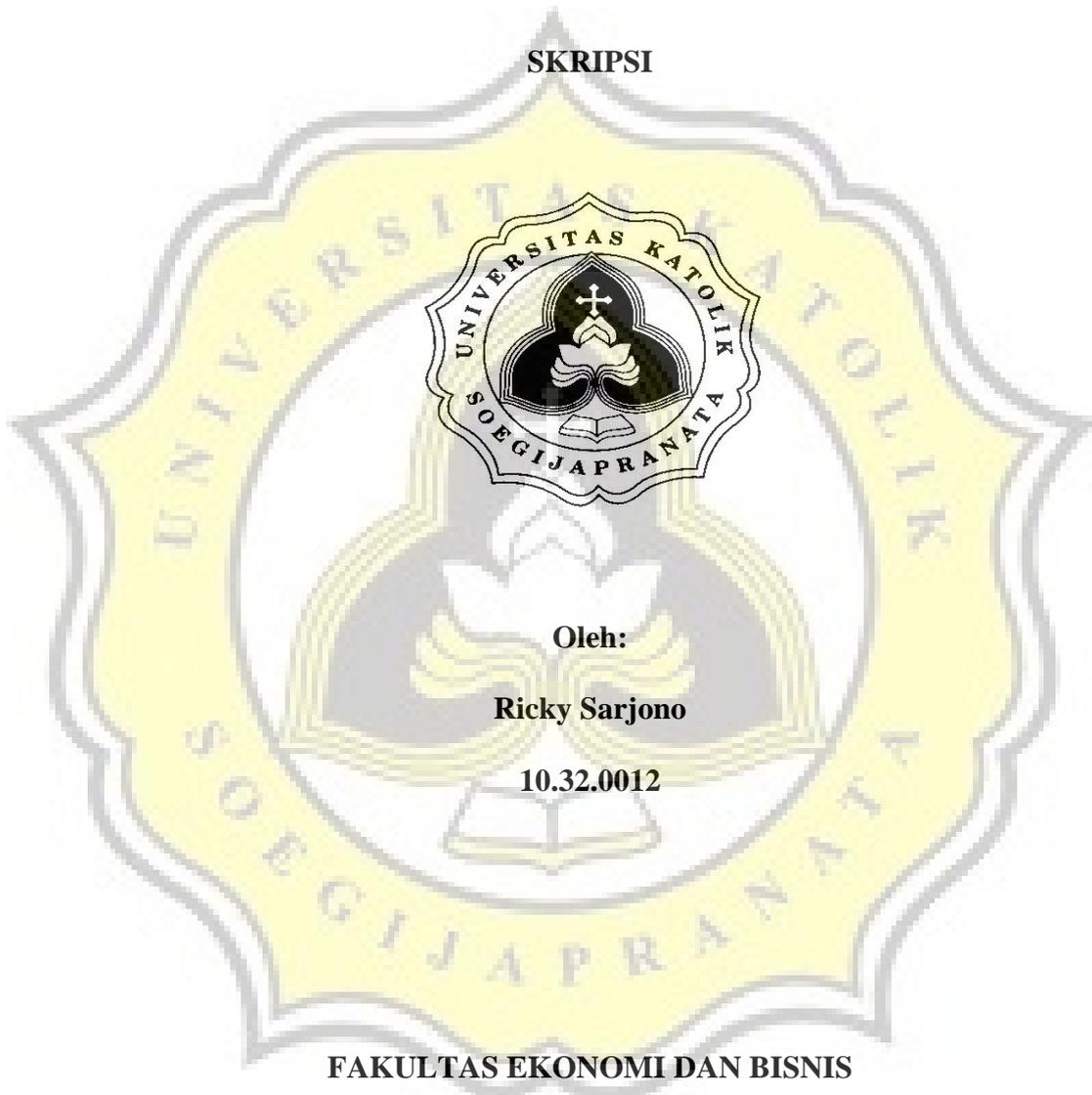


**PERSEPSI KONSUMEN PADA BAURAN RITEL
DI PASAR SWALAYAN ADA BANYUMANIK**

SKRIPSI



Oleh:

