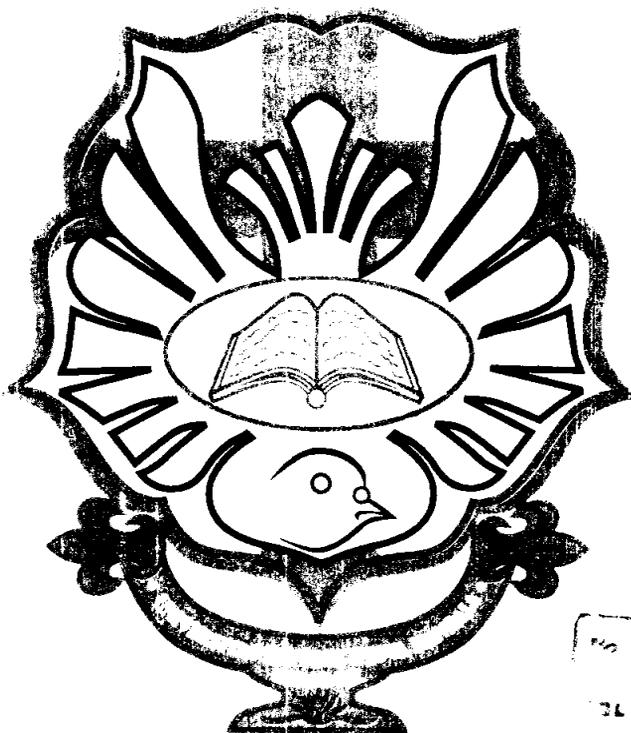


**FAKTOR – FAKTOR DOMINAN YANG MENJADI
PERTIMBANGAN KONSUMEN DALAM MEMILIH
DEPARTEMENT STORE**



OLEH :

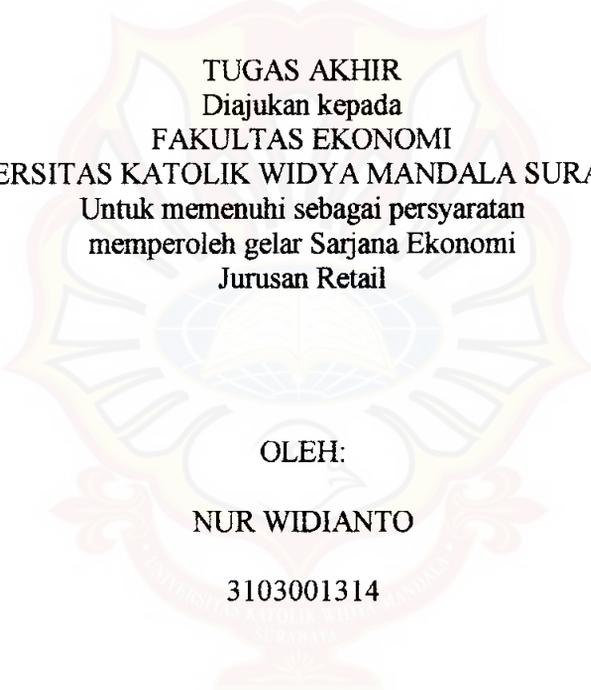
NUR WIDIANTO

3103001314

No. BUKU	0747/08
Tgl. Pengantar	18-2-2013
Nama	FB-M
No. Nama	FB-m W18 F
Tempat	

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2006**

**FAKTOR-FAKTOR DOMINAN YANG MENJADI
PERTIMBANGAN KONSUMEN DALAM MEMILIH
DEPARTEMENT STORE**



**TUGAS AKHIR
Diajukan kepada
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagai persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Retail**

OLEH:

NUR WIDIANTO

3103001314

**JURUSAN RETAIL
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA**

2006

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir yang ditulis oleh: NUR WIDIANTO

NRP: 3103001314

Telah disajikan pada tanggal 21 Januari 2006 dihadapan Tim Penilai

Ketua Tim Penilai

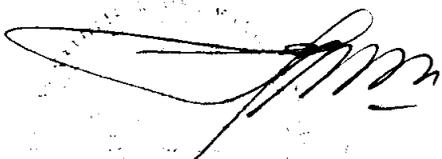


Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM.

