



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH DAYA TARIK *POINT OF PURCHASE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULS  
PRODUK MINUMAN BERKARBONASI  
(Studi Pada Pengunjung Carrefour MT Haryono)**

**SKRIPSI**

**DEWANTO TRIAJI**

**0706286621**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA  
KEKHUSUSAN PEMASARAN  
DEPOK  
JANUARI, 2012**

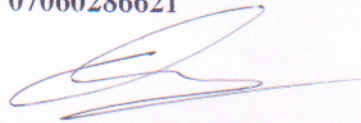
## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Dewanto Triaji

NPM : 07060286621

Tanda Tangan :



Tanggal : 11 Januari 2012

## HALAMAN PENGESAHAN

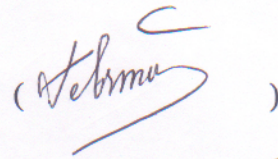
Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Dewanto Triaji  
NPM : 0706286621  
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga  
Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik *Point of Purchase* Terhadap Keputusan Pembelian Impuls Produk Minuman Berkarbonasi (Studi Pada Pengunjung Carrefour MT Haryono)


Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Reguler pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

## DEWAN PENGUJI


Pembimbing : Dra. Febrina Rosinta, M.Si

(  )

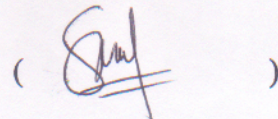
Penguji : Ixora Lundia Suwaryono, S.Sos, M.S

(  )

Ketua Sidang : Drs. Pantius Drahen Soeling, M.Si

(  )

Sekretaris Sidang : Nurul Safitri, S.Sos, M.A

(  )

Ditetapkan di : FISIP Universitas Indonesia, Depok  
Tanggal : 11 Januari 2012

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, Segala puji syukur bagi Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Program Studi Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari dalam perjalanan masa perkuliahan sampai dengan pencapaian akhir ini telah banyak pihak yang membantu dan mendukung melalui berbagai cara. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

- 1) Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, Msc selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
- 2) Prof. Dr. Irfan Ridwan Maksum, M.Si selaku Ketua Program Sarjana Reguler Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
- 3) Ixora Lundia Suwaryono, S.Sos., MS selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
- 4) Dra. Febrina Rosinta, M.Si selaku pembimbing skripsi. Terima kasih atas bimbingan, arahan, saran, kritik, dan nasehat yang telah Ibu berikan serta waktu yang telah Ibu luangkan dari awal masa bimbingan ketika penulis masih sering membuat Ibu kesal hingga terselesaikannya skripsi ini. Maaf jika hasilnya mungkin masih jauh dari yang Ibu harapkan.
- 5) Untuk Bapak dan Ibu yang tidak pernah berpaku tangan demi kebahagiaan anak-anaknya, terima kasih atas doa yang tak henti-henti untuk anaknya, terima kasih untuk segala nasihat, motivasi dan dukungan moril. Untuk kakak yang selalu memberi dukungan dan masukkan pada adiknya ini. Terimakasih keluargaku, semoga skripsi ini mampu menjadi jawaban setiap tetes keringat, air mata dan doa kalian.

- 6) Untuk Asri Hafnolia, terimakasih untuk tularan semangat, dukungan, motivasi serta bantuannya kapanpun dan di manapun penulis membutuhkannya. Semoga perjuangan bersama ini akan berbuah indah pada waktunya.
- 7) Untuk Tphy dan Akew, terima kasih untuk keikhlasan dan pengorbanan kalian dalam membantu penulis dalam kegiatan akademis maupun non-akademis selama masa perkuliahan.
- 8) Sahabat-sahabat 'TeBe' Ayip, Bobby, Blek, Bowo, Cenges, Jarwo, Tinton, Teling, Ubot, Wisnu, Bombom, Elvis, Fajar, Areng, Welly. Terimakasih sudah membuat masa perkuliahan mampu dikenang sebagai salah satu masa terindah dalam hidup.
- 9) Rekan-rekan HMADM 2010. Terima kasih untuk perjuangan tak kenal lelah kalian. Semoga kalian semakin bermanfaat untuk orang banyak, kalian luar biasa.
- 10) Semua teman Administrasi 2007 yang selalu membuat hari-hari kuliah begitu menyenangkan. Perjuangan bersama kalian di masa kuliah, magang, dan proses skripsi ini tak akan saya lupa. Terimakasih teman-teman atas bantuan dan masukannya untuk penyelesaian skripsi ini.
- 11) Mbak ina, mas manto, mas muhayar, mba nur, mas aziz dan seluruh staff jurusan Ilmu Administrasi, staf MBRC FISIP UI, dan staf administrasi FISIP UI yang selalu membantu mahasiswa dalam segala urusannya.

Akhir kata saya sangat berharap Allah SWT memberikan rahmat dan berkah-Nya kepada mereka semua yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan Ilmu.

