

EW
658.8343
Lia
P
1999

**PENGARUH IN-STORE ADVERTISING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PASARAYA SRI RATU
JALAN PEMUDA SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang



Disusun oleh :

NAMA : TEE MIN LIANG
NIM : 93.30.1759
NIRM : 93.6.111.02016.50257
JURUSAN : MANAJEMEN

PERPUSTAKAAN 	No. INV.	614 / E / C
	Th. Angg.	1999
	PARAP.	T.L. 16/7/99

**FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
S E M A R A N G
1 9 9 9**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**NAMA : TEE MIN LIANG
NIM : 93.30.1759
NIRM : 93.6.111.02016.50257
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul : **PENGARUH IN-STORE ADVERTISING TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PASARAYA SRI RATU
JALAN PEMUDA SEMARANG****

Disetujui di : Semarang

Pada tanggal :

Pembimbing Utama



(Dra. Retno Yustini, MSi)

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : PENGARUH IN-STORE ADVERTISING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PASARAYA
SRI RATU JL. PEMUDA SEMARANG

Telah diterima dan disetujui oleh Panitia Penguji dalam
sidang :

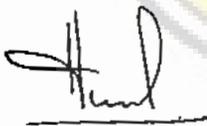
Hari : JUMAT

Tanggal : 11 JUNI 1999

Yang bertanda tangan di bawah ini Panitia Penguji :

Koordinator Penguji

Dekan Fakultas Ekonomi



(Drs. HERU SUTANTIO)



(KOMALA INGGARWATI, SE, MM)

ABSTRAKSI

Pusat perbelanjaan merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari yang memberikan kenyamanan, kepraktisan, serta penghematan waktu saat berbelanja. Dengan makin banyaknya pusat perbelanjaan yang didirikan sudah tentu akan mengakibatkan munculnya persaingan yang ketat antara pusat perbelanjaan yang satu dengan yang lainnya dalam menentukan pilihannya sehingga konsumen akan makin kritis dalam menentukan pilihannya.

Dalam usaha untuk menghadapi persaingan, perusahaan dapat melakukan program periklanan. Salah satu program periklanan yang dapat dilakukan adalah dengan melalui *in-store advertising*. Maksud dari *In-Store Advertising* adalah kegiatan penataan terhadap produk-produk yang dijual dalam suatu pusat perbelanjaan, desain interior ruangan, pengadaan papan-papan petunjuk, dan fasilitas-fasilitas penunjang lainnya yang semuanya ini berfungsi sebagai sarana promosi sehingga menarik perhatian konsumen yang pada akhirnya menimbulkan ketertarikan untuk membeli (Bolen, 1988 : 437).

Dari uraian di atas, penulis tertarik meneliti masalah *in-store advertising* ini dalam skripsi yang berjudul Pengaruh *In-Store Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasaraya Sri Ratu Jl. Pemuda Semarang.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *in-store advertising* terhadap sikap konsumen pada Pasaraya Sri Ratu Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh *in-store advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja pada Pasaraya Sri Ratu di Semarang ?

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Pengertian Pemasaran
- Pengertian Manajemen Pemasaran
- Konsep Pemasaran
- Promosi dan Bauran Promosi
- Definisi dan Tujuan Periklanan
- *In-Store Advertising*
- Pengertian Perilaku Konsumen
- Teori Perilaku Konsumen
- Model Perilaku Konsumen
- Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen
- Pengertian Sikap
- Model Sikap
- Proses Keputusan Pembelian.
- Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Pusat Perbelanjaan

Dalam penelitian ini hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut :

1. Sikap dan perilaku konsumen terhadap *in-store advertising* pada Sri Ratu adalah positif.
2. Pengaruh *in-store advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja pada Pasaraya Sri Ratu adalah positif.

Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Analisis Regresi Berganda Linier

Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda linier dipergunakan untuk mengetahui apakah sikap dan norma subyektif konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku (keputusan pembelian konsumen).

Dari perhitungan didapat hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $18,82 > 3,15$. Maka kesimpulan dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara sikap dan norma subyektif terhadap perilaku (keputusan pembelian).