Mengetahui:

Dekan,

Ketua jurusan,



Cyfillius Martono, Drs. Ec.



Margaretha Ardhanari. SE. Msi

LEMBAR PERSETUJUAN

MAKALAH TUGAS AKHIR
FAKTOR DOMINAN YANG MENJADI
PERTIMBANGAN KONSUMEN DALAM MEMILIH
TOKO SERBA ADA

Oleh:

NUR WIDIANTO

3103001314

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH



PEMBIMBING, Aries Heru Prasetyo, SE.

Tanggal.....

KATA PENGANTAR

Penulisan panjatkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dengan karunia dan kasih sayang-Nya, penulis mampu menyelesaikan penyusunan makalah tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.

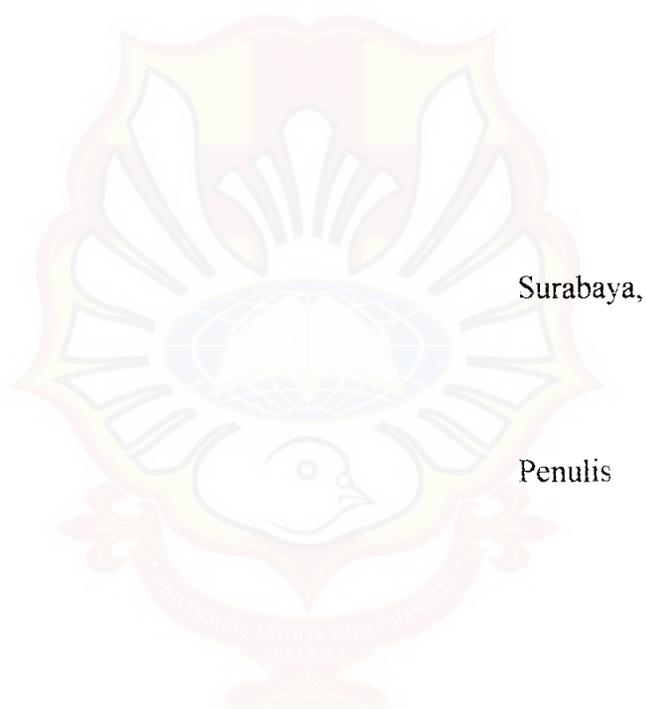
Penyusunan makalah tugas akhir ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Selain itu juga untuk mengembangkan serta memupuk pengetahuan penulis, khususnya berkaitan dengan bidang *retail*.

Terima kasih yang tidak terhingga penulis sampaikan kepada berbagai pihak, khususnya Dosen yang membantu penulisan dalam penyusunan makalah tugas akhir, terutama;

- a) Cyrillius Martono, Drs. Ec. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mandala Surabaya.
- b) Margaretha Ardhanari. SE. Msi. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mandala Surabaya.
- c) Aries Heru Prasetyo, SE. yang meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dalam penyusunan makalah tugas akhir ini hingga selesai tepat pada waktunya.
- d) Papa, Mama, Kodhe, Ce-Cee, dan Yessica yang telah memberikan perhatian, semangat dan dorongan moril hingga makalah ini selesai tepat pada waktunya.

e) Saudara-saudaraku Albert, Andreas, Budi, Dani, Paskalis, Yudi dan yang tak disebutkan lainnya.

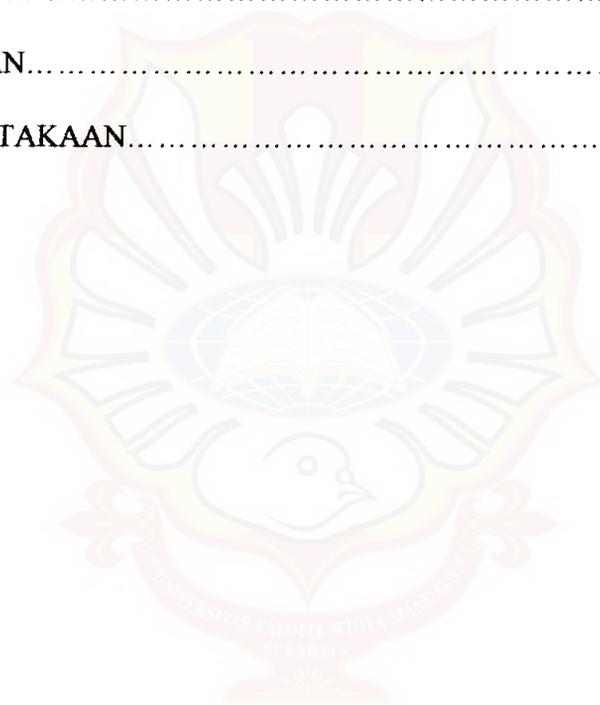
Kritik dan saran yang membangun, penulis harapkan untuk menyempurnakan makalah tugas akhir ini. Demikian, semoga makalah ini banyak memberikan manfaat kepada semua pihak yang bersangkutan.



