



UNIVERSITAS INDONESIA

HUBUNGAN ANTARA *CONSUMER INFORMATION EXPOSURE, PRODUCT KNOWLEDGE, DAN IMPULSE PURCHASING BEHAVIOR* TERHADAP MINUMAN *READY TO DRINK (RTD)* DI INDONESIA

TESIS

**BRAHMANTI PRAMESWARI
0806432341**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
DESEMBER 2009**



UNIVERSITAS INDONESIA

HUBUNGAN ANTARA *CONSUMER INFORMATION EXPOSURE, PRODUCT KNOWLEDGE, DAN IMPULSE PURCHASING BEHAVIOR* TERHADAP MINUMAN *READY TO DRINK (RTD)* DI INDONESIA

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

**BRAHMANTI PRAMESWARI
0806432341**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
DESEMBER 2009**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Brahmani Prameswari

NPM : 0806432341

Tanda Tangan :





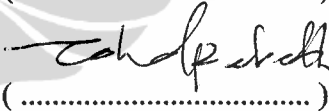
Tanggal : 16 Desember 2009

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Brahmanti Prameswari
NPM : 0806432341
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Hubungan Antara *Consumer Information Exposure, Product Knowledge, Dan Impulse Purchasing Behavior* Terhadap Minuman *Ready To Drink (RTD)* Di Indonesia

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prof. Dr. Sofjan Assauri ()
Penguji : Dr. Nurdin Sobari, MM., CAAE ()
Penguji : John Daniel Rembeth, MBA ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 29 Desember 2009

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis haturkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, Penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada masa penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi Penulis untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Prof. Dr. Sofjan Assauri, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan Penulis dalam penyusunan tesis;
- (2) Dr. Bambang Wiharto, yang turut membimbing dalam penyusunan metodologi penelitian;
- (3) Orang tua dan keluarga; Bapak, Mama, Mba Anggi, Dimas, dan Dek Dita yang banyak memberikan dukungan material dan moral;
- (4) Aiky Nugraha, Fredrik, Harviawan, Dina Prawinantya, Anggie Ayuningtyas, dan Moh. Abdul Ghafur yang memberi banyak masukan dalam berdiskusi;
- (5) Seluruh mahasiswa MMUI kelas pagi angkatan 2008 dan seluruh responden yang telah membantu Penulis menyelesaikan tesis ini.

Akhir kata, Penulis mendoakan semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Besar harapan Penulis agar tesis ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Salemba, 16 Desember 2009

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Brahmani Prameswari
NPM : 0806432341
Program Studi: Magister Manajemen
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Tesis

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Hubungan Antara *Consumer Information Exposure, Product Knowledge, Dan Impulse Purchasing Behavior* Terhadap Minuman *Ready To Drink (RTD)* Di Indonesia

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 16 Desember 2009
Yang menyatakan



(Brahmani Prameswari)

ABSTRAK

Nama : Brahmanti Prameswari
Program Studi: Magister Manajemen
Judul : Hubungan Antara *Consumer Information Exposure, Product Knowledge, Dan Impulse Purchasing Behavior* Terhadap Minuman *Ready To Drink* (RTD) Di Indonesia

Tesis ini meneliti tentang pengaruh informasi (misalnya iklan) yang disampaikan melalui televisi terhadap kecenderungan terjadinya pembelian impulsif. Semakin banyak iklan tentu diharapkan akan semakin banyak pula pembelian impulsifnya. Namun di dalam teori juga disebutkan bahwa semakin tinggi informasi yang diberikan akan menyebabkan semakin tinggi pula pengetahuan konsumen akan produk tersebut, dan pengetahuan produk akan membuat konsumen menjadi pembeli yang rasional (bukan impulsif). Dengan menggunakan informasi sebagai variabel independen, pengetahuan produk sebagai variabel *intervening*, dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen (serta ditambahkan dengan empat variabel kontrol yaitu gender, usia, kesensitifan harga, dan kecenderungan pada promosi), hasil dari penelitian ini ternyata memperlihatkan bahwa tidak ada hubungan apapun diantara ketiga variabel yang diujikan. Beberapa hal yang dapat dianalisis mengenai penolakan hipotesis itu antara lain disebabkan oleh adanya perbedaan tipe produk dan profil responden yang diteliti.

Kata Kunci:

Informasi, Pengetahuan Produk, Pembelian Impulsif, Minuman Siap Saji

ABSTRACT

Name : Brahmanti Prameswari
Study Program : Magister Management
Title : Relationship Between Consumer Information Exposure,
Product Knowledge, And Impulse Purchasing Behavior
toward Ready To Drink (RTD) beverages In Indonesia

This thesis examined the influence of information exposure (example: advertising) delivered via television to the likelihood of impulse purchasing behavior. More and more ads are expected of the more impulsive purchases. But in theory also says that the higher the information given will cause the higher the consumer's knowledge of these products, and knowledge will make consumer products into a rational buyer (not impulsive). By using the information as an independent variable, product knowledge as intervening variables, and impulse purchasing behavior as the dependent variable (and added to the four control variables of gender, age, price consciousness, and deal proneness), the results of this study was to show that there is no relationship Any of the three variables tested. Some things that can be analyzed on the rejection of the hypothesis that among other things due to the differences in product type and profile of respondents in the study.

