

ABSTRAK

Toserba X adalah salah satu toserba yang terkemuka di kota Bandung. Pihak manajemen Toserba X menyatakan bahwa permasalahan yang kini tengah dialami Toserba X adalah jumlah konsumen yang berbelanja mengalami penurunan sekitar 20 % dikarenakan adanya persaingan yang ketat dengan *supermarket* dan *hypermarket* sejenis yang berada di sekitar lokasi Toserba X. Menyikapi permasalahan tersebut, Toserba X berupaya untuk meningkatkan daya saingnya dengan mempertimbangan persaingan dengan pesaing-pesaing utamanya. Penelitian ini dilakukan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan daya saing perusahaan guna menghadapi persaingan yang ketat.

Pengumpulan data-data yang akan dipergunakan dalam penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap manajemen Toserba X dan sejumlah konsumen, serta menyebarkan kuesioner kepada konsumen. Kuesioner pendahuluan digunakan untuk menilai tingkat kepentingan dari faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk berbelanja di suatu toserba / *supermarket* / *hypermarket*. Sedangkan, kuesioner pertama digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk berbelanja di suatu toserba / *supermarket* / *hypermarket*, serta untuk mengetahui pesaing-pesaing dari Toserba X. Kuesioner kedua digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai Toserba X dan pesaing-pesaing utamanya.

Pengolahan data dengan Analisis Faktor digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk berbelanja di suatu toserba / *supermarket* / *hypermarket*. Faktor-faktor tersebut adalah penyediaan fasilitas-fasilitas fisik, produk-produk yang dijual lengkap dan kualitasnya baik, suasana yang aman, nyaman, tenang untuk berbelanja serta kemudahan pembayaran dengan debit dan kredit, harga jual produk yang murah dan sudah sesuai dengan kualitas produk yang dijual, kecepatan pelayanan kasir dan kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui harga produk, keramahan petugas dalam melayani konsumen, adanya obral atau diskon, kemudahan konsumen untuk bertanya dan mengajukan komplain, kemudahan akses menuju lokasi supermarket baik dengan kendaraan umum dan kendaraan pribadi, serta pengadaan undian berhadiah.

Correspondence Analysis digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap Toserba X dengan pesaing utamanya. Toserba X memiliki keunggulan pada kecepatan pelkasir dan kemudahan bagi konsumen mengetahui harga produk, adanya obral / diskon, dan adanya undian berhadiah. Namun, Giant *Hypermarket* lebih unggul dari Toserba X dalam penyediaan fasilitas fisik, kelengkapan dan kualitas yang baik dari produk-produk yang dijual, harga jual yang murah serta sesuai dengan jenis dan kualitas produk, promosi melalui media cetak dan brosur, serta kemudahan akses menuju lokasi. Hero *supermarket* lebih unggul dari Toserba X dalam menciptakan suasana belanja yang aman, nyaman, tenang serta memberikan kemudahan pembayaran dengan debit dan kartu kredit, keramahan petugas dalam melayani konsumen, serta memberikan kemudahan bagi konsumen untuk bertanya dan mengajukan komplain.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-2
1.3 Pembatasan Masalah.....	1-2
1.4 Perumusan Masalah.....	1-3
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	1-3
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran.....	2-1
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	2-1
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	2-2
2.2 Konsep dan Pengertian Jasa.....	2-5
2.2.1 Klasifikasi Jasa.....	2-6
2.2.2 Karakteristik Jasa.....	2-9
2.3 Penjualan Eceran.....	2-11
2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	2-15
2.5 Populasi dan Sampel.....	2-18
2.5.1 Populasi	2-18
2.5.2 Sampel.....	2-18
2.5.3 Teknik Sampling.....	2-19
2.6 Macam-Macam Skala Pengukuran.....	2-21

