

SKRIPSI

YOEDY SANDJAJA

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI
KONSUMEN TERHADAP GIANT HYPERMARKET
DI SURABAYA**



0602/05
15 Desember 2004
FE-20
FE-12
San
af-1
1(satu)

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2004

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI
KONSUMEN TERHADAP GIANT *HYPERMARKET*
DI SURABAYA**

SKRIPSI

diajukan kepada
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Bidang Studi Manajemen

OLEH

YOEDY SANDJAJA

3103000147

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2004

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI
KONSUMEN TERHADAP GIANT *HYPERMARKET*
DI SURABAYA**

OLEH

YOEDY SANDJAJA

3103000147

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA UNTUK DIAJUKAN KE TIM PENGUJI.

PEMBIMBING I :  **LENA ELLITAN, PHD**

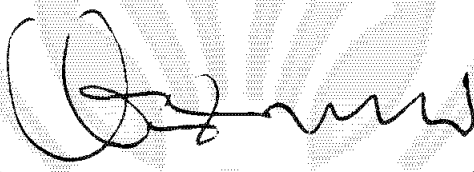
PEMBIMBING II :  **DRA. EC. NINUK MULJANI, BA, MM**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : YOEDY SANDJAJA, NRP : 3103000147

Telah diuji pada tanggal 28 Januari 2004 dan dinyatakan LULUS oleh

Ketua Tim Penguji:

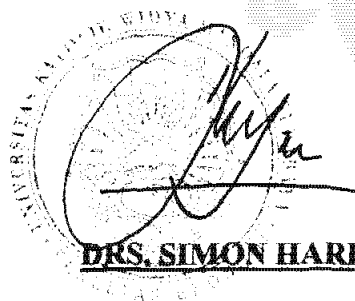


DRS. EC. HERMAN BUDI SASONO, MM

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



DRS. SIMON HARIYANTO, AK



DRS. EC. N. AGUS SUNARJANTO, MM

KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan lindungannya, sehingga penulisan skripsi dapat diselesaikan dengan baik.

Adapun maksud penyusunan skripsi ini adalah sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) jurusan manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak baik yang langsung maupun tidak langsung, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

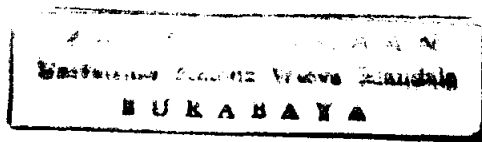
1. Bapak Drs. Simon Hariyanto, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. N. Agus Sunarjanto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak membimbing penulis dalam penyusunan penelitian ini.
3. Ibu Lena Ellitan, Ph.D selaku dosen pembimbing I yang telah banyak berkorban bagi penulis dalam penyusunan penelitian ini.
4. Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, BA, MM selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing penulis dalam penyusunan penelitian ini.
5. Papa, Mama, dan segenap kerabat keluarga yang selama ini telah memberikan perhatian kepada penulis.

6. Teristimewa: "Ester Yuliana," yang telah dengan tulus memberikan motivasi, dorongan sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
7. Semua sahabatku, temanku yang tak sempat disebutkan satu persatu atas segala bantuan dan dukungannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa bantuan-bantuan yang diberikan besar sekali artinya dalam penyusunan skripsi ini, sehingga dapat diselesaikan dengan baik. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas budi baik semua pihak yang telah membantu hingga selesainya skripsi ini. Akhir kata penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini, belumlah sempurna mengingat kemampuan penulis yang sangat terbatas. Semoga hasil penelitian ini memberikan manfaat kepada berbagai pihak.

Surabaya, Januari 2004

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
ABSTRAKSI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	I
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Sistematika Skripsi.....	5
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori.....	8
2.2.1. Promosi	8
2.2.2. Lokasi Toko	16
2.2.3. Produk	18
2.2.4. Harga.....	20
2.2.5. <i>Store image</i>	23
2.2.6. Motivasi dan Motif Pembelian.....	32

2.2.7. Persepsi	33
2.3. Hipotesis Penelitian.....	35
BAB 3 METODE PENELITIAN	36
3.1. Desain Penelitian.....	36
3.2. Identifikasi Variabel.....	36
3.3. Definisi Operasional.....	40
3.4. Jenis dan Sumber Data	46
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	47
3.6. Pengukuran Data	47
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	48
3.8. Teknik Pengambilan Data.....	49
3.9. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	50
3.10. Teknik Analisis Data.....	50
3.10.1. Analisis Faktor	51
BAB 4 PEMBAHASAN.....	56
4.1. Karakteristik Responden	56
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	56
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	58
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	58
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Responden	59

4.2. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen pada Giant <i>Hypermarket</i> di Surabaya	60
4.2.1. Hasil Pilot Test	60
4.2.2. Analisis Faktor 1	63
4.2.3. Analisis Faktor 2	66
4.2.4. Analisis Faktor 3	67
4.2.5. Analisis Faktor 4	68
4.2.6. Analisis Faktor 5	68
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Lanjutan	69
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	71
5.1. Simpulan	71
5.2. Keterbatasan Penelitian	71
5.3. Saran	72

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Kelompok Responden Berdasarkan Umur	56
Tabel 4.2. Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.3. Kelompok Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.4. Kelompok Responden Berdasarkan Pendidikan	58
Tabel 4.5. Kelompok Responden Berdasarkan Pendapatan	59
Tabel 4.6. Kelompok Responden Berdasarkan Domisili	59
Tabel 4.7. Uji Validitas	60
Tabel 4.8. Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.9. Uji Validitas Alat Ukur Variabel Bebas	69
Tabel 4.10. Uji Reliabilitas Alat Ukur Variabel Bebas	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Rekapitulasi data Kuesioner Pilot Test 30 Responden

Lampiran 2. Validitas Pilot Test

Lampiran 3. *Reliability Pilot Test*

Lampiran 4. Kuesioner

Lampiran 5. Rekapitulasi data Kuesioner Pilot Test 200 Responden

Lampiran 6. Analisis Faktor Ke-Lima

Lampiran 7. Uji Validitas 200 Responden

Lampiran 8. Uji Reliabilitas 200 Responden

ABSTRAKSI

Konsumen untuk era sekarang ini lebih rasional, cerdas, dan tegas dalam memutuskan belanja dan mereka menginginkan layanan terbaik. Mereka tidak lagi bisa diajak loyal hanya berbelanja di satu perusahaan ritail. Mengingat mereka yang merupakan kaum pekerja mempunyai kemampuan finansial untuk berpindah-pindah tempat belanja seiring dengan semakin banyaknya pilihan konsumen (<http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/0703/09/0604.htm>). Pernyataan tersebut, menunjukkan bahwa keberhasilan *hypermarket* tertopang oleh konsumen. Untuk itu, selayaknya *hypermarket* untuk berusaha guna menciptakan persepsi yang baik di benak konsumen agar keberadaan *hypermarket* diterima dengan baik.

Pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis faktor, dari 52 faktor yang diajukan untuk dilakukan analisis, menghasilkan 22 faktor yang dikelompokkan menjadi tujuh (7) variabel yaitu variabel promosi (X_1), desain (X_2), fasilitas (X_3), harga (X_4), kerapian (X_5), respon (X_6), dan produk (X_7) yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Giant *Hypermarket* di Surabaya.