

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “ **Analisis *Positioning* Gerai Minimarket Berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Bandung (Studi Kasus Alfamart, Indomaret, Yomart, Circle K, SBMart, dan Griya Mart)**”.

Shalawat serta salam tak lupa penulis ucapkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, karena berkat beliau penulis mempunyai semangat dalam penyelesaian penulisan skripsi ini. Karena beliau penulis sadar bahwa manusia harus terus berusaha dan berdoa.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari sempurna oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan sebagai bahan perbaikan di masa yang akan datang. Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, perhatian, bimbingan, bantuan, serta do'a dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menghantarkan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Refi Rifaldi Windya Giri, ST, MBA. selaku pembimbing penyusunan skripsi. Terima kasih atas kesabara, bimbingan, arahan, waktu, tenaga, semangat dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
2. Bapak Herry Irawan, ST selaku dosen wali penulis. Tanpa beliau tidak pernah tersusun semua pilihan mata kuliah dan penyusunan tugas akhir ini.
3. Ibu Damayanti Octavia, SE, MM, dan Ibu Elvira Azis, SE, MT selaku penguji proposal skripsi, terima kasih atas saran yang telah diberikan.

4. Haji Sofyan Maskur dan Hj. Mujinarti Astuti selaku kedua orang tua saya. Terima kasih untuk cintanya dan semuanya yang tidak cukup untuk ditulis disini. I LOVE YOU PA, MA !!!
5. Dian Eka Sari dan Ghani Dwi Saputra, terima kasih telah menjadi kakak yang penuh teka teki, banyak pelajaran yang saya ambil dari kalian, YOU ARE MY ENDORPHIN !!!
6. Kristiyanto dan Iik Kifdiyani, terima kasih telah menjadi pasangan hidup yang baik untuk kakak-kakak saya.
7. Rambang Garda Garuda dan Mahar Senandung Lauda, pak usukangen.
8. Santo Eko Priyono dan Mei Tri Wahyuni beserta keluarganya, terima kasih telah menjadi kerabat terbaik bagi keluarga saya. Semoga Allah memberikan terbaik.
9. Masripan, Bejo Setiawan dan Adi Setiawan, sahabat yang sudah saya anggap saudara sendiri. Terima kasih untuk pengalaman dan rasa yang tidak bisa diberikan oleh hanya seorang teman.
10. Risyad, Royyan, Gayuh, Bayu (kenang), Waone, Agus, Arjuna, Amirul, Diego, Yuyud, Amri, Tejo, Mas Joko, Mas Yoki, Mas Dayat
YOU ALL AWESOME GUYS
11. Buat keluarga kenangan Riando, Romantico, Wisnu Aji, Gesifa, Seno, Keluarga sarijadi, Dwi, Ryo, Bimo, Aak, Manusia bahagia Wisnureza, Keluarga Benteng Cinta, Biginta, Boy Tambunan, Astrid, Rizky Dhia, Dhika, Dito, Boy Rachman, Anggih, Dian Eka, Gerizeta dan Rizki Setya. Sebelum mengenal kalian Bandung gak pernah se asyik ini.
12. Saestu dan MBTI B, terima kasih telah menjadi teman kelas yang selalu memberikan motivasi

13. Keluarga 40, menjadi bagian dari keluarga ini adalah kebanggaan terbesar saya selama hidup di IMT
14. Bapak, Ibu, Saudara semuanya pelanggan minimarket di kota Bandung, tanpa kalian penelitian ini tidak pernah ada.
15. Seluruh jajaran Institusi IMT beserta seluruh karyawan yang telah memfasilitasi saya selama empat tahun saya menjalani kehidupan sebagai mahasiswa untuk meraih gelar sarjana.
16. Dan seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang secara langsung maupun tidak langsung membantu saya selama hidup dan penyusunan skripsi ini

Semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan yang telah diberikan, amin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan dan kesalahan, namun diharapkan dapat memberikan manfaat dengan segala keterbatasan yang ada.

