



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA

SKRIPSI

**PENGARUH SIKAP KONSUMEN RITEL PADA
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF**

Oleh

**CHRISTINA JUWITA
0904100102**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam
memperoleh gelar
Sarjana Sosial dalam bidang Ilmu Administrasi

Depok, 2008



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Nama : Christina Juwita

NPM : 0904100102

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul

PENGARUH SIKAP KONSUMEN RITEL PADA PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF

benar – benar merupakan hasil karya pribadi dan seluruh sumber yang dikutip
maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

12 Juli 2008

CHRISTINA JUWITA
0904100102



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Christina Juwita
NPM : 0904100102
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Judul Tugas Karya Akhir:

Pengaruh Sikap Konsumen Ritel pada Promosi Penjualan Terhadap Perilaku
Pembelian Impulsif

Telah dipertahankan di hadapan sidang Penguji Skripsi Program Sarjana
Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Indonesia, pada Hari Kamis tanggal 12 Juni 2008.

Penguji Skripsi

Ketua Sidang,

Prof. Dr. Ferdinand D. Saragih, MA
NIP. 131 166 0869

Pembimbing,

Ixora Lundia, S.Sos., MS
NIP. 090 705 0244

Penguji Ahli,

Fatimah Muchtar, S.Sos., ME
NUP. 090 705 0245

Sekretaris Sidang,

Umanto Eko Prasetyo, S.Sos., M.Si

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas kekuatan, berkah, perlindungan dan limpahan kasih-Nya penyusunan skripsi ini dapat selesai dengan baik.

Penulisan skripsi ini bertujuan sebagai syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang ilmu administrasi. Adapun tema penelitian dalam skripsi ini adalah tentang pengaruh sikap konsumen pada promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Pemilihan topik dipilih penulis dikarenakan ada dua alasan: *pertama*, studi tentang perilaku pembelian impulsif sebagai salah satu tipe pembelian yang dilakukan konsumen masih sangat jarang dilakukan dikalangan mahasiswa Sarjana Administrasi Niaga. *Kedua*, harapannya adalah agar studi ini dapat memberikan sumbangan hasil bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Pada kesempatan ini perkenankan penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof.Dr. Bambang Shergi Laksmono, M.Sc., selaku Dekan FISIP UI
2. Prof. Dr. Eko Prasajo, Mag.rer.publ., selaku ketua Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI
3. Dr. Roy V. Salomo, M.Soc.Sc., selaku ketua program Sarjana Reguler Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI.
4. Ixora Lundia, MS, selaku pembimbing. Terima kasih banyak atas waktu luang, perhatian dan pengarahan selama penulis mengerjakan skripsi ini. Tak lupa, terima kasih untuk masa – masa kelas marketing yang menyenangkan, dan “perbincangan – perbincangan” di waktu senggang. *Merci beaucoup!*
5. Fatimah Muchtar ME, untuk kesediaannya meluangkan waktu untuk berdiskusi dan juga masukan – masukan yang membangun.
6. Dra. Effy Rusfian M.Si, untuk dukungan dan waktu yang disediakan bagi penulis untuk berdiskusi.

7. Usa Sutrisna (Alm) dan Esye Sutrisna, Papa dan Mama tercinta. Terimakasih atas cinta, doa, dan dukungan tanpa henti ... ini buat papa, buat mama nyusul ya, tesis doktoral nanti... hehehe ...
8. Caesar Esaputra, Marcella dan Marco Mamengko, Adik – adik hebat, terimakasih sudah mendukung dan memberikan semangat kepada penulis.
9. Rahmat Azizil Hakim, *my unexpected surprise, thank you for believing in me..*
10. Bpk.Moh Iswanto, Bpk. Dionne Ardiono, Bpk. Bahari, dan pihak manajemen Giant Hypermarket Plaza Semanggi. Terimakasih banyak atas bantuannya ketika penulis mengumpulkan data.
11. Teman – teman hore, Jinitya, Ayu, Manda, Ima, Aya, Sasha, Chica, Thomas, Bias, Za, Nyu, Kiki, Dika, Blak, Fian, *our silly laughs always makes my college days brighter...* terimakasih yaaaa...
12. Nuy, Dyan, Anggun, Meiska, Rizka, Diza, Nisa, Dila, Adi, dan teman – teman terdekat Al-Izhar angkatan 7 lainnya .. tak pernah lepas, jauh dimata dekat dihati, hehehe.. terimakasih atas semangat dan *support* kepada penulis.
13. Rika, April untuk diskusi – diskusi dan telepon tengah malamnya, Puput untuk no.telp keramatnya, juga kepada seluruh teman – teman kelas marketing niaga 2004, Indit, Pamela, Dyah, Vera, Indah, Yeyen, Aste, Dwi, Brisman, Meity, Nurika, terimakasih banyak untuk kebersamaan kita ..
14. Teman – teman administrasi 2004, khususnya niaga 2004... *u're the best! =)*
15. Tak lupa penulis berterima kasih setulus-tulusnya kepada semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu – persatu, tanpa bantuan mereka skripsi ini tidak akan pernah rampung.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis membuka diri seluas – luasnya atas segala saran, masukan, dan kritikan yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang memerlukannya.

