

**ARTIKEL ILMIAH**

**ANALISIS PERSPEKTIF KONSUMEN TERHADAP  
PRODUK OLYMPIC DI TOKO OLYMPIC MEUBEL PASIR  
PENGARAIAN KABUPATEN ROKAN HULU**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*



**OLEH :**

**ZEPRIZAL  
NIM: 1125008**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PASIR PANGARAIAN  
TAHUN 2016**

# ANALISIS PERSPEKTIF KONSUMEN TERHADAP PRODUK OLYMPIC DI TOKO OLYMPIC MEUBEL PASIR PENGARAIAN KABUPATEN ROKAN HULU

Zeprizal<sup>1</sup>, Yulfita 'Aini<sup>2</sup>, Hamdi Sari Maryoni<sup>3</sup>

[Zefrizalefri@gmail.com](mailto:Zefrizalefri@gmail.com)<sup>1</sup>, [yulfitaaini@gmail.com](mailto:yulfitaaini@gmail.com)<sup>2</sup>, [hamdiyoni@yahoo.co.id](mailto:hamdiyoni@yahoo.co.id)<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian

## Abstract

*This research aim to to measure and know in perpectively of consumer to product of Olympic in shop of Olympic meubel pasir pengaraian of Sub-Province of Rokan Hulu;Upstream. Method intake of data in this research is observation method, kuisisioner, shop archives and document, this research is conducted in Shop of Olympic Meubel Pasir Pengaraian Sub-Province of Rokan Hulu, Upstream, as for becoming population in this research is all shop consumer of olympic meubel with technique intake of Accidental sampling, that is technique intake of sampel incidentally with amount of sampel 35 people. Instrument at this research is validity test and test of reliabilitas, and technique analyse the data of is by using TCR. At indicator satisfaction of cutomer categorize enoughly (72,6%), at cutomer retention indicator stay in good enough category ( 72,6 %), at indicator of akuisisi consumer categorize goodly ( 88 %), at [cutomer/ client] profitability indicator categorize very good ( 95,3 %), at market compartment indiator categorize goodly ( 80 %), at product attribute indicator categorize goodly ( 88 %), at relation indicator with cutomer categorize good enoughly ( 78 %), and at indicator concerning reputation and image categorize goodly ( 81,3%).*

**Keywords:** Ad For Consumer, Product of Olympic..

## A. PENDAHULUAN

Perekonomian yang semakin pesat di era globalisasi ini membuat keadaan persaingan bisnis baik di pasar domestik maupun pasar internasional semakin ketat. Perubahan tingkat perekonomian ini diiringi dengan kemajuan teknologi yang dapat mempermudah perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya. Setiap perusahaan berlomba-lomba dalam mencari dan merebut hati konsumen mereka masing-masing untuk melakukan pembelian. Perusahaan juga harus memiliki keunggulan tersendiri agar dapat memenangkan persaingan.

perusahaan perlu mengadakan pengelolaan yang baik di bidang pemasaran untuk mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, serta perilaku belanjanya. Namun, sedikit dari konsumen yang biasa mengungkapkan keinginan, preferensi dan pertimbangannya dalam membuat keputusan pembelian sebuah produk. Oleh karenanya, perusahaan perlu melakukan riset pasar yang akan mendapatkan informasi akurat mengenai

keinginan konsumen terhadap suatu produk dan membuat strategi untuk memuaskan konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan keuntungan.

Dalam memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang memberikan pengaruh pada performa perusahaan, konsumen merupakan orang yang menuntut hal tersebut. Konsumen menjadi salah satu harta yang sangat penting dalam keberlangsungan usaha. Untuk mengenal apa yang mereka mau, yang mereka butuhkan dan bagaimana mereka bisa mengenal kita.

