

PENGARUH KEANEKARAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GIANT SUPERMARKET PURI ANJASMORO SEMARANG.

Ade Aminudin Charlis¹⁾, Patricia Diana P²⁾, Moh Mukery Warso³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas
Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas
Pandanaran Semarang

Oleh : Ade Aminudin Charlis

Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRACT

Consumer satisfaction is a key to the success of a business, this is due to satisfy the consumer, organization or company can increase profits and gain a wider market share. This research aims to determine the effect of product diversity, quality of service and trust on consumer satisfaction Giant Supermarket Puri Anjasmoro Semarang.

The population in this study is that consumers Giant Supermarket Castle Anjasmoro Semarang with a sample of 100 people with a simple random sampling technique. The analysis used data validity and reliability, asumsi klasik test, multiple regression analysis and t test and F test

The results showed no positive effect of the variable product diversity on consumer satisfaction Giant Supermarket Puri Anjasmoro Semarang. with a regression coefficient of 0,310 and t value (3,274) > t table (1,661). There is a positive

effect of the variable quality of service to customer satisfaction Giant Supermarket Puri Anjasmoro Semarang with regression coefficient of 0,242 and t value (2,248) > t table (1,661). There is a positive effect of trust on consumer satisfaction variables Giant Supermarket Puri Anjasmoro Semarang with regression coefficient of 0,240 and t value (2,779) > t table (1,661). There is a positive effect of the variable product diversity, quality of service and the trust jointly on customer satisfaction Giant Supermarket Puri Anjasmoro Semarang with the calculated F value (22,127) > F table (2,700) and sign (0,000) < sign α (0,05) .

Advice can be given to the Giant Supermarket Puri Anjasmoro Semarang increase the size variations are offered especially for household products such as floor brush, mop and bucket so that customer needs can be accommodated.

Keywords: Diversity Products, Service Quality, Trust and Customer Satisfaction

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tuntutan kebutuhan konsumen akan mutu dan keragaman produk yang tinggi, harga terjangkau dan pelayanan yang baik, menuntut para produsen memberikan nilai lebih pada produknya (Kasali, 2009:125).

Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Memuaskan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan menuju profitabilitas, karena konsumen

yang tidak puas akan dengan mudah melikuidasi suatu perusahaan dan dengan ramai-ramai akan membelanjakan uang mereka di tempat lain. Konsumen adalah orang yang paling penting dalam perusahaan. Seorang konsumen tidak tergantung pada perusahaan, tetapi perusahaan yang tergantung pada konsumen (Kotler, 2008:128).

Menurut Schanaars (2004:169), kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Namun, memuaskan konsumen saja tidaklah memadai. Sebab, kemungkinan konsumen untuk melakukan perpindahan (switching behaviour) masih ada.

Seybold dkk (2001) dalam Raharso (2005:263), menyatakan bahwa apabila konsumen pergi, maka eksistensi perusahaan tidak diperlukan lagi. Fornell (2009) dalam Margaretha (2004:178), menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan fungsi dari kepuasan konsumen, rintangan pengalihan dan keluhan konsumen.

Dengan makin maraknya persaingan antar usaha retail saat ini, menuntut para pemilik usaha retail ini untuk selalu

memperhatikan kualitas produk dan pelayanannya agar mampu mempertahankan kepuasan pelanggannya (Kotler, 2008:178).

Salah satu jenis retail yang ada di Indonesia dan memiliki cabang di kota Semarang adalah Giant Supermarket Puri Anjasmoro Semarang yang memiliki beberapa macam produk jual yang berbahan dasar retail antara lain cup & cones, sundae & splits, fountain drinks, ice cake, ready pack, hand packed. Pihak Giant Supermarket Puri Anjasmoro Semarang dalam menjalankan usahanya, memiliki visi menjadi market leader super premium retail pertama di Indonesia. Selama periode bulan Januari hingga September 2014, customer di Giant Supermarket Puri Anjasmoro Semarang mengalami penurunan yang cukup signifikan. Target penjualan yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan juga banyak yang tidak tercapai.

1.2 Perumusan Masalah

Penurunan penjualan yang terjadi di Giant Supermarket Puri Anjasmoro disebabkan beberapa sebab yaitu keanekaragaman produk yang kurang, kualitas pelayanan yang kurang dan kepercayaan konsumen yang kurang. Hal tersebut mengakibatkan kepuasan konsumen berkurang.

