



**RESPON PASAR RUMAH TANGGA TERHADAP
KINERJA BAURAN RITEL PADA CARREFOUR
CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Oleh

DWI RISTIYANTO

060810201266

**JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2012**



**RESPON PASAR RUMAH TANGGA TERHADAP
KINERJA BAURAN RITEL PADA CARREFOUR
CABANG JEMBER**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu
syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

DWI RISTIYANTO

060810201266

**JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2012**

PERSEMBAHAN

Dengan Rahmat dan Hidayah Allah SWT kupersembahkan sebuah karya sederhana ini untuk orang-orang istimewa yang memberi arti tersendiri pada kehidupanku:

1. Bapak dan ibuku tercinta semoga karya sederhana ini dapat memberikan kebanggaan dan harapan di hati bapak dan ibu.
2. Kakakku Nur Rahmawaty tersayang yang selalu memberikan motivasi setiap saat.
3. Seluruh keluarga besar dan saudara-saudaraku untuk semua dorongan serta bantuannya selama ini.
4. Almamater yang kubanggakan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

MOTTO

Harga kebaikan manusia adalah diukur menurut apa yang telah dilaksanakan / diperbuatnya.

(Ali Bin Abi Thalib)

Selalu percaya diri sendiri, Beranilah karena benar, dan takutlah karena salah.

(Bapak)

Apabila anda berbuat kebaikan kepada orang lain, maka anda telah berbuat baik terhadap diri sendiri.

(Benyamin Franklin)

Sebuah tujuan tanpa perencanaan hanya akan menjadi harapan.

(Antoine De Saint-Exupery)

Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah.

(Lessing)

Mengatasi masalah adalah pengalaman yang amat menyenangkan.

(Arthur Schopenhauer)

Anda harus tahu Anda bisa menang. Anda harus berpikir Anda bisa menang, dan Anda harus merasakan Anda bisa menang.

(Sugar Ray Leonard)

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul “Respon Pasar Rumah Tangga Terhadap Bauran Ritel Pada Carrefour Cabang Jember” ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis respon pasar rumah tangga terhadap kinerja bauran ritel Carrefour Cabang Jember. Bauran ritel yang dimaksud terdiri dari barang dagangan (*merchandise*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), personil (*personel*), lingkungan fisik (*physical evidence*), dan pelayanan (*service*). Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2012 di Carrefour Cabang Jember.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif tidak menguji hipotesis, melainkan hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Carrefour Cabang Jember. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan metode analisis deskriptif.

Berdasarkan pada hasil penelitian, diketahui bahwa variabel barang dagangan, variabel harga, variabel tempat, variabel promosi, variabel personil, dan variabel fasilitas fisik mendapat respon cukup baik, sedangkan variabel pelayanan mendapat respon baik. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah secara umum pasar rumah tangga memberikan respon cukup baik terhadap bauran ritel Carrefour Cabang Jember yang dapat diartikan bahwa Carrefour Cabang Jember telah cukup baik dalam menjalankan strategi bauran ritelnya.

ABSTRACT

The research entitled “Respon Pasar Rumah Tangga Terhadap Bauran Ritel Pada Carrefour Cabang Jember” aims to determine and analyze the domestic market response to the performance of retail mix in Carrefour Cabang Jember. Retail mix is made up of barang dagangan (merchandise), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), personil (personnel), fasilitas fisik (physical evidence), and pelayanan (service). The study was conducted in 2012 at the Carrefour Cabang Jember.

This research is a descriptive research. Descriptive research did not test the hypothesis, but merely describes what information is in accordance with the studied variables. Data collection methods in the study conducted by distributing questionnaires to 100 respondents which is a consumers of Carrefour Cabang Jember. The sampling technique used was purposive sampling. Analysis tools using descriptive analysis method.

