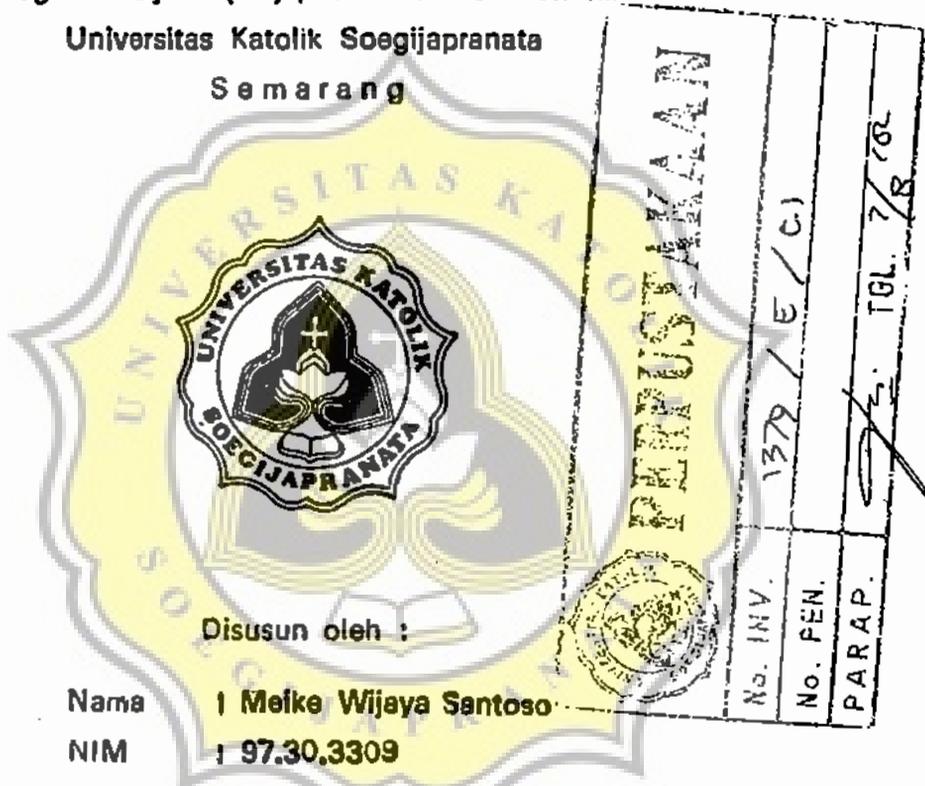


**PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP  
ATRIBUT-ATRIBUT BAURAN PEMASARAN  
PADA TOKO MAKRO DI SEMARANG**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Katolik Soegijapranata  
Semarang



Disusun oleh :

Nama : Melke Wijaya Santoso  
NIM : 97.30.3309  
NIRM : 97.6.111.02016,50303  
Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG  
2002**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Meike Wijaya Santoso