Ricky Sarjono

10.32.0012

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN S1 S2

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2014

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ricky Sarjono

NIM : 10.32.0012

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen S1 Universitas Katolik Soegijapranata

Judul : Persepsi Konsumen Pada Bauran Ritel Di Pasar Swalayan Ada
Banyumanik

Disetujui di Semarang, 22 Agustus 2014

Pembimbing,

(M.G. Westri Kekalih S., S.E., M.E)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Persepsi Konsumen Pada Bauran Ritel Di Pasar Swalayan Ada
Banyumanik

Disusun oleh:

Nama : Ricky Sarjono

NIM : 10.32.0012

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen S1 Universitas Katolik Soegijapranata

Telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji pada tanggal : 24 September 2014

Tim Penguji,

Koordinator

Anggota

Anggota

(A. Haryo Perwito, SE.MA-TRM)(Dra Retno Yustini W, MSI)(M.G. Westri Kekalih S, SE, ME)

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik Soegijapranata

(Dr A Sentot S PhD)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ricky Sarjono

NIM : 10.32.0012

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen S1 Universitas Katolik Soegijapranata

Judul : Persepsi Konsumen Pada Bauran Ritel Di Pasar Swalayan Ada
Banyumanik

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, apabila di kemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan/atau pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi Universitas Soegijapranata Semarang.

Semarang, 24 September 2014

(Ricky Sarjono)

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus karena senantiasa melimpahkan kasih dan sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Persepsi Konsumen Pada Bauran Ritel Di Pasar Swalayan Ada Banyumanik”. Penulis yakin tanpa bimbinganNya, penulis tidak akan mampu melewati segala hambatan yang terjadi selama proses penyusunan skripsi.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa karya tulis ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Sehingga dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada:

1. BapakDr A Sentot S PhDselaku Dekan Fakultas Ekonomi Unika Soegijapranata.
2. Ibu Berta Bakti Retnawati, SE. MSIdan Ibu MG Westri Kekalih S. SE, ME selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya, memberikan perhatian, dan memberikan bimbingan kepada penulis selama masa penyusunan skripsi.

3. Bapak A. Haryo Perwito, SE.MA-TRM dan Ibu Dra Retno Yustini W, MSI selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan-masukan yang berharga bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu hingga tersusunnya skripsi ini.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan, maka apabila terdapat kesalahan dalam penyusunan skripsi ini, peneliti meminta kritik dan saran yang membangun. Semoga Laporan Skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua.