1.3 Tujuan Penelitian

a. Mengetahui dan menganalisis keanekaragaman produk terhadap kepuasan konsumen di Giant Supermarket Puri Anjasmoro Semarang.

b. Mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Giant Supermarket Puri Anjasmoro Semarang.

c. Mengetahui dan menganalisis kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di Giant Supermarket Puri Anjasmoro Semarang.

d. Mengetahui dan menganalisis keanekaragaman produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di Giant Supermarket Puri Anjasmoro Semarang.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keanekaragaman Produk

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Adanya keragaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Keragaman produk

sebagai berikut keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler dan Keller, 2007:15). Menurut Benson (2007:136), indikator keragaman produk dalam penelitian ini adalah :

- a. Ukuran produk yang beragam
- b. Jenis produk yang beragam
- c. Bahan produk yang beragam
- d. Desain produk yang beragam
- e. Kualitas produk yang beragam

2.2 Kualitas Pelayanan

Secara sederhana pengertian kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya (Parasuraman, Zeithami, dan Berry, 2008:240). Terdapat 5 (lima) determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut :

1. Keandalan (reliability), yaitu kemampuan instansi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Ketanggapan (responsiveness), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para masyarakat

dengan penyampaian informasi yang jelas.

3. Asuransi (assurance), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan pegawai serta kemampuan mereka
4. untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan para masyarakat kepada instansi.
5. Empati (emphaty), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para masyarakat dengan berupaya memahami keinginan masyarakat.
6. Bukti fisik (tangible), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik lembaga pemerintahan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2.3. Kepercayaan

Menurut Mowen (2009:312), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Sedangkan menurut

Mowen (2009:315) kepercayaan mencakup :

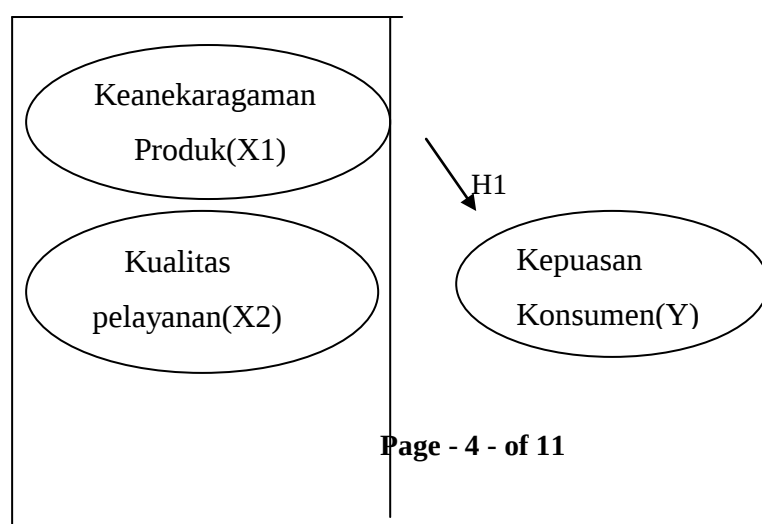
1. Kemampuan pengetahuan produk
2. Kemampuan menyediakan informasi
3. Kemampuan menyelesaikan masalah
4. Kepedulian tenaga penjual

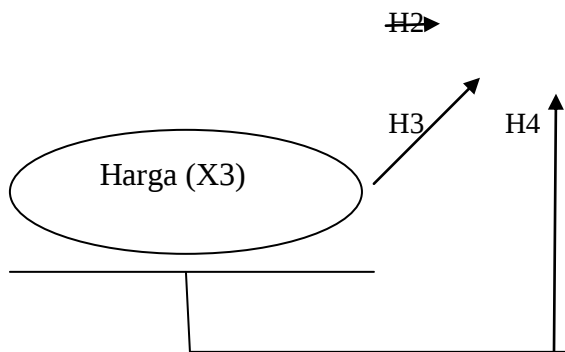
2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005:124). Kotler (2008:165) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Wilkie (2004:178) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

1. Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen
2. Expectations
3. Performance
4. Comparison
5. Confirmation/disconfirmation

2.5 KERANGKA PEMIKIRAN





2.6 HIPOTESIS

H1 : Keanekaragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Giant Supermarket Puri Anjasmoro Semarang

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Giant Supermarket Puri Anjasmoro Semarang

H3:Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Giant Supermarket Puri Anjasmoro Semarang

H4:Keanekaragaman produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Giant Supermarket Puri Anjasmoro Semarang

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Sumber Data

Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder, data primer berupa data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, yang dikumpulkan dari dokumentasi perusahaan, referensi yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian (Marzuki, 2005). Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan, dan merupakan cara memperoleh data yang bersifat langsung.
- Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepustakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

- c. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

jumlah sampel sebanyak 100 responden.

