

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Pamela Supermarket

Noor Lisnani adalah anak pertama dari 4 bersaudara yang dilahirkan dan dibesarkan oleh orang tua tinggal bersama sebuah keluarga besar yang dihuni 3 kepala keluarga masing-masing keluarga tersebut memiliki usaha sendiri diantaranya perusahaan batik, perhiasan imitasi, agen bedak yayi (terkenal pada waktu itu) dan toko perlengkapan kepanduan (pramuka). Disamping itu Sunardi Syahuri (suaminya) dilahirkan di sebuah desa dimana sebagian besar penduduknya memiliki perusahaan tenun ATBM (alat tenun bukan mesin) yang memproduksi stagen, handuk dan kain lap demikian hanya kedua orang tua Sunardi Syahuri yang mempunyai perusahaan tersebut dengan beberapa karyawan dengan kata lain Noor Liesnani maupun Sunardi Syahuri keduanya merupakan keturunan pengusaha di tempat asalnya masing masing.

Ahad legi 14 September 1975 warung pamella dibuka oleh pasangan muda Sunardi Syahuri dan Noor Liesnani Pamela di jalan Kusumanegara Yogyakarta warung mungil seluas 5x5 meter persegi tersebut dibuka dengan modal awal sebesar 250,000,- yang senilai dengan 100 gr emas pada waktu itu modal berasal dari pinjaman keorang tua Noor Liesnani Pamela dan tabungan pada saat itu warung pamella hanya dikelola oleh mereka berdua saja.

Pada tahun 1978 berkat kerja keras ketekunan dan keuletan dalam mengelola warung pada tahun 1978 warung pamella diperluas menjadi 5x15 meter dan mulai memiliki karyawan. 42 Tahun 1979 pasangan Sunardi Syahuri dan Noor Liesnani Pamela menunaikan ibadah haji yang pertama kalinya, kemampuan membiayai ibadah haji tersebut tidak terlepas dari hikmah krisis ekonomi di Indonesia waktu itu yang memunculkan KNOP (kebijaksanaan Nopember 1978) dimana harga emas melambung tinggi tiap gramnya dari Rp 2,500,- menjadi Rp 6,000,- dan harga barang-barang kebutuhan sehari-hari pun meningkat tajam layaknya krisis moneter 1997. Hunungan profesional yang baik Noor Liesnani Pamela dan suaminya kepada para supplier selama ini mendatangkan hikmah lain dalam situasi krisis ekonomi yaitu mereka bisa mendapatkan harga pembelian barang (kulak) dengan harga lama sebelum ada kepastian kenaikan kesempatan ini tidak dibuang begitu saja dengan membelanjakan seluruh uang untuk kepentingan tersebut tentu saja dengan konsekuensi untuk sementara toko ditutup sampai ada kepastian mengenai harga.

Tahun 1981 warung pamella yang semakin ramai dan laris diperluas areal warungnya menjadi 5x30 meter persegi dan berubah menjadi toko pamella pengembangan begitu signifikan yang lain adalah dibukanya cabang dari toko pamella ini yaitu dibukanya pamella dua pada 14 September 1981 di Jalan Pandean No.16, Yogyakarta. Tahun 1984 toko Pamela menjadi berkembang pesat semakin banyak konsumennya

semakin banyak macam barang yang dijualnya sehingga toko ini kemudian ditingkat menjadi 2 lantai.

Tahun 1993 cabang baru Pamela satu dibuka lagi pada 15 Januari 1993 yaitu toko Pamela tiga di jalan Wonocatur 377, Yogyakarta.

Tahun 1994 toko Pamela satu terus melaju berkembang dilakukan penambahan lantai atau dituingkat menjadi 4 lantai lantai satu hingga lantai 3 untuk toko dan lantai 4 untuk gudang.

Tahun 1995 Noor Liesnani mendapatkan pelatihan manajemen mini market selama 5 hari yang diselenggarakan oleh departemen koperasi RI bekerjasama dengan Yayasan Prasetia Mulya (YPM) hasil dari penelatihan ini yang kemudian menginsprirasi kuat Noor Liesnani Pamela untuk mengubah sistem manajemen bisnisnya.

Tahun 1996 bisnis pamella berkembang lagi dengan dibukanya toko pamella empat pada 22 januari 1996 di jalan pramuka 84, yogyakarta ditahun 1996 ini terjadi perubahan sistem manajemen jaringan toko-toko Pamela dari traditional *trade* (konsumen dilayani) menjadi modern *trade* atau swalayan (konsumen melayani dirinya sendiri) perubahan ini membawa dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan bisnis pamella kenaikan *omzet* yang nyata dialami setelah diterapkannya sistem swalayan di toko-toko Pamela, perubahan sistem ini juga diikuti perubahan nama toko Pamela menjadi Pamela Swalayan dan peresmian dilakukan secara simbolik oleh menteri koperasi RI waktu itu, Bp. Subiako Tjakrawerdya.

Tahun 1997 toko Pamela lima dibuka di jalan Tegal Turi 69, Yogyakarta. Toko ini berbeda dengan cabang-cabang sebelumnya karena Pamela Lima hanya menjual aneka kebutuhan dan perlengkapan bangunan (toko besi). Toko ini kemudian diserahkan kepemilikannya kepada putri sulung Noor Liesnani Pamela dengan berbasis manajemen yang sama.