Bandung, 14 Maret 2013

Dhimas Alit Saputra

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Tinjauan Terhadap Objek Studi.....	1
1.2 Profil Perusahaan	1
1.2.1 Alfamart	1
1.2.2 Indomaret.....	2
1.2.3 Yomart.....	3
1.2.4 Circle K	4
1.2.5 SBMart	5
1.2.6 Griya Mart	6
1.3 Latar Belakang	7
1.4 Rumusan Masalah	13
1.5 Tujuan Penelitian	14
1.6 Metode Penelitian	14
1.7 Manfaat Penelitian	14
1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	15

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka.....	18
2.1.1 <i>Positioning</i>	17
2.1.2 Perilaku Konsumen	20
2.1.3 Pengambilan Keputusan Konsumen.....	23
2.1.4 Persepsi.....	26
2.1.5 <i>Stimulus</i>	28
2.1.6 <i>Multidimensional Scaling (MDS)</i>	31
2.1.7 <i>Product Knowledge</i>	35
2.1.8 Perdagangan Eceran (<i>Retail Business</i>)	37
2.2 Penelitian Terdahulu	45
2.2.1 Literatur 1	46
2.2.2 Literatur 2	47
2.2.3 Literatur 3	48
2.2.4 Literatur 4	49
2.2.5 Literatur 5	51
2.2.6 Literatur 6	53
2.2.7 Literatur 7	54
2.2.8 Literatur 8	55
2.2.9 Literatur 9	57
2.2.10 Atribut Berdasarkan Penelitian Terdahulu	61
2.3 Kerangka Pemikiran	64

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	67
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	67

3.3 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	67
3.3.1 Variabel Operasional.....	67
3.3.2 Skala Pengukuran.....	69
3.4 Teknik Pengumpulan Data	69
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	71
3.5.1 Populasi	71
3.5.2 Sampel	71
3.5.3 Teknik Sampling	73
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	73
3.6.1 <i>R Square</i>	73
3.6.2 Rumus Stress Kruskal	73
3.7 Teknik Analisis Data	75

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Atribut Yang Digunakan Dalam Penelitian.....	77
4.2 Karakteristik Responden	78
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	79
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	80
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	81
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	82
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Berbelanja Pada Minimarket Dalam Waktu Seminggu	83
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Berbelanja di Minimarket Selama Satu Minggu.....	84
4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pada Produk Yang Biasa dibeli di Minimarket.....	85

4.2.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan <i>Member Card</i> Minimarket Yang Sering Dikunjungi	86
4.2.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Lebih Memilih Berbelanja di Minimarket.....	87
4.2.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Pembayaran.....	88
4.3	Peta <i>Positioning</i> Gerai Minimarket	89
4.3.1	Peta <i>Positioning</i> Minimarket Berdasarkan Tingkat Kesamaan	89
4.3.2	Peta <i>Positioning</i> Preferensi Gerai Minimarket Berdasarkan Atribut	97
4.3.3	Klasifikasi Gerai Minimarket Terhadap Atribut	111
4.4	Analisis Managerial.....	114

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	120
5.1.1	Karakteristik Responden	120
5.1.2	Berdasarkan Data Kesamaan Gerai Minimarket.....	121
5.1.3	Berdasarkan Data Preferensi Persepsi Konsumen Terhadap Gerai Minimarket Berdasarkan Atribut	122
5.2	Saran	123

