

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk menguji dan menganalisis pengaruh karakteristik motivasi berdasarkan berbagai faktor elemen sensitivitas harga, sensitivitas promosi, sensitivitas layanan, kenikmatan belanja, inovasi, dan sensitivitas merek pada store brand portfolios (*generic vs standar vs premium*) di Yoyga Junction, Griya / Toserba, dan Yomart. Berdasarkan tujuan penelitian maka jenis penelitian digunakan adalah metode analisis descriptive yang berarti mencoba memperoleh deskripsi yang lengkap dan akurat dari sebuah situasi yang akan diteliti. Peneliti juga mencoba untuk mengungkapkan hasil secara sistematis dan akurat. Penelitian ini menggunakan metode multinomial logistik untuk mendapatkan hasil yang signifikan dari perbedaan karakteristik berbagai elemen-elemen faktor penyebab bahwa konsumen lebih tertarik berkunjung ke satu tempat berbelanja tersebut. Dan kategori untuk variabel independen adalah karakteristik motivasi shopper sedangkan variabel dependen adalah brand portfolios spesifikasi kategori sering kemana konsumen berkunjung ke tempat berbelanja (Yogya Junction (Premium), Griya / Toserba (Standar), dan Yomart (Generic). Hasil penelitian ini adalah tidak terdapat pengaruh karakteristik motivasi shopper pada store brand portfolios. Seharusnya dalam penerapan hipotesis tidak hanya faktor- faktor sensitivitas harga, sensitivitas promosi, sensitivitas layanan, kenikmatan belanja, inovasi dan sensitivitas merek saja yang di uji. Dengan menambahkan beberapa variabel lain dalam pengujian penelitian ini, misalnya mengenai faktor elemen store atmosphere dan visual merchandising yang bisa ditambahkan dalam pengembangan uji hipotesisnya.

Kata Kunci : *Sensitivitas Harga, Sensitivitas Promosi, Sensitivitas Layanan, Kenikmatan Belanja, Inovasi, Sensitivitas Merek, Store Atmosphere, dan Visual Merchandising*

ABSTRACT

The purpose of research on test and analyze the influence of shopper motivation characteristics based on various factors motivational element of price sensitivity, sensitivity promotion, sensitivity of service, shopping enjoyment, innovation, and brand sensitivity on store brand portfolios (*generic vs standar vs premium*) study on consumers Yogya Junction, Griya / Toserba Yogya, and Yomart. Based on the research objective, the type of research used is descriptive analysis method, which means trying to obtain a complete and accurate description of a situation to be studied. Researches are also trying to reveal the results of a systematic and accurate. This research used multinomial logit method to obtain significant results from differences in the characteristics of the various elements of the factors causing that consumers are more interested in visiting one of the places to shop, and categories for the independent variable are characteristics shopper motivations while the dependent variable is the brand portfolios specify a category where consumers often visit the place to shop. This research result is no effect on the characteristics of motivation shopper store brand portfolios. In the application of the hypothesis should not only factors *Price sensitivity, sensitivity promotion, service sensitivity, shopping enjoyment, innovation, brand sensitivity merek* only in a test. By adding a few other variables in the study testing in for example regarding the factors and elements of *visual merchandising, store atmosphere* that could be added in the development of the hypothesis test.

Keyword : *Price sensitivity, sensitivity promotion, service sensitivity, shopping enjoyment, innovation, brand sensitivity, store atmosphere, and visual merchandising.*

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
 BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1. Perilaku Konsumen	12
2.1.2. Marketing Mix	18
2.1.3. Brand Merek	22
2.1.4. Positioning.....	23
2.1.5. Brand Portofolio	26