Tahun 1999 tahun baru 1999 adalah hari pertama Pamela Enam Swalayan dibuka dan beroperasi di Jalan Raya Candi Gecang Condong Catur Sleman Yogyakarta.

Tahun 2002 cabang Pamela Swalayan berikutnya juga dibuka di daerah yang berkembang di utara Yogyakarta. Pamela Tujuh Swalayan berdiri di Desa Bromonilan, Purwomartani Kalasan, Sleman pada tanggal 1 September 2002. Pamela juga melakukan diversifikasi bisnis unit bisnis non-retail mulai dibuka yaitu salon Pamela.

Tahun 2005 Pamela mulai merambah lagi ke unit bisnis yang lain menjelang tahun 2005 dibuka SPBU (pom bensin) Pamela di lokasi yang strategis di Jalan Lowanu Yogyakarta.

Tahun 2009 pada tanggal 5 Mei 2009 Pamela membuka Pamela Futsal yang lokasinya bersebelahan dengan SPBU Pamela di Jalan Lowanu.

Tahun 2010 karena macam item barang yang dijual di jaringan Pamela Swalayan telah melebihi 45,000 macam barang meliputi produk makanan, kebutuhan rumah tangga, non-makanan, obat-obatan, kosmetik, pecah belah, busana, alat tulis kantor, mainan dan aksesoris maka Pamela Swalayan meng-upgrade dirinya menjadi Pamela Supermarket.

Tahun 2011 tanggal 8 juli 2011 di areal yang sama dengan pamella SBPU dan Pamella futsal dijalan lowanu tersebut dibuka cabang supermarket berikutnya Pamella Delapan Supermarket.

2. Visi dan Misi Pamella Supermarket

Berikut adalah visi dan misi Pamella Supermarket Yogyakarta:

Visi : Menciptakan *brand image* Pamella Supemarket sebagai *trend* muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta

Misi :

- a. Menerapkan sistem ekonomi yang islami
- b. Membantu upaya pemerintah dalam menyelesaikan masalah pengangguran dengan menyediakan lapangan pekerjaan yang layak
- c. Meningkatkan kualitas SDM Pamella Supermarket sedemikian sehinggian memiliki pola hidup dan sikap yang islami
- d. Senantiasa memperbaiki sistem manajemen Pamella Supermarket menuju manajemen yang professional
- e. Memperluas jaringan bisnis melalui ikatan kemitraan dengan pengusaha kecil dan koperasi

3. Fasilitas Karyawan

Fasilitas yang dimiliki oleh Pamella Supermarket antara lain yaitu :

- b. Ruang istirahat
- c. Musholla (tempat sholat)
- d. Asuransi
- e. Pensiunan

f. Wisata

g. THR

4. **Keistimewaan Pamela**

a. Mengutamakan pelayanan kepada pembeli dengan sopan, ramah, simpatik dan memuaskan kepada semua pelanggan.

b. Pelayanan memuaskan dengan proses cepat.

c. Bekerja dengan jujur, teliti, serius, bersemangat serta cepat dalam segala proses.

d. Menciptakan suasana *Ukhuwah Islamiyah* dilingkungan supermarket.

e. Taat pada peraturan dan pimpinan tanpa mengurangi kreatifitas yang positif.

f. Kompak dan saling menghormati dalam *team work* yang utuh.

5. **Sumber Daya Manusia (SDM), Struktur Organisasi dan Job Discription (pembagian kerja)**

Sumber daya manusia yang berkualitas merupakan salah satu unsur penting dalam menjalankan sebuah usaha disamping unsur lain, seperti modal, peluang besar, teknik *marketing*, dan lain-lain. Sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas adalah penunjang keberhasilan sebuah usaha. Usaha yang maju dan berkembang tidak hanya berdasarkan besarnya modal yang dimiliki atau peluang pasar yang luas. Meskipun seorang pengusaha modal yang besar tetapi tidak memiliki kualitas sumber daya manusia yang mumpuni, maka akan sulit untuk bisa menjalankan dan memutar modal usaha yang telah dikeluarkan dalam bidang usaha.

Pamella Supermarket sebagai suatu unit usaha yang telah berkembang dan selalu berusaha untuk memilih sumber daya manusia yang berkualitas serta beretos kerja tinggi. Jumlah karyawan di Pamella 1 dalam menjalankan usahanya sampai saat ini memiliki kurang lebih 180 karyawan.

Pamella Supermarket tidak akan berjalan sebagaimana yang diharapkan tanpa ada karyawan di dalamnya. Maka dari itu, diperlukan adanya karyawan yang akan bertanggungjawab mengelola, merawat, dan menjelaskna sistem operasional toko. Sistem operasional toko sendiri telah ditentukan untuk dijalankan karyawan yang berada di dalam toko tersebut. Tanggungjawab dan tugas karyawan dibedakan berdasarkan jabatan yang telah dicapai karyawan tersebut terdapat karyawan yang memliki jabatan dan tugas masing-masing yang terdiri dari.