Keywords:

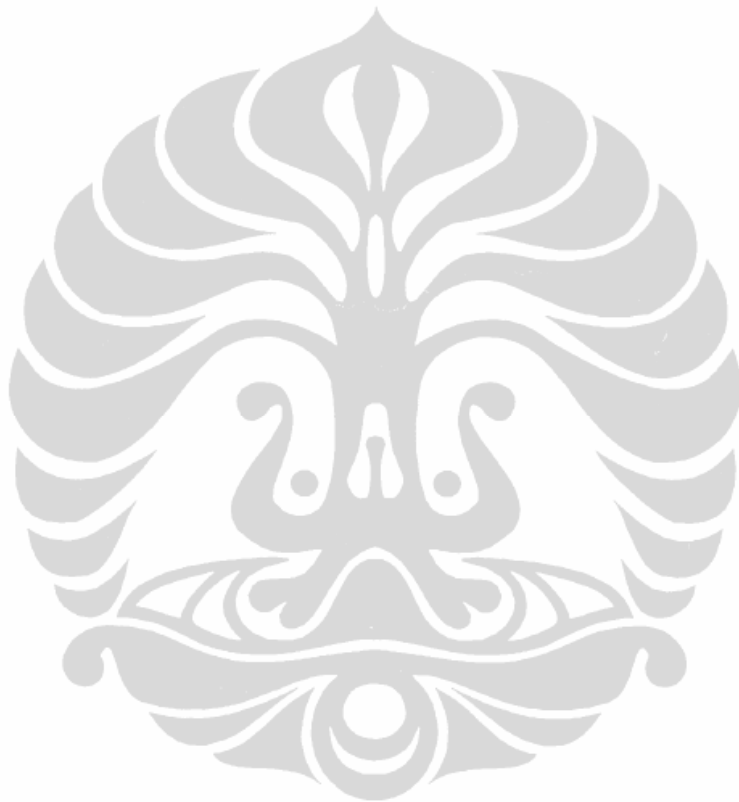
Information Exposure, Product Knowledge, Impulse Purchasing Behavior, Ready To Drink (RTD) Beverages

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK (Indonesia)	vi
ABSTRACT (English)	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	5
2. LANDASAN TEORI	8
2.1 Hubungan antara <i>Information Exposure</i> , <i>Product Knowledge</i> , dan <i>Purchase Intention</i>	8
2.2 Komunikasi Pemasaran dan Kaitannya dengan <i>Information Exposure</i>	9
2.2.1. Definisi	9
2.2.2. Bauran Komunikasi Pemasaran	9
2.2.3. Pemilihan Alat Komunikasi Pemasaran	10
2.2.4. Pemilihan Media Komunikasi Pemasaran	12
2.2.5. Pendekatan Respon Kognitif	15
2.3 <i>Product Knowledge</i>	16
2.3.1. Perilaku Konsumen	16
2.3.2. <i>Involvement</i>	17
2.3.3. <i>Means-End Involvement</i>	18
2.3.3.1. Produk sebagai kumpulan atribut	19
2.3.3.2. Produk sebagai kumpulan keuntungan	19
2.3.3.3. Produk sebagai alat pemuas nilai	20
2.3.4. Tingkatan <i>Product Knowledge</i>	20
2.4 <i>Impulse Buying</i> Sebagai Bentuk Dari <i>Behavior</i>	22
2.4.1. Definisi	22
2.4.2. Proses Keputusan Pembelian <i>Impulse Buying</i>	22
2.4.3. Klasifikasi <i>Impulse Buying</i>	23
2.4.4. Faktor yang mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	24

3. GAMBARAN UMUM INDUSTRI MINUMAN <i>READY TO DRINK</i> (RTD) DI INDONESIA	28
3.1 Definisi Minuman <i>Ready To Drink</i> (RTD)	28
3.2 Produk Minuman <i>Ready To Drink</i> (RTD)	28
3.3 Bisnis Minuman <i>Ready To Drink</i> (RTD)	29
3.4 Industri Minuman <i>Ready To Drink</i> (RTD).....	30
3.5 Belanja Iklan Perusahaan Minuman <i>Ready To Drink</i> (RTD)	32
4. METODOLOGI PENELITIAN	34
4.1 Model dan Hipotesis	34
4.1.1. Model	34
4.1.2. Hipotesis	35
4.2 Desain Penelitian	35
4.2.1. Tipe Data	36
4.2.2. Jenis Penelitian	36
4.2.2.1. Exploratori	36
4.2.2.2. Deskriptif	37
4.2.3. Metode Penelitian	38
4.3 Kuesioner	39
4.3.1. Format Kuesioner	39
4.3.2. Struktur Kuesioner	40
4.3.3. Pre-Test Kuesioner	41
4.4 Sampel	42
4.4.1. Populasi	42
4.4.2. Teknik Pengambilan Sampel	42
4.4.3. Jumlah Sampel	42
4.5 Metode Analisis	43
4.5.1. Analisis Deskriptif	43
4.5.2. Analisis Inferensial	43
4.5.2.1. Uji Validitas	43
4.5.2.2. Uji Reliabilitas	45
4.5.2.3. Uji Korelasi	45
4.5.2.4. Uji Hierarchical Multiple Regression	46
5. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	48
5.1 Analisis Deskriptif	48
5.1.1. Karakteristik Demografi Responden	48
5.1.2. Perilaku Responden	51
5.2 Analisis Inferensial	54
5.2.1. Uji Validitas	55
5.2.2. Uji Reliabilitas	59
5.2.3. Uji Korelasi	60
5.2.4. Uji <i>Hierarchical Multiple Regression</i>	63
5.3 Pembahasan	68
5.4 Keterbatasan Penelitian	76

6. KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
6.1 Kesimpulan	76
6.2 Saran	77
DAFTAR REFERENSI	80
LAMPIRAN	82



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	<i>Consumer-oriented markets vs Business-oriented markets</i>	10
Tabel 2.2	Foot Cone & Belding (FCB) <i>Grid</i>	11
Tabel 2.3	Tingkatan <i>Product Knowledge</i>	21
Tabel 3.1	Produk Minuman <i>Ready To Drink</i> (RTD)	28
Tabel 3.2	Perusahaan di Bisnis Minuman <i>Ready To Drink</i> (RTD)	29
Tabel 3.3	Perkiraan <i>Market Size</i> Produk Makanan dan Minuman di Indonesia	31
Tabel 5.1	Statistik Deskriptif (Konstruk <i>Information Exposure</i>)	52
Tabel 5.2	Statistik Deskriptif (Konstruk <i>Product Knowledge</i>)	52
Tabel 5.3	Statistik Deskriptif (Konstruk <i>Price Consciousness</i>)	53
Tabel 5.4	Statistik Deskriptif (Konstruk <i>Deal Proneness</i>)	53
Tabel 5.5	Statistik Deskriptif (Konstruk <i>Impulse Purchasing Behavior</i>)	54
Tabel 5.6	Ringkasan Hasil Uji Validitas	55
Tabel 5.7	Nilai Komunalitas (Konstruk <i>Price Consciousness</i>)	56
Tabel 5.8	Nilai Komunalitas (Konstruk <i>Deal Proneness</i>)	57
Tabel 5.9	Ringkasan Hasil Uji Validitas (Ulangan)	57
Tabel 5.10	Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 5.11	Hasil Uji Korelasi (<i>Exposure & Knowledge Terhadap Impulse</i>).....	61
Tabel 5.12	Hasil Uji Korelasi <i>Price & Deal</i> terhadap <i>Impulse</i> (Korelasi Pearson)	62
Tabel 5.13	Hasil Uji Korelasi <i>Gender & Age</i> terhadap <i>Impulse</i> (Korelasi Kendall).....	62
Tabel 5.14	Hasil <i>Hierarchical Multiple Regression</i> (<i>Exposure</i> terhadap <i>Impulse</i>).....	64
Tabel 5.15	Hasil <i>Hierarchical Multiple Regression</i> (<i>Knowledge</i> terhadap <i>Impulse</i>).....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Hubungan antara <i>Consumer Information Exposure</i> , <i>Product Knowledge</i> , dan <i>Purchase Intention</i>	8
Gambar 2.2	Bauran Komunikasi Pemasaran	9
Gambar 2.3	Model Dari Respon Kognitif	15
Gambar 2.4	Model Dasar Pengambilan Keputusan Konsumen	16
Gambar 2.5	<i>Means-Ends Basis</i> untuk <i>Involvement</i>	18
Gambar 3.1	Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia	30
Gambar 4.1	Model Penelitian	35
Gambar 5.1	Komposisi Jenis Kelamin Responden	48
Gambar 5.2	Komposisi Usia Responden	49
Gambar 5.3	Komposisi Tingkat Pendidikan Responden	50
Gambar 5.4	Komposisi Pekerjaan Responden	50
Gambar 5.5	Komposisi Pengeluaran Responden Untuk Konsumsi	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	<i>Media Characteristic</i>	82
Lampiran 2	Peta Persaingan Di Bisnis Minuman	83
Lampiran 3	Hasil Uji Faktor Analisis	87
Lampiran 4	Hasil Uji Faktor Analisis (Ulangan)	95
Lampiran 5	Kuesioner	98
Lampiran 6	Transkrip Wawancara Responden 1	102
Lampiran 7	Transkrip Wawancara Responden 2	104
Lampiran 8	Transkrip Wawancara Responden 3	106
Lampiran 9	Transkrip Wawancara Responden 4	108
Lampiran 10	Transkrip Wawancara Responden 5	110