3.3 Populasi Dan Sampel

- a. Populasi berarti keseluruhan obyek yang berupa kumpulan dari orang-orang, peristiwa atau kejadian, atau obyek lain yang diharapkan dapat diteliti (Sekaran, 2003). Sedangkan menurut Ferdinand (2006) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang diambil penulis adalah konsumen supermarket Giant Puri Anjasmoro Semarang dengan jumlah 16.475 pengunjung.
- b. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasi) (Djarwanto, 2003). Dalam menentukan sampel, penulis menggunakan rumus Slovin. Dengan

4 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Keanekaragaman Produk	Kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler dan Keller, 2007:15).	1.Ukuran produk yang beragam 2.Jenis produk yang beragam 3.Bahan produk yang beragam 4.Desain produk yang beragam 5.Kualitas produk yang beragam
2	Kualitas Pelayanan	Penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk dan dari pelayanan (Tjiptono, 2004:12).	1. Keandalan 2. Ketanggapan 3. Empati 4. Bukti fisik 5. Asuransi
3	Kepercayaan	Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen, 2002:312).	1.Kemampuan pengetahuan produk 2.Kemampuan menyediakan informasi 3.Kemampuan menyelesaikan masalah/komplain 4.Kepedulian tenaga penjual 5.Kepercayaan terhadap fasilitas
4	Kepuasan Konsumen	Sejauh mana manfaat sebuah	1. <i>Expectations</i> 2. <i>Performance</i> 3. <i>Comparison</i> 4. <i>Confirmation</i>

	produk dirasakan (<i>perceived</i>) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2011:145)	5.	1. Hasil uji validitas dan reliabilitas Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrument menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan valid dan reliabel. a. Uji validitas Tabel 1. Uji Validitas
--	--	----	---

5. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat produk yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiono, 2010). Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai instrumen penelitian. Penentuan nilai score pada skala *Likert* (X_2) sebagai berikut :

- (1) Sangat Tidak Setuju (STS)
- (2) Tidak Setuju (TS)
- (3) Netral (N)
- (4) Setuju (S)
- (5) Sangat Setuju (SS)

Pemberian skor untuk masing-masing jawaban kuesioner adalah sebagai berikut :
Pilihan pertama, memiliki nilai skor 1 (satu)

Pilihan kedua, memiliki nilai skor 2 (dua)

Pilihan ketiga, memiliki nilai skor 3 (tiga)

Pilihan keempat, memiliki nilai skor 4 (empat)

Pilihan kelima, memiliki nilai skor 5 (lima)

Varia- Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
Keanekaragaman alat produk (X_1)	X _{1.1}	0,788	0,195	Valid
	X _{1.2}	0,789	0,195	Valid
	X _{1.3}	0,780	0,195	Valid
	X _{1.4}	0,744	0,195	Valid
	X _{1.5}	0,593	0,195	Valid
Kualitas pelayanan Likert (X_2)	X _{2.1}	0,723	0,195	Valid
	X _{2.2}	0,825	0,195	Valid
	X _{2.3}	0,777	0,195	Valid
	X _{2.4}	0,697	0,195	Valid
	X _{2.5}	0,426	0,195	Valid
Kepercayaan an (X_3)	X _{3.1}	0,740	0,195	Valid
	X _{3.2}	0,804	0,195	Valid
	X _{3.3}	0,839	0,195	Valid
	X _{3.4}	0,793	0,195	Valid
	X _{3.5}	0,414	0,195	Valid
Kepuasan konsumen (Y)	Y ₁	0,792	0,195	Valid
	Y ₂	0,872	0,195	Valid
	Y ₃	0,733	0,195	Valid
	Y ₄	0,775	0,195	Valid
	Y ₅	0,872	0,195	Valid

b. Uji reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Ket
Keanekaragaman produk	0,790	0,6	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,715	0,6	Reliabel

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepercayaan	0,767	0,6	kualitas pelayanan	.242	.108	.242	2.248	.027
Kepuasan konsumen	0,868	0,6	kepercayaan	.240	.087	.247	2.779	.007

Sumber : data primer yang diolah

2. Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji normalitas terpenuhi.