- a. Kepala toko : Noor Liesnani Pamella
- b. General manager : Wildan Zia Muhammad Dani
- c. Branc manager : Pramono
- d. Human resource development manager : Sulis
- e. Koordinator kasir pamella satu : Agus
- f. Koordinator fashion counter pamella : Sri W
- g. Security : Farukh

6. Peran Pemasaran Syariah Terhadap Pembelian Ulang

Pemasaran pembelian ulang di Pamella Supermarket Yogyakarta yaitu dengan mengikuti prinsip-prinsip syariah dimana Pamella

Supermarket Yogyakarta tidak memaksa konsumen melakukan transaksi jadi mereka melakukan pembelian atas kemauan sendiri dan peran pemasaran syariah di Pamella Supermarket Yogyakarta sangat baik. Perilaku atau moral di Pamella Supermarket diterapkan dimana konsumen merasa nyaman kalau belanja aspek ini sangat penting karena bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan tidak merasa kecewa, dilihat dari faktor harga dimana ini salah satu hal utama bagi konsumen karena bukan hanya masyarakat sekitar saja yang belanja mahasiswa juga banyak yang belanja dengan harga yang bersahabat maka konsumen akan lebih senang, dari faktor non harga yaitu terdiri dari produknya yang bagus dan dengan menyediakan produk yang lengkap dan banyaknya pilihan. Konsumen melakukan pembelian ulang melihat dari sisi yang lain yaitu:

- a. *Need Recognition* yaitu dimana konsumen akan merencanakan untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan apa yang diinginkannya menurut hasil wawancara dengan konsumen “ia mengatakan bahwa kebutuhan yang ia inginkan ada di pamella supermarket dan ia selalu belanja kebutuhan di pamella supermarket”.
- b. *Information Search* yaitu dimana konsumen mencari informasi tentang produk-produk yang ada di pamella supermarket apakah bagus atau tidak menurut hasil wawancara dengan konsumen “ia mengatakan iya saya sebelum belanja harus tau terlebih dahulu apakah produk itu bagus atau tidak kerena informasi itu sangat penting”.

- c. *Alternative Evaluation* yaitu dengan sudah mendapatkan informasi konsumen mengevaluasi apakah informasi itu benar atau tidak sesuai atau tidak hasil wawancara dengan konsumen “ia mengatakan bahwa ia membuktika bahwa informasi yang ia dapat dari teman itu bagus tentang produk yang ada di pamella supermarket itu bagus dan baik”.
- d. *Purchase* yaitu pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan menurut hasil wawancara dengan konsumen “ ia mengatakan setelah melakukan *Alternative Evaluation* baru iya melakukan pembelian ulang di pamella supermarket mengapa harus melakukan *alternative evaluation* kerana kita butuh kejelasan atas suatu produk yang akan kita gunakan apakah produk tersebut bagus atau tidaknya”.
- e. *Post Purchase* yaitu produk yang di beli oleh konsumen dapat memberi manfaat bagi konsumen tersebut menurut hasil wawancara dengan konsumen “ia mengatakan produk yang ia beli pasti memberikan manfaat baginya kalau tidak ada manfaatnya ya pasti tidak saya beli”.

Menurut hasil wawancara yang di katakan oleh (Konsumen) “mengatakan bahwa Pamella Supermarket Yogyakarta menyediakan barang yang sangat lengkap dan banyak sekali pilihan yang harganya juga murah bersahabat” dengan konsumen dari golongan atas sampai bawah jadi itu faktor utama mengapa konsumen ini melakukan pembelian ulang ke Pamella Supermarket Yogyakarta serta jarak menjadi alasan yang sangat kuat dari hasil wawancara penulis terhadap konsumen-konsumen tersebut”.

Dan hasil wawancara dengan konsumen lainya mengatakan mengapa melakukan pembelian ulang di Pamela Supermarket Yogyakarta “karena produknya lengkap dan harga lebih murah dibandingkan tempat lain, sehingga bisa dijangkau oleh semua kalangan”. Hal ini dikatakan oleh konsumen yang tinggal di jogja dan dekat dengan Pamela Supermarket.

Dari hasil wawancara dengan konsumen penulis dapat menyimpulkan bahwa penyebab mengapa konsumen melakukan pembelian ulang di Pamela Supermarket Yogyakarta yaitu karena Pamela Supermarket Yogyakarta lengkap dan menyediakan banyak pilihan terhadap konsumen di mana itu bias membuat konsumen tertarik melakukan pembelian ulang dan mudah di jangkau juga oleh konsumen.