2.1.6. Store Brand	27
2.1.7. Motivasi Belanja	28
2.1.8. Sensitivitas Harga	30
2.1.9. Sensitivitas Promosi	31
2.1.10. Sensitivitas Layanan	32
2.1.11. Kenikmatan Belanja	33
2.1.12 Inovasi	34
2.1.13 Sensitivitas Merek	35
2.1.14 Keputusan Pembelian	36
2.2 Kerangka Pemikiran	37
2.3 Kerangka Teoritis	38
2.4 Penelitian Terdahulu	39
2.5 Pengembangan Hipotesis	41
2.6 Model Penelitian	47
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	49
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	50
3.3 Teknik Pengumpulan Data	51
3.4 Definisi Operasional Variabel	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.6. Uji Instrumen.....	56
3.5.1 Uji Multinomial Logit Model	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

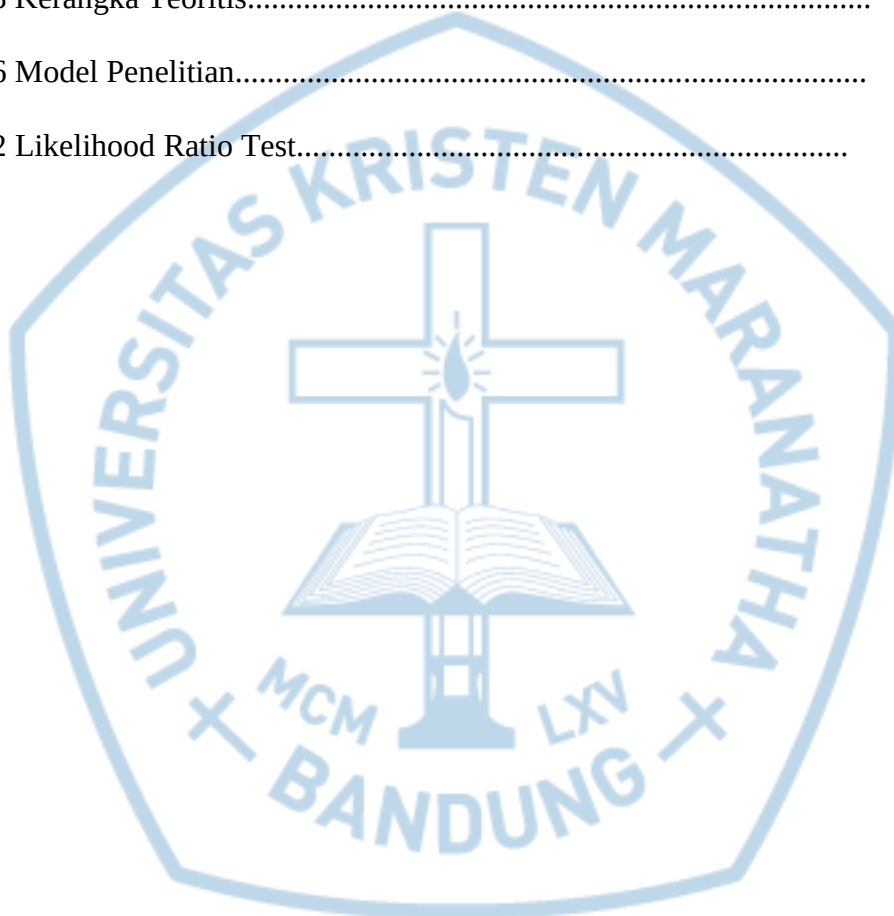
4.1 Profil Responden	58
4.2 Hasil Penelitian	59
4.3 Pembahasan	60
4.3.1 Pengertian Store Atmosphere	61
4.3.2 Pengertian Visual Merchandising	61
4.3.3 Pengembangan Solusi Hipotesis	62

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Implikasi Manajerial	66
5.2 Keterbatasan Penelitian	67
5.3 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen Model.....	36
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 2.3 Kerangka Teoritis.....	38
Gambar 2.6 Model Penelitian.....	47
Gambar 4.2 Likelihood Ratio Test.....	59



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel	52
Tabel 4.1 Tabel Profil Responden.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran I : Pengujian Model Logit Reggresion.....	70
Lampiran II : Kueisoner Penelitian.....	71