Pada saat ini minat Konsumen terhadap perkembangan media sangat tinggi untuk mengetahui suatu informasi berpengaruh pada meluasnya persaingan berbagai media untuk berlomba-lomba dalam menyajikan informasi dengan cara yang kompetitif dan menarik agar terciptanya kepuasan pelanggan yang merupakan hal yang sangat penting dan harus dipenuhi melalui aktivitas perusahaan untuk mencapai kejayaan dalam aspek keuangan. Sebab tanpa konsumen dan penguasaan pasar yang solid, perusahaan bisnis

tidak lagi mempunyai alasan untuk meneruskan nafas bisnisnya. Keinginan pelanggan yang beragam menuntut perusahaan agar lebih bekerja keras dalam mempengaruhi konsumen.

Saat ini kebutuhan masyarakat akan *furniture* sedang meningkat. *Furniture* merupakan kebutuhan sekunder yang pemenuhan kebutuhannya tidak mendesak namun cukup penting, namun dalam segi penjualan, produk *furniture* tidak selaris menjual barang kebutuhan pokok. Industri *furniture* pasti akan terus mengalami pertumbuhan, sebab masyarakat semakin sadar akan kebutuhan untuk mengisi rumah dan membuatnya nyaman serta mengikuti tren yang ada.

Kondisi ini mengakibatkan munculnya *showroom* baru di setiap kota, sehingga masing-masing *showroom* perlu merancang strategi pemasaran. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang handal agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan, dimana dalam hal ini adalah peningkatan penjualan. Berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen baru dan memberi kepuasan kepada konsumen tetapnya.

Toko Olympic Meubel Pasir Pengaraian adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan *furniture* seperti meja, kursi, tempat tidur, meja belajar, matras, lemari dan lain-lain, baik secara tunai maupun kredit dari berbagai merek, Namun produk utama penjualannya adalah Olympic, alasan perusahaan ini menjual produk Olympic lebih utama dibandingkan dengan produk merek lainnya adalah merek Olympic memiliki nama yang tidak asing lagi bagi masyarakat, kualitas yang sudah terbukti bagus, mudah dalam memperbaiki kerusakan, mudah dalam konsutruksi barang dan terjalin kerjasama yang baik antara pihak Olympic dengan perusahaan ini sejak lama.

Dalam upaya memasarkan dan menarik konsumen, Toko Olympic Meubel Pasir Pengaraian melakukan penjualan pribadi melalui tenaga pemasarannya yakni wiraniaga/*salesman*. Wiraniaga dituntut untuk melakukan kegiatan penjualan dengan cara mengunjungi dari rumah ke rumah calon

konsumen dengan hanya berbekal sebuah album foto dan *product knowledge* yang disediakan oleh perusahaan. Wiraniaga tersebut melakukan penjualan dengan komunikasi langsung terhadap konsumen serta menjelaskan secara detail produk yang ada pada album yang berisikan daftar harga dan foto-foto barang serta kualitas produk yang akan ditawarkan dengan tujuan mempengaruhi konsumen tersebut agar melakukan pembelian.

toko olympic meubel pasir pengaraian menyediakan 50 unit produk olympic setiap tahunnya, berikut ini adalah data penjualan semua *furniture* Olympic Toko Olympic Meubel dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2015:

**Tabel 1.1 Data Penjualan Furniture Olympic Toko Olympic Pasir Pengaraian Tahun 2012– 2015**

Tahun	Jumlah Barang yang terjual	%
2012	35 unit	70 %
2013	29 unit	58 %
2014	22 unit	44 %
2015	18 unit	36 %

sumber : Data penjualan produk Olympic Tahun 2012-2015

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat kita lihat bagaimana perkembangan penjualan produk Olympic. Penjualan produk Olympic setiap tahunnya terus menurun. Jika hal ini tidak segera ditanggulangi maka Toko Olympic Meubel tidak akan sanggup bertahan dalam persaingan bisnis *showroom furniture*.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengambil penelitian pada Toko Olympic Meubel Pasir Pengaraian dengan mengambil judul penelitian: ANALISIS PERSPEKTIF KONSUMEN TERHADAP PRODUK OLYMPIC DI TOKO OLYMPIC MEUBEL PASIR PENGARAIAN

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan untuk lebih mengarahkan pembahasan ini agar sesuai dengan yang diharapkan, maka penulis merumuskan permasalahan ini adalah Bagaimanakah perspektif Konsumen terhadap produk Olympic di Toko Olympic Meubel Pasir Pengaraian?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur dan mengetahui perspektif konsumen terhadap produk Olympic di toko Olympic Meubel Pasir Pengaraian.