b. Analisa *Reasoned Action Model*

Analisa tersebut merupakan model sikap yang membahas kaitan antara sikap, minat berperilaku, dan perilaku, di samping faktor lain seperti norma subyektif.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Sikap konsumen terhadap atribut-atribut *in-store advertising* pada Pasaraya Sri Ratu adalah positif, yaitu sebesar 2,24.
- b. Dari hasil keyakinan konsumen terhadap atribut-atribut pada *in-store advertising* pada umumnya adalah baik, namun pada atribut fasilitas penunjang menurut konsumen kurang begitu baik. Demikian pula jika dilihat dari hasil evaluasi.
- c. Dari sembilan atribut *in-store advertising* yang ada, atribut fungsi papan penunjuk dan desain interior merupakan faktor yang paling baik dalam mendorong konsumen untuk memilih berbelanja di Pasaraya Sri Ratu. Sedangkan atribut fasilitas penunjang dianggap sebagai faktor internal yang relatif tidak begitu baik dalam mendorong konsumen untuk berbelanja di Pasaraya Sri Ratu.
- d. Perilaku konsumen terhadap Pasaraya Sri Ratu adalah cukup baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai BI yang positif yaitu sebesar 22,86.
- e. Dari lima atribut eksternal yang diajukan peneliti, semuanya memiliki nilai yang positif. Hal ini berarti bahwa kelima atribut tersebut mempunyai pengaruh bagi konsumen untuk berbelanja di Pasaraya Sri Ratu.
- f. Menurut tingkat pengaruhnya terhadap motivasi konsumen, maka urutan atribut eksternalnya adalah sebagai berikut : saudara/anggota keluarga, orang tua, teman dekat, tetangga, karyawan/karyawati Pasaraya Sri Ratu Jalan Pemuda Semarang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala berkat dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul : "Pengaruh *In-Store Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasaraya Sri Ratu Jalan Pemuda Semarang."

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapat bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Komala Inggarwati, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
2. Ibu Dra. Retno Yustini, MSi selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Ricky DB Harsono, SE selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Marianawati Santoso selaku Asisten Manajer HR Pasaraya Sri Ratu Jalan Pemuda Semarang yang telah banyak membantu dan bersedia memberikan data-data

serta informasi pendukung yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Keluarga tercinta yang selalu mendoakan dan memberi dorongan semangat hingga terselesainya penelitian ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

Mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis, maka penulis membuka diri atas saran dan kritikan demi menuju kesempurnaan skripsi ini yang sangat diharapkan oleh penulis.

Akhirnya, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membutuhkan.

Semarang, Mei 1999

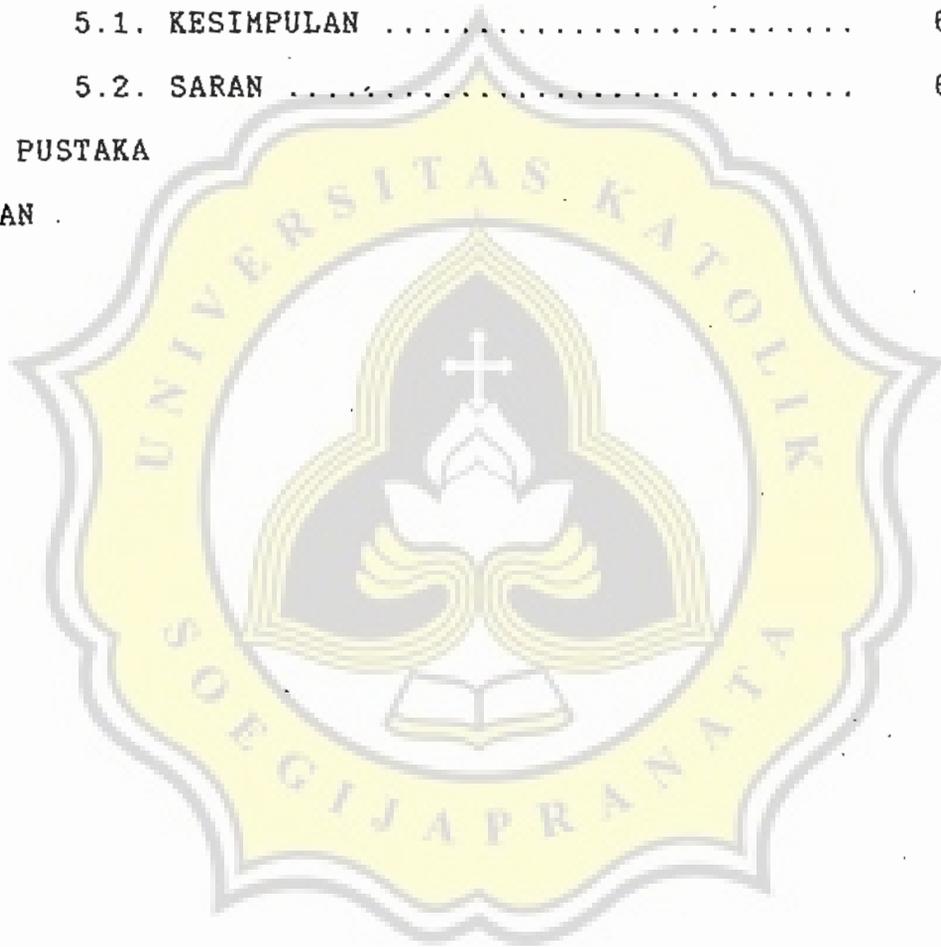
Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Pembatasan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Tinjauan Pustaka	7
2.1.1. Pengertian Pemasaran	7
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran ..	8
2.1.3. Konsep Pemasaran	8
2.1.4. Promosi dan Bauran Promosi	10
2.1.5. Definisi dan Tujuan Periklanan ..	12
2.1.6. In-Store Advertising	13

