

Pengaruh daya tarik point of purchase terhadap keputusan pembelian impuls produk minuman berkarbonasi. Studi pada pengunjung Carrefour MT Haryono

Dewanto Triaji, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20289149&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh daya tarik point of purchase terhadap keputusan pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono dengan syarat telah membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya dengan menggunakan metode non-probability sampling serta teknik purposive. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan multiple regression karena juga mengukur pengaruh dari masing-masing dimensi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik point of purchase memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian impuls. Daya tarik point of purchase mempengaruhi keputusan pembelian impuls sebesar 12.7%, dan sisanya sebesar 87.3% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa dimensi daya tarik pesan point of purchase dan daya tarik visual point of purchase mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.

.....The objective of this research is to analyze how the effect of point of purchase attraction toward impulse buying. This research applied quantitative approach. The sample of this research is 100 carbonated beverage products consumers in Carrefour MT Haryono provided that have purchased a product without prior planning, collected using non-probability sampling and purposive technique. This research used questionnaire as research instrument and analyzed with multiple regression because it also measures the effect of each dimension.

The result of this research indicate that point of purchase attractions have a significant effect toward impulse buying. Point of purchase attractions effect impulse buying equal to 12.7%, and the residue equal to 87.3% effected by some other factor. The analysis results indicate that message attractions and visual attractions have a significant effect toward impuls buying.