan pekerja, dan lainnya (“Bedanya Customer Service dan Customer Experience, Mana yang Utama?”, 2018). Pengalaman pelanggan sebagai hasil dari interaksi pelanggan dalam proses pembelian produk sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan karena merupakan tahap utama untuk merebut hati pelanggan, dimana pelanggan tidak sekedar memperoleh informasi seperti dalam iklan, tetapi pelanggan merasakan dan mengalami sendiri keterlibatan dengan produk maupun layanan dari perusahaan dikutip dari Meyer dan Schwager (2007). Terdapat indikator yang menilai tingkatan baik atau buruknya pengalaman pelanggan, yaitu pengalaman terhadap produk, terhadap prosedur, terhadap lingkungan, dan terhadap tenaga layanan dikutip dari jurnal Pei et al. (2020:3).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan karena pelanggan merupakan alasan mengapa suatu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



perusahaan eksis. Dan tanpa pelanggan perusahaan tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Jika perusahaan dapat memberikan manfaat yang melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya apabila kurang dari harapan maka akan kecewa. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi selanjutnya akan meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen lama bisa dipertahankan dan semakin sering melakukan pembelian berulang (Priyadi, 2018, 1 Maret). Berdasarkan Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101), indikator dari kepuasan pelanggan sendiri dapat dilihat dari kesesuaian dengan harapan, keinginan untuk berkunjung lagi, dan keinginan untuk merekomendasikan.

Semakin baik harga, promosi, keragaman produk, dan pengalaman yang diterima oleh pelanggan maka akan membuat pelanggan puas. Kepuasan pelanggan menunjukkan seberapa baik produk atau layanan perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Rasa puas terhadap produk atau layanan adalah prasyarat untuk mengubah pelanggan menjadi loyal dan akan terus membeli produk perusahaan tersebut. Selain pelanggan loyal bersedia menyanyikan pujian atau merekomendasikan tentang perusahaan kepada orang lain menurut Herianto (2015, 26 November).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa pokok permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *ritel modern offline*?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *ritel modern offline*?
3. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *ritel modern offline*?
4. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *ritel modern offline*?



5. Faktor manakah yang paling dominan berpengaruh signifikan antara harga, promosi, keragaman produk, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan *ritel modern offline*?



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

C. Batasan Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Agar penelitian ini lebih terarah, maka penulis membatasi ruang lingkup sebagai berikut:

1. Objek dari penelitian ini adalah hypermarket Giant Ekstra, karena pusat perbelanjaan ini masih ramai dikunjungi dan kegiatan pembelian terpantau berjalan dengan baik walaupun dengan kehadiran toko *online* yang memasarkan produk-produk sejenis.
2. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Giant Ekstra Kota Harapan Indah, Bekasi dan memiliki usia di atas 15 tahun.
3. Wilayah penelitian dibatasi pada wilayah Kota Harapan Indah, Bekasi
4. Periode penelitian adalah Agustus 2020 – Januari 2021

D. Batasan Masalah

Terkait dengan adanya kendala dan batasan yang dihadapi penulis, penelitian ini difokuskan pada aspek-aspek sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hypermarket Giant Ekstra di Kota Harapan Indah?
2. Apakah insentif promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hypermarket Giant Ekstra di Kota Harapan Indah?
3. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hypermarket Giant Ekstra di Kota Harapan Indah?



4. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hypermarket Giant Ekstra di Kota Harapan Indah?
5. Faktor manakah yang paling dominan berpengaruh signifikan antara daya tarik harga, insentif promosi, keragaman produk, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan hypermarket Giant Ekstra di Kota Harapan Indah?

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan masalahnya adalah sebagai berikut: “Daya tarik harga, insentif promosi, keragaman produk, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Hypermarket Giant Ekstra di Kota Harapan Indah”

F. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik harga terhadap kepuasan pelanggan hypermarket Giant Ekstra di Kota Harapan Indah.
2. Untuk mengetahui pengaruh insentif promosi terhadap kepuasan pelanggan hypermarket Giant Ekstra di Kota Harapan Indah.
3. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan hypermarket Giant Ekstra di Kota Harapan Indah.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan hypermarket Giant Ekstra di Kota Harapan Indah.
5. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan berpengaruh signifikan antara daya tarik harga, insentif promosi, keragaman produk, dan pengalaman

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pelanggan terhadap kepuasan pelanggan hypermarket Giant Ekstra di Kota Harapan Indah.



G. Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian yang dilakukan oleh penulis ini memiliki manfaat yang bisa dirasakan oleh:

1. Bagi pihak perusahaan Giant

Sebagai masukan informasi untuk mengetahui dan memperoleh gambaran tentang daya tarik harga, insentif promosi, keragaman produk, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan dalam pengembangan bisnis dan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bisnis perusahaan Giant.

2. Bagi pihak lain

Diharapkan dapat menambah wawasan, informasi, pengetahuan, menjadi referensi untuk penelitian di masa yang akan datang dan sebagai bahan perbandingan bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian lebih mendalam akan variabel terkait mengenai daya tarik harga, insentif promosi, keragaman produk, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Giant.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.