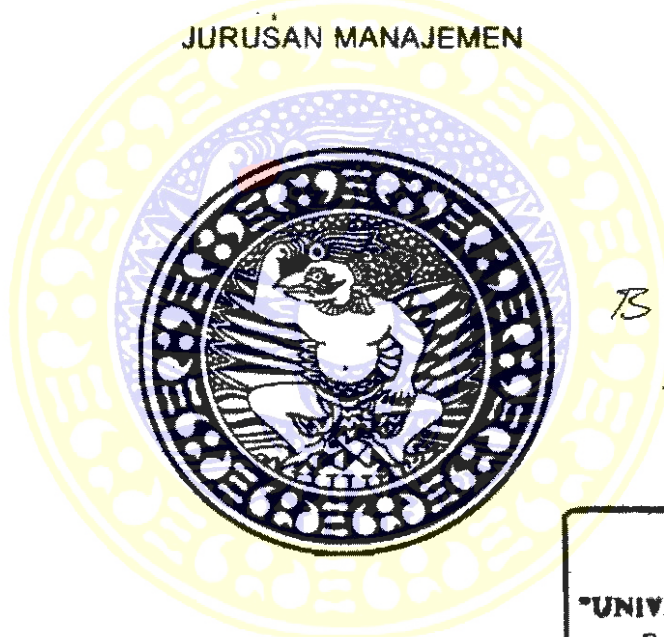


RANGSANGAN DALAM TOKO UNTUK MENDORONG PEMBELIAN PRODUK YANG TIDAK DIRENCANAKAN DI GOLDEN SWALAYAN KEDIRI

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



KK
B. 1040/97.
Haji
K

MILIK
PERPUSTAKAAN
"UNIVERSITAS AIRLANGGA"
SURABAYA


DIAJUKAN OLEH :
MUCHSON HAJI
NO. POKOK : 049113843

KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
1996

SURABAYA, 23-12-1996

BIMBINGAN SELESAI DAN SIAP DIUJI

DOSEN PEMBIMBING,



DRS. EC. SALAM PRAJITNO

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING,



DRS. E. SALAH PRAJITNO

TANGGAL, 19-3-1997

KETUA JURUSAN,



DRA. E. ENDANG ROEHNOMOWATI

TANGGAL, 26-3-1997

INTISARI SKRIPSI

Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk yang kadangkala tidak direncanakan sebelum memasuki toko, menjadikan rangsangan dalam toko yang meliputi peragaan, rak toko, kemasan, promosi harga dan pramuniaga sebagai alat penting untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Untuk itu suatu usaha eceran harus memberikan perhatian pada atribut usaha ecerannya, baik atribut didalam toko maupun atribut diluar toko, agar perusahaannya dapat menarik lebih banyak pengunjung.

Golden Swalayan Kediri sebagai salah satu usaha eceran harus selalu memantau dan mengevaluasi rangsangan dalam toko yang dijalankannya apakah sudah berjalan dengan baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah rangsangan dalam toko dapat mempengaruhi pembelian produk yang tidak direncanakan. Untuk mengetahui hal ini penulis menyebarkan kuesioner kepada responden yang melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Untuk selanjutnya dilakukan perhitungan data jawaban responden dengan menggunakan tehnik analisa regresi linear berganda.

Perhitungan dan analisa data yang dilakukan menunjukkan bahwa rangsangan dalam toko yang meliputi peragaan, rak toko, kemasan, promosi harga dan pramuniaga secara bersama-sama ataupun parsial dapat mempengaruhi pembelian produk yang tidak direncanakan di Golden Swalayan Kediri. Tetapi kemampuan masing-masing elemen rangsangan dalam toko dalam mempengaruhi pembelian produk yang tidak direncanakan sangat kecil.

Surabaya, akhir Desember 1996.