B. Analisa Profil Responden

Konsumen di Pamela Supermarket yang menjadi subjek penelitian berjumlah 20 responden, namun dikarenakan waktu yang diberikan untuk penelitian dari pihak tempat penelitian hanya sebanyak 9 hari maka, peneliti hanya mendapatkan sebanyak 17 responden saja, diantaranya 11 orang sebagai pengguna kartu kredit secara aktif, 5 orang pemakaianya tidak menentu. Data responden diperoleh melalui penyebaran kuisisioner di Pamela Supermarket Yogyakarta. Adapun karakteristik responden konsumen pengguna kartu kredit adalah sebagai berikut:

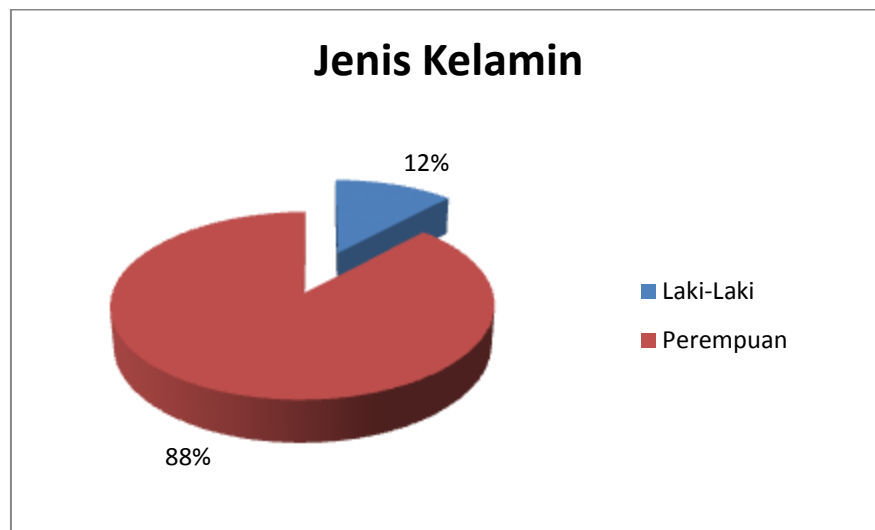
1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 1

Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	2	12%
Perempuan	15	88%
TOTAL	17	100%

Sumber : Data Primer diolah 2018



Gambar 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (data diolah)

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari total 17 orang yang dijadikan sebagai responden yang diambil untuk dilakukan penelitian, sebanyak 2 orang berjenis kelamin laki-laki dengan presentase sebesar 12% dan 15 orang berjenis kelamin perempuan dengan presentase 88%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna kartu kredit di Pamella Supermarket didominasi oleh perempuan.

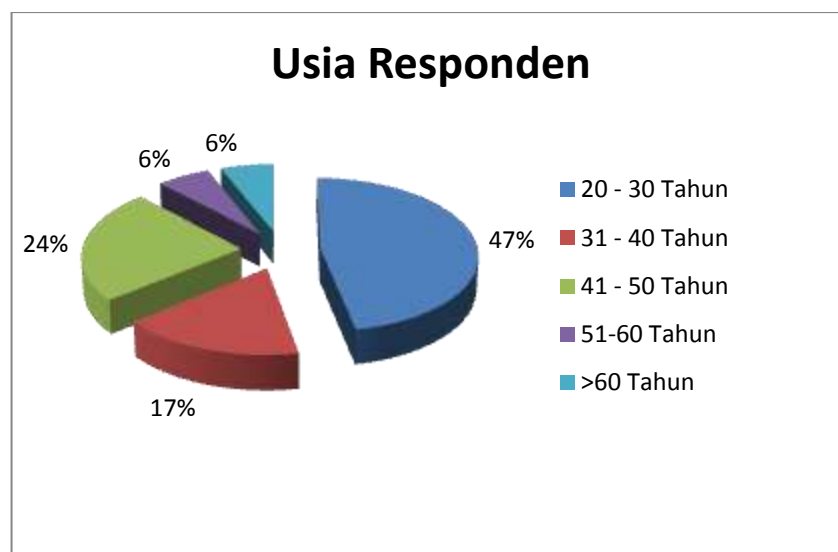
2. Usia Responden

Tabel 4.2

Usia Responden

Usia Jumlah Persentase		
20 - 30 Tahun	8	47%
31 - 40 Tahun	3	17%
41 - 50 Tahun	4	24%
51 - 60 Tahun	1	6%
>60 Tahun	1	6%
TOTAL	17	100%

Sumber : Data Primer diolah 2018



Gambar 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia (data diolah)

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa dari 17 orang yang dijadikan sebagai responden didominasi oleh konsumen yang memiliki usia antara 20-30 tahun dengan persentase sebesar 47% yaitu sebanyak 8 orang, usia 31-40 tahun dengan persentase sebesar 17% yaitu sebanyak 3 orang, usia 41-50 tahun

dengan persentase sebesar 24% yaitu sebanyak 4 orang, usia 51-60 tahun dengan persentase sebesar 6% yaitu sebanyak 1 orang responden dan usia >60 tahun sebanyak 1 orang responden dengan persentase sebesar 6%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan kartu kredit didominasi orang-orang muda.