Depok, Januari 2012

Dewanto Triaji

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

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

Nama : Dewanto Triaji  
NPM : 0706286621  
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga  
Departemen : Ilmu Administrasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis karya : Skripsi

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

Pengaruh Daya Tarik *Point of Purchase* Terhadap Keputusan Pembelian Impuls Produk Minuman Berkarbonasi (Studi Pada Pengunjung Carrefour MT Haryono)

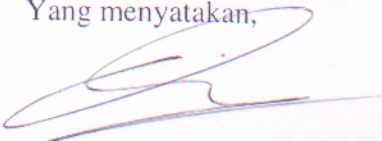
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 11 Januari 2012

Yang menyatakan,



( Dewanto Triaji )

vi

Universitas Indonesia



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

### ABSTRAK

**Nama : Dewanto Triaji (0706286621)**  
**Program Studi : Administrasi Niaga**  
**Judul : Pengaruh Daya Tarik *Point of Purchase* Terhadap Keputusan Pembelian Impuls Produk Minuman Berkarbonasi (Studi Pada Pengunjung Carrefour MT Haryono)**

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.

Kata Kunci:

Daya Tarik *Point of Purchase*, Keputusan Pembelian Impuls



UNIVERSITY OF INDONESIA  
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES  
DEPARTEMENT OF ADMINISTRATIVE SCIENCE  
UNDERGRADUATE PROGRAM

### ABSTRACT

**Name : Dewanto Triaji (0706286621)**  
**Study Program : Business Administration**  
**Title : The Effect of Point of Purchase Attractions Toward  
Impulse Buying Carbonated On Beverage Products (A  
Study On Visitors of Carrefour MT Haryono)**

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.

Key words:

Point of Purchase Attractions, Impulse Buying



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH .....	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GRAFIK .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pokok Permasalahan .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Signifikansi Penelitian .....	12
1.5 Sistematika Penulisan .....	12
1.6 Batasan Penelitian .....	14
<b>BAB II KERANGKA TEORI</b>	
2.1 Tinjauan Pustaka .....	15
2.2 Konstruksi Model Teoritis .....	18
2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	18
2.2.2 <i>Point of Purchase</i> .....	19
2.2.2.1 Fungsi Pelaksanaan <i>Point of Purchase</i> .....	22
2.2.2.2 Daya Tarik <i>Point of Purchase</i> .....	23
2.2.3 Pembelian Impuls .....	25
2.2.3.1 Pengertian Pembelian Impuls .....	27
2.2.3.2 Elemen Pembelian Impuls .....	28
2.2.3.3 Tipe-tipe Pembelian Impuls .....	29
2.2.3.4 Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impuls .....	30
2.3 Model Analisis .....	33
2.4 Hipotesis .....	33
2.5 Operasionalisasi Konsep .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Metode Penelitian .....	39
3.1.1 Pendekatan Penelitian .....	39
3.1.2 Jenis Penelitian .....	40

	3.1.2.1 Berdasarkan Tujuan Penelitian .....	40
	3.1.2.2 Berdasarkan Manfaat Penelitian .....	40
	3.1.2.3 Berdasarkan Dimensi Waktu .....	40
	3.1.3 Teknik Pengumpulan Data .....	41
	3.1.4 Populasi dan Sampel .....	41
	3.1.4.1 Populasi .....	42
	3.1.4.2 Sampel .....	42
3.2	Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	43
	3.2.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	43
	3.2.2 Analisis Statistik Inferensial .....	45
	3.2.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	46
	3.2.2.2 Pembahasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	48
	3.2.2.2.1 Uji Validitas .....	48
	3.2.2.2.2 Uji Reliabilitas .....	53
	3.2.2.3 Analisis Regresi .....	57
3.3	Keterbatasan Penelitian .....	58
<b>BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b>		
4.1	Pembahasan Statistik Deskriptif Penelitian .....	59
	4.1.1 Karakteristik Responden .....	60
	4.1.2 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel .....	64
	4.1.2.1 Variabel Daya Tarik <i>Point of Purchase</i> .....	64
	4.1.2.2 Variabel Keputusan Pembelian Impuls .....	87
4.2	Analisis Regresi Berganda .....	99
	4.2.1 Pembahasan Hipotesis Utama Penelitian .....	102
	4.2.2 Pembahasan Hipotesis Turunan Penelitian .....	103
4.3	Implikasi Manajerial .....	105
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Simpulan .....	107
5.2	Saran .....	107