## D. Manfaat Penelitian

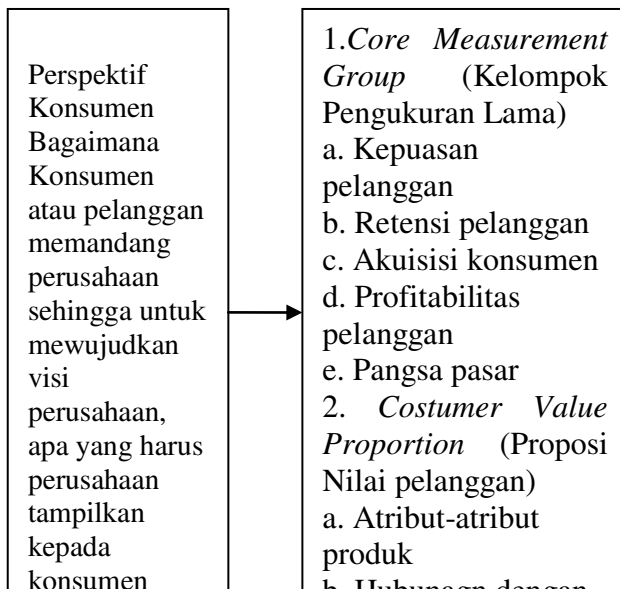
Adapun manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Instansi Pendidikan  
Penelitian ini diharapkan sebagai sumbangan pemikiran dan sebagai bahan evaluasi Bagi dunia pendidikan.
2. Bagi Universitas  
Sebagai bahan referensi menjadi tambahan wawasan ilmu dan dapat dikembangkan menjadi penelitian lebih lanjut.
3. Bagi perusahaan toko Olympick Meubel Pasir Pengaraian.

Dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya demi tercapainya tujuan Perusahaan.

## E. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep dalam penelitian ini untuk menganalisis Perspektif konsumen terhadap produk Olympic di toko Olympick Meubel Pasir Pengaraian.



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**

## F. Ruang Lingkup Penelitian

Toko Olympic Meubel yang berdiri sejak tahun 2006 beralamat di Pasir putih Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu, merupakan toko yang menjual berbagai produk *Furniture* seperti meja, kursi, tempat tidur, meja belajar, matras, lemari dan lain-lain, baik secara tunai maupun kredit dari berbagai merek, Namun produk utama penjualannya adalah Olympic, alasan perusahaan ini menjual produk Olympic lebih utama dibandingkan dengan produk merek lainnya adalah merek Olympic memiliki nama yang tidak asing lagi bagi masyarakat, kualitas yang sudah terbukti bagus, mudah dalam memperbaiki kerusakan, mudah dalam konsutruksi barang dan terjalin kerjasama yang baik antara pihak Olympic dengan Toko ini sejak lama.

## G. Populasi dan Sampel

### 1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2008: 199). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Toko Olympic Meubel Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu.

### 2) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada Penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan

teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008: 60). Adapun jumlah konsumen yang di temui pada saat penyebaran kuisisioner selama 12 hari adalah sebanyak 35 orang, Oleh karna itu jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 35 orang.