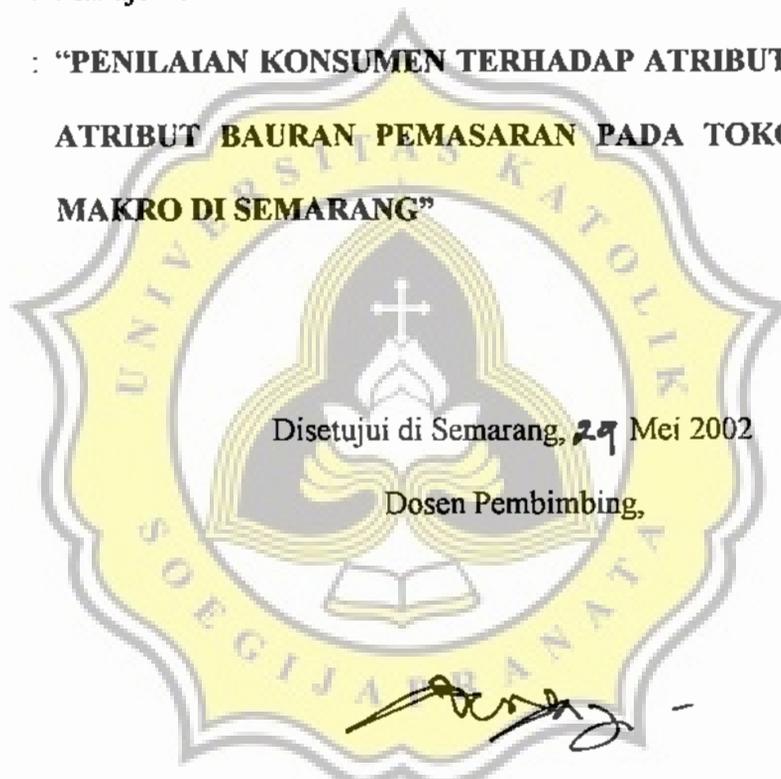
NIM : 97.30.3309

NIRM : 97.6.111.02016.50303

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : **“PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT-  
ATRIBUT BAURAN PEMASARAN PADA TOKO  
MAKRO DI SEMARANG”**



Disetujui di Semarang, 29 Mei 2002

Dosen Pembimbing,

(Drs. R. Bowo Harcahyo, MBA)

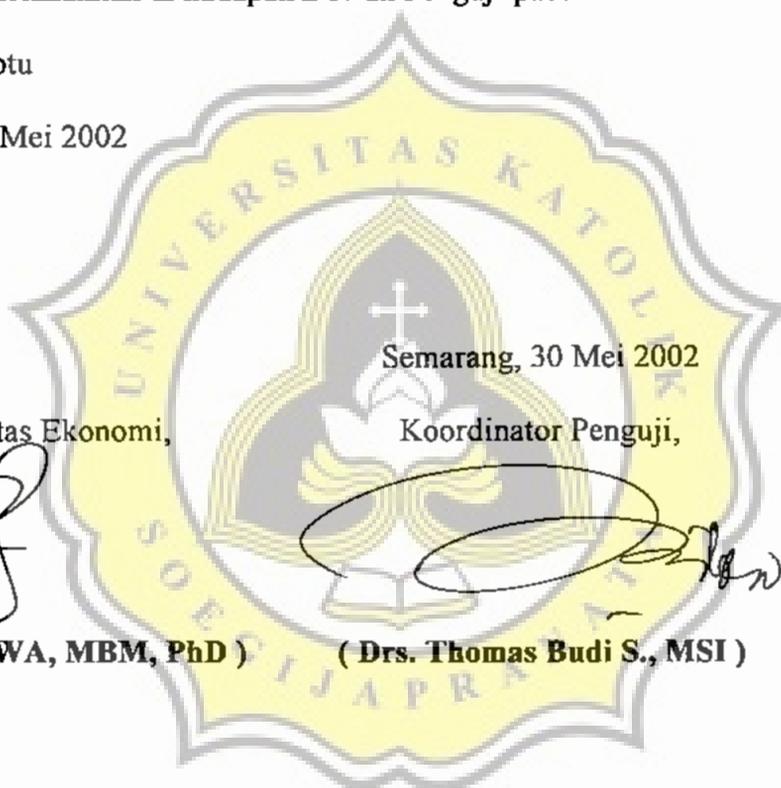
## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **“PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT-  
ATRIBUT BAURAN PEMASARAN PADA TOKO  
MAKRO DI SEMARANG”**

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Dewan Penguji pada :

Hari : Sabtu

Tanggal : 18 Mei 2002



Dekan Fakultas Ekonomi,

( Vincent Didiek WA, MBM, PhD )

Semarang, 30 Mei 2002

Koordinator Penguji,

( Drs. Thomas Budi S., MSI )

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

- ♥ *"Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur"*

*(Filipi 4:6)*

- ♥ *"Ia membuat segala sesuatu indah pada waktunya"*

*(Pengkhotbahan 3:11)*



***Kupersembahkan kepada :***

**Papa dan Mama tercinta serta adik-adikku tersayang.**

## ABSTRAKSI

Pertumbuhan ekonomi Indonesia mulai membaik kembali setelah akibat krisis ekonomi yang berkepanjangan, sehingga mendorong munculnya kembali bisnis-bisnis grosir dan eceran di Indonesia. Dengan semakin banyaknya pusat-pusat perbelanjaan yang didirikan, mengakibatkan munculnya persaingan yang ketat antar pusat-pusat perbelanjaan. Keadaan ini mendorong perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang grosir dan eceran untuk semakin tanggap dalam menangkap peluang dan juga mengerahkan segala daya upayanya untuk dapat mempertahankan pelanggan bahkan menarik pelanggan baru.

