



B₁₅

**PENGARUH BAURAN RITEL TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA RITEL
MINIMARKET INDOMARET DI KOTA SEMARANG**

**Peneliti :
Dra. Apriatni EP, M.Si**

**Dibiayai dari Sumber Dana DIPA FISIP UNDIP
Tahun Anggaran 2011**


**Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro
Semarang
2011**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : PENGARUH BAURAN RITEL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MINIMARKET INDOMARET DIKOTA SEMARANG
2. Ketua Peneliti
- a. Nama Lengkap dan Gelar : Dra. Apriatni EP, M.Si
 - b. Jenis Kelamin : Perempuan
 - c. /NIP : 19610410.198603.2.001
 - d. Jabatan struktural : --
 - e. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
 - f. Fakultas/Jurusan : FISIP/ Administrasi Bisnis
 - g. Pusat penelitian : --
 - h. Alamat Kantor : Jl.Prof Sudharto, SH No. 13 Tembalang Semarang
Alamat Rumah : Mugas Barat X/10 Semarang
 - i. Telp./Fax/Email : (024) 76480648/ apriatni@yahoo.com
3. Jangka Waktu Penelitian : 3 (tiga bulan)
4. Pembiayaan : Rp. 4.117.647,00 (Empat juta seratur tujuh belas ribu enam ratus empat puluh tujuh rupiah)


Mengetahui,

Dekan,


Drs. Agus Hermawan D.S.MM
NIP. 19570807.198577.1.001

Semarang, 30 September 2011

Ketua Peneliti,


Dra. Apriatni EP, M.Si
NIP. 19610410.198603.2.001

Menyetujui
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat



Prof. Drs. Imam Ghozali, M.Com.Akt.Ph.D
NIP. 19580816.198603.1.002

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Tinjauan Literatur.....	6
1.4.1. Kepuasan konsumen.....	6
1.4.2. Perilaku konsumen.....	8
1.4.3. Ritel.....	9
1.5. Kerangka pemikiran.....	28
1.6. Model Hipotesis.....	29
1.7. Definisi Konsep dan Operasional.....	31
1.7.1. Definisi Konsep.....	31
1.7.2. Definisi Operasional.....	32
1.8. Metode Penelitian.....	34
1.8.1. Tipe Penelitian.....	34
1.8.2. Populasi dan Sampel.....	35
1.8.3. Teknik Pengumpulan Data.....	36
1.8.4. Validitas dan Realibilitas.....	36
1.8.5. Analisis Data.....	38
BAB II GABARAN UMUM INDOMARET DAN IDENTITAS RESPONDEN	39
2.1. Sejarah Perkembangan Perusahaan.....	39
2.2. Visi dan Budaya Perusahaan.....	40
2.3. Waralaba.....	41
2.4. Pembiayaan.....	43
2.5. Produk dan Jasa.....	43
2.6. Pusat Distribusi Indomaret.....	44
2.7. Pemasaran dan Promosi.....	45
2.8. Sistem Teknologi Indomaret.....	45
2.9. IdentitaResponden.....	46
2.9.1. Usia.....	46
2.9.2. Jenis Kelamin.....	46
2.9.3. Status Marital.....	47
2.9.4. Pendidikan Formal.....	47
2.9.5. Pekerjaan.....	48
2.9.6. Pendapatan.....	48