Based on research results, it is known that the variable of merchandise, the price variables, place variables, promotional variables, personnel variables, physical facilities variables gets response good enough, while the variable service gets good response. The conclusion to be drawn from this study are generally domestic market responded quite well to the retail mix Carrefour Cabang Jember, can be interpreted that Carrefour Cabang Jember has been pretty good in carrying out the retail mix strategy.

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, serta memberikan segala kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Respon Pasar Rumah Tangga Terhadap Bauran Ritel Pada Carrefour Cabang Jember”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Baginda Rasulullah SAW, kepada keluarganya, dan kepada sahabat-sahabatnya yang teramat setia.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Deasy Wulandari, SE., M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat dan pengarahan selama penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Adi Prasodjo, MP. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan dorongan, bimbingan dan saran sampai dengan selesainya skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember beserta Staf.
4. Kepala bidang HUMAS Carrefour Cabang Jember yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian dan memberikan informasi sebagai kelengkapan dasar dalam penyusunan skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh Staf Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
6. Semua pihak yang telah membantu memperlancar proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
7. Kakakku Nur Rahmawaty, terima kasih sudah menemani dan menghabiskan waktu bersama-sama mulai dari kecil hingga sekarang serta *support* yang tidak pernah berhenti sejak awal kuliah.

8. Untuk sahabatku Adit, Didit, Imam dan Satrio H. tetap semangat dan raih cita-cita kalian.
9. Untuk teman-teman kost Jawa VIB, Tetuko Anggoro, Doni (Docil), Ardhi (Paidjo), Rahmad, Afis (Sifa), Hendra, Aris Singgih, Andi, Didit, Reza M, Reza K, Chandy, Alfi, Adit, Adi, Bahar, dan Ghafar. Terima kasih sudah mau mengisi hari-hari di rumah kost yang menyenangkan. Jaga terus kekompakkan Gang Flintstone.
10. Untuk teman-teman Manajemen terutama angkatan 2006 yang tidak bisa disebut satu persatu tetap semangat, semoga apa yang kita pelajari selama masa kuliah dapat kita manfaatkan sebaik mungkin. Amin.

Akhirnya penulis harapan saran dan kritiknya untuk kesempurnaan penyusunan skripsi ini. Semoga dapat memberikan manfaat dan sumbangan pemikiran yang berharga di bidang ekonomi khususnya manajemen pemasaran.

Jember, Mei 2012

Penulis

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Rekapitulasi Data Jawaban Responden
- Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen
- Lampiran 5 Struktur Organisasi Perusahaan



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAKSI	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Manfaat Penelitian	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	5
2.1.2 Konsep Pemasaran Ritel	5
2.1.3 Bauran Ritel	7
2.1.4 Perilaku Konsumen Ritel	13
2.2 Kajian Empiris	15
2.3 Kerangka Konseptual	17
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	19
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	19

3.3	Prosedur Pengumpulan Data.....	20
3.3.1	Jenis dan Sumber Data.....	20
3.3.2	Metode Pengumpulan Data.....	20
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	21
3.6	Teknik Pengukuran	23
3.6	Uji Instrumen	23
3.6.1	Uji Validitas	23
3.6.2	Uji Reliabilitas	24
3.6	Metode Analisis Data	25
3.6	Kerangka Pemecahan Masalah	26
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek	28
4.1.1	Sejarah Singkat Berdirinya Carrefour Cabang Jember	28
4.1.2	Visi dan Misi Carrefour	29
4.1.3	Aspek Personalia Carrefour Cabang Jember.....	29
4.1.2	Struktur Organisasi Carrefour Cabang Jember	29
4.2	Karakteristik Responden	33
4.3	Uji Instrumen Penelitian	37
4.3.1	Uji Validitas	37
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	39
4.4	Analisis Data	39
4.4.1	Respon Pasar Rumah Tangga Terhadap Variabel Barang Dagangan.....	39
4.4.2	Respon Pasar Rumah Tangga Terhadap Variabel Harga	43
4.4.3	Respon Pasar Rumah Tangga Terhadap Variabel Tempat	45
4.4.4	Respon Pasar Rumah Tangga Terhadap Variabel Promosi	47
4.4.5	Respon Pasar Rumah Tangga Terhadap Variabel	

