

Em.
658.90354
Han.
a
-98.

**ANALISIS TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT
PASARAYA SRI RATU PETERONGAN SEMARANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Sarjana (S1) Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang**



PERPUSTAKAAN

No. INV.	0281/E/CI.
Oleh Th. Angg.	Cat COM98
TGL. 14-5-1998	

Nama : M.M. ASTI HANANI NAWAN

NIM : 93.30.1678

NIRM : 93.6.111.02016.50187

Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
S E M A R A N G**

1998

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : M.M.Asti Hanani

Nim : 93.30.1678

Nirm : 93.6.111.02016.50187

Judul skripsi : Analisis tanggapan konsumen terhadap
atribut Pasaraya Sri Ratu Peterongan
Semarang.

Disetujui di Semarang

Tanggal Februari 1998

Pembimbing I



(Dra. Retno Yustini, Msi)

Pembimbing II



(Dra. MY. Dwi Hayu A, MBA)

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : "ANALISIS TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT
PASARAYA SRI RATU PETERONGAN SEMARANG"

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan para penguji dalam
sidang :

Hari : Jumat

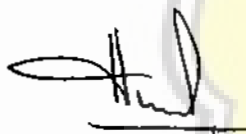
Tanggal : 17 April 1998

Yang bertanda tangan di bawah ini Panitia Penguji :

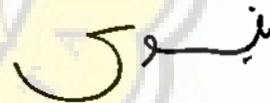
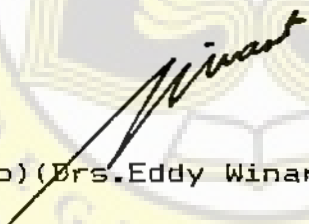
Penguji I

Penguji II

Penguji III



(Drs. Heru Sutantio) (Drs. Eddy Winarta H.) (Dra. Rustina Untari, MSIE)



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang



(Komala Inggarwati, SE, MM)

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO : Tak ada jalan buntu bagi orang yang bersikeras tak mau
putus asa, yang tahu apa maunya serta dimana harus
mencarinya
(Dr. Suparman S.)



Skripsi ini Kupersembahkan untuk :
Ayah, Ibu, Tanti, Bowo yang tercinta

ABSTRAK

Dewasa ini masyarakat kota cenderung membeli sejumlah barang kebutuhannya di shopping center atau pusat perbelanjaan seperti toserba, department store atau Pasaraya. Masyarakat yang berkembang tentu semakin membutuhkan pusat perbelanjaan yang dapat menyediakan seluruh kebutuhan yang diinginkan. Di Semarang, pusat-pusat perbelanjaan terus bertambah sehingga persaingan antar pengusaha barang eceran berskala besar semakin tajam. Hal ini mengakibatkan masing-masing pengusaha berusaha untuk dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Pasaraya Sri Ratu Peterongan sebagai salah satu pusat perbelanjaan di Semarang mempunyai strategi tersendiri untuk menarik konsumen antara lain melalui penawaran atributnya, sehingga kepuasan konsumen sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan dapat tercapai. Mengacu pada hal tersebut, maka judul penelitian yang diambil adalah "Analisis Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut Pasaraya Sri Ratu Peterongan Semarang".

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini ada dua, yaitu untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap atribut Pasaraya Sri Ratu Peterongan. Hasil karya ilmiah ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sumbangan pemikiran bagi perusahaan atau Pasaraya Sri Ratu Peterongan dalam mengelola usahanya di bidang pemasaran.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada terlalu besar jumlahnya, dan ada keterbatasan pada diri peneliti baik waktu, tenaga dan biaya sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti seluruhnya. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik accidental sampling, yaitu teknik dimana sampel yang diambil adalah individu-individu yang kebetulan dijumpai sedang berkunjung atau berbelanja di Pasaraya Sri Ratu Peterongan sebanyak 100 orang responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara langsung dengan Store Manager Pasaraya Sri Ratu Peterongan dan dengan menyebarkan angket atau daftar pertanyaan kepada responden. Metode analisa data yang digunakan adalah teknik beda semantik. Pada metode analisa ini, subyek diminta untuk memberikan bobot judgment mereka terhadap stimulus menurut kata sifat yang ada pada setiap kontinum dalam skala. Kontinum dalam teknik ini dibagi atas 7 bagian yang diberi angka 1 sampai dengan angka 7 mulai dari kutub tidak menguntungkan sampai kutub menguntungkan. Kemudian analisa dilakukan secara kualitatif dengan analisa komparatif yaitu membandingkan antara penilaian Pasaraya Sri Ratu Peterongan dengan tanggapan konsumen terhadap atribut Pasaraya Sri Ratu Peterongan tersebut.

