

**ANALISIS PENGARUH RANGSANGAN DALAM TOKO (*IN-STORE STIMULI*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG TIDAK DIRENCANAKAN OLEH PELANGGAN MATAHARI *DEPARTMENT STORE* PLAZA SURABAYA**

**SKRIPSI**

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

kk  
B 43 102  
lut  
a.



MILIK  
PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA

**DIAJUKAN OLEH**

**MARTA LUTHFIATI**  
**No. Pokok : 049836255**

**KEPADA**  
**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA**  
**SURABAYA**  
**2002**

**ANALISIS PENGARUH RANGSANGAN DALAM TOKO (*IN-STORE  
STIMULI*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG TIDAK  
DIRENCANAKAN OLEH PELANGGAN MATAHARI *DEPARTMENT*  
STORE PLAZA SURABAYA**

**DIAJUKAN OLEH :**

**MARTA LUTHFIATI**

**No. Pokok : 049836255**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :**

**DOSEN PEMBIMBING,**

  
**Dra. Ec. Hj. INDRIANAWATI USMAN, M.Sc. TANGGAL...6-11-2002**

**KETUA PROGRAM STUDI,**

  
**Dr. H. AMIRUDDIN UMAR, SE**

**TANGGAL ...29-1-2003**

**MILIK  
PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA**

Bimbingan Skripsi Selesai dan Siap Diuji

Surabaya, 2 Agustus 2002

Pembimbing,

  
Dra. Ec. Hj. Indrianawati Usman, M.Sc.



## ABSTRAKSI

Dewasa ini globalisasi pemasaran mendorong industri eceran berkembang pesat dan semakin kompetitif. Karena itu perusahaan dituntut tidak hanya menyediakan produk yang bermutu, harga yang bersaing dan sistem distribusi yang memudahkan barang dijangkau konsumen saja, tetapi perusahaan juga harus melakukan komunikasi dengan konsumen secara efektif, membuat kontrak dengan biro iklan agar didapat iklan yang efektif, membuat program penjualan yang menarik, dan mampu menunjukkan citra perusahaan yang baik serta dapat mendidik wiraniaga supaya bersikap ramah dan memberikan informasi yang jelas (Kotler, 1991:45).

Selanjutnya berkenaan dengan studi mengenai perilaku konsumen terdapat satu perilaku yang menonjol terhadap perilaku berbelanja konsumen, yaitu bahwa pada umumnya ketika konsumen berbelanja di suatu toko, mereka seringkali membuat keputusan pembelian di dalam toko daripada sebelum memasuki toko (Assael, 1992:626).

Sehubungan dengan hal-hal tersebut diatas, PT. Matahari Putra Prima, Tbk. menerapkan suatu strategi marketing yang diterapkan di dalam toko untuk merangsang konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya ketika memasuki Matahari *Department Store*, dan hal ini sesuai dengan pada penelitian yang dilakukan oleh *Point-of purchase Advertising Institut* yang menyatakan bahwa kebiasaan pembelian konsumen atas produk kebutuhan sehari-hari, obat-obatan dan majalah menunjukkan bahwa sebagian besar keputusan pembelian atas produk-produk *mass merchandise* dan *supermarket* dibuat setelah memasuki toko.

Untuk itu maka dilakukan penelitian tentang analisis pengaruh rangsangan dalam toko (*in-store stimuli*) yang meliputi variabel pemeragaan produk (*display*), tata letak ruangan dalam toko, kelengkapan jenis produk, harga dan pramuniaga terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan oleh pelanggan Matahari *Department Store* Plaza Surabaya.

Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada pelanggan Matahari Plaza Surabaya yang melakukan pembelian tidak terencana pada saat periode penyebaran kuesioner dilakukan. Metode pengambilan sample yang digunakan adalah *non random sampling* dan pemilihan responden dilakukan secara *incidental*. Pengukuran tingkat pengaruh rangsangan dalam toko dilakukan dengan cara menghitung rata-rata dari total masing-masing variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penggunaan variabel-variabel rangsangan dalam toko yang diteliti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan oleh pelanggan Matahari. Selanjutnya berdasarkan uji F dan uji t maka hipotesis yang menyatakan bahwa rangsangan dalam toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan adalah terbukti, baik secara bersama-sama maupun secara parsial.