

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP TOKO BUKU
DISKON TOGAMAS YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



ditulis oleh

Nama : Husnul Khotimah
Nomor Mahasiswa : 02311270
Program studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 10 Agustus 2006

Penulis

ENAM RIBU
6000
Tgl. 20

MERKEPIL
KEMENTERIAN KEMENTERIAN

Husnul Khotimah

**Analisis Persepsi Konsumen terhadap Toko Buku Diskon
Togamas Yogyakarta**



Nama : Husnul Khotimah
Nomor Mahasiswa : 02311270
Program studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 14 Agustus 2006
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sunardji', is positioned below the text of the supervisor's approval.

Drs. H. Sunardji Daromi, MM

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

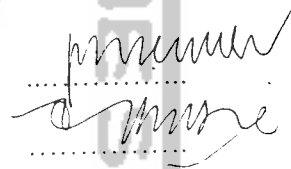
**Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Toko Buku Diskon Togamas
Yogyakarta**

Disusun Oleh: HUSNUL KHOTIMAH
Nomor mahasiswa: 02311270

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 14 September 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Sunardji Daromi, MM

Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D



PERSEMBAHAN



Tiada kata yang indah selain untaian doa nan suci teruntuk

almarhum Ayahanda tercinta H. Sayyidi Abdulah

dan kasih sayang Ibunda tercinta Hj. Saonah Sholihah

yang telah memahamkanku arti hidup.

KATA PENGANTAR

Kajian mengenai persepsi yang dilakukan oleh mahasiswa dalam penulisan tugas akhir kuliah sebenarnya telah banyak dilakukan khususnya di Fakultas Ekonomi UII. Persepsi dianggap menarik karena berhubungan langsung dengan sikap, baik itu sikap positif maupun negatif. Persepsi yang dimaksud adalah persepsi konsumen yang mana dapat mempengaruhi sikap beli mereka (konsumen) setelah melalui suatu proses yang disebut proses keputusan beli konsumen. Jauh sebelum persepsi mempengaruhi sikap beli, ia (persepsi) merefleksikan citra baik positif maupun negatif terhadap suatu objek tertentu. Pada titik ini persepsi telah menjadi sesuatu yang penting sebelum perusahaan menginginkan konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan. Terlebih dahulu perusahaan harus melewati tahap *introduction* bersamaan dengan memberi kesan, citra atau *image* yang dilekatkan pada produk, baru kemudian melancarkan program-program pemasaran lanjutan. Begitulah apa yang dimaksud oleh Al-Ries tentang strategi “memenangkan benak konsumen” atau membentuk persepsi konsumen. Hal-hal seperti itulah yang sebagian besar menjadi alasan mengapa mahasiswa memilih menulis tentang persepsi konsumen.

Banyak atribut yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi. Diantara atribut yang paling banyak digunakan itu terdapat atribut harga, pelayanan, lokasi atau bahkan tidak sedikit yang mengkaitkannya dengan

konsep kualitas dimana terdapat enam dimensi kualitas Parrasuraman yang juga dapat digunakan untuk mengukur persepsi konsumen.

Objek penelitian ini adalah sebuah toko buku yaitu suatu bentuk usaha ritel yang disebut toko khusus karena menjual satu jenis produk dengan kedalaman lini yang luas. Toko buku yang dimaksud adalah toko buku diskon Togamas Yogyakarta. Hendri Ma'ruf dalam bukunya yang berjudul *Pemasaran Ritel* telah mengembangkan bauran pemasaran ritel menjadi enam variabel yang sebelumnya dikemukakan oleh Meyers, dkk, yaitu harga, lokasi, *merchandise*, iklan & promosi, *retail service*, dan suasana dalam toko. Penulis menggunakan keenam atribut sebagai variabel penelitian untuk mengukur persepsi konsumen terhadap toko buku diskon Togamas Yogyakarta. Inilah yang menjadi titik pembeda antara penelitian ini dengan kajian lainnya mengenai persepsi konsumen.

Sejak awal penggodokan ide, proses di lapangan sampai dengan masa penulisan, penulis banyak dibantu oleh teman-teman yang telah senantiasa memberi banyak masukan dan semangat yang tiada henti-hentinya dan dosen pembimbing Drs. H. Sunardji Daromi., MM yang juga telah memberi banyak pelajaran selama proses bimbingan dan konsultasi, terima kasih atas pencerahan yang telah Bapak berikan. Penulis sangat berterimakasih pada sahabat setia Fiqrada Ela Rumanti atas semangat dan waktu sehingga penulis dapat memperdalam analisis dan telah menyediakan printernya sehingga tugas akhir ini dapat dibaca melalui media kertas. Kepada Zuliana Rahmawati, Miswanto dan Elin Ruhana terima kasih atas begitu banyaknya diskusi yang