



**ANALISIS SIKAP KONSUMEN
MENGENAI STRATEGI *RETAILING MIX* PADA
PARASITE STORE DI KAWASAN SIMPANG LIMA
KOTA SEMARANG**

SKRIPSI
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang

Oleh
Sartono
NIM. 3352403513

PERPUSTAKAAN
UNNES

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2009**

SARI

Sartono. 2009. "Analisis Sikap Konsumen Mengenai Strategi Retailing Mix Pada Parasite Store Di Kawasan Simpang Lima Kota Semarang". Skripsi. Jurusan Manajemen, Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.

Dr. H. Achmad Slamet, M.Si. Dra. Suhermini, M.Si.

Kata Kunci: Sikap Konsumen, Strategi Retailing Mix.

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Suatu perusahaan ritel jika ingin tetap bertahan dan bersaing serta ingin mengembangkan bisnisnya harus mampu mempelajari dan menganalisis sikap konsumen, sehingga produk yang dihasilkan serta dipasarkan dapat diterima masyarakat. *Parasite store* sebagai salah satu usaha retail dimana dalam mengelola usahanya *parasite store* ini harus mampu menghadapi persaingan dengan perusahaan ritel sejenis lainnya. Permasalahan yang timbul dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen mengenai faktor-faktor strategi *retailing mix* yaitu faktor keragaman produk, layanan toko, atmosfer toko, harga, promosi dan lokasi yang dilakukan oleh *parasite store*. Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan dan menganalisis faktor keragaman produk, layanan toko, atmosfer toko, harga, promosi dan lokasi pada *parasite store* di kawasan simpang lima kota Semarang

Subjek penelitian ini adalah konsumen *parasite store* di kawasan simpang lima kota Semarang, dimana setiap orang yang melakukan aktivitas berbelanja pada *parasite store*. Sampel yang diambil sebanyak 98 konsumen. Variabel dalam penelitian ini adalah sikap konsumen mengenai strategi *retailing mix* pada *parasite store* di kawasan simpang lima kota Semarang yang terdiri dari variabel keragaman produk, layanan toko, atmosfer toko, harga, promosi dan lokasi. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan perhitungan uji *distribusi frekuensi*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari enam variabel yang diukur untuk mengetahui sikap konsumen, empat diantaranya yakni variabel keragaman produk, layanan toko, harga, lokasi, konsumen menyatakan benar (kognisi), menyenangkan (afeksi), dan tertarik membeli (konasi). Dua variabel lainnya yakni, atmosfer toko dan promosi, yang terdiri dua sub variabel, dimana satu sub variabel konsumen menyatakan benar (kognisi), menyenangkan (afeksi), dan tertarik (konasi), dan pada sub variabel lainnya konsumen menyatakan konsumen menyatakan benar (kognisi), kurang menyenangkan (afeksi), dan kurang tertarik (konasi). Saran yang dapat diberikan untuk dua variabel tersebut antara lain sebaiknya penataan produk lebih ditingkatkan agar dapat menarik perhatian konsumen, selain itu pemberian *souvenir* berupa tas pembungkus yang lebih kreatif dan menarik. Untuk variabel lainnya, sebaiknya dipertahankan dan ditingkatkan lagi.