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR TABEL

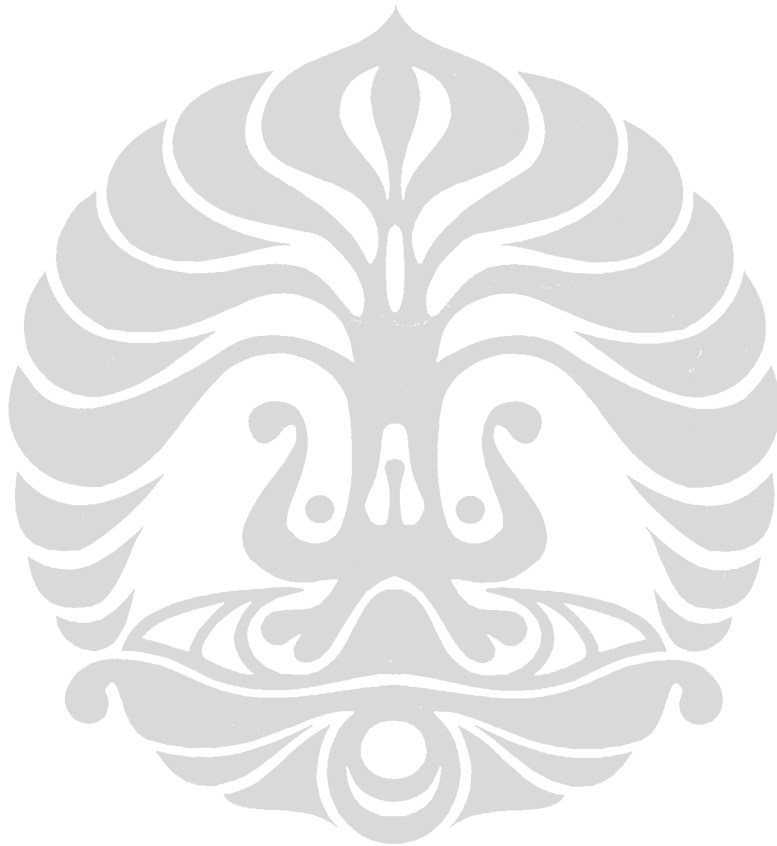
Tabel 1.1	Omset Peritel <i>Hypermarket</i> , 2008.....	8
Tabel 2.1	Penelitian berkaitan dengan daya tarik <i>point of purchase</i> dan pembelian impuls .....	15
Tabel 2.2	Operasionalisasi Konsep .....	34
Tabel 3.1	Pembagian Kelas Analisis Deskriptif <i>Mean</i> .....	45
Tabel 3.2	Ukuran Validitas .....	46
Tabel 3.3	Pengukuran KMO <i>Measure of Sampling Adequacy</i> , <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> , dan <i>Total Variance Explained</i> .....	49
Tabel 3.4	Pengukuran <i>Anti-Image</i> dan <i>Factor Loading</i> .....	51
Tabel 3.5	Uji Reliabilitas Dimensi Penelitian .....	54
Tabel 3.6	Operasionalisasi Konsep Hasil Uji Validitas dan Realibilitas .....	54
Tabel 4.1	<i>Mean</i> Dimensi Daya Tarik Pesan <i>Point of Purchase</i> Sub Dimensi Daya Tarik Rasional .....	65
Tabel 4.2	<i>Mean</i> Dimensi Daya Tarik Pesan <i>Point of Purchase</i> Sub Dimensi Daya Tarik Emosional .....	68
Tabel 4.3	<i>Mean</i> Dimensi Daya Tarik Pesan <i>Point of Purchase</i> Sub Dimensi Daya Tarik Moral .....	70
Tabel 4.4	<i>Mean</i> Dimensi Daya Tarik Visual <i>Point of Purchase</i> Sub Dimensi Desain .....	73
Tabel 4.5	<i>Mean</i> Dimensi Daya Tarik Visual <i>Point of Purchase</i> Sub Dimensi Ukuran dan Bentuk .....	75
Tabel 4.6	<i>Mean</i> Dimensi Daya Tarik Visual <i>Point of Purchase</i> Sub Dimensi Warna .....	78
Tabel 4.7	<i>Mean</i> Dimensi Daya Tarik Visual <i>Point of Purchase</i> Sub Dimensi Ilustrasi .....	80
Tabel 4.8	<i>Mean</i> Dimensi Daya Tarik Visual <i>Point of Purchase</i> Sub Dimensi Tata Letak .....	82
Tabel 4.9	<i>Mean</i> Dimensi Spontanitas .....	88
Tabel 4.10	<i>Mean</i> Dimensi Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas .....	90
Tabel 4.11	<i>Mean</i> Dimensi Kegairahan dan Stimulasi .....	92
Tabel 4.12	<i>Mean</i> Dimensi Ketidakpedulian Akan Akibat .....	94
Tabel 4.13	<i>Model Summary</i> Variabel Penelitian .....	100
Tabel 4.14	Tabel Anova <sup>b</sup> .....	102
Tabel 4.15	Tabel <i>Coefficients</i> .....	104