#### H. Defenisi Operasional

Yaitu batasan untuk membatasi ruang lingkup atau pengetahuan variable-variabel yang diamati atau diteliti. Defenisi operasional ini juga bermanfaat untuk mengarahkan kepada pengukuran atau pengamatan terhadap variable-variabel. Notoatmodjo,(2010: 85), Defenisi operasional dalm penelitian ini adalah :

No	Variabel Penelitian (Perspektif Konsumen)	Indikator
1.	Bagaimana konsumen atau pelanggan memandang perusahaan sehingga untuk mewujudkan visi perusahaan, apa yang harus perusahaan tampilkan kepada pelanggan atau konsumen (Kaplan & Norton, 2010)	1. Kepuasan pelanggan 2. Retensi pelanggan 3. Akuisisi pelanggan 4. Profitabilitas pelanggan 5. Pangsa pasar 6. Atribut-atribut produk 7. Hubunagn dengan pelanggan 8. Citra dan reputasi (Kaplan & Norton, 2010)

#### I. Teknik Analisis Data

##### TCR (Tingkat Capaian Responden)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik TCR untuk menganalisis data yang sudah terkumpul. Tingkat Capain Responden (TCR) suatu metode penilaian dengan cara menyusun orang yang dinilai berdasarkan peringkatnya pada berbagai sifat yang dinilai. Dalam metode penelitian ini setiap penilaian membuat sebuah “Master Scale” yaitu suatu skala pengukuran yang pada umumnya menunjukkan lima tingkatan sesuatu sifat rertentu. Untuk penggambaran suatu master scale dari berbagai sifat tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 3.1 defenisi Operasional**

**Tabel 3.3**

### Kriteria Pencapaian Responden

Kriteria	Tingkat Capaian Responden (TCR)
Amat Baik	90 – 100
Baik	80 – 89
Cukup	70 – 79
Kurang Baik	55 – 69
Sangat Kurang Baik	1 – 54

Sumber: Menurut Sugiyono 2010:78

Sedangkan untuk menghitung tingkat capaian responden digunakan rumus sebagai berikut :

$$TCR = \frac{\text{Skor Rata – Rata}}{\text{Skor ideal/ Maksimal}} \times 100$$

### J. Instrumen Penelitian

suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. (Sugiyono, 2013: 148). Instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative yang dapat berupa antara lain:

**Tabel 3.2 Skala Likert**

SS	Sangat setuju	Diberi skor	5
ST	Setuju	Diberi skor	4
RG	Ragu-ragu	Diberi skor	3
TS	Tidak setuju	Diberi skor	2
STS	Sangat tidak setuju	Diberi skor	1

Menurut Sugiono (2004: 86)

#### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2004: 137) uji validitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variable yang diteliti. Adalah uji statistic

yang digunakan untuk menentukan reliabilitas serangkaian item pertanyaan dalam kehandalannya mengukur suatu variable. Jika nilai sig. Uji kolmogorov-Smirnov > 0,05 berarti distribusi data sampel dinyatakan valid.

$$r = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2][n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

N = jumlah responden

X = skor variabel (jawaban responden)

Y = skor total dari variabel untuk responden ke-n

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui apakah butir – butir dalam angket tersebut valid. Uji validitas tiap butir dilakukan dengan menggunakan analisis koerelasi. Analisis korelasi yang digunakan dalam uji validitas ini adalah *korelasi product moment*. Untuk keperluan uji validitas kuisisionernya yang disebar, maka dapat dilakukan uji hipotesis sebagai berikut :

- Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) : 5%
- Untuk r tabel dengan derajat bebas (db) = n - 2 : n = jumlah responden  
db 35 - 2 = 33  
r tabel = 0,334
- Daerah kritis  
 $R_{hitung} > r_{tabel}$ , maka kuisisioner valid  
 $R_{hitung} < r_{tabel}$ , maka kuisisioner tidak valid

dengan menggunakan tehnik korelasi “*product moment persion*” dengan alat bantu program SPSS maka akan diperoleh hasil validitas masing-masing item pernyataan sebagai berikut.