Depok, Juni 2008

Penulis

viii

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iv
LEMBAR PESETUJUAN SKRIPSI	v
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Permasalahan	5
I.3 Tujuan Penelitian	6
I.4 Signifikansi Penelitian	6
I.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN	
II.1 Tinjauan Pustaka	8
II.2 Konstruksi Model Teoritis	10
II.2.1 Komunikasi Pemasaran	10
II.2.2 Promosi Penjualan	14
II.2.3 Pembentukan Sikap Konsumen	20
II.2.4 Perilaku Konsumen	23
II.2.4.1 Pengambilan Keputusan Konsumen	23
II.2.4.2 Perilaku Pembelian Impulsif	25
II.3 Model Analisis	28
II.4 Hipotesis.....	29
II.5 Operasionalisasi Konsep	29
II.6 Metode Penelitian	32
II.6.1 Pendekatan Penelitian	32
II.6.2 Jenis/Tipe Penelitian	34
II.6.3 Teknik Pengumpulan Data.....	35
II.6.4 Populasi dan Sampel	36
II.6.5 Teknik Analisa Data	37
II.6.6 Keterbatasan Penelitian	40

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

III.1 Sejarah Umum Hero Supermarket	42
III.2 Sejarah Giant Hypermarket	42
III.3 Promosi Penjualan Giant Hypermarket	44
III.4 Program Pembelian dengan Pembelian (PdP).....	45

BAB IV. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

IV.1 Pembahasan Hasil Pre Test	46
IV.1.1 Validitas Masing-Masing Dimensi Penelitian.....	46
IV.1.2 Validitas Indikator Pengukuran.....	47
IV.1.3 Reliabilitas Dimensi Penelitian	52
IV.1.4 Validitas dan Reliabilitas Pasca Pre Test	52
IV.2 Pembahasan Statistik Deskriptif	57
IV.2.1 Karakteristik Responden	57
IV.2.1.1 Jenis Kelamin Responden	57
IV.2.1.2 Usia Responden	58
IV.2.1.3 Pendidikan Terakhir Responden	59
IV.2.1.4 Pekerjaan Responden	60
IV.2.1.5 Pertanyaan Saringan Responden.....	61
IV.2.1.6 Rata – Rata Pengeluaran Responden di Giant Hypermarket.....	62
IV.2.2 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel.....	63
IV.2.2.1 Variabel Sikap pada Promosi Penjualan	64
IV.2.2.1.1 Dimensi Kognitif	64
IV. 2.2.1.2 Dimensi Afektif	70
IV.2.2.1.3 Dimensi Konatif	77
IV.2.2.2 Variabel Perilaku Pembelian Impulsif	84
IV.2.2.2.1 Dimensi <i>Spontaneity</i>	85
IV.2.2.2.2 Dimensi <i>Power, Compulsion, and Intensity</i>	90
IV.2.2.2.3 Dimensi <i>Excitement and Stimulation</i>	94
IV.2.2.2.4 Dimensi <i>Disregard for Consequences</i>	98
IV.3 Pembahasan Statistik Inferensial	103
IV.4 Implikasi Manajerial	110

BAB V PENUTUP

V.1. Simpulan	114
V.2. Rekomendasi	115
DAFTAR PUSTAKA	116
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	123

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Toko Retail Grocery di Indonesia	2
Tabel II.1 Operasionalisasi Konsep	31
Tabel II.2 Ukuran Validitas	40
Tabel IV.1 Pengukuran K-M-O Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphericity, dan Nilai Variansi Tiap Dimensi Penelitian	47
Tabel IV.2 Validitas Indikator Pengukuran	48
Tabel IV.3 Ukuran Reliabilitas Dimensi Pengukuran	52
Tabel IV.4 Pengukuran K-M-O Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphericity, dan Nilai Variansi Tiap Dimensi Penelitian Pasca Pre Test	53
Tabel IV.5 Validitas Indikator Pengukuran Pasca Pre Test	53
Tabel IV.6 Ukuran Reliabilitas Dimensi Pengukuran Pasca Pre Test	56
Tabel IV.7 Model Summary Model Penelitian Sikap pada Promosi Penjualan dengan Perilaku Pembelian Impulsif	106
Tabel IV.8 Uji Anova Model Penelitian Sikap pada Promosi Penjualan dengan Perilaku Pembelian Impulsif	108
Tabel IV.9 Koefisien Regresi	109