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	Jumlah Kunjungan, Besaran Belanja Per Kunjungan, dan Rata-rata Total Belanja Per Kunjungan .....	2
Grafik 1.2	Perilaku Belanja Konsumen di Toko Ritel Moderen .....	7
Grafik 4.1	Usia Responden .....	60
Grafik 4.2	Jenis Kelamin Responden .....	61
Grafik 4.3	Pendidikan Terakhir Responden .....	62
Grafik 4.4	Pengeluaran per Bulan Responden .....	63
Grafik 4.5	Histogram Frekuensi Dimensi Daya Tarik Pesan <i>Point of Purchase</i> Sub Dimensi Daya Tarik Rasional .....	66
Grafik 4.6	Histogram Frekuensi Dimensi Daya Tarik Pesan <i>Point of Purchase</i> Sub Dimensi Daya Tarik Emosional .....	69
Grafik 4.7	Histogram Frekuensi Dimensi Daya Tarik Pesan <i>Point of Purchase</i> Sub Dimensi Daya Tarik Moral .....	71
Grafik 4.8	Histogram Frekuensi Dimensi Daya Tarik Visual <i>Point of Purchase</i> Sub Dimensi Desain .....	74
Grafik 4.9	Histogram Frekuensi Dimensi Daya Tarik Visual <i>Point of Purchase</i> Sub Dimensi Ukuran dan Bentuk .....	76
Grafik 4.10	Histogram Frekuensi Dimensi Daya Tarik Visual <i>Point of Purchase</i> Sub Dimensi Warna .....	79
Grafik 4.11	Histogram Frekuensi Dimensi Daya Tarik Visual <i>Point of Purchase</i> Sub Dimensi Ilustrasi .....	81
Grafik 4.12	Histogram Frekuensi Dimensi Daya Tarik Visual <i>Point of Purchase</i> Sub Dimensi Tata Letak .....	83
Grafik 4.13	<i>Mean</i> Variabel Daya Tarik <i>Point of Purchase</i> .....	86
Grafik 4.14	Histogram Frekuensi Dimensi Spontanitas .....	89
Grafik 4.15	Histogram Frekuensi Dimensi Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas .....	91
Grafik 4.16	Histogram Frekuensi Dimensi Kegairahan dan Stimulasi .....	93
Grafik 4.17	Histogram Frekuensi Dimensi Ketidakpedulian Akan Akibat .....	95
Grafik 4.18	<i>Mean</i> Variabel Keputusan Pembelian Impuls .....	98

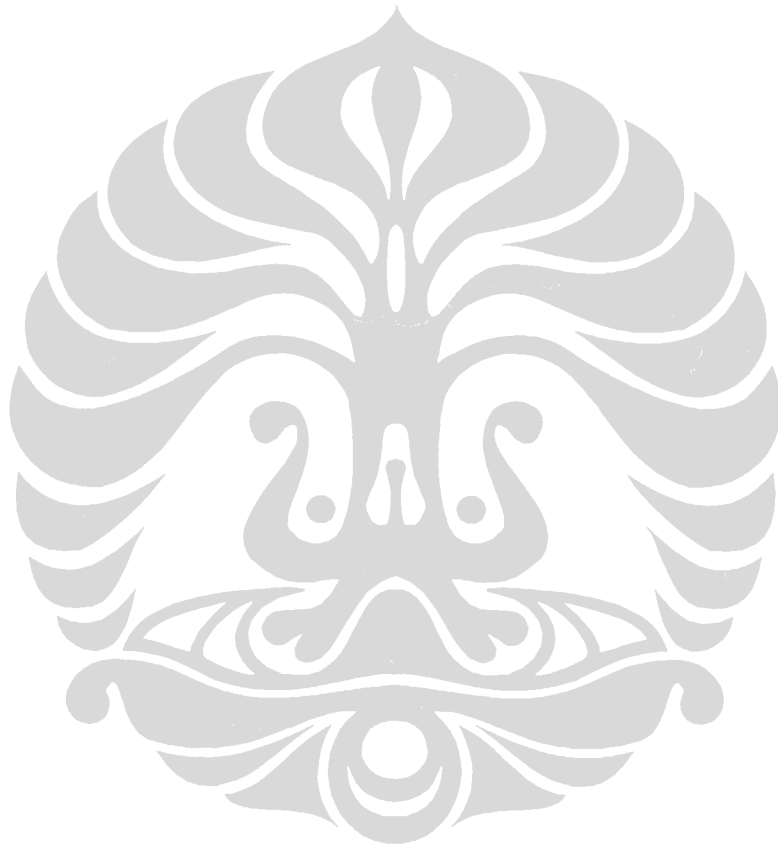
**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Model Analisis Penelitian ..... 34



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN
- Lampiran 2 OUTPUT SPSS VALIDITAS DAN RELIABILITAS PRE TEST
- Lampiran 3 OUTPUT SPSS STATISTIK DESKRIPTIF PENELITIAN
- Lampiran 4 OUTPUT SPSS ANALISIS REGRESI



