

1. MARKETING - MANAGEMENT
2. MAKE-OR-BUY DECISIONS
3. CONSUMER BEHAVIOR

KK
B 54/01
Fah
a

**ANALISIS PENGARUH RANGSANGAN DALAM TOKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI SWALAYAN SAKINAH
SIDOARJO**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



DIAJUKAN OLEH

**MAHMUD AL FAHMI
No. Pokok : 049510828-E**

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2000**

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH RANGSANGAN DALAM TOKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI SWALAYAN SAKINAH
SIDOARJO**

Diajukan oleh :

MAHMUD AL FAHMI

No. Pokok : 049510828 – E

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING :

DRA. MARYANI WIDOYO

TANGGAL : 26-09-'01

KETUA PROGRAM STUDI,

Dra. Ec. Hj. SOEDEWI SOEDOROWERDI, MS

TANGGAL : 9/5-'01

Skripsi telah selesai dan siap diuji

Dosen Pembimbing,



Dra. Maryani Widoyo

Abstraksi

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor eksternal konsumen yaitu faktor yang berasal dari luar konsumen. Apabila konsumen berada dalam toko untuk berbelanja, maka faktor eksternal ini bisa berupa situasi yang ada dalam toko. Bila situasi yang ada tersebut sesuai dengan konsumen maka kemungkinan akan menjadikan rangsangan dalam toko bagi konsumen, sehingga akan dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini ditujukan untuk mengetahui rangsangan dalam toko sebagai salah satu bentuk pengaruh situasi yang ada dalam toko yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Adapun variabel-variabel rangsangan dalam toko yang digunakan adalah : tanda produk dan informasi harga, warna, penataan rak-rak dan peragaan, musik dan kelengkapan barang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Dari hasil analisis dengan bantuan program SPSS (Statistical Program for Social Science) diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,7828 + 0,5286X_1 + 0,3646X_2 + 0,4286X_3 + 0,2477X_4 + 0,5145X_5 + e_i$$

Dari hasil analisis tersebut diperoleh kesimpulan bahwa variabel independen yang memiliki pengaruh paling besar adalah tanda produk dan informasi harga, kemudian kelengkapan barang, penataan rak-rak dan peragaan, warna dan yang terakhir adalah musik. Dari hasil perhitungan yang lainnya dalam analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel-variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen. Hal ini terlihat dari hasil uji t dimana nilai t_{hitung} dari variabel-variabel independen lebih besar dari nilai t_{tabel} yang sebesar 2,000 dan 1,980, dari hasil uji F juga diketahui bahwa nilai F_{hitung} yang sebesar 40,3773 lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 2,370 dan 2,290.