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Bauran Komunikasi Pemasaran	12
Gambar II.2 Jenis – Jenis Aktivitas Promosi Penjualan	17
Gambar II.3 Model Sikap Tiga Komponen	22
Gambar IV.1 Jenis Kelamin Responden	58
Gambar IV.2 Usia Responden	59
Gambar IV.3 Pendidikan Terakhir Responden	60
Gambar IV.4 Pekerjaan Responden	61
Gambar IV.5 Pertanyaan Saringan	62
Gambar IV.6 Rata – Rata Pengeluaran Responden Ketika Berbelanja di Giant Hypermarket	63
Gambar IV.7 Saya Mengetahui Adanya Program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket	65
Gambar IV.8 Saya Mengetahui Produk yang Termasuk Dalam Program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket	66
Gambar IV.9 Saya Melihat Rak Khusus Program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket	67
Gambar IV.10 Saya Mengetahui Mekanisme Program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket	68
Gambar IV.11 Saya Melihat Brosur Program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket	69
Gambar IV.12 Menurut Saya Program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket menarik	71
Gambar IV.13 Menurut Saya Produk yang Ditawarkan pada Program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket menarik	72
Gambar IV.14 Program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket Sesuai Keinginan Saya	73
Gambar IV.15 Program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket Sesuai Kebutuhan Saya	74
Gambar IV.16 Saya Mencari Program Promosi Seperti Program Pembelian dengan Pembelian (PdP) yang ada pada Giant Hypermarket	75
Gambar IV.17 Saya Merasa Dapat Melakukan Penghematan Apabila Saya Berpartisipasi pada Program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket	76
Gambar IV.18 Saya Mengambil Brosur Program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket	78
Gambar IV.19 Saya Mencari Informasi Lebih Lanjut Tentang Program	79

	Pembelian dengan Pembelian (PdP) kepada karyawan Giant Hypermarket	
Gambar IV.20	Saya Mengikuti Program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket	81
Gambar IV.21	Saya Memaksimalkan Pembelanjaan Saya di Giant Hypermarket Agar Dapat Membeli Sebanyak – Banyaknya Produk yang Dipromosikan Pada Program Pembelian dengan Pembelian (PdP)	82
Gambar IV.22	Saya Membeli Lebih Dari Satu Produk yang Dipromosikan Pada Program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket	83
Gambar IV.23	Saya Melakukan Pembelian Beberapa Produk Tertentu di Giant Hypermarket Secara Tiba – Tiba	85
Gambar IV.24	Pembelian Beberapa Produk Tertentu yang Saya Lakukan di Giant Hypermarket Terjadi Secara Tidak Terduga	86
Gambar IV.25	Untuk Beberapa Produk Tertentu, Saya Tidak Berpikir Panjang Ketika Melakukan Pembelian di Giant Hypermarket	88
Gambar IV.26	Saya Melakukan Pembelian Setelah Melihat Stimulasi Visual yang Terdapat di Giant Hypermarket	89
Gambar IV.27	Saya Tidak Ingin Menunda Pembelian Beberapa Produk Tertentu yang Saya Lakukan di Giant Hypermarket	91
Gambar IV.28	Tidak Ada Hal yang Dapat Menahan Saya untuk Melakukan Pembelian di Giant Hypermarket	92
Gambar IV.29	Ketika Ingin Melakukan Pembelian untuk Beberapa Produk Tertentu di Giant Hypermarket, Saya Menganggap Hal – Hal Lain Menjadi Tidak Penting	93
Gambar IV.30	Timbul Dorongan yang Tiba-tiba untuk Melakukan Pembelian Terhadap Beberapa Produk Tertentu Ketika Saya Berada di Giant Hypemarket	95
Gambar IV.31	Timbul Keinginan yang Kuat untuk Melakukan Pembelian Terhadap Beberapa Produk Tertentu Ketika Saya Berada di Giant Hypermarket	96
Gambar IV.32	Saya Merasa Senang Ketika Timbul Rasa Ingin Melakukan Pembelian di Giant Hypermarket	97
Gambar IV.33	Saya Tidak Bisa Mencegah Keinginan untuk Melakukan Pembelian Terhadap Beberapa Produk Tertentu di Giant Hypermarket	99
Gambar IV.34	Saya Tidak Memikirkan Secara Mendalam Konsekuensi Dari Pembelian yang Saya Lakukan di Giant Hypermarket	100

Gambar IV.35	Saya Tidak Khawatir Apabila Pembelian Terhadap Beberapa Produk Tertentu yang Saya Lakukan di Giant Hypermarket Membawa Dampak Negatif	101
Gambar IV.36	Menurut Saya, Dampak Negatif yang Mungkin Terjadi Karena Pembelian yang Saya Lakukan di Giant Hypermarket Tidaklah Penting	102
Gambar IV.37	Kurva Histogram	105
Gambar IV.38	Normal P-Plot of Regression Standardized Residual	106



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Variabel View SPSS 15.0

Lampiran 3. Hasil Pretest

Lampiran 4. Hasil Pengukuran Validitas dan Reliabilitas Pasca Pretest

Lampiran 5. Karakteristik Responden

Lampiran 6. Statistik Deskriptif

Lampiran 7. Hasil Regresi Linier

Lampiran 8. Transkrip Wawancara

Lampiran 9. Brosur Program Pembelajaran dengan Pembelajaran (PdP)