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

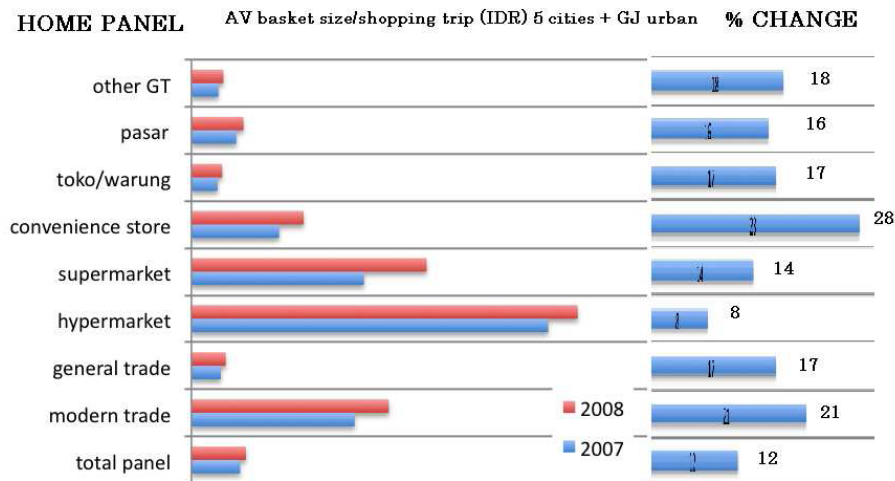
Globalisasi perekonomian merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, dimana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan batas teritorial negara. Ketika globalisasi ekonomi terjadi, batas-batas suatu negara akan menjadi kabur dan keterkaitan antara ekonomi nasional dengan perekonomian internasional akan semakin erat. Globalisasi perekonomian di satu pihak akan membuka peluang pasar produk dari dalam negeri ke pasar internasional secara kompetitif, sebaliknya juga membuka peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar domestik.

Seperti halnya bisnis ritel di Indonesia, pengaruh dari globalisasi menyebabkan banyak pengusaha ritel dari luar negeri dengan kemampuan kapital yang luar biasa melakukan aktifitasnya di Indonesia. Ada beberapa faktor yang mendorong globalisasi yang dilakukan para peritel internasional tersebut antara lain karena pasar domestik yang semakin dewasa/jenuh, sistem dan keahlian, dan hilangnya batas perdagangan (Utami, 2006).

Dengan semakin terbukanya peluang bisnis bagi pengusaha asing untuk berekspansi mengembangkan bisnis ritelnya di Indonesia, perkembangan usaha manufaktur, dan upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis ritel akan mengakibatkan tumbuhnya ritel moderen yang begitu pesat. Pertumbuhan gerai moderen yang begitu pesat ini memunculkan suatu fenomena baru bagi para pemasok produk, yaitu bahwa ritel kini telah berubah fungsinya bukan hanya sekedar tempat menyalurkan produk ke konsumen, kini juga menjadi industri tersendiri. Munculnya *outlet-outlet* baru merangsang pembeli untuk datang, dan memberikan lebih banyak pilihan bagi mereka. Sehingga ritel kini dianggap menjadi tempat yang strategis, untuk memasarkan barangnya secara tepat waktu, lokasi dan konsumen. Sehingga bagi produsen pasar inilah yang kemudian

harus mereka garap karena kemampuan ritel moderen mendatangkan konsumen sangat besar (Simatupang, 2007).

Meningkatnya jumlah *outlet* moderen menunjukkan semakin besarnya peluang bisnis ritel di Indonesia sekaligus juga menunjukkan semakin ketatnya persaingan di industri ini. Pesaing utama ritel moderen adalah toko ritel tradisional yang merupakan pesaing dari format yang berbeda namun menjual barang yang sama atau biasa disebut persaingan *intertype*. Pada masa resesi toko tradisional merupakan ancaman yang paling terasa oleh toko ritel moderen. Seperti yang diungkapkan oleh Susilo (2009) “Pada 2008 sebagian konsumen beralih dari toko moderen ke toko tradisional. Peralihan itu dianggap sebagai solusi uang ketat di dalam keluarga. Akibatnya, penjualan barang konsumen melalui toko tradisional meningkat sangat tinggi, 19,6%.”



**Grafik 1.1**  
**Jumlah Kunjungan, Besaran Belanja Per Kunjungan,**  
**dan Rata-rata Total Belanja Per Kunjungan**  
 Sumber: MIX 2009 berdasar data Nielsen Media Research.

Berdasarkan data Homepanel Nielsen di lima kota besar di Indonesia, angka penetrasi ke toko tradisional, jumlah kunjungan, besaran belanja per kunjungan, dan



rata-rata total belanja per rumah tangga, semuanya meningkat. Namun ada yang perlu dikhawatirkan oleh *hypermarket* karena berdasarkan gambar diatas menunjukkan konsumen berhati-hati dalam membelanjakan uangnya di *hypermarket*. Ini merupakan ancaman bagi bisnis berkonsep *hypermarket* karena pada masa resesi, konsumen mengurangi belanjanya di toko yang berformat besar ini. Apalagi persaingan ini tidak hanya pada perusahaan dengan format yang sama dan kompetisi dan kompetisi antara tipe ritel yang sama (*intratype*), namun persaingan yang dihadapi oleh *hypermarket* juga dengan tipe ritel yang berbeda (*intertype*).

Menanggapi hal tersebut, maka para pemasar harus melakukan strategi-strategi yang berkaitan dengan upayanya untuk dapat tetap bertahan hidup. Strategi yang paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar khususnya di toko ritel moderen adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen/pelanggan yang menjadi pasar sasaran di toko ritel moderen (*swalayan/self-service*). Karena pengetahuan tentang perilaku konsumen merupakan kunci dalam memenangkan persaingan di pasar.