2.7	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	2-25
2.7.1	Pengujian Validitas Instrumen.....	2-25
2.7.2	Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	2-26
2.8	Teknik Analisis Multivariat.....	2-28
2.8.1	Analisis Faktor.....	2-29
2.8.2	Model Matematis Analisis Faktor.....	2-30
2.8.3	Pengujian Matriks Korelasi : <i>Bartlett's Test Of Sphericity</i>	2-31
2.8.4	KMO.....	2-32
2.8.5	Langkah-Langkah Analisis Faktor.....	2-32
2.9	Analisis Persaingan.....	2-34
2.10	Peta Posisi.....	2-35
2.11	<i>Correspondence Analysis</i>	2-36
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Sistematika Penelitian.....	3-1
3.2	Uraian Sistematika Penelitian.....	3-4
3.2.1	Penelitian Pendahuluan.....	3-4
3.2.2	Identifikasi Masalah.....	3-4
3.2.3	Menentukan Tujuan Penelitian.....	3-5
3.2.4	Studi Literatur.....	3-5
3.2.5	Penentuan Variabel Penelitian.....	3-5
3.2.6	Penyusunan Kuesioner Pendahuluan.....	3-6
3.2.7	Pengujian Validitas Konstruk.....	3-7
3.2.8	Penentuan Sampel dan Objek Penelitian Kuesioner Pendahuluan....	3-7
3.2.9	Pengumpulan Data Kuesioner Pendahuluan.....	3-8
3.2.10	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pendahuluan.....	3-8
3.2.11	Penyusunan Kuesioner Pertama.....	3-10
3.2.12	Penentuan Sampel dan Objek Penelitian Kuesioner Pertama.....	3-11
3.2.13	Pengumpulan Data Kuesioner Pertama.....	3-12
3.2.14	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pertama.....	3-12
3.2.15	Pengolahan Data Kuesioner Pertama dengan Analisis Faktor.....	3-14
3.2.16	Penyusunan Kuesioner Kedua.....	3-16

3.2.17	Penentuan Sampel dan Objek Penelitian Kuesioner Kedua.....	3-16
3.2.18	Pengumpulan Data Kuesioner Kedua.....	3-17
3.2.19	Pengolahan Data Kuesioner Kedua dengan <i>Correspondence Analysis</i>	3-17
3.2.20	Analisis Data.....	3-18
3.2.21	Kesimpulan dan Saran.....	3-18

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1	Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	4-1
4.1.2	Struktur Organisasi Toserba X.....	4-2
4.1.3	Deskripsi Jabatan.....	4-3
4.2	Pengumpulan Data.....	4-7
4.2.1	Pengumpulan Data Kuesioner Pendahuluan.....	4-7
4.2.2	Pengumpulan Data Kuesioner Pertama.....	4-7
4.2.3	Pengumpulan Data Kuesioner Kedua.....	4-9

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1	Pengolahan Data Kuesioner Pendahuluan.....	5-1
5.1.1	Uji Validitas Kuesioner Pendahuluan.....	5-1
5.1.2	Uji Reliabilitas Kuesioner Pendahuluan.....	5-3
5.2	Pengolahan Data Kuesioner Pertama.....	5-4
5.2.1	Uji Validitas Kuesioner Pertama.....	5-4
5.2.2	Uji Reliabilitas Kuesioner Pertama.....	5-6
5.3	Analisis Faktor.....	5-6
5.3.1	Analisis Faktor 7P.....	5-7
5.3.2	Analisis Faktor Kriteria <i>Eigen Value</i>	5-11
5.4	Penyusunan Ulang Konseptual Penelitian.....	5-26
5.5	Analisis Hasil Pengolahan Data dengan Analisis Faktor.....	5-27
5.5.1	Penamaan Faktor.....	5-27
5.6	Analisis Pesaing Utama Toserba X.....	5-36
5.7	<i>Correspondence Analysis</i>	5-37
5.7.1	Pengolahan data dengan <i>Correspondence Analysis</i>	5-37

5.7.2 Analisis Persepsi Persaingan Toserba X dengan Pesaing Utama....	5-51
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN.....	6-1
6.1 Kesimpulan.....	6-1
6.2 Saran.....	6-2
DAFTAR PUSTAKA.....	xv
LAMPIRAN	
KOMENTAR DOSEN PENGUJI.....	xvii
DATA PENULIS.....	xviii