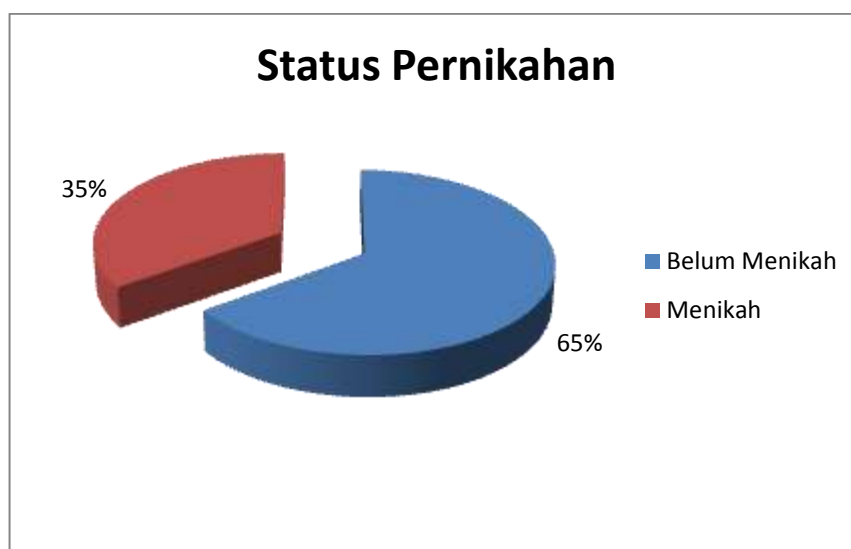
3. Status Pernikahan Responden

Tabel 4. 3

Status Pernikahan Responden

Status Pernikahan Jumlah Persentase		
Belum Menikah	11	65%
Menikah	6	35%
Total	17	100%

Sumber : Data Primer diolah 2018



Gambar 4.3 Data Responden Berdasarkan Status Pernikahan (data diolah)

Berdasarkan keterangan tabel diatas, dijelaskan bahwa, sebanyak 11 orang responden dengan persentase sebesar 65% belum menikah, kemudian sebanyak 6 orang responden yang statusnya sudah menikah dengan persentase sebesar 35%. Hal ini dapat terlihat dari waktu pembagian kuisisioner, peneliti mengamati bahwasanya lebih banyak konsumen yang belum menikah dibandingkan dengan konsumen yang sudah menikah.

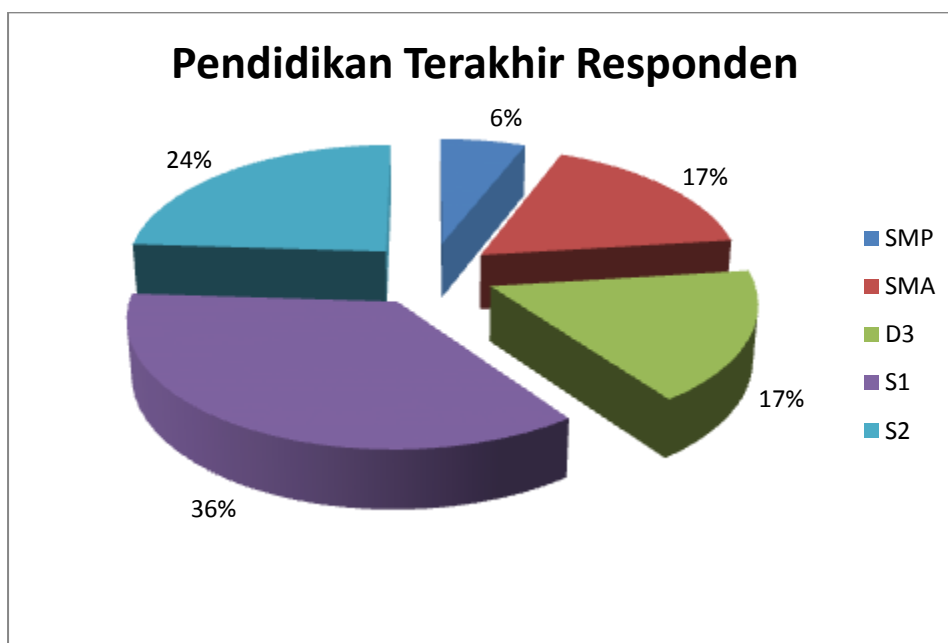
4. Status Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4. 4

Tabel Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMP	1	6%
SMA	3	17%
D3	3	17%
S1	6	36%
S2	4	24%
TOTAL	17	100%

Sumber : Data Primer diolah 2018



Gambar 4.4 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa jumlah konsumen Pamela Supermarket Yogyakarta yang memiliki pendidikan terakhir paling banyak adalah S1 sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 36%. Diikuti S2 sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 24%.

Diikuti D3 sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 17%.
Kemudian SMA sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 17% dan
SMP sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 6%.

5. Lama Pemakaian Responden

Tabel 4. 5

Tabel Lama Pemakaian Responden

Lama Pemakaian Jumlah Persentase		
2 Tahun	5	30%
> 3 Tahun	12	70%
Total	17	100%

Sumber : Data Primer diolah 2018



Gambar 4.5 Data Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Kartu Kredit (data diolah)

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa pemakaian selama 2 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 30% dan pemakaian diatas 3 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 70%. Hal ini

menunjukkan bahwa responden menggunakan kartu kredit sudah dalam jangka waktu yang lama.