Perilaku konsumen adalah hal yang sangat penting bagi pemasar. Oleh karena itu pemasar senantiasa mencari tahu dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen dapat dipahami melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang mempengaruhi kesadaran pembeli serta karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Dalam mengembangkan strategi pemasaran, pemasar dituntut kreatif dalam menciptakan penawaran yang menarik untuk mempengaruhi konsumen. Salah satu cara untuk menciptakan penawaran tersebut adalah promosi. Promosi merupakan proses penyampaian informasi dari penjual ke pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku konsumen.

Kegiatan promosi pada saat ini semakin berkembang. Pesatnya pertumbuhan promosi penjualan telah menciptakan situasi yang rumit dalam hal kegiatan promosi. Konsumen sudah mulai jenuh dengan obral-obral promosi, sehinggalan kupon dan media lain akan melemah kemampuannya dalam mendorong pembelian. Produsen

Universitas Indonesia

harus mencari jalan mengatasinya dengan menggunakan pajangan atau demonstrasi di toko. Banyak alat dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, salah satu alat tersebut adalah dengan promosi *point of purchase*.

Dengan melihat keadaan konsumen yang nampak sudah mulai jenuh dengan beragam tawaran akan promosi yang diberikan oleh toko, maka strategi ini menjadi alternatif para peritel. Strategi *point of purchase* merupakan salah satu strategi yang ideal untuk berkomunikasi dengan para konsumen, dengan cara memajang barang-barang dan menata rapi barang-barang dalam rak berdasarkan jenis dan menjaga kebersihannya serta memberikan petunjuk letak barang berupa papan tulisan yang digantungkan tepat di atas barang yang ditunjuk, agar konsumen dapat dengan mudah menemukan barang yang dicari. *Point of purchase* mencakup *display*, peraga produk, pajangan produk yang terletak di tempat pembelian, poster, pernik-pernik, tanda-tanda dari sebuah produk (*signage*) yang ditata sedemikian rupa hingga menarik dan mudah dipahami serta diletakkan di tempat-tempat yang strategis sehingga mudah dilihat. Kegiatan tersebut mampu menciptakan rangsangan kepada konsumen yang dapat memberikan peluang akhir bagi pemasar untuk mengetahui perilaku konsumen tentang pengambilan keputusan saat membeli produk.

Ketika konsumen dihadapkan pada *point of purchase* maka saat itulah waktu yang ideal untuk berkomunikasi dengan konsumen karena inilah saatnya berbagai keputusan pemilihan produk dan merek dibuat. Inilah saat dan tempat di mana seluruh elemen jual beli (konsumen, produk dan uang) hadir bersama-sama dan saat inilah saat di mana konsumen berada dalam kondisi yang paling represif, mudah menerima gagasan dan ide-ide baru serta berbagai alternative merek (Shimp, 2003).

Material *point of purchase* haruslah memiliki suatu daya tarik yang efektif sehingga konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian produk. Daya tarik *point of purchase* terdapat pada pesan yang akan disampaikan dan daya tarik visualnya. Dalam menentukan isi pesan yang akan disampaikan oleh sebuah produk, peritel harus mencari tahu daya tarik yang akan menghasilkan respon yang dikehendaki. Menurut Kotler (2005) ada tiga jenis daya tarik, yaitu rasional,

Universitas Indonesia

emosional, dan moral. Daya tarik rasional membangkitkan minat seseorang. Daya tarik rasional menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat seperti yang dikatakan (mutu produk, nilai ekonomis, manfaat produk). Daya tarik emosional mencoba membangkitkan emosi positif (menyukai produk, kebanggaan terhadap produk) atau negatif (harus mengkonsumsi produk ini, selalu mengkonsumsi produk ini) yang akan memotivasi konsumen. Daya tarik moral diarahkan pada perasaan konsumen tentang apa yang benar dan tepat (berperan sosial terhadap produk), daya tarik moral sering digunakan untuk mendukung masalah-masalah sosial. Daya tarik pesan *point of purchase* dibuat sedemikian rupa dengan maksud menarik perhatian konsumen, sehingga saat terciptanya perhatian konsumen akan memiliki kesadaran terhadap produk dan lebih lanjut lagi konsumen akan memiliki minat untuk menyimak pesan dan kemudian melakukan keputusan pembelian. Kekuatan daya tarik pesan *point of purchase* untuk menarik perhatian konsumen dilihat dari tehnik penyampaian pesannya, informasi akan manfaat produk, motivasi, identifikasi atau alasan mengapa konsumen harus mengkonsumsi produk.

Selain daya tarik pesan, *point of purchase* juga memiliki kekuatan lain yaitu daya tarik visual yang dimiliki seperti desain yang unik, ukuran dan bentuk yang menarik, warna yang indah, ilustrasi yang berbeda, susunan dan tata letak yang rapih, nyaman dan menyenangkan. Dalam mengamati *point of purchase* ini, konsumen mengamati daya tarik visual dari *point of purchase*. Dalam pengamatannya konsumen menerima pesan-pesan dari kombinasi komunikasi verbal dan non-verbal ada proses penyampaian komunikasi berupa tanda, simbol dan kode yang menarik perhatian konsumen di tempat *point of purchase* (Shimp, 2003). Bagi konsumen yang datang berbelanja dan mengamati *point of purchase*, maka konsumen tersebut akan mempelajari daya tarik visual dari *point of purchase*.

