

ABSTRAK

Tuty Alawiyah NIM:2018116274. Pengaruh Stimuli Pemasaran Terhadap Keputusan Berbelanja Barang Elektronik Pada PT. Electronic City Indonesia. Dibawah bimbingan Ibu Dr. Levyda, S.E., M.M

Keputusan pembelian oleh konsumen menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Keputusan pembelian konsumen dapat ditingkatkan melalui stimulus(rangsangan) pemasaran yang tepat. Semakin baik rangsangan pemasaran yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi pula konsumen yang akan memilih untuk melakukan pembelian pada toko tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan menguji pengaruh stimuli marketing terhadap keputusan berbelanja barang elektronik pada PT.Electronic City Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survey. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut official instagram Electronic City yaitu electroniccityid. Jumlah sampel berjumlah 100 responden sedangkan pengambilan sampel menggunakan metode probability/ random sampling. pengujian instrumen menggunakan uji validitas, uji reabilitas dan uji normalitas sedangkan analisis dalam data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Stimuli Pemasaran tidak berpengaruh signifikan secara parsial akan tetapi Stimuli Pemasaran berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan berbelanja pada PT.Electronic City Indonesia. Stimuli pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, lokasi, personalia dan presentasi barang tidak berpengaruh positif dan signifikan kecuali variabel promosi yang berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berbelanja konsumen di PT.Electronic City Indonesia. Hasil uji R^2 menunjukkan bahwa Stimuli pemasaran berpengaruh terhadap keputusan berbelanja sebesar 58.9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian

Kata Kunci: Stimuli Pemasaran, Keputusan Berbelanja

ABSTRACT

TUTY ALAWIYAH NIM 2018116274. The Effect of Marketing Stimuli on the Decision to Shop for Electronic Components at PT. Electronic City Indonesia. Under the guidance of Mrs. Dr. Levyda, S.E., M.M Purchasing decisions by consumers are one of the benchmarks for the success of a company. Consumers' purchasing decisions can be improved through appropriate marketing stimuli. The better the marketing stimulation carried out by the company, the higher the consumers who will choose to make purchases at the store. This study aims to analyze and test marketing stimuli on the decision to shop for electronic goods at PT. Electronic City Indonesia.

This research uses quantitative analysis methods using a survey approach. The population in this study is all followers of Electronic City's official Instagram, namely electroniccityid. The number of samples taken in this study amounted to 100 respondents while sampling used the probability / random sampling method. instrument testing uses validity tests, reability tests and normality tests while analysis in data uses Multiple Llinear Regression Analysis.

The results showed that Marketing Stimuli did not have a partial significant effect, but Marketing Stimuli had a simultaneous effect on shopping decisions at PT. Electronic City Indonesia. Marketing stimuli consisting of product variables, prices, promotions, locations, personnel and presentation of goods have no positive and significant effect except for promotional variables that have a positive and partial significant effect on consumer shopping decisions at PT. Electronic City Indonesia. R^2 test results show that marketing stimuli influence shopping decisions by 58.9% while the rest is influenced by other factors that are not included in the research model

Keywords: Marketing Stimuli, Shopping Decisions