**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas**

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.360	0,334	Valid
2	0.371	0,334	Valid
3	0.355	0,334	Valid
4	0.381	0,334	Valid
5	0.430	0,334	Valid
6	0.386	0,334	Valid
7	0.400	0,334	Valid
8	0.513	0,334	Valid
9	0.423	0,334	Valid
10	0.545	0,334	Valid
11	0.445	0,334	Valid
12	0.445	0,334	Valid
13	0.423	0,334	Valid
14	0.615	0,334	Valid
15	0.394	0,334	Valid
16	0.390	0,334	Valid
17	0.565	0,334	Valid
18	0.397	0,334	Valid
19	0.364	0,334	Valid
20	0.493	0,334	Valid
21	0.363	0,334	Valid
22	0.430	0,334	Valid
23	0.367	0,334	Valid
24	0.439	0,334	Valid

Sumber: Data Olahan 2015

Berdasarkan Tabel 4.4, hasil uji validitas diketahui bahwa rata-rata item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Ini dapat dilihat dari hasil r hitung > r tabel, yaitu semua item r hitung sudah diatas 0,334.

**b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama, tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda.

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji Cronbac'h Alpha dan dinyatakan reliabel jika nilainya > 0,60. Reliabilitas item diuji dengan melihat koefisien alpha dengan melakukan *reliability analysis* dengan menggunakan aplikasi SPSS 18. Jika nilai Cronbac'h Alpha < 0,60, maka kemungkinan satu atau beberapa item pernyataan tidak reliabel. Uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satukali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reabilitas instrument mencirikan tingkat konsistensi. Rumus untuk melakukan uji reabilitas (Sugiyono, 2011: 207)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif dimana analisis data dilakukan secara deskriptif dengan melihan persentase data terkumpul yang dapat disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Setelah itu dapatdilanjutkan dengan membahas hasil penelitian dengan menggunakan teori perpustakaan yang ada.

Hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS 18 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	24

Sumber: OlahanData, 2015

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai Cronbac'h Alpha sebesar 0,743, ini dinyatakan reliabel. Karena, nilai Cronbac'h Alpha 0,743 > 0,60.

**K. Hasil Penghitungan TCR**  
**Tabel 4.14**  
**Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban**  
**Responden**

No	Kriteria Pernyataan										N	Skor Total	Rata-rata	TCR	Ket
	SS	JL	ST	JLH	RG	JL	TS	JL	STS	JL					
	F	H	F		F	H	F	H	F	H					
1.	2	10	10	40	15	45	8	16	0	0	35	111	3,1	62	Kurang baik
2.	10	50	23	92	2	6	0	0	0	0	35	148	4,2	84	Baik
3.	5	25	22	88	5	15	0	0	0	0	35	128	3,6	72	Cukup baik
4.	8	40	26	104	1	3	0	0	0	0	35	147	4,2	84	Baik
5.	1	5	21	84	13	39	0	0	0	0	35	128	3,6	72	Cukup baik
6.	0	0	12	48	17	51	6	12	0	0	35	111	3,1	62	Kurangbaik
7.	21	105	14	56	0	0	0	0	0	0	35	161	4,6	92	Sangat baik
8.	24	120	9	36	2	6	0	0	0	0	35	162	4,6	92	Sangat baik
9.	13	65	18	72	2	6	0	0	0	0	35	143	4,0	80	Baik
10.	18	90	17	68	0	0	0	0	0	0	35	158	4,5	90	Sangat baik
11.	34	170	1	4	0	0	0	0	0	0	35	174	4,9	98	Sangat baik
12.	34	170	1	4	0	0	0	0	0	0	35	174	4,9	98	Sangat baik
13.	0	0	15	60	15	45	5	10	0	0	35	115	3,2	64	Kurang baik
14.	15	75	19	76	1	3	0	0	0	0	35	154	4,4	88	Baik
15.	17	85	18	72	0	0	0	0	0	0	35	157	4,4	88	Baik
16.	25	125	10	40	0	0	0	0	0	0	35	165	4,7	94	Sangat baik
17.	19	95	15	60	1	3	0	0	0	0	35	158	4,5	90	Sangat baik
18.	9	45	18	72	8	24	0	0	0	0	35	141	4,0	80	Baik
19.	15	75	20	80	0	0	0	0	0	0	35	155	4,4	88	Baik
20.	10	50	24	96	1	3	0	0	0	0	35	149	4,2	84	Baik
21.	17	85	18	72	0	0	0	0	0	0	35	157	3,1	62	Kurangbaik
22.	26	130	9	36	0	0	0	0	0	0	35	166	4,7	94	Sangat baik
23.	6	30	20	80	9	27	0	0	0	0	35	137	3,9	78	Cukup baik
24.	7	35	14	56	10	30	4	8	0	0	35	129	3,6	72	Cukup baik
<b>Jumlah rata - rata</b>														<b>82</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Olahan Data 2015