C. Hasil Penelitian

Data primer penelitian ini didukung dengan jawaban dari angket kuisisioner kepada konsumen pengguna kartu kredit di Pamela Supermarket Yogyakarta. Adapun hasil dari penyebaran angket kuisisioner adalah sebagai berikut:

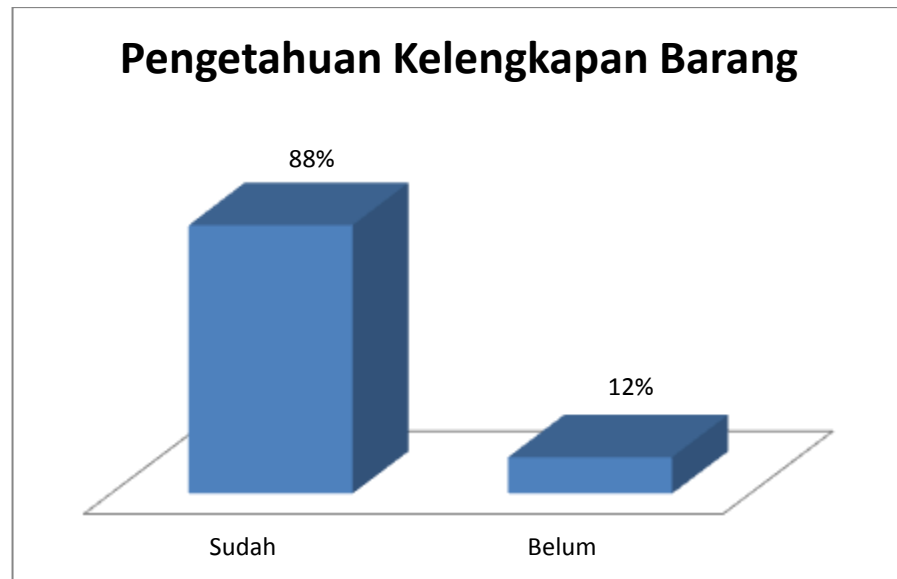
1. Kepuasan belanja di Pamela Supermarket Yogyakarta



Gambar 4.6 Kepuasan Belanja di Pamela Supermarket Yogyakarta (data diolah)

Masing-masing konsumen yang menjadi sampel memiliki kepuasan belanja yang berbeda-beda, kebanyakan konsumen yang menjadi sampel sudah menjadi konsumen aktif di Pamela Supermarket Yogyakarta sebesar 76% yaitu sebanyak 13 orang, untuk konsumen yang kepuasannya standar sebesar 24% sebanyak 4 orang dan untuk konsumen yang kurang puas sebesar 1% atau nol.

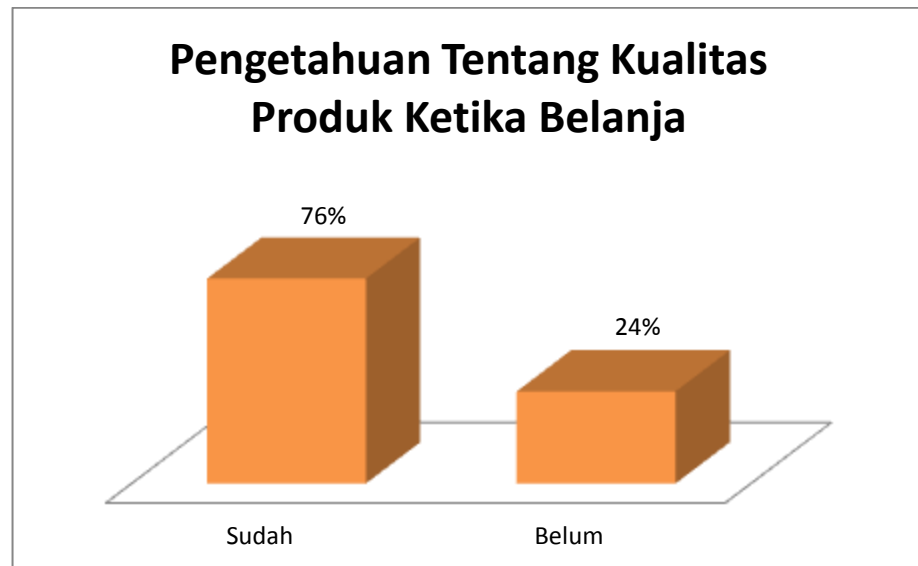
2. Pengetahuan kelengkapan barang



Gambar 4.7 Pengetahuan Kelengkapan Barang (data diolah)

Gambar tersebut menunjukkan bahwa konsumen di Pamela Supermarket Yogyakarta yang menjadi sampel hampir semua mengetahui tentang kelengkapan item yang ada dalam di tempat tersebut, yaitu sebanyak 15 konsumen atau 88 persen sedangkan yang belum mengetahui kelengkapan item sebanyak 2 orang atau 12 persen.