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
5.1	Perhitungan Validitas Kuesioner Pendahuluan	5 – 2
5.2	Perhitungan Reliabilitas Kuesioner Pendahuluan	5 – 3
5.3	Perhitungan Validitas Kuesioner Pertama	5 – 4
5.4	Perhitungan Reliabilitas Kuesioner Pertama	5 – 6
5.5	Perhitungan Nilai KMO dan <i>Bartlett's Test</i>	5 – 8
5.6	Perhitungan Nilai <i>Communalities</i>	5 – 9
5.7	Perhitungan <i>Total Variance Explained</i>	5 – 10
5.8	Perhitungan <i>Communalities</i> Pertama Kriteria <i>Eigen Value</i>	5 – 12
5.9	Perhitungan <i>Total Variance Explained</i> Pertama Kriteria <i>Eigen Value</i>	5 – 13
5.10	Perhitungan <i>Rotated Component Matrix</i> Pertama Kriteria <i>Eigen Value</i>	5 – 14
5.11	Perhitungan <i>Communalities</i> Kedua Kriteria <i>Eigen Value</i>	5 – 16
5.12	Perhitungan <i>Total Variance Explained</i> Kedua Kriteria <i>Eigen Value</i>	5 – 17
5.13	Perhitungan <i>Rotated Component Matrix</i> Kedua Kriteria <i>Eigen Value</i>	5 – 18
5.14	Perhitungan <i>Communalities</i> Ketiga Kriteria <i>Eigen Value</i>	5 – 19
5.15	Perhitungan <i>Communalities</i> Keeempat Kriteria <i>Eigen Value</i>	5 – 20

Tabel	Judul	Halaman
5.16	Perhitungan <i>Total Variance Explained</i> Keempat Kriteria <i>Eigen Value</i>	5 – 22
5.17	Perhitungan <i>Rotated Component Matrix</i> Keempat Kriteria <i>Eigen Value</i>	5 – 23
5.18	Perhitungan <i>Communalities</i> Kelima Kriteria <i>Eigen Value</i>	5 – 24
5.19	Perhitungan <i>Total Variance Explained</i> Kelima Kriteria <i>Eigen Value</i>	5 – 25
5.20	Perhitungan <i>Rotated Component Matrix</i> Kelima Kriteria <i>Eigen Value</i>	5 – 26
5.21	Penamaan Faktor	5 – 34
5.22	Jumlah Responden Yang Pernah Berbelanja Di <i>Supermarket / Hypermarket</i> Pesaing	5 – 36
5.23	Input <i>Correspondence Analysis</i>	5 – 38
5.24	<i>The Table To Be Analyzed</i>	5 – 40
5.25	<i>The Row Profiles</i>	5 – 40
5.26	<i>The Column Profiles</i>	5 – 41
5.27	<i>Dimension</i>	5 – 42
5.28	<i>Row Scores</i>	5 – 42
5.29	<i>Column Scores</i>	5 – 43
5.30	Faktor-Faktor Penentu Persaingan	5 – 44

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
3.1	Metodologi Penelitian	3 – 2
4.1	Struktur Organisasi Toserba X	4 – 4
5.1	Diagram Pie Pesaing-Pesaing Toserba X	5 – 37
5.2	Grafik <i>Row Scores</i>	5 – 44
5.3	Grafik <i>Column Scores</i>	5 – 46
5.4	Grafik <i>Row</i> dan <i>Column Scores</i>	5 – 47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Variabel-Variabel Penelitian	L1-1
2	Kuesioner Pendahuluan	L2-1
3	Kuesioner Pertama	L3-1
4	Kuesioner Kedua	L4-1
5	Data Kuesioner Pendahuluan	L5-1
6	Data Kuesioner Pertama	L6-1
7	Data Kuesioner Kedua	L7-1
8	Perhitungan Uji Validitas & Reliabilitas	L8-1
9	Perhitungan Analisis Faktor	L9-1
10	Perhitungan <i>Correspondence Analysis</i>	L10-1
11	Tabel r <i>Product Moment</i>	L11-1