

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT Skripsi ini kupersembahkan kepada :*

*(Alm) Bapak Abdur Rachman Jawas dan Ibu Zaenah Jawas, Kedua Orang tuaku tercinta, Ibu tersayang yang telah sabar membesarkanku, merawatku, melindungiku dan selalu mendoakan serta memberikan semangat kepada diriku. Bapak tercinta yang tidak sempat melihatku dewasa, semoga apa yang ananda persembahkan ini dapat membuat Bapak bahagia dan tersenyum di sisi-Nya.*

*Alia Jawas dan Magfirah Jawas, Kakak tersayangku, yang selalu memberikan semangat, perhatiannya serta dukungan pada adikmu*

*Musleh Jawas, Cowok yang sangat kusayangi dan sangat mengerti diriku. Kesabaranmu menjadikan diri ini nyaman bersamamu.*

5. Kedua orangtuaku tercinta, Bapak (Alm) Abdur Rachman Jawas dan Ibu Zaenah Jawas, terimakasih atas doa, dukungan, motivasi, kasih sayang, dan pengorbanan selama ini.
6. Kakak"ku tercinta: Alia Jawas dan Magfirah Jawas, terima kasih telah mendukung dan memberi semangat selama adikmu menyelesaikan skripsi. *U're my Everything 4 me, muuach.*
7. Abang', makasih telah menyayangiku dan memberiku spirit dalam menyelesaikan skripsi ini, serta kesabaranmu yang selalu mengiringi setiap langkah yang kujejaki selama bersamamu.
8. My Best Friend Anja, juga Deyo yang banyak bantu juga bikin hari-hari gw tambah rame n Liza dan Dharma thanx juga atas dukungannya ya nek.
9. Teman-teman kost Puri Dianie : Ulan (thanx bantuannya ya nek), Pipit (thanx banget ya cay berkat pi2t skripsinya bisa rampung juga), Khotim (miss u tim), Vivi, Ocha, Hilda (neng cepat sadar n tobat atuh, he he), Nanik, Nuning, Rere, Ayi, Ka Tatat, Limah, Nidia, dan Dilla.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua  
Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 14 Maret 2007

Penulis

Safinah Jawas

barang dan jasa yang ditawarkan antar sesama retailer dengan format sejenis tidak memiliki diferensiasi dalam hal jenis barang.

Faktor yang membedakan antar retailer sejenis bukanlah jenis produk akan tetapi terletak pada strategi yang diterapkan pada format retail mereka. Strategi ini seperti : kualitas pelayanan kegiatan promosi, keragaman dan jenis dan jumlah barang yang ditawarkan, sistem pelayanan, serta tampilan lay out (penataan) toko. Oleh karena itu retailer untuk meraih suatu keunggulan dalam bersaing harus mampu memahami perilaku konsumen dari pasar sasaran sehingga mampu menentukan langkah-langkah, strategi serta kebijakan selanjutnya untuk memperoleh keunggulan bersaing tersebut.

Retail strategi sendiri adalah suatu kegiatan yang dilakukan retailer dalam mengidentifikasi pasar sasaran, mengidentifikasi cara memenuhi dan memuaskan kebutuhan pasar tersebut, dan membangun suatu keunggulan kompetitif. Pasar sasaran adalah suatu segmentasi pasar dimana retail memiliki rencana untuk terfokus pada segmen tersebut. Pasar sasaran sendiri memiliki suatu keaneka ragaman yang disebabkan adanya perbedaan demografi seperti : usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status sosial dan lain-lain. Sehingga retailer yang memiliki pemahaman terhadap konsumen sasaran dengan berdasar pada faktor demografi tersebut, akan memiliki kesempatan untuk mengembangkan strategi untuk memenuhi dan memuaskan pasar tersebut. Dengan strategi inilah sebuah retailer mampu membangun suatu keunggulan yang membedakan dengan pesaingnya