Personil	50
4.4.6 Respon Pasar Rumah Tangga Terhadap Variabel	
Fasilitas Fisik	53
4.4.7 Respon Pasar Rumah Tangga Terhadap Variabel	
Pelayanan	58
4.5 Pembahasan	61
4.5.1 Penilaian Pasar Rumah Tangga Terhadap Bauran	
Ritel	62
4.5.2 Penilaian Pasar Rumah Tangga Terhadap Variabel	
Barang Dagangan	63
4.5.3 Penilaian Pasar Rumah Tangga Terhadap Variabel	
Harga	64
4.5.4 Penilaian Pasar Rumah Tangga Terhadap Variabel	
Tempat	65
4.5.5 Penilaian Pasar Rumah Tangga Terhadap Variabel	
Promosi	66
4.5.6 Penilaian Pasar Rumah Tangga Terhadap Variabel	
Personil	67
4.5.7 Penilaian Pasar Rumah Tangga Terhadap Variabel	
Fasilitas Fisik	68
4.5.7 Penilaian Pasar Rumah Tangga Terhadap Variabel	
Pelayanan	69

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang	16
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	35
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	36
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jarak Tempat Tinggal	36
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	37
Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	38
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.9 Proporsi Respon Pasar Rumah Tangga Terhadap Keragaman Jenis Barang	40
Tabel 4.10 Proporsi Respon Pasar Rumah Tangga Terhadap Keragaman Merk Barang	41
Tabel 4.11 Proporsi Respon Pasar Rumah Tangga Terhadap Kualitas Produk	41
Tabel 4.12 Proporsi Respon Pasar Rumah Tangga Terhadap Kuantitas Produk	42
Tabel 4.13 Proporsi Respon Pasar Rumah Tangga Terhadap Tingkat Harga Barang	43
Tabel 4.14 Proporsi Respon Pasar Rumah Tangga Terhadap Kesesuaian Harga	44
Tabel 4.15 Proporsi Respon Pasar Rumah Tangga Terhadap Lokasi Toko	45
Tabel 4.16 Proporsi Respon Pasar Rumah Tangga Terhadap Kemudahan Lokasi	46
Tabel 4.17 Proporsi Respon Pasar Rumah Tangga Terhadap Jarak Toko	46
Tabel 4.18 Proporsi Respon Pasar Rumah Tangga Terhadap Display	48

Tabel 4.19 Proporsi Respon Pasar Rumah Tangga Terhadap Program <i>Special Event</i>	48
Tabel 4.20 Proporsi Respon Pasar Rumah Tangga Terhadap Frekuensi <i>Special Event</i>	49
Tabel 4.21 Proporsi Respon Pasar Rumah Tangga Terhadap Hadiah yang Diberikan	49
Tabel 4.22 Proporsi Respon Pasar Rumah Tangga Terhadap Keramahan dan Kesopanan Pegawai	51
Tabel 4.23 Proporsi Respon Pasar Rumah Tangga Terhadap Keterampilan dan Kecakapan Pegawai	51
Tabel 4.24 Proporsi Respon Pasar Rumah Tangga Terhadap Pengetahuan Pegawai	52
Tabel 4.25 Proporsi Respon Pasar Rumah Tangga Terhadap Daya Tanggap Pegawai Dalam Bantuan Layanan	52
Tabel 4.26 Proporsi Respon Pasar Rumah Tangga Terhadap Kebersihan ...	54
Tabel 4.27 Proporsi Respon Pasar Rumah Tangga Terhadap Jarak Antar Rak Barang Pada Lorong	54
Tabel 4.28 Proporsi Respon Pasar Rumah Tangga Terhadap Kecukupan Jumlah Tempat Pembayaran	55
Tabel 4.29 Proporsi Respon Pasar Rumah Tangga Terhadap Kenyamanan Dalam Berbelanja	56
Tabel 4.30 Proporsi Respon Pasar Rumah Tangga Terhadap Komposisi Warna, Hiasan, dan Penerangan Ruangan	56
Tabel 4.31 Proporsi Respon Pasar Rumah Tangga Terhadap Kemudahan Menemukan Barang	57
Tabel 4.32 Proporsi Respon Pasar Rumah Tangga Terhadap Kecukupan Waktu Operasi Toko	58
Tabel 4.33 Proporsi Respon Pasar Rumah Tangga Terhadap Pelayanan yang Diberikan Pegawai	59