Demikian halnya dengan Toko Makro Semarang yang merupakan pusat perbelanjaan yang relatif baru, yang menghadirkan sudut pandang baru dalam hal berbelanja diantaranya dengan memakai modelnya yaitu cash and carry dengan sistem membership (kartu pelanggan) yang berbeda dengan yang lain, selain itu Toko Makro menggunakan faktor harga sebagai salah satu variabel dominan dalam mencari pelanggan, juga target pasar yang sebagian besar adalah pedagang eceran dan kalangan horeka (hotel, restoran dan catering). Dengan didirikannya Toko Makro di Semarang, menimbulkan pertanyaan apakah Toko Makro dalam penjualannya mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya yang berdomisili di Kota Semarang.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk merumuskan permasalahan yang diteliti, yaitu : bagaimana penilaian konsumen terhadap atribut-atribut bauran pemasaran pada Toko Makro di Semarang yang meliputi atribut produk, harga, promosi dan distribusi.

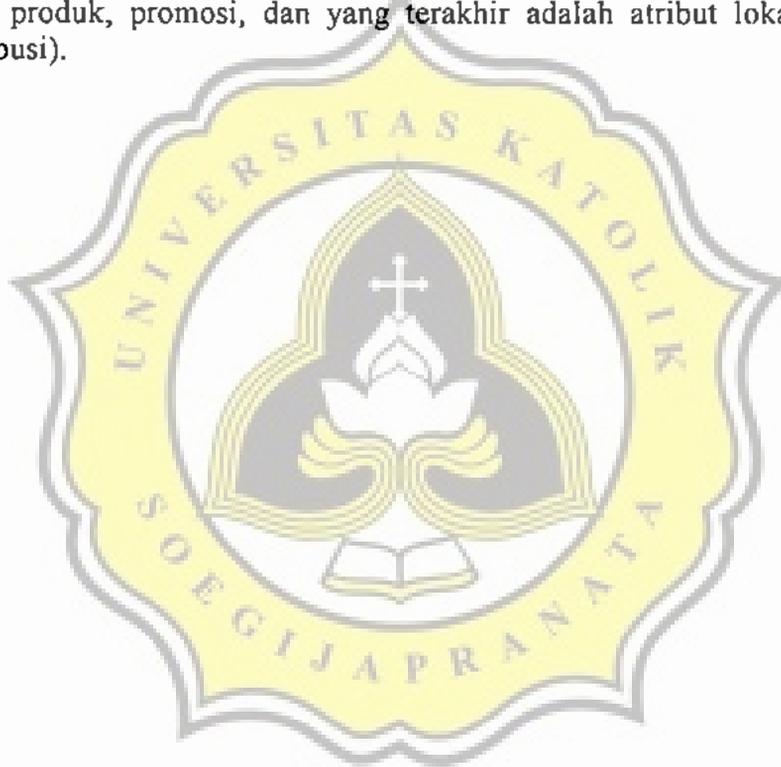
Selanjutnya diuraikan mengenai teori-teori yang memuat pemahaman dan pengertian yang berkaitan dengan penelitian ini meliputi arti pentingnya pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, konsep pemasaran, bauran pemasaran, pengertian perilaku konsumen, teori perilaku konsumen, faktor-faktor ekstern maupun intern dalam perilaku konsumen, pengertian sikap, dan proses keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen anggota Toko Makro Semarang yang pernah melakukan pembelian produk di Toko Makro Semarang. Besarnya sampel yang diambil dengan menggunakan teknik *quota sampling*, yaitu 100 orang. Sedangkan pengambilan sampel 100 orang tersebut dilakukan dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dan *Snowball Sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan metode pengumpulan datanya dengan cara membagikan kuesioner. Skala pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$  (0,05) menunjukkan bahwa data penelitian ini valid dan reliabel.

Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif, di mana analisis ini tidak memerlukan perhitungan statistik, tetapi hanya dianalisis berdasarkan skor atribut atas data yang diperoleh berkenaan dengan penilaian konsumen atas atribut produk, harga, promosi dan lokasi (saluran distribusi).