2.1.7. Pengertian Perilaku Konsumen	13
2.1.8. Teori Perilaku Konsumen	14
2.1.9. Model Perilaku Konsumen	16
2.1.10. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	19
2.1.11. Pengertian Sikap	23
2.1.12. Model Sikap	23
2.1.13. Proses Keputusan Pembelian	25
2.1.14. Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Pusat Perbelanjaan	27
2.2. Kerangka Pikir	29
2.3. Hipotesis	29
2.4. Definisi Operasional	30
BAB III : METODE PENELITIAN	32
3.1. Obyek Penelitian	32
3.2. Populasi	32
3.3. Teknik Sampling	33
3.4. Jenis Data	34
3.4.1. Data Primer	34
3.4.2. Data Sekunder	34
3.5. Metode Pengumpulan Data	34
3.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	35
3.7. Metode Analisis Data	37
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	46

4.1.1. Sejarah Singkat Pasaraya Sri Ratu	46
4.1.2. Motto Sri Ratu	47
4.1.3. Struktur Organisasi	48
4.2. Analisis Hasil Penelitain	51
BAB V : PENUTUP	66
5.1. KESIMPULAN	66
5.2. SARAN	68
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

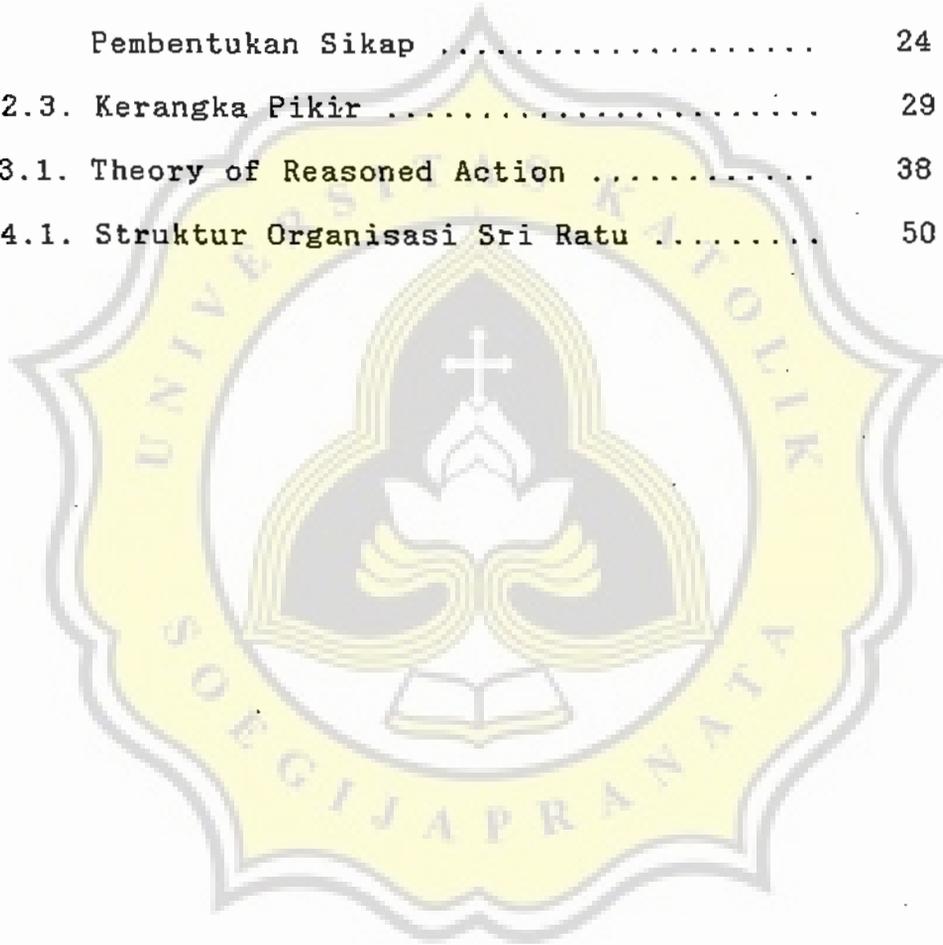


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Usia dan Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4.2. Tingkat Penghasilan Per Bulan dan Status Marital Responden	52
Tabel 4.3. Pendidikan Formal Terakhir Responden ..	52
Tabel 4.4. Keyakinan Atribut	55
Tabel 4.5. Evaluasi Atribut	58
Tabel 4.6. Sikap Konsumen	57
Tabel 4.7. Keyakinan Normatif	60
Tabel 4.8. Motivasi Konsumen	60
Tabel 4.9. Norma Subyektif	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Hubungan Komponen-komponen Dalam Pembentukan Perilaku	19
Gambar 2.2. Hubungan Komponen-komponen Dalam Pembentukan Sikap	24
Gambar 2.3. Kerangka Pikir	29
Gambar 3.1. Theory of Reasoned Action	38
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Sri Ratu	50



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan
Regresi Berganda Linier
- Lampiran 3 Analisis Fishbein