DAFTAR PUSTAKA	xiii
----------------------	------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Karakteristik Pasar Modern di Indonesia	9
Tabel 1.2	Data Sarana Perdagangan Kota Bandung Tahun 2009-2011	10
Tabel 1.3	Data Minimarket Kota Bandung	12
Tabel 2.1	Summary Penelitian Terdahulu	58
Tabel 2.2	Atribut Gerai Minimarket/ Toko	62
Tabel 3.1	Operasional Variabel	68
Tabel 4.1	Atribut Yang Digunakan Dalam Penelitian	77
Tabel 4.2	<i>Euclidean Distance</i> Gerai Lain Terhadap Gerai Alfamart	91
Tabel 4.3	<i>Euclidean Distance</i> Gerai Lain Terhadap Gerai Indomaret	92
Tabel 4.4	<i>Euclidean Distance</i> Gerai Lain Terhadap Gerai Yomart	93
Tabel 4.5	<i>Euclidean Distance</i> Gerai Lain Terhadap Gerai Circle K	94
Tabel 4.6	<i>Euclidean Distance</i> Gerai Lain Terhadap Gerai SBMart	95
Tabel 4.7	<i>Euclidean Distance</i> Gerai Lain Terhadap Gerai Griya Mart	96
Tabel 4.8	<i>Euclidean Distance</i> Gerai Minimarket Terhadap Atribut Harga	99
Tabel 4.9	<i>Euclidean Distance</i> Gerai Minimarket Terhadap Atribut Lokasi	101
Tabel 4.10	<i>Euclidean Distance</i> Gerai Minimarket Terhadap Atribut <i>Merchandise</i>	103
Tabel 4.11	<i>Euclidean Distance</i> Gerai Minimarket Terhadap Atribut Pelayanan	105
Tabel 4.12	<i>Euclidean Distance</i> Gerai Minimarket Terhadap Atribut Kenyamanan	107
Tabel 4.13	<i>Euclidean Distance</i> Gerai Minimarket Terhadap Atribut Sumber Daya Manusia	109
Tabel 4.14	Resume Peringkat Tingkat Kesamaan Gerai Ritel	114

Tabel 4.15 Resume Peringkat Gerai Minimarket Terhadap Atribut..... 115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Logo Alfamart.....	2
Gambar 1.2	Logo Indomaret.....	3
Gambar 1.3	Logo Yomart	4
Gambar 1.4	Logo Circle K.....	5
Gambar 1.5	Logo SBMart	6
Gambar 1.6	Logo Griya Mart	7
Gambar 1.7	Pertumbuhan Pasar Modern di Kota Bandung.....	11
Gambar 2.1	Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen	22
Gambar 2.2	Proses Pengambilan Keputusan	23
Gambar 2.3	<i>Cognitive Processes in Consumer Decision Making</i>	25
Gambar 2.4	<i>Proses Perceptual</i>	27
Gambar 2.5	<i>Perceptual Map</i>	32
Gambar 2.6	<i>Means-end chain</i>	37
Gambar 2.7	Kerangka Pemikiran	65
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	79
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	80
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	81
Gambar 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	82
Gambar 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Berbelanja Di Minimarket Dalam Waktu Seminggu	83
Gambar 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Berbelanja di Minimarket Selama Satu Minggu.....	84

Gambar 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pada Produk yang Biasa dibeli di Minimarket.....	85
Gambar 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan <i>Member Card</i>	86
Gambar 4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Lebih memilih Berbelanja di Minimarket	87
Gambar 4.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Pembayaran.....	88
Gambar 4.12	Peta <i>Positioning</i> Minimarket Berdasarkan Tingkat Kesamaan	90
Gambar 4.13	Peta <i>Positioning</i> Preferensi Minimarket Berdasarkan Atribut Harga.....	98
Gambar 4.14	Peta <i>Positioning</i> Preferensi Minimarket Berdasarkan Atribut Lokasi.....	100
Gambar 4.15	Peta <i>Positioning</i> Preferensi Minimarket Berdasarkan Atribut <i>Merchandise</i>	102
Gambar 4.16	Peta <i>Positioning</i> Preferensi Minimarket Berdasarkan Atribut Pelayanan	104
Gambar 4.17	Peta <i>Positioning</i> Preferensi Minimarket Berdasarkan Atribut Kenyamanan.....	106
Gambar 4.18	Peta <i>Positioning</i> Preferensi Minimarket Berdasarkan Atribut Sumber Daya Manusia	108
Gambar 4.19	Peta <i>Positioning</i> Gerai Minimarket Berdasarkan Atribut Secara Keseluruhan.....	110
Gambar 4.20	Klasifikasi Gerai Minimarket Terhadap Atribut.....	111
Gambar 4.21	Klasifikasi Pertama Dalam Konsumen Mempersepsikan Gerai Minimarket Terhadap Atribut	112
Gambar 4.22	Klasifikasi Kedua Dalam Konsumen Mempersepsikan Gerai	

Minimarket Terhadap Atribut 113