

ABSTRAK

Noor Syafiah Y. 2010. Pengaruh Strategi *Retailing Mix* (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Atmosfer Toko, Layanan) terhadap citra Perusahaan Super Swalayan Semarang. Skripsi. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.

Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Atmosfer Toko, Layanan, Citra Perusahaan

Berkembangnya jaman dimana banyak berdiri Swalayan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia baik berupa barang maupun jasa. Perkembangan perilaku konsumen yang semakin kompleks menuntut dunia ritel agar semakin kreatif merumuskan strategi, sOleh karena itu Super Swlayan Semarang harus memiliki strategi jitu dalam mempertahankan dan meningkatkan pelayanannya sehingga citra perusahaan Super Swalayan Semarang yang baik dapat tercapai secara optimal. Citra perusahaan merupakan gambaran jiwa, atau kepribadian perusahaan yang oleh pemiliknya berusaha disampaikan kepada pelanggan.Sophia (2008:104).

Masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimanakah pengaruh faktor produk, harga, lokasi, promosi, atmosfer toko, layanan terhadap citra perusahaan Super Swalayan Semarang?, (2) Faktor manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap citra perusahaan Super Swalayan Semarang?. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor produk, harga, lokasi, promosi, atmosfer toko, layanan terhadap citra perusahaan Super Swalayan Semarang. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis faktor manakah diantara produk, harga, lokasi, promosi, atmosfer toko, layanan yang paling dominan berpengaruh terhadap citra perusahaan Super Swalayan Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Super Swalayan Semarang. Penetapan responden secara *Accidental Sampling*. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus Sitepu dan diperoleh 115 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, lokasi, promosi, atmosfer toko, layanan terhadap citra perusahaan baik secara simultan maupun secara parsial. Dari hasil analisis regresi diperoleh persamaan $Y = 1.344 + 0,088 X_1 + 0,143 X_2 + 0,164 X_3 + 0,202 X_4 + 0,200 X_5 + 0,256 X_6$. Nilai R^2 sebesar 0,976 menunjukkan secara simultan antara produk, harga, lokasi, promosi, atmosfer toko, layanan berpengaruh terhadap citra perusahaan sebesar 97,6%. Sedangkan secara parsial produk memiliki pengaruh sebesar 3,9%, harga berpengaruh sebesar 11,4%, lokasi berpengaruh sebesar 11,1% promosi berpengaruh sebesar 22,3%, sedangkan atmosfer toko memiliki pengaruh sebesar 20,2% dan layanan memiliki pengaruh sebesar 25,3% .

Simpulan dari penelitian ini adalah ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, lokasi, promosi, atmosfer toko, layanan secara simultan dan parsial terhadap citra perusahaan Super Swalayan Semarang. Saran bagi pihak pengelola Super Swalayan Semarang adalah agar pihak pengelola selalu memperhatikan kualitas pelayanannya yang sudah baik namun masih perlu ditingkatkan dengan lebih memperhatikan keramahan dan kecepatan dalam memberikan pelayanan kepada para konsumennya mengingat kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap citra perusahaan, selain kualitas layanan srtategi produk, harga, lokasi, promosi, dan atmosfer toko juga harus terus ditingkatkan mengingat secara bersama sama

variabel tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap citra perusahaan. Bagi pihak Super Swalayan Semarang, keragaman jenis produk harus ditambah lagi mengingat produk yang dijual kurang bisa memenuhi permintaan.