3. Pengetahuan tentang kualitas pada sebuah produk saat berbelanja ataupun tidak.

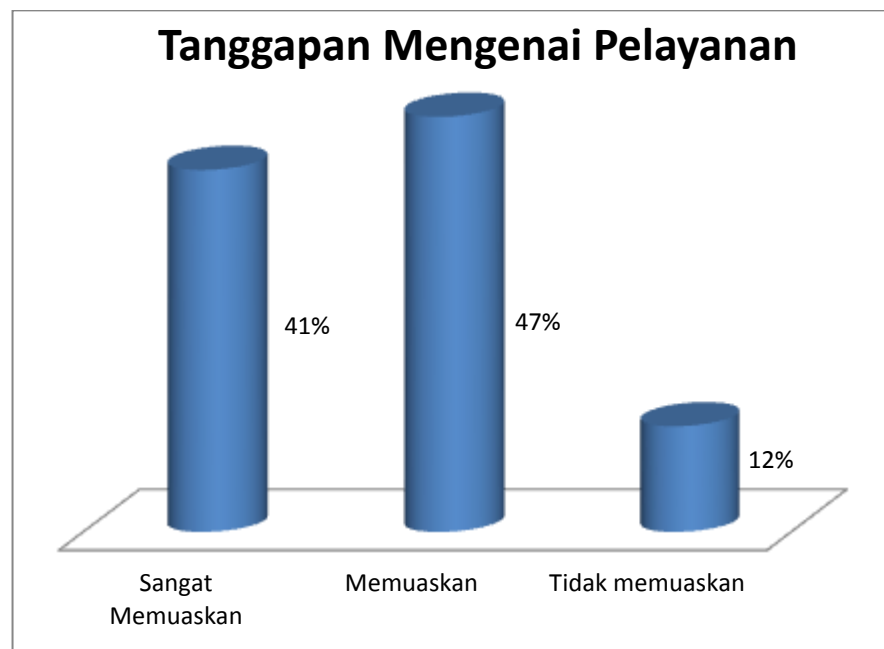


Gambar 4.8 Pengetahuan Tentang Kualitas Produk Ketika Belanja (data diolah)

Pada gambar diatas, sebanyak 17 orang yang diambil sampel dalam penelitian ini, hampir seluruhnya mengetahui terkait harga pada suatu produk ketika melakukan transaksi, yaitu sebanyak 13 konsumen atau sebesar 76 persen sedangkan yang tidak mengetahui hanya 4 konsumen atau sebesar 24 persen, maksudnya dari pertanyaan yang penulis buat dalam pertanyaan ini adalah berawal dari realita bahwa ada beberapa perusahaan ritel yang memberikan harga rendah kepada konsumennya namun konsumen tersebut secara tidak langsung telah dirugikan karena sebelum mendapatkan diskon maka pihak perusahaan tersebut menaikkan harga produknya terlebih dahulu kemudian berulah diberi diskon kepada konsumennya. Melihat fenomena ini, maka

penulis mengangkat pertanyaan mengenai pengetahuan harga produk kepada konsumen.

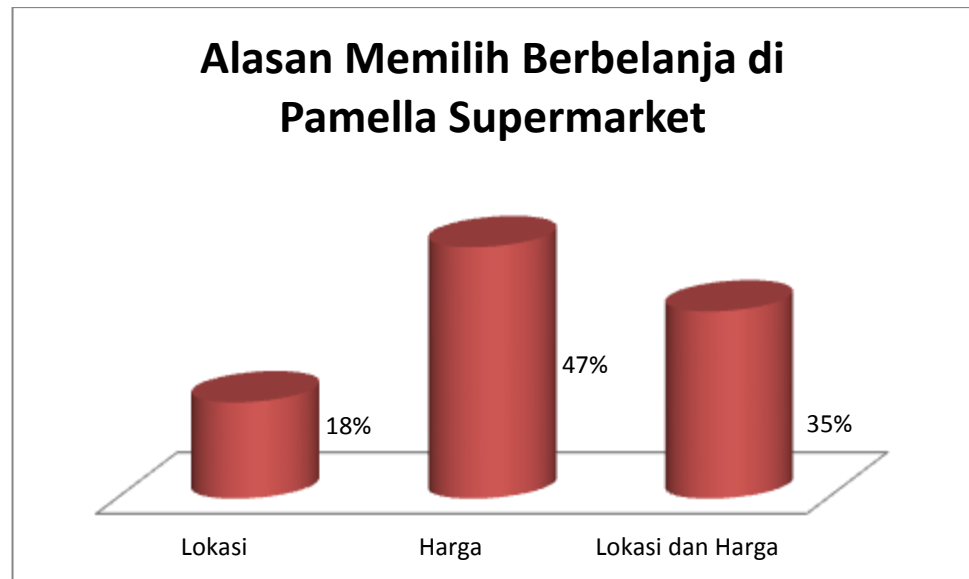
4. Tanggapan mengenai pelayanan di Pamela Supermarket Yogyakarta



Gambar 4.9 Tanggapan mengenai pelayanan (data diolah)

Hasil dari penelitian yang mengambil 17 sampel dari konsumen kartu kredit di Pamela Supermarket Yogyakarta, sebanyak 7 pengguna atau sebesar 41 persen mengatakan bahwa mereka merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan, kemudian sebanyak 8 pengguna atau sebesar 47 persen mengatakan bahwa mereka puas terhadap pelayanan yang ada, dan 2 pengguna atau 12 persen merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan.