Dilihat dari Tabel 4.14 di ketahui bahwasanya perspektif konsumen terhadap produk Olympic di Toko Olympic meubel pasir pengaraian tingkat capaian respondennya (82 %), berarti perspektif konsumen terhadap produk olympic di toko Olympic meubel pasir pengaraian berada dalam kategori Baik.

## L. PEMBAHASAN

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah perspektif konsumen terhadap produk Olympic di toko Olympic meubel pasir pengaraian, dapat disimpulkan bahwa ada delapan indikator yang perlu diperhatikan untuk menganalisa perspektif konsumen, yaitu kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, akuisisi konsumen, profitabilitas pelanggan, pangsa pasar, atribut-atribut produk, hubungan dengan pelanggan, citra dan reputasi. berdasarkan hasil perhitungan TCR dapat diperoleh informasi bahwa kepuasan pelanggan berada dalam kategori cukup baik atau 72,6 %, jadi dapat disimpulkan bahwasanya produk Olympic sudah cukup baik dalam memuaskan pelanggan atau konsumennya. retensi pelanggan berada dalam kategori cukup baik atau 72,6 %, juga dapat diketahui bahwa retensi pelanggan pada produk Olympic maupun toko Olympic sudah cukup baik sehingga konsumen merasa loyal dalam membeli produk Olympic. akuisisi konsumen berada dalam kategori baik atau 88 %, produk Olympic menyadari pentingnya untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen sehingga calon konsumen pun merasa senang untuk membeli produk Olympic. profitabilitas pelanggan berada dalam kategori sangat baik atau 95,3 %, berarti produk Olympic sudah sangat baik dalam mempertahankan pelanggannya sehingga pelanggan merasa loyal dan tidak berpindah ke produk lain. pangsa pasar berada dalam kategori baik yaitu 80 %, diketahui produk Olympic sudah baik dalam menentukan segmen pasarnya adapun yang menjadi segmen pasarnya yaitu dari semua kalangan. atribut-atribut produk berada dalam kategori baik atau 88%, produk Olympic memiliki desain atau corak warna yang bervariasi sehingga banyak pilihan bagi konsumen dalam membeli produk Olympic. hubungan dengan pelanggan berada

dalam kategori cukup baik atau 78 %, produk Olympic sudah cukup baik dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya sehingga pelanggan merasa senang membeli produk Olympic. citra dan reputasi berada dalam kategori baik atau 81,3 %, diketahui bahwa Produk Olympic merupakan produk yang sudah terkenal di Indonesia sejak lama karena memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen tidak perlu lagi meragukan produk Olympic. Dari hasil keseluruhan indikator – indikator tersebut bahwasanya perspektif konsumen terhadap produk Olympic di toko Olympic meubel pasir pengaraian berada dalam kategori baik atau 82 %, namun masih terdapat beberapa item pernyataan yang termasuk dalam kategori kurang baik seperti item pernyataan no 1 yaitu mengenai harga yang ditawarkan masih terlalu tinggi dengan tingkat capaian responden sebesar 62 %, kemudian item pernyataan no 6 tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen masih kurang dan perlu ditingkatkan lagi dengan tingkat capaian responden sebesar 62 %, kemudian pada indikator Pangsa pasar pada item pernyataan no 13 dengan tingkat capaian respondennya sebesar 64 % tentang pendapat konsumen bahwasanya konsumen produk Olympic bukan hanya dari kalangan menengah keatas saja, Dari hasil uji reliabilitas maka dapat dilihat bahwa variabel yang digunakan memiliki *Cronbach alpha* diatas standar menunjukkan seberapa konsisten suatu instrument pengukuran mengukur suatu konsep tertentu sehingga dapat digunakan untuk analisis lanjutan. Dapat diketahui bahwa nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel untuk setiap item pernyataan yang diajukan kepada responden. Sesuai dengan ketentuan bahwa jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka data kuisioner dikatakan valid sebab item pernyataan sudah diatas standar pengukuran.