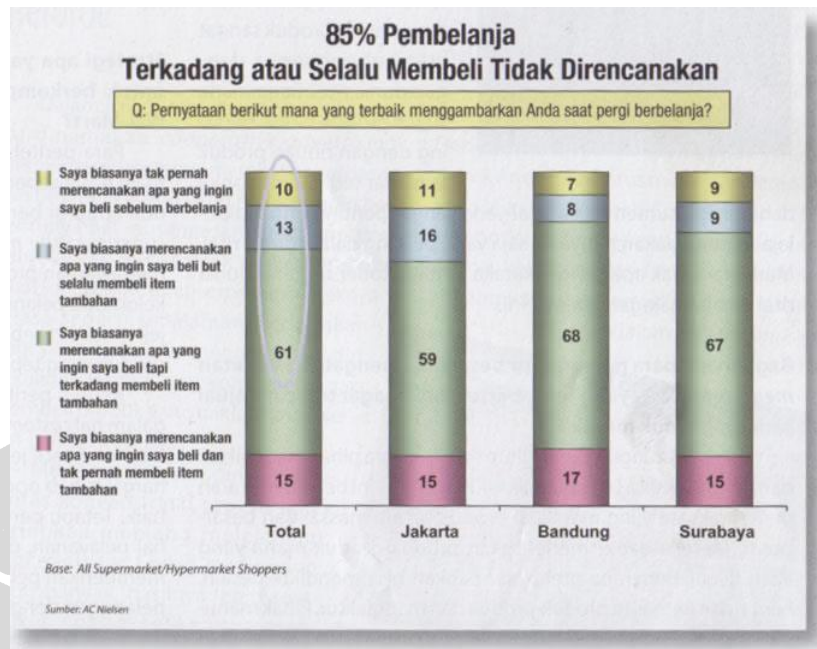
Suatu produk yang didukung oleh *point of purchase* mempunyai posisi yang lebih kuat dalam mempengaruhi konsumen di dalam memilih produk yang akan dibeli. Bila seorang konsumen tertarik untuk melihat suatu produk, maka terbuka kemungkinan terbentuk keinginannya untuk melakukan pembelian atas produk yang

Universitas Indonesia

dipromosikan. Hal tersebut terjadi dikarenakan konsumen terpengaruh oleh *point of purchase* yang terdapat di toko ritel. Berbagai *point of purchase* yang dilakukan peritel ataupun *supplier* di dalam toko merupakan daya tarik yang secara langsung dapat mengingatkan konsumen terhadap suatu produk tertentu. *Point of purchase* tersebut dapat menimbulkan keinginan membeli oleh konsumen walaupun sebelumnya konsumen tidak merencanakan membeli produk atau merek tersebut. Hal ini dapat disebut sebagai pembelian impuls atau dorongan membeli yang tidak direncanakan sebelumnya (Shimp, 2003)

Menurut Hirschman dan Stern (Esch, 2003) pembelian impuls adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar. Perilaku pembelian impuls merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer. Pembelian impuls merupakan dasar pertimbangan yang masuk akal. Sistem penjualan dengan pelayanan sendiri/swalayan (*self service*) dan tata ruang terbuka (*open display*) telah menimbulkan suatu situasi pemasaran di mana perencanaan dapat ditunda sampai pembeli masuk ke dalam toko.

Hasil riset AC Nielsen dalam majalah Marketing (2007) mengatakan 10% konsumen mengunjungi toko biasanya tidak pernah merencanakan apa yang ingin dibeli sebelum berbelanja. 13% biasanya merencanakan apa yang ingin dibeli, tetapi selalu membeli *item* tambahan. Sebesar 61% biasanya merencanakan apa yang ingin dibeli dan terkadang membeli *item* tambahan. Hal ini menunjukkan sebesar 84% konsumen yang datang ke toko moderen terkadang atau selalu membeli barang yang tidak direncanakan. Hasil riset Frontier Consulting Goods tahun 2007 juga menyatakan bahwa konsumen Indonesia merupakan tipe konsumen yang tidak terencana sehingga sering melakukan pembelian impuls ([www.frontier.co.id](http://www.frontier.co.id), Juni 2007).



**Grafik 1.2**  
**Perilaku Belanja Konsumen di Toko Ritel Modern**  
Sumber: Majalah Marketing (Agustus, 2007)

*Point of purchase* diharapkan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek baik yang telah direncanakan sebelumnya ataupun yang tidak direncanakan sebelumnya (pembelian impuls). Salah satu contoh yang sering kita jumpai misalnya kita sering membeli permen, baterai atau minuman ataupun barang-barang lainnya yang diletakkan berdekatan dengan meja kasir, tanpa disadari sebenarnya ini merupakan strategi dari pemasar untuk menstimulasi seseorang dalam membeli padahal sebelumnya tidak direncanakan.