Semarang, September 2014

Penulis

Ricky Sarjono

DAFTAR ISI

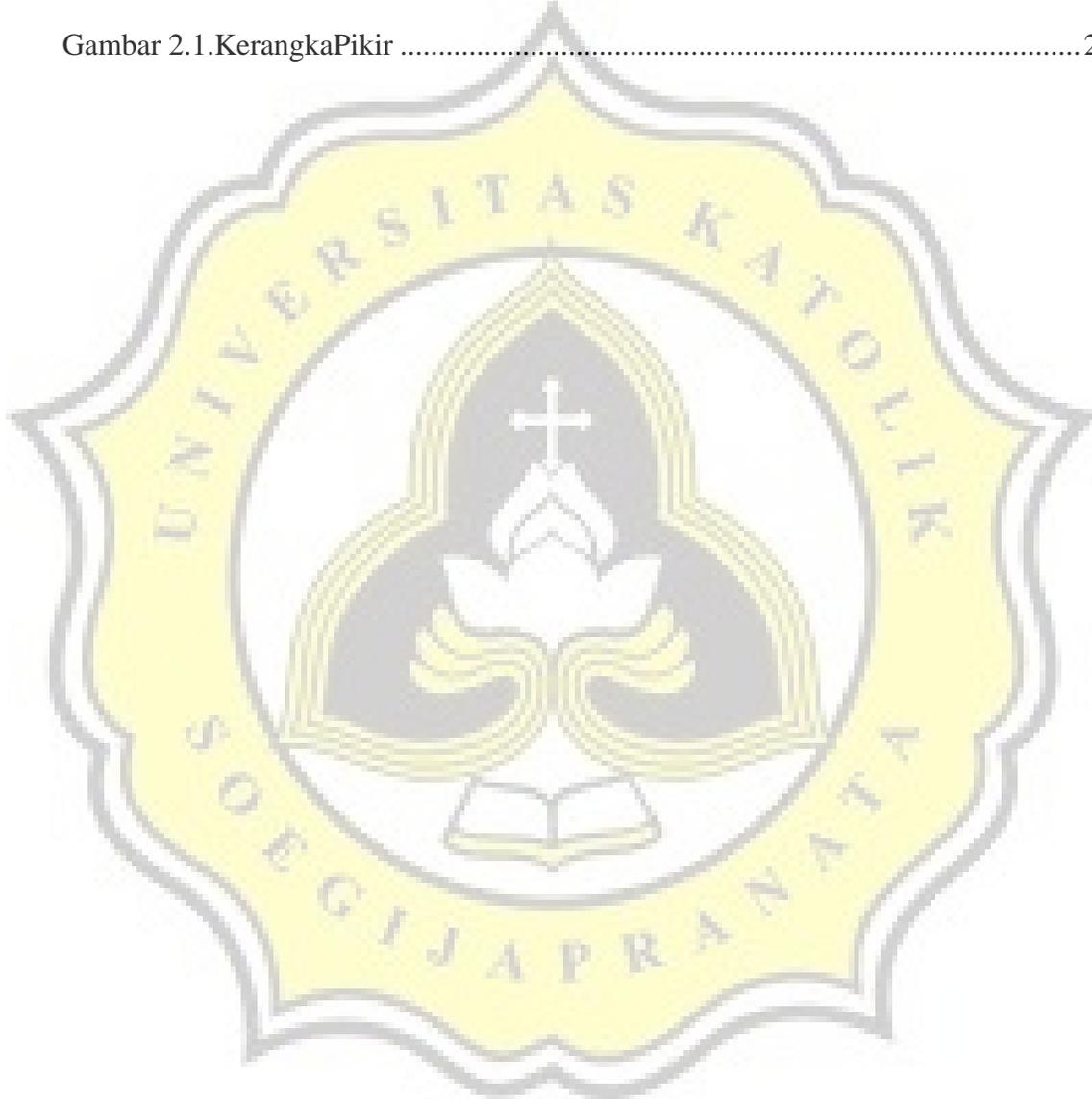
HalamanJudul	i
HalamanPersetujuanSkripsi	ii
HalamanPengesahanSkripsi	iii
HalamanKeaslianSkripsi	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
DaftarGambar	x
DaftarTabel	xi
DaftarLampiran	xii
Abstrak	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. LatarBelakang	1
1.2. RumusanMasalah	5
1.3. TujuanPenelitian	5
1.4. ManfaatPenelitian	5
1.5. SistematisPenulisan	6
BAB II. LANDASAN TEORI	7
2.1. KonsepDasartentangPersepsi	7
2.2. Pemasaran	8
2.3. PengertianRitel (<i>Retail</i>)	10
2.4. PengertianBauranRitel (<i>Retail Mix</i>)	11

2.4.1. Produk (<i>Product</i>).....	12
2.4.2. Harga (<i>Price</i>).....	13
2.4.3. Lokasi (<i>Place</i>).....	14
2.4.4. Promosi (<i>Promotion</i>).....	16
2.4.5. Presentasi (<i>Presentation</i>).....	18
2.4.6. PelayananRitel (<i>Retail Service</i>).....	19
2.5. KerangkaPikir	21
2.6. DefinisiOperasional	22
2.6.1. Produk.....	22
2.6.2. Harga	22
2.6.3. Lokasi	22
2.6.4. Promosi.....	23
2.6.5. Presentasi.....	23
2.6.6. PelayananRitel.....	24
BAB III. METODE PENELITIAN	25
3.1. ObjekdanLokasiPenelitian	25
3.2. PopulasidanSampel	25
3.2.1. Populasi	25
3.2.2. Sampel.....	26
3.3. Jenis Data.....	26
3.4. MetodePengumpulan Data.....	26
3.5. SkalaPengukuran.....	27
3.6. TeknikAnalisis Data.....	27