## M. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa perspektif konsumen terhadap produk Olympic di toko olympic meubel pasir pengaraian termasuk dalam kategori baik, yaitu dengan nilai TCR sebesar 82 %, dapat diartikan juga

bahwasanya produk Olympic memiliki pandangan yang baik dimata konsumen, baik dari segi kualitas, desain, corak warna maupun harga, sehingga konsumen tidak perlu khawatir untuk memilih produk Olympic Untuk memenuhi kebutuhan *furniture*.

#### N. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran sebagai berikut:

1. Diharapkan produk Olympic dapat meningkatkan kualitas pelayanan demi kepuasan konsumen.
2. Disarankan produk Olympic untuk mempertimbangkan lagi harga produk Olympic yang ditawarkan apakah masih terlalu tinggi, sehingga konsumen biasa berasal dari berbagai kalangan baik dari kalangan menengah keatas maupun menengah kebawah.
3. Disarankan kepada produk Olympic agar selalu menjalin hubungan baik dengan pelanggan supaya dapat meningkatkan loyalitas konsumen demi kelancaran kegiatan bisnis dalam mencapai tujuanya

#### DAFTAR PUSTAKA

Elvia Septia Astuti.2014.*Pengaruh Perspektif konsumen Dalam Mengukur Kinerja Perusahaan PT Padang Intermedia Pers*

Happy Fransisca.2014. *Perspektif Konsumen Terhadap Retail Mix di ayam Bakar Primarasa ahmad Yani Surabaya*

<http://olympicfurniture.blogspot.com/2015/>

11/latar-belakang-perusahaan.html

<http://septianadiputraaa.blogspot.com/2015/11/kisah-sukses-olympic.html>

Kaplan, Robert S dan David Norton. 2010. *Balance Scorecard:Menerapkan Strategi Menjadi Aksi*. Terjemahan oleh Peter R. Rosi Pasla dari *Balance Scorecard:Transalting Strategi Into Action* (2010)

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2010 *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 2 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta:Erlangga.

Krismiaji & Y Anni Aryani. 2012. *Manajemen Marketing Edisi Kedua*, Yogyakarta : UPP STIM YKPN

Levy, Michael & Weitz, Barton A. 2011. *Retailing Management* . New York: McGraw-Hill Irwin.

Notoatmodjo.S.2010 *Metodelogi Penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta.

Redjosuwito, 2011 *Manajemen Pemasaran*, Surabaya : Bumi Aksara

Rini Sasanti Handayani.2009.*Perspektif Konsumen Apotek Terhadap Pelayanan Apotek Di Tiga Kota Di Indonesia*

Ristiyanti Prastijo & John Ihalauw. 2012. *Prilaku Konsumen*, Yogyakarta : Andi Yogyakarta

Schifman dan Kanuk, 2011*Strategi Manajemen*, New York : Central education

Setiadi.Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen Edisi revisi*, Jakarta : PT Kharisma Putra Utama

Simamora, B. 2011. *Riset pemasaran: Falsafah, teori, dan aplikasi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Penerbit. Alfabeta. Bandung.

Tatik Suryani, 2010 *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT.

Umar. Husein. 2012. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Wifqi Azlia. 2013. *Analisis Perspektif Konsumen Pada Desain Kemasan Keripik Buah Menggunakan Rekayasa Kansei Dan Model Kano*