

# ANALISIS BAURAN PEMASARAN JASA YANG MENJADI PERTIMBANGAN PEMBELI DALAM MEMILIH BERBELANJA DI PASAR RITEL (STUDI PADA GIANT SUPERMARKET KAWI MALANG)

Oleh: Mar'ie Muhammad ( 06610104 )

Management

Dibuat: 2010-10-15 , dengan 7 file(s).

**Keywords:** Giant Supermarket, Faktor pelayanan.

## ABSTRAKSI

Tujuan penelitian adalah untuk melihat hubungan antar variabel bauran pemasaran jasa menjadi sebuah faktor yang menjadi pertimbangan pembeli dalam memilih berbelanja di Giant Supermarket. Dalam variabel pemasaran jasa ini mencakup 8 variabel yang antara lain adalah Product (produk), Price (harga), Promotion (promosi), Place (tempat atau distribusi), People (manusia), Physical Evidence (tata letak dan fasilitas), process (proses) dan Customer Service (pelayanan).

Pada penelitian ini dilakukan di Giant Supermarket Kawi Malang, dimana peneliti meneliti pembeli pasca melakukan pembelian di Giant Supermarket, dan kemudian membagikan kuesioner dengan 35 pertanyaan yang mencakup 8 variabel bauran pemasaran jasa. Dan apakah dari 35 item pertanyaan yang mencakup dari 8 variabel bauran pemasaran jasa ada faktor yang menjadi pertimbangan pembeli dalam memilih berbelanja di Giant Supermarket.

Penulisan skripsi ini menggunakan metode analisis faktor dengan data sekunder sebagai sumber datanya. Yang menjadi permasalahan adalah apakah bauran pemasaran jasa menjadi pertimbangan pembeli dan bauran pemasaran jasa mana yang paling dominan. mempengaruhi pembeli untuk berbelanja di Giant Supermarket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X1 dengan Eigen value sebesar 6,044, X2 dengan Eigen value sebesar 5,755, X3 dengan Eigen value sebesar 2,684, X4 dengan Eigen value sebesar 2,025, X5 dengan Eigen value sebesar 1,862, dan X6 dengan Eigen value sebesar 1,458. Dan keenam faktor tersebut menjadi pertimbangan pembeli dalam memilih berbelanja di Giant Supermarket.

Dan setelah melakukan proses analisis faktor nilai eigen value tertinggi adalah Faktor 1 atau faktor pelayanan dengan eigen value 6,044 dan mampu menjelaskan keragaman variabel – variabel yang di observasi sebesar 17, 268% dan menjadi faktor paling dominan.

## ABSTRAKSI

The research objective was to examine the relationship between service marketing mix variables into a factor to be considered buyers in choosing to shop at Giant Supermarket. In this service marketing variable covers eight variables which include the Product (product), Price (price), Promotion (promotion), Place (or distribution site), People (human), Physical Evidence (layout and facilities), process ( process) and Customer Service (ministry).

In this study conducted at the Giant Supermarket Kawi Malang, where researchers studied the buyer after making a purchase at Giant Supermarket, and then distribute a questionnaire with 35 questions which include eight service marketing mix variables. And whether the 35 items which include questions from the eight existing services marketing mix variables that factor into consideration in choosing buyers to shop at

Giant Supermarket.

Writing of this using the method of factor analysis with secondary data as its data source. The problem is whether the mix of services into consideration pemsaran buyers and service marketing mix which is most dominant. influence the buyer to shop at Giant Supermarket. The results showed that the variables X1 with Eigen value of 6.044, X2 with Eigen value of 5.755, X3 with Eigen value of 2.684, X4 with Eigen value of 2.025, X5 with Eigen value of 1.862, and the X6 with the Eigen value of 1.458. And the sixth factor into consideration in choosing buyers to shop at Giant Supermarket.

And after conducting factor analysis eigenvalues highest value is a factor or factors with eigen value 6.044 of service and be able to explain the diversity of variables - the variables in the observation of 17, 268% and become the most dominant factor

Keywords: Giant Supermarket, Service factor.