Tabel 4.34 Proporsi Respon Pasar Rumah Tangga Terhadap Kualitas

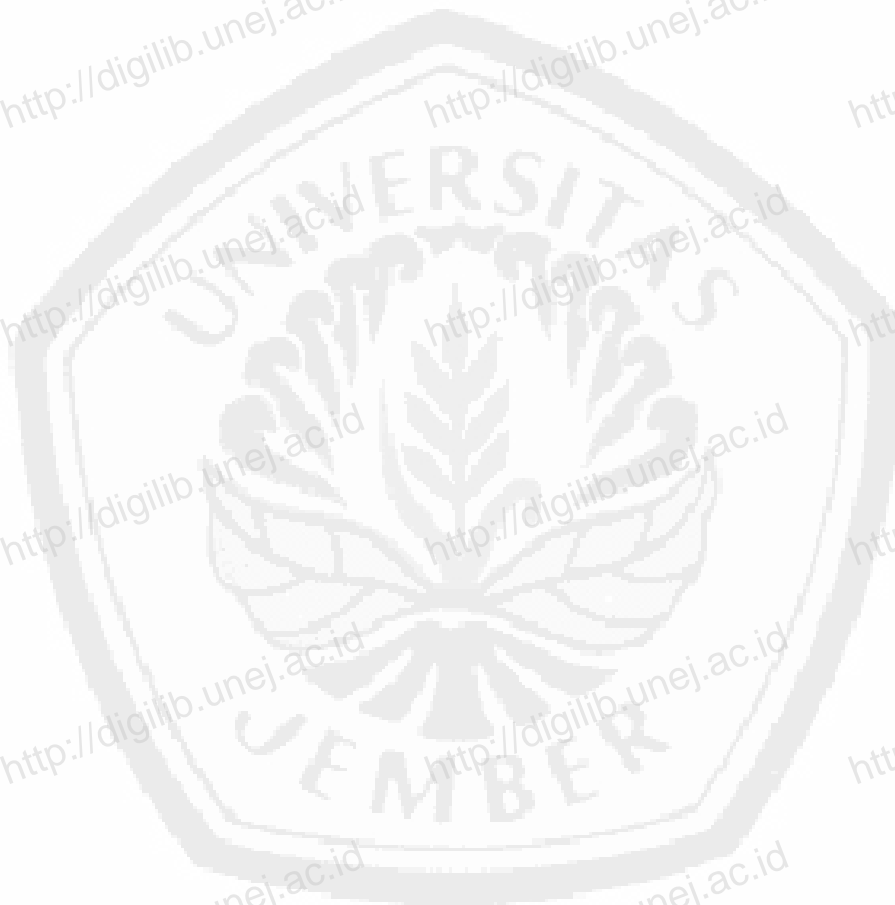
Pembungkusan Barang yang Dibeli 59

Tabel 4.35 Proporsi Respon Pasar Rumah Tangga Terhadap Keamanan

Lingkungan Toko 60

Tabel 4.34 Proporsi Respon Pasar Rumah Tangga Terhadap Pelayanan

Tambahan 60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual	18
Gambar 2 Kerangka Pemecahan Masalah	26