BAB III PENGARUH BAURAN RITEL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MINIMARKET INDOMARET SEMARANG ...	49
3.1. Bauran Ritel.....	49
3.1.1. Lokasi.....	49
3.1.2. Promosi.....	52
3.1.3. Harga.....	56
3.1.4. Kenyamanan dalam Berbelanja.....	58
3.1.5. Kelengkapan Produk.....	64
3.1.6. Pelayanan.....	71
3.2. Kepuasan.....	77
3.3. Uji Validitas dan Realibitas.....	82
3.3.1. Uji Validitas.....	83
3.3.2. Uji Reabilitas.....	85
3.4. Analisis Regresi Sederhana.....	85
3.4.1. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen.....	85
3.4.2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.....	86
3.4.3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.....	87
3.4.4. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keluasan Monsumen.....	88
3.4.5. Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	89
3.5. Regresi Berganda.....	90
 BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	 94
5.1. Kesimpulan.....	94
5.2. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel:	1.1	Perkembangan Jumlah Gerai ritel Moder	1
Tabel:	1.2	Omset Peritel Minimarket pada Tahun 2008	3
Tabel:	1.3	Tingkat realibilitas nilai Alpha	38
Tabel:	2.1	Usia Responden	46
Tabel:	2.2	Jenis Kelamin	46
Tabel:	2.3	Status Marital	47
Tabel:	2.4	Pendidikan Formal	47
Tabel:	2.5	Pekerjaan	48
Tabel:	2.6	Pendapatan	48
Tabel:	3.1	Jarak Tempuh Minimarket dengan Tempat Tinggal	49
Tabel:	3.2	Lokasi Minimarket yang Mudah Dikenali	50
Tabel:	3.3	Lokasi Terjangkau Alat Transportasi	51
Tabel:	3.4	Ketersediaan Lahan Parkir	51
Tabel:	3.5	Media Iklan yang Beraneka Ragam	53
Tabel:	3.6	Frekuensi Melihat Iklan Indomaret	53
Tabel:	3.7	Kejelasan Pesan	54
Tabel:	3.8	Media Promosi Penjualan	55
Tabel:	3.9	Promosi Penjualan Indomaret Menarik	55
Tabel:	3.10	Harga Lebih Murah	56
Tabel:	3.11	Kebijakan Pemberian Potongan Harga	57
Tabel:	3.12	Kebijakan Pemberian Potongan Harga , Menarik	57
Tabel:	3.13	Penataan Barang Dagangan	59
Tabel:	3.14	Leluasa Bergerak	59
Tabel:	3.15	Disain Pajangan, Pewarnaan, Bentuk Pajangan	60
Tabel:	3.16	Kebersihan Ruangan Toko	61
Tabel:	3.17	Ruang Toko yang Sejuk	61
Tabel:	3.18	Penataan Ruang yang Menarik	62
Tabel:	3.19	Pintu Masuk dan Keluar sesuai Kebutuhan	63
Tabel:	3.20	Produk yang Diiklankan	64
Tabel:	3.21	Produk Tersedia dalam Berbagai Jenis	65
Tabel:	3.22	Keanekaragaman Produk	65
Tabel:	3.23	Variasi Ukuran Produk	66
Tabel:	3.24	Ketepatan Waktu Tiba Pesanan	67
Tabel:	3.25	Produk Tidak Kadaluarsa	67
Tabel:	3.26	Produk tidak Cacad	68
Tabel:	3.27	Konsistensi Produk	69
Tabel:	3.28	Kontinuitas Produk	70
Tabel:	3.29	Pemakaian Seragam	71
Tabel:	3.30	Kesigapan dan Keramahan Karyawan	72
Tabel:	3.31	Kesediaan Karyawan Membantu Konsumen	72
Tabel:	3.32	Ketrampilan Karyawan	73
Tabel:	3.33	Pemesanan Belanja	74
Tabel:	3.34	Jam Operasional	75
Tabel:	3.35	Kecukupan Meja Kasir	75
Tabel:	3.36	Ketertiban Antrian	76

Tabel:	3.37	Kesesuaian Lokasi	77
Tabel:	3.38	Kesesuaian Kelengkapan Produk	78
Tabel:	3.39	Kesesuaian Harga	79
Tabel:	3.40	Kesesuaian Pelayanan	79
Tabel:	3.41	Kesesuaian Promosi	80
Tabel:	3.42	Kesesuaian Kenyamanan	81
Tabel:	3.43	Uji Validitas	83
Tabel:	3.44	Uji Realibilitas	85
Tabel:	3.45	Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen	86
Tabel:	3.46	Kontribusi Variabel Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen	86
Tabel:	3.47	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen	86
Tabel:	3.48	Kontribusi Variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen	87
Tabel:	3.49	Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen	87
Tabel:	3.50	Kontribusi Variabel Promosi terhadap Kepuasan Konsumen	88
Tabel:	3.51	Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen	88
Tabel:	3.52	Kontribusi Variabel Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen	88
Tabel:	3.53	Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	89
Tabel:	3.54	Kontribusi Variabel Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	89
Tabel:	3.55	Pengaruh Kenyamanan terhadap Kepuasan Konsumen	90
Tabel:	3.56	Kontribusi Variabel Kenyamanan terhadap Kepuasan Konsumen	90
Tabel:	3.57	Pengaruh Variabel Bauran Ritel terhadap Kepuasan Konsumen	91
Tabel :	3.58	Kontribusi Variabel Bauran Ritel terhadap Kepuasan Konsumen	91