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	I
DAFTAR ISI.....	III
ABSTRAKSI.....	V
BAB 1: PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Pokok Bahasan.....	4
1.3. Tujuan Pembahasan.....	4
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	5
2.1. Landasan Teori.....	5
2.1.1. Pengertian Usaha Eceran.....	5
2.1.2. Pengertian Pengecer.....	6
2.1.3. Jenis Pengecer.....	6
2.1.4. Jenis Usaha Eceran.....	7
2.1.5. Kategori Keputusan Pilihan Toko.....	11
2.1.6. Pengertian Toko Serba Ada.....	12
2.1.7. Perbedaan Toko Serba Ada.....	13
2.1.8. Keuntungan Toko Serba Ada.....	15
2.1.9. Konsumen.....	16
2.2.0. Pengertian penetapan harga.....	18
2.2.1 Pengertian <i>merchandise</i>	19
2.2.2 Pengertian <i>location</i>	19
2.2.3 Pengertian promosi.....	20

2.2.4 Pengertian layanan.....	21
2.2.5 Pengertian <i>store image</i>	21
BAB 3: PEMBAHASAN.....	23
3.1. Harga.....	23
3.2. Lokasi.....	24
3.3. Promosi.....	26
3.4. <i>Image</i> Toko.....	27
BAB 4: SIMPULAN.....	30
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	31



ABSTRAKSI

Dewasa ini perkembangan industri ritel khususnya toko serba ada, terdapat beberapa faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen, diantaranya harga yang dapat mempengaruhi konsumen dalam hal pembelian dimana penetapan harga yang bersaing yang merupakan tindakan *interaktif* perusahaan untuk mencapai tujuan, sasaran, strategi yang ditetapkan, dimana harga merupakan kesepakatan yang disepakati oleh penjual untuk jenis barang dan jasa yang dibeli atau dijualnya bagi penjual yang merupakan keharusan seorang pembeli. Dimana dalam penetapan harga yang bersaing ini dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih sering mungkin melakukan pembelian didalamnya.

Sedangkan pemilihan lokasi juga mempunyai peranan penting didalam menarik konsumen untuk mengunjungi toko. Lokasi yang semakin dekat dengan konsumennya, beban yang diberikan pada konsumen akan semakin kecil, begitu juga sebaliknya. Lokasi juga memperhatikan pesaing yang menyediakan jenis barang dan jasa yang sama berada dekat atau jauh dengan toko tersebut berada maka penetapan harga akan sulit dan semakin kecil fleksibilitas yang dibebankan kepada konsumen.

Dalam perkembangannya, toko serba ada melakukan promosi yang dilakukan untuk dapat menarik konsumen. Promosi yang dilakukan didasarkan pada selera dan permintaan konsumen pasar. Semakin sering melakukan promosi akan meningkatkan permintaan yang besar dan strategi penurunan harga yang bebas. Promosi yang dilakukan mempengaruhi konsumen dalam hal sikap dan kebiasaan yang dapat merubah konsumen untuk lebih royal dan mempunyai loyalitas yang tinggi.

Sedangkan dalam perkembangannya toko serba ada menanamkan *image* toko yang bagus yang merupakan keseluruhan lingkungan yang ada didalamnya. Baik itu pelayanan yang diberikan kepada konsumen maupun harga yang lebih murah serta barang yang diberikan mempunyai kualitas yang bagus. Penanaman *image* yang baik dalam memperkenalkannya menyenangkan dan dapat mempertahankan kesenangan konsumen untuk mengunjungi dan melakukan transaksi pembelian.