Berdasarkan hasil data, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Penilaian konsumen terhadap atribut-atribut bauran pemasaran Toko Makro Semarang adalah :
  - Atribut produk, secara keseluruhan memiliki skor penilaian konsumen sebesar 3,64, dengan interpretasi hasil baik.
  - Atribut harga, secara keseluruhan memiliki skor penilaian konsumen sebesar 2,73, dengan interpretasi hasil cukup baik.
  - Atribut promosi, secara keseluruhan memiliki skor penilaian konsumen sebesar 3,11, dengan interpretasi hasil cukup baik.
  - Atribut lokasi (saluran distribusi), secara keseluruhan memiliki skor penilaian konsumen sebesar 3,82, dengan interpretasi hasil baik.
2. Urutan atribut yang paling penting menurut konsumen Toko Makro adalah atribut harga, produk, promosi, dan yang terakhir adalah atribut lokasi (saluran distribusi).



## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih, pertolongan dan penyertaan-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT-ATRIBUT BAURAN PEMASARAN PADA TOKO MAKRO DI SEMARANG”**.

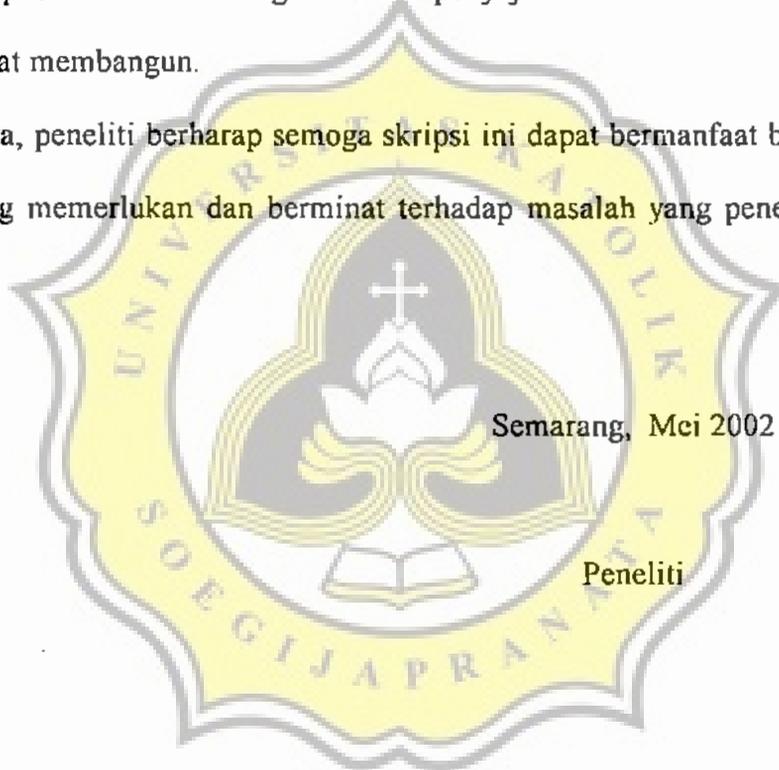
Selama penyusunan skripsi ini peneliti juga menyadari adanya bantuan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, tenaga dan waktu yang tidak kecil artinya. Oleh karena itu pada kesempatan ini, peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Vincent Didiek WA, MBM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
2. Bapak Drs. R. Bowo Harcahyo, MBA, selaku Dosen Pembimbing yang berkenan meluangkan waktu, serta memberikan bimbingan baik berupa petunjuk, saran maupun pengarahan yang cukup berarti selama penulisan skripsi ini.
3. Kedua orang tuaku dan adik-adikku yang telah memberikan semangat, dorongan dan doa kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-temanku Frida, Yulia dan Liena yang telah banyak memberikan masukan dan kritik yang berguna dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Rekan-rekan guru Sekolah Minggu yang telah memberikan doa dan nasehat-nasehat yang berarti bagi peneliti.

6. Para Responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi daftar pertanyaan yang telah diberikan oleh peneliti.
7. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut mendukung penyelesaian penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari dan mengakui sepenuhnya bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman peneliti, maka apabila ada kekurangan dalam penyajian mohon kritik dan saran yang bersifat membangun.

Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti lain yang memerlukan dan berminat terhadap masalah yang peneliti bahas.