Atribut yang dievaluasi atau di nilai oleh konsumen meliputi sebelas atribut, yaitu harga keseluruhan produk, kelengkapan produk, kualitas produk, keramahan karyawan (meliputi tukang parkir, satpam, SPG dan pramuniaga, kasir serta pembungkus), kecepatan karyawan dalam bekerja, pemberian kupon dan hadiah, tata letak penempatan barang, kebersihan keseluruhan ruangan, fasilitas suhu udara (AC) dan fasilitas penerangan, fasilitas kafetaria, lokasi parkir. Dari hasil analisa skema beda semantik, secara keseluruhan penawaran atribut Pasaraya Sri Ratu Peterongan adalah berhasil. Hal ini dikarenakan sebagian besar skor peni-

lain konsumen pada masing-masing atribut mendekati berhimpit dengan skor penilaian perusahaan.

Berdasarkan hasil analisa tersebut, Pasaraya Sri Ratu Peterongan harus tetap mempertahankan keberhasilan atributnya. Usaha yang dapat dilakukan oleh Pasaraya Sri Ratu Peterongan untuk dapat mempertahankan keberhasilan atributnya antara lain dengan mengadakan training karyawan secara rutin sesuai dengan turn over karyawannya; dan melakukan perawatan bagi fasilitas-fasilitas yang ada seperti fasilitas suhu udara (AC) dan penerangan.



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Mahaesa atas segala rahmat-Nya yang tak terhingga sehingg penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : "ANALISIS TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PASARAYA SRI RATU PETERONGAN SEMARANG"

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat menyelesaikan program Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Universitas Katolik Soegijapranata.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan semangat, doa, waktu serta keterlibatannya terutama kepada :

1. Ibu Komala Inggarwati, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata
2. Ibu Dra. Retno Yustini, MSi selaku Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dari awal penulisan hingga selesainya penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dra. MY Dwi Hayu MBA selaku pembimbing pendamping yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan saran-saran yang berguna selama penyusunan skripsi ini.
4. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata yang telah banyak membekali berbagai ilmu pengetahuan kepada penulis.

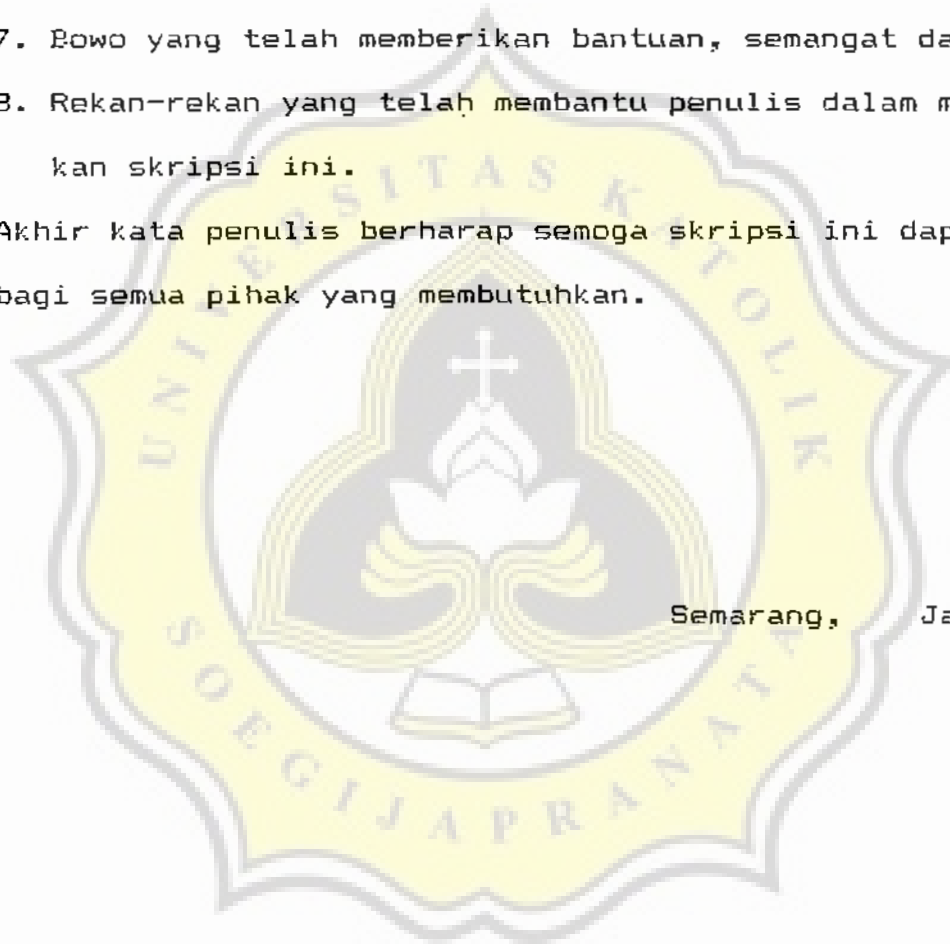
5. Bapak Junaedi dan Bapak Andreas Nugraha selaku Assistant Store Manager Pasaraya Sri Ratu Paterongan Semarang yang berkenan memberikan informasi dan penjelasan yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Ayah, ibu yang telah memberikan bantuan berupa dana, doa, dan semangat kepada penulis.