5. Alasan memilih berbelanja di Pamela Supermarket Yogyakarta



Gambar 4.10 Alasan memilih berbelanja di Pamela Supermarket Yogyakarta (data diolah)

Diagram di atas menunjukkan bahwa konsumen pengguna kartu kredit yang menjadi sampel penelitian ini mempunyai alasan masing-masing dalam memilih berbelanja di Pamela Supermarket Yogyakarta, sebanyak 3 pengguna atau sebesar 18 persen memilih berbelanja di Pamela Supermarket Yogyakarta dengan alasan karena lokasi yang strategis dari tempat tinggal mereka, kemudian sebanyak 8 pengguna atau sebesar 47 persen memilih berbelanja di toko tersebut dengan alasan karena harga yang diberikan, dan sebanyak 6 pengguna atau sebesar 35 persen memilih berbelanja di toko tersebut dengan alasan karena keduanya, yaitu karena lokasi yang strategis dari tempat tinggal dan harga yang diberikan.

D. Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan dengan 5 orang pengguna kartu kredit syariah yang di lokasi penelitian yakni di Pamella Supermarket 1 (Satu) namun sebagian saat dilakukan wawancara ada yang berlokasi di Pamella Supermarket 8 (Delapan) dengan waktu yang berbeda-beda.

Tabel 4.14

Tabulasi Hasil Wawancara

No	Responden	Jawaban Responden
1.	Ibu Ais 36 Tahun, Menikah Pendidikan Terakhir S1 Penggunaan >3 Tahun 27 Desember 2019	1. Sejauh ini belanja di Pamella sangat puas, karena semua kebutuhan rumah tangga ada disana 2. Untuk harga relatif lebih murah 3. Kartu kredit memudahkan dalam bertransaksi 4. Bisa mengcover semua belanja jadi tidak perlu memikirkan nominal yang akan dibayarkan 5. Banyak discount yang didapatkan atau potongan harga
2.	Ibu Warda 29 Tahun, Menikah Pendidikan S2	1. Letak strategis dan jarak tidak jauh dari rumah 2. Tempat parkir mudah

- | | | |
|--|----------------|--|
| Penggunaan < 2 Tahun
27 Desember 2019 | 3. | Pembayaran dengan kartu kredit lebih cepat daripada cash |
| | 4. | Sejauh ini sangat menguntungkan, karena banyak discount yang saya dapatkan |
| | 5. | Meminimalisir belanja |
| 1. Mbak Lubna
Usia 26 Tahun
Belum Menikah
Pendidikan S1
Penggunaan 4 Tahun
31 Desember 2019 | 1.
2.
3. | Harga relatif lebih terjangkau
Adanya ATM didepan toko sangat membantu jika saya butuh uang cash
Sangat praktis bagi saya yang tidak punya waktu belanja. Sehingga bisa memangkas waktu belanja saya |
| | 4. | Biasa saja, karena saya jarang mendapatkan discount |
| | 5. | Terkadang belanja suka kebablasan karena beranggapan barang yang saya beli tidak bayar. Sehingga sering terjadinya pemborosan jadi asal ngambil tanpa memikirkan tagihanya |
| 2. Bapak Qiqi
41 Tahun, Menikah | 1.
2. | Parkir buat mobil mudah
Lengkap semua kebutuhan isteri dan |

Pendidikan terakhir SMA		dan anak ada disana. Jadi tidak perlu	
Penggunaan kartu kredit		mampir – mampir ketempat lain	
> 3 Tahun	3.	Praktis	
30 Desember 2019	4.	Lebih cepat dalam transaksi	
	5.	Banyak Promo yang menguntungkan bagi saya termasuk adanya diskon 15% dengan minimal transaksi Rp 350.000.00	
3.	Muhammad	1.	Item lengkap untuk kebutuhan sehari - hari
	Usia 28 Tahun. Belum Menikah	2.	Buat anak kos seperti saya yang pertama yaitu harga lebih murah
	Pendidikan S1	3.	Praktis tidak perlu ribet – ribet dalam membawa uang cash, tinggal gesek transaksi selesai
	Penggunaan kartu kredit	3.	
	2,5 Tahun	4.	Hemat, karena saya bisa memilah mana kebutuhan dan mana keinginan
	3 Januari 2020	5.	Banyak diskon yang saya dapatkan salah satunya yaitu pembelian pizza mendapatkan diskon 20% dari harga normal dan itu memberikan kepuasan bagi saya tersendiri

Pada dasarnya konsumen menginginkan kemudahan dalam hal bertransaksi untuk memperoleh barang yang ingin dibelinya. Toko Pamela Supermarket Yogyakarta juga menyadari bahwa harga juga merupakan suatu hal yang sangat sensitif sekali bagi konsumen, dilihat dari segi harga saat ini Pamela Supermarket Yogyakarta berusaha menerapkan harga produk sesuai dengan kualitas barang. Pamela dapat memberikan harga yang kompetitif bila dibandingkan dengan perusahaan ritel lainnya. Toko Pamela Supermarket Yogyakarta memberikan fasilitas diskon dan harga murah. Namun promo-promo tertentu harga maupun diskon yang diberikan untuk jenis barang tertentu berlaku bagi seluruh konsumen. Maka, dalam hal ini penulis memandang tidak hanya adanya unsur spekulasi dalam transaksi jual beli di Pamela Supermarket Yogyakarta, karena dalam praktik di lapangan tidak ada yang dibeda-bedakan antara konsumen yang memiliki kartu kredit dan konsumen yang tidak memiliki kartu kredit.