Akan tetapi strategi ini harus tetap menjadi sebuah hal dinamis dan menyesuaikan dengan situasi dan kondisi terkini. Bisa diambil sebuah contoh pada saat seorang konsumen datang ke sebuah retailer dan membelanjakan uangnya untuk memperoleh barang atau jasa dari retailer tersebut. Maka tindakan tersebut telah memicu rangkaian dan tindakan dan keputusan lain yang diambil oleh retailer untuk menentukan jenis dan banyak produk yang harus dipindahkan dari gudang penyimpanan ketoko pada periode berikutnya. Atau seberapa banyak produk yang harus di beli lagi dari pedagang grosir atau produsen. Hal ini dikarenakan fungsi retailer yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu menjadi penghubung akhir antara produsen dan whole saler dengan konsumen. Menurut Michael Levy dan Barton Weizt (1998,hlm 15), fungsi spesifik retailer adalah :

1. *Breaking Bulk* : para produsen dan whole saler sering menyajikan produk mereka dalam satu kemasan besar berisi produk dalam jumlah banyak. Sementara konsumen tidak selalu memerlukan suatu jenis produk dalam jumlah banyak. Peran retailer adalah menyajikan produk tersebut pada konsumen dalam bentuk satuan, sehingga konsumen dapat membeli produk secara eceran. Inilah yang disebut *Breaking Bulk*, atau menjadikan produk dapat dibeli dengan sistem eceran oleh konsumen.
2. *Holding Investory*: salah satu fungsi utama retailer adalah sebagai tempat menampung produk sehingga produk tetap tersedia saat konsumen membutuhkan. Hal ini mengakibatkan konsumen merasa tidak memerlukan tindakan untuk menimbun produk dalam jumlah satuan,

Adapun alasan pemilihan keenam variabel tersebut adalah untuk mengukur kekuatan strategi pemasaran Citroulli swalayan dari sudut pandang konsumen ketika berada di dalam toko.

#### **I.4. Tujuan Penelitian**

. Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengukur faktor-faktor motivasi pembelian konsumen yang mempengaruhi pengambilan keputusan berbelanja konsumen ditoko Citroulli swalayan Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui faktor motivasi yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Citroulli swalayan.

#### **I.5. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Penulis**

Merupakan tambahan pengetahuan dan wawasan bagi penulis serta mempraktekan teori yang diperoleh selama melakukan studi ilmu Ekonomi jurusan Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

##### **2. Bagi Perusahaan / Retailer**

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi manajer retail atau dalam hal ini adalah manajer Citroulli swalayan didalam merumuskan kebijakan-kebijakan strategi pemasaran di dalam membangun keunggulan kompetitif serta membantu retailer yaitu dalam hal ini adalah

Citroulli swalayan di dalam memahami serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 3 Bagi Pihak Lain

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak lain yang menekuni bidang ilmu pemasaran. Ataupun pihak-pihak yang melakukan penlitian dengan topik yang sejenis atau selaras dengan penelitian ini.

probabilitas  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima atau terdapat hubungan hubungan positif dan tidak signifikan antara display dan tata ruang (X6) terhadap keputusan beli (Y).

maka pihak Manajemen Citroulli harus meningkatkan pelayanannya agar lebih maksimal lagi sehingga faktor motivasi konsumen berbelanja ditempat lain sebesar 81,4% bisa dikendalikan dan diminimalkan jumlahnya. Sehingga untuk meningkatkan pelayanan, Citroulli swalayan bisa meningkatkan dalam pelayanan yang lebih baik lagi dari para karyawan demi menjaga tingkat keputusan beli yang dilakukan oleh konsumen. Akan tetapi peningkatan variabel ini sebaiknya dilakukan dengan hati-hati. Sebab beberapa faktor dalam pelayanan memiliki faktor biaya. Sehingga faktor ini dapat mempengaruhi jumlah pengeluaran biaya yang dialami oleh Citroulli swalayan yang pada akhirnya akan meningkatkan harga dari produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen. Seperti telah disebutkan sebelumnya bahwa harga memiliki hubungan berlawanan dengan keputusan pembelian. Sehingga setiap pertambahan tingkat harga dari produk-produk yang ditawarkan maka besar kemungkinan akan mengurangi tingkat keputusan pembelian oleh konsumen. Maka hal ini sebaiknya dihindari. Adapun peningkatan kualitas pelayanan tidak selalu dengan meningkatkan jumlah karyawan pada departemen yang bersangkutan. Akan tetapi bisa berupa penambahan kemampuan dan keahlian serta spesialisasi kerja dari karyawan yang sudah ada.