7. Bowo yang telah memberikan bantuan, semangat dan doanya.

8. Rekan-rekan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.



Semarang, Januari 1998

(MM. Asti Hanani)

DAFTAR ISI

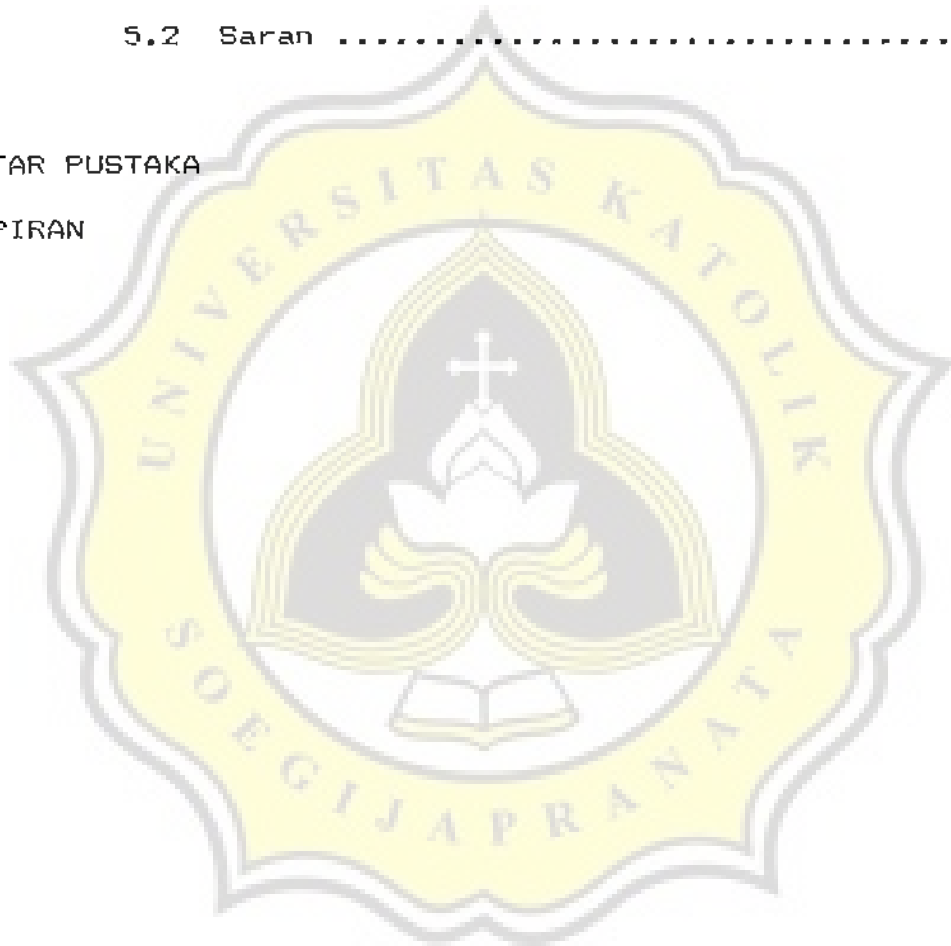
	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	5
 Bab II LANDASAN TEORI	
2.1 Tinjauan Pustaka	
2.1.1 Pengertian dan konsep pemasaran	7
2.1.2 Konsep strategi pemasaran	9
2.1.3 Konsep kepuasan pelanggan	13
2.1.4 Pengertian sikap konsumen	14