Tabel 3. Rangkuman Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Analisis	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji normalitas	Uji normal probability plot	Berdistribusi normal	Garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal
Uji multikolinieritas	Uji VIF	VIF < 10	Tidak ada multikolinieritas
Uji Heteroskedastisitas	Uji Scatterplot	tidak terjadi problem heteroskedastisitas	titik-titik menyebar secara acak atau tidak teratur serta menyebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu

3. Analisis regresi berganda

Tabel 4. Hasil persamaan regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.664	2.031		2.296	.024
keanekaragaman produk	.310	.095	.321	3.274	.001

$$Y = 4,664 + 0,310 X_1 + 0,242 X_2 + 0,240 X_3 + e$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi untuk variabel keanekaragaman produk (X_1) adalah sebesar 0,310 atau 31,0%. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel keanekaragaman produk terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika produk yang ditawarkan semakin bervariasi lama maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah sebesar 0,242 atau 24,2%. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika kualitas pelayanan semakin dewasa maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan (X_3) adalah sebesar 0,240 atau 24,0%.. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif

dari variabel kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika kepercayaan semakin baik maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

4. Jika variabel keanekaragaman produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepercayaan (X_3) bernilai nol maka kepuasan konsumen (Y) akan bernilai 4,664 (positif). Hal tersebut berarti jika produk yang ditawarkan beranekaragam produk, kualitas pelayanan semakin baik dan kepercayaan meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat.

4. Uji t

Hasil penghitungan uji t secara parsial menunjukkan bahwa variabel keanekaragaman produk, kualitas pelayanan, kepercayaan terbukti secara statistik berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Tabel 5. Hasil uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Hasil Sig
Keanekaragaman produk	3,274	1,661	0,001
Kualitas pelayanan	2,248	1,661	0,027
Kepercayaan	2,779	1,661	0,007

5. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh keanekaragaman

produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepercayaan (X_3) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y).

- a) $H_0 : \beta < 0$; tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel keanekaragaman produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepercayaan (X_3) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y).
- b) $H_a : \beta > 0$; ada pengaruh yang signifikan antara variabel keanekaragaman produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepercayaan (X_3) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y).

Kriteria yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah :

- 1) Derajat kebebasan (df_1) = k
(3); (df_2) = $n-k-1$ ($100-3-1=96$)
- 2) Taraf nyata (α) : 0,05,
- 3) $F_{\text{tabel}} = 2,700$
- 4) $F_{\text{hitung}} = 22,127$

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Model summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.409	.390	1.92049

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, keanekaragaman produk, kualitas pelayanan

Tabel diatas menunjukkan besarnya nilai determinasi ($\text{Adj.}R^2$) hasil hitung adalah sebesar 0,390. Nilai tersebut menunjukkan bahwa keanekaragaman produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepercayaan (X_3) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 39,0%, di mana sisanya yaitu sebesar 61,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti kualitas produk, *brand image*, dan *costomer perceived value*.

7. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan analisis regresi linier berganda, hasil analisis pengaruh keanekaragaman

produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepercayaan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada supermarket Giant Puri Anjasmoro Semarang, semua variabel mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Variabel keanekaragaman produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dengan variabel yang lain.

BAB V : PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Hasil analisis data dalam penelitian mendukung semua hipotesis yang diajukan. Keanekaragaman produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen Giant Puri Anjasmoro Semarang mempunyai pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen dan variabel keanekaragaman produk mempunyai pengaruh dominan.

5.2 SARAN

1. Sebaiknya Giant Supermarket Puri Anjasmoro Semarang meningkatkan variasi ukuran produk yang ditawarkan khususnya untuk produk peralatan rumah tangga seperti sikat lantai, kain pel dan ember sehingga kebutuhan konsumen dapat terakomodir. Upaya yang dapat dilakukan antara lain :

- a. Mengirim *press order* (PO) dengan spesifikasi yang lebih lengkap
- b. Melakukan konfirmasi pemesanan produk *via fax* ataupun telepon

- b. Memberikan catalog atau brosur yang dapat dipelajari secara mandiri oleh karyawan sehingga dapat memberikan informasi secara lengkap bagi konsumen.

2. Sebaiknya Giant Supermarket Puri Anjasmoro Semarang meningkatkan kepedulian terhadap konsumen dengan meningkatkan kemampuan dari karyawan khususnya untuk karyawan yang baru *training* (baru). Upaya yang dapat dilakukan antara lain :

- a. Memberikan pelatihan cara memberikan pelayanan bagi konsumen secara lebih mendalam
- b. Memberikan pendampingan kepada karyawan baru ketika memberikan pelayanan kepada konsumen
- c. Menerapkan sistem evaluasi terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan

3. Sebaiknya Giant Supermarket Puri Anjasmoro Semarang meningkatkan kemampuan atau pengetahuan karyawan tentang produk yang ditawarkan. Upaya yang dapat dilakukan antara lain :

- a. Memberikan pelatihan dan evaluasi yang berkaitan dengan *product knowledge* yang ditawarkan kepada konsumen