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
ABSTRAKSI .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	4
1.3. Pembatasan Masalah .....	4
1.4. Tujuan Penelitian .....	5
1.5. Manfaat Penelitian .....	5
1.6. Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori .....	7
2.1.1. Arti dan Pentingnya Pemasaran .....	7
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	8

2.1.3.	Konsep Pemasaran .....	8
2.1.4.	Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	11
2.1.5.	Pengertian Perilaku Konsumen .....	14
2.1.6.	Teori Perilaku Konsumen .....	15
2.1.7.	Faktor-Faktor Ekstern dalam Perilaku Konsumen .....	17
2.1.8.	Faktor-Faktor Intern dalam Perilaku Konsumen ....	19
2.1.9.	Pengertian Sikap .....	22
2.1.10.	Proses Keputusan Pembelian .....	22
2.2.	Kerangka Pikir Penelitian .....	25
2.3.	Definisi Operasional .....	26
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
3.1.	Obyek Penelitian .....	28
3.2.	Populasi dan Sampel .....	28
3.3.	Jenis Data .....	30
3.4.	Metode Pengumpulan Data .....	30
3.5.	Skala Pengukuran .....	30
3.6.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	31
3.7.	Teknik Analisis Data .....	35
BAB IV	ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Gambaran Umum Responden .....	38
4.1.1.	Responden Menurut Jenis Kelamin .....	38
4.1.2.	Responden Menurut Usia .....	39

4.1.3. Responden Menurut Status Marital .....	40
4.1.4. Responden Menurut Status Marital dan Frekuensi Belanja per Bulan .....	40
4.1.5. Responden Menurut Tingkat Pendidikan Terakhir .....	41
4.1.6. Responden Menurut Jenis Pekerjaan dan Frekuensi Belanja per Bulan .....	42
4.1.7. Responden Menurut Jenis Pekerjaan dan Waktu Belanja .....	43
4.1.8. Responden Menurut Penghasilan dan Frekuensi Belanja per Bulan .....	44
4.1.9. Atribut-atribut Prioritas Konsumen Toko Makro Semarang .....	44
4.2. Analisis Data	
4.2.1. Penilaian Konsumen Atas Atribut Produk .....	45
4.2.2. Penilaian Konsumen Atas Atribut Harga .....	47
4.2.3. Penilaian Konsumen Atas Atribut Promosi .....	48
4.2.4. Penilaian Konsumen Atas Atribut Lokasi (Saluran Distribusi) .....	49
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1. Kesimpulan .....	50
5.2. Saran-saran .....	51
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	53
<b>LAMPIRAN</b> .....	55

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Hasil Pengujian Validitas .....	33
Tabel 3.2. Hasil Pengujian Reliabilitas .....	35
Tabel 3.3. Penyusunan Skor Penilaian Konsumen Atas Atribut .....	35
Tabel 3.4. Kategori Penilaian Konsumen Berdasarkan Skor .....	37
Tabel 4.1. Responden Menurut Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4.2. Responden Menurut Usia .....	39
Tabel 4.3. Responden Menurut Status Marital .....	40
Tabel 4.4. Responden Menurut Status Marital dan Frekuensi Belanja per Bulan .....	41
Tabel 4.5. Responden Menurut Tingkat Pendidikan Terakhir .....	41
Tabel 4.6. Responden Menurut Jenis Pekerjaan dan Frekuensi Belanja per Bulan .....	42
Tabel 4.7. Responden Menurut Jenis Pekerjaan dan Waktu Belanja .....	43
Tabel 4.8. Responden Menurut Penghasilan dan Frekuensi Belanja per Bulan .....	44
Tabel 4.9. Atribut-atribut Prioritas Konsumen Toko Makro Semarang...	45
Tabel 4.10. Penilaian Konsumen Atas Atribut Produk Toko Makro Semarang .....	46
Tabel 4.11. Penilaian Konsumen Atas Atribut Harga Toko Makro Semarang .....	47

Tabel 4.12. Penilaian Konsumen Atas Atribut Promosi Toko Makro

Semarang .....	48
----------------	----

Tabel 4.13. Penilaian Konsumen Atas Atribut Lokasi

(Saluran Distribusi) Toko Makro Semarang .....	49
--	----



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian .....	25



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Pendahuluan ..... 55
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian ..... 56
Lampiran 3	Penghitungan Validitas dan Reliabilitas ..... 57
Lampiran 4	Tabel Nilai $r$ Product Moment ..... 58
Lampiran 5	Konsultasi Skripsi ..... 59