2.1.5	Sifat dari sikap	16
2.1.6	Peranan pengalaman langsung ...	17
2.1.7	Hubungan sikap dengan perilaku	17
2.1.8	Implikasi perubahan dari sikap	20
2.1.9	Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen	20
2.1.10	Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian	21
2.2	Kerangka Pemikiran	23
2.3	Definisi Operasional	24
Bab III	METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1	Lokasi penelitian	28
3.2	Populasi	28
3.3	Metode pengambilan sampel	28
3.4	Jenis dan metode pengumpulan data	29
3.5	Metode Analisa Data	31
3.5.1	Prosedur pengukuran	32
3.5.2	Cara pemberian angka	32
3.5.3	Interpretasi skor	34
Bab IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1	Gambaran Umum Pasaraya Sri Ratu	35
4.1.1	Sejarah singkat Pasaraya Sri Ratu	35
4.1.2	Motto Sri Ratu	36
4.1.3	Struktur organisasi dan tata	

	kerja	37
	4.1.4 Jumlah tenaga kerja	44
	4.1.5 Jenis produk yang ditawarkan ..	44
	4.2 Hasil Penelitian dan Analisis Data ...	44
Bab V	PENUTUP	53
	5.1 Kesimpulan	53
	5.2 Saran	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



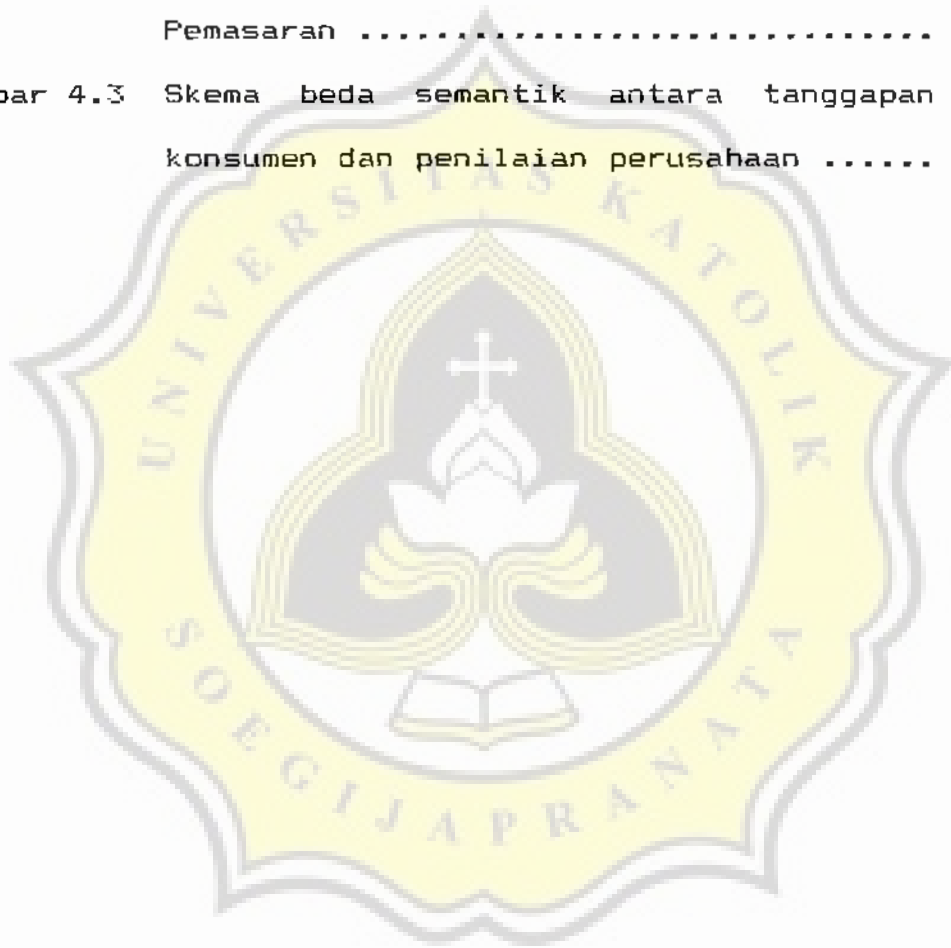
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel IV.1 Pengelompokan responden berdasarkan usia jenis kelamin	45
Tabel IV.2 Total skor tanggapan konsumen Pasaraya Sri Ratu Peterongan berdasarkan beberapa atributnya	46



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Struktur organisasi Pasaraya Sri Ratu Peterongan	38
Gambar 4.2 Bagan susunan jabatan dari Departemen Pemasaran	43
Gambar 4.3 Skema beda semantik antara tanggapan konsumen dan penilaian perusahaan	47



Daftar LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Perhitungan total skor tanggapan konsumen berdasarkan beberapa atributnya.

Lampiran 3 : Ijin survey dari Pasaraya Sri Ratu Peterongan Semarang

