

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi pada tata ruang supermarket mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa/i tahun kedua Fakultas Psikologi (angkatan 2006). Subjek berjumlah 34 orang yang dibagi dalam 2 kelompok eksperimen. Subjek pada kelompok eksperimen 1 dengan jumlah 17 orang mendapat perlakuan kategori A – B. Sedangkan kelompok 2 sejumlah 17 orang mendapat perlakuan kategori B – A. Kategori A adalah pencahayaan terang, ruang rak luas dan *display* barang unik, berwarna. Kategori B adalah pencahayaan gelap, ruang rak sempit dan *display* barang biasa, *monochromatic* / tidak *colourfull*.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan *paired sample t-test*. Hasil analisis data untuk hipotesis mayor menunjukkan bahwa persepsi pada tata ruang supermarket mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang (uji t kelompok 1 = 9,165 dengan $p < 0,05$; uji t kelompok 2 = 6,678 dengan $p < 0,05$). Analisis data untuk hipotesis minor menunjukkan 3 hasil. Pertama, ada perbedaan antara pencahayaan terang dan pencahayaan gelap terhadap keputusan konsumen dalam membeli barang ($t_{\text{pencahayaan 1}} = 7,194$ dengan $p < 0,05$; $t_{\text{pencahayaan 2}} = 5,721$ dengan $p < 0,05$). Kedua, ada perbedaan antara ruang rak luas, *display* barang unik dan ruang rak sempit, *display* barang biasa terhadap keputusan konsumen dalam membeli barang ($t_{\text{ruang rak \& display 1}} = 4,018$ dengan $p < 0,05$; $t_{\text{ruang rak \& display 2}} = 3,423$ dengan $p < 0,05$). Ketiga, ada perbedaan antara tata ruang supermarket yang berwarna dan tata ruang supermarket yang tidak berwarna / *monochromatic* terhadap keputusan konsumen dalam membeli barang ($t_{\text{warna 1}} = 8,353$ dengan $p < 0,05$; $t_{\text{warna 2}} = 5,570$; dengan $p < 0,05$).

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah persepsi pada tata ruang supermarket mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang. Ada perbedaan antara pencahayaan terang dan pencahayaan gelap terhadap keputusan konsumen dalam membeli barang; ada perbedaan antara ruang rak luas, *display* barang unik dan ruang rak sempit, *display* barang biasa terhadap keputusan konsumen dalam membeli barang; ada perbedaan antara tata ruang supermarket yang berwarna dan tata ruang supermarket yang tidak berwarna / *monochromatic* terhadap keputusan konsumen dalam membeli barang.

ABSTRACT

The aim of this research was to know whether perception toward supermarket lay out affect consumer decision to buy goods. The subject of this research was second year students of psychology faculty (2006). The amount of the subject was 34 people divided into 2 experimental group. Subject at first experimental group had 17 people who were given treatment in A – B category. Subject at second experimental group had 17 people who were given treatment in B – A category. A category is bright lighting, wide racks and unique display, colourfull supermarket. B category is dark lighting, narrow racks and simple display, monochromatic colour / not colourfull supermarket.

The data analysis of this research used paired sample t – test. The result of the major hypothesis test showed that perception toward supermarket lay out affect consumer decision to buy goods ($t - \text{test}_{\text{first group}} = 9,165$ with $p < 0,05$, $t - \text{test}_{\text{second group}} = 6,678$ with $p < 0,05$). The data analysis for minor hypothesis showed 3 results. First, there's a difference between brighter lighting with dark lighting toward consumer decision to buy goods ($t_{\text{lighting 1}} = 7,194$ with $p < 0,05$; $t_{\text{lighting 2}} = 5,721$ with $p < 0,05$). Second, there's a difference between wider racks and more unique display with narrow racks and common display toward consumer decision to buy goods ($t_{\text{racks and display 1}} = 4,018$ with $p < 0,05$; $t_{\text{racks and display 2}} = 3,423$ with $p < 0,05$). Third, there's a difference between colourfull supermarket's lay out with monochromatic supermarket's lay out toward consumer decision to buy goods ($t_{\text{colour 1}} = 8,353$ with $p < 0,05$; $t_{\text{colour 2}} = 5,570$ with $p < 0,05$).

The conclusion obtained at this research indicated that consumer perception toward supermarket lay out affect their decision to buy goods. There's a difference between brighter lighting with dark lighting toward consumer decision to buy goods; there's a difference between wider racks and more unique display with narrow racks and common display toward consumer decision to buy goods; there's a difference between colourfull supermarket's lay out with monochromatic supermarket's lay out toward consumer decision to buy goods