BAB IV. HASIL DAN ANALISI.....	29
4.1. Gambaran Umum Responden	29
4.2. Kebiasaan Belanja Responden	32
4.2.1. Ritel Alternatif.....	32
4.2.2. Macam Barang.....	33
4.3. Analisis Persepsi Konsumen Pada Bauran Ritel Di Pasar Swalayan Ada Banyumanik.....	34
4.3.1. Persepsi Terhadap Produk.....	34
4.3.2. Persepsi Terhadap Harga.....	36
4.3.3. Persepsi Terhadap Lokasi.....	38
4.3.4. Persepsi Terhadap Promosi	39
4.3.5. Persepsi Terhadap Presentasi / Tampilan.....	41
4.3.6. Persepsi Terhadap Pelayanan Ritel	42
4.4. Persepsi Terhadap Bauran Ritel.....	45
BAB V PENUTUP	48
5.1. Kesimpulan	48
5.2. Saran	49
Daftar Pustaka.....	50
Lampiran.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pembagian Market Share Swalayan ADA Semarang	3
Gambar 1.2. Data Pengunjung Pasar Swalayan ADA Banyumanik	4
Gambar 2.1. Kerangka Pikir	21



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Pengunjung Pasar Swalayan ADA Banyumanik	4
Tabel 3.1. Rentang Skala	28
Tabel 4.1. Crosstab Jenis Kelamin dan Umur	29
Tabel 4.2. Crosstab Pekerjaan dan Penghasilan	30
Tabel 4.3. Crosstab Jenis Kelamin dan Pekerjaan	31
Tabel 4.4. Crosstab Status dan Jumlah Keluarga	31
Tabel 4.5. Ritel Alternatif	32
Tabel 4.6. Macam Barang	33
Tabel 4.7. Persepsi Terhadap Produk	34
Tabel 4.8. Persepsi Terhadap Harga	37
Tabel 4.9. Persepsi Terhadap Lokasi	38
Tabel 4.10. Persepsi Terhadap Promosi	39
Tabel 4.11. Persepsi Terhadap Presentasi / Tampilan	41
Tabel 4.12. Persepsi Terhadap Pelayanan Ritel	43
Tabel 4.13. Persepsi Terhadap Bauran Ritel	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara

Lampiran 2 Hasil Output SPSS

Lampiran 3 Input Data Responden



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan Untuk mengetahui persepsi konsumen pada bauran ritel di Pasar Swalayan ADA Banyumanik. Sampel penelitian ini adalah para konsumen di Pasar Swalayan ADA Banyumanik. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut: (1) Semua pertanyaan tentang bauran ritel termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini berarti persepsi responden terhadap bauran ritel Pasar Swalayan Ada Banyumanik secara keseluruhan cenderung sangat bagus. (2) Skor total tertinggi dari persepsi terhadap bauran ritel didapat dari presentasi / tampilan. Hal ini berarti responden cenderung berpendapat Pasar Swalayan Ada Banyumanik memiliki presentasi / tampilan sangat bagus meliputi tersedianya fasilitas AC, musik, pencahayaan terang dan penempatan barang yang mudah dicari. (3) Skor total terendah dari persepsi terhadap bauran ritel didapat dari promosi. Hal ini berarti responden cenderung berpendapat Pasar Swalayan Ada Banyumanik cenderung kurang sering mengadakan promosi melalui media cetak maupun elektronik karena sering mengadakan promosi melalui program undian berhadiah.

Kata kunci: persepsi konsumen, bauran ritel, Pasar Swalayan ADA Banyumanik