

SARI

Hervi Rizky Anggrayani. 2011. "Analisis Sikap Konsumen Mengenai Strategi *Retailing Mix* Pada Minimarket Pura Tanjung Mas Kudus". Skripsi. Jurusan Manajemen, Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I: Dr. H. Achmad Slamet, Msi. Pembimbing II: Arief Yulianto, SE.MM.

Kata Kunci :Sikap Konsumen, Strategi *Retailing Mix*

Suatu perusahaan ritel jika ingin tetap bertahan dan bersaing serta mampu mengembangkan bisnisnya harus mampu membuat strategi *Retailing Mix* yang dapat mempelajari dan menganalisis sikap konsumen. Minimarket Pura Tanjung Mas Kudus sebagai salah satu bisnis ritel yang melayani kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari harus mampu bersaing dengan minimarket sejenis sehingga dikelola secara profesional dengan menggunakan strategi *Retailing Mix*. Permasalahan yang timbul dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana faktor Keragaman Produk, Layanan Toko, Atmosfer Toko, Harga, Promosi, dan Lokasi dalam menentukan sikap konsumen di Minimarket Pura Tanjung Mas Kudus. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis faktor Keragaman Produk, Layanan Toko, Atmosfer Toko, Harga, Promosi, dan Lokasi di Minimarket Pura Tanjung Mas Kudus.

Populasi yang diambil adalah wanita dewasa yang bermukim di kecamatan Jati Kudus. Sampel sebanyak 91 wanita dewasa yang diambil secara *stratified random sampling*. Dalam penelitian ini adalah sikap konsumen di Minimarket Pura Tanjung Mas Kudus, yang terdiri dari variabel Keragaman Produk, Layanan Toko, Atmosfer Toko, Harga, Promosi, dan Lokasi. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis distribusi frekuensi data persentase.

Hasil analisis dengan menggunakan perhitungan distribusi frekuensi, menunjukkan bahwa pada keenam faktor yang diukur untuk mengetahui sikap konsumen, tiga diantaranya yakni variabel keragaman produk, layanan toko, dan harga, diketahui bahwa konsumen memiliki sikap suka (afeksi), berkeyakinan (kognisi), dan tertarik membeli (konatif). Variabel atmosfer toko dan promosi, diketahui bahwa konsumen memiliki sikap kurang suka (afeksi), kurang sesuai (kognisi), dan kurang tertarik membeli (konatif). Sedangkan untuk Variabel lokasi, Dua sub variabel konsumen

menyatakan suka, mudah, dan tertarik (afeksi, kognisi, konasi). Dimana satu sub variabel menyatakan cukup (afeksi, kognisi, konasi).

Dari hasil penelitian tersebut saran yang dapat diberikan untuk dua variabel tersebut antara lain, sebaiknya penataan produk lebih ditingkatkan lagi agar dapat menarik perhatian konsumen, selain itu pemberian souvenir berupa tas pembungkus yang lebih kreatif dan menarik. Sedangkan untuk lokasi ada faktor dimana konsumen menjawab cukup, karena tidak mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian.