Sampai dengan tahun 2010 Carrefour merupakan hypermarket terbesar di Indonesia dengan total 79 gerai yang beroperasi dengan target penambahan 13 gerai pada tahun ini dengan omset mencapai Rp 500 juta per hari, bahkan beberapa gerai Carrefour pada masa *peak season*-nya bisa meraih omset hingga Rp 1 milyar per hari. Carrefour merupakan salah satu dari lima *hypermarket* yang ada di Indonesia dan

salah satu dari tiga *hypermarket* yang menguasai pangsa omset *hypermarket* di Indonesia dengan menguasai hampir 50% pangsa omset.

**Tabel 1.1**  
**Omset Peritel *Hypermarket*, 2008**

No	Hypermarket	Omset (Rp Milyar)	Market Share (%)
1	Carrefour	11.250	<b>48.70</b>
2	Hypermart	5.100	<b>22.08</b>
3	Giant	4.100	<b>17.75</b>
4	Makro	2.200	<b>9.52</b>
5	Indogrosir	450	<b>1.95</b>
<b>Total</b>		<b>23.100</b>	<b>100.00</b>

Sumber: Media Data, Februari 2009

Di samping itu, keberhasilan Carrefour memperoleh TOP Brand Index 2011 juga semakin memperkuat posisi Carrefour sebagai *hypermarket* terbesar di Indonesia. Carrefour memperoleh 57.8%, jauh di atas pesaing terdekatnya yaitu Giant dengan 19.2% dan dua pesaing lainnya yaitu Hypermart dengan 9.2% dan Lotte Mart 3.7% ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)).

Carrefour MT Haryono merupakan salah satu *hypermarket* yang banyak dikunjungi masyarakat di Jakarta khususnya masyarakat yang ada di Jakarta Timur dan Selatan. Dalam satu hari saja, pengunjung Carrefour MT Haryono rata-rata mencapai 10.000 orang. Carrefour MT Haryono menyediakan semua kebutuhan konsumen dengan lengkap mulai dari barang kebutuhan sehari-hari sampai barang elektronika yang jumlahnya mencapai 37.000 *item* barang. Dengan tempat yang luas, bersih dan nyaman membuat Carrefour MT Haryono menjadi pilihan masyarakat di Jakarta. Selain itu, Carrefour MT Haryono juga salah satu Carrefour yang tidak terintegrasi dengan pusat perbelanjaan lain sehingga memiliki ruang yang lebih besar, hal ini menjadikan peranan *point of purchase* mampu dioptimalkan. *Point of*

Universitas Indonesia

*purchase* tidak hanya dilakukan oleh Carrefour sebagai ritel tetapi juga perusahaan-perusahaan *supplier* yang menitipkan produknya di Carrefour. Hal lain yang dilakukan Carrefour MT Haryono misalnya adalah pada bagian *Bazar* yakni menjual aneka makanan yang prosesnya langsung disajikan di tempat pajangan makanan, hal ini tentunya menstimuli konsumen untuk melakukan pembelian. Dan untuk objek penelitian ini adalah minuman berkarbonasi dengan sampel konsumen dengan segmentasi menengah dan menengah atas di mana aspek harga tidak lagi diperhitungkan ketika konsumen melakukan keputusan pembelian. Alasan pemilihannya adalah karena sifat produknya yang cocok dengan karakteristik produk pembelian impuls yaitu *low involvement*.

Dewasa ini bisnis minuman ringan di Indonesia berkembang dengan pesat. Pasar minuman ringan Indonesia diestimasikan mencapai Rp 288,75 triliun- Rp 294,25 triliun, meningkat 5%-7% dibanding proyeksi tahun ini Rp 275 triliun, menurut asosiasi industri. Minuman ringan mudah sekali diperoleh di berbagai tempat, mulai dari warungwarung sampai toko-toko. Minuman ringan dikonsumsi oleh semua lapisan masyarakat dari berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan. Dengan konsumsi minuman ringan yang sedemikian luasnya, produk minuman ringan bukan merupakan barang mewah melainkan barang biasa. Industri minuman ringan memiliki potensi yang amat besar untuk dikembangkan dengan jumlah konsumsi per kapita yang masih rendah dan penduduk berusia muda yang sangat besar. Di Indonesia bisnis minuman berkarbonasi alias bersoda diramaikan oleh Coca Cola, Sprite, Fanta, Coke serta Pepsi Cola dengan Pepsi Biru dan Miranda. Asosiasi Minuman Ringan Indonesia (Asrim) memperkirakan pertumbuhan pasar minuman berkarbonasi meningkat tipis sebesar 1,14% menjadi 642,1 juta liter pada tahun ini dibandingkan tahun lalu, yakni 634,8 juta liter. Pasar minuman ringan berkarbonasi cenderung stagnan karena banyaknya pilihan minuman lain serta pengaruh dari rumor perihal kesehatan (<http://www.indonesiafinancetoday.com>).

*Point of purchase* harus mampu memberikan pesan atau suatu informasi yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen tentang produk minuman berkarbonasi.

Universitas Indonesia

*Point of purchase* intinya adalah bagaimana mengkomunikasikan pesan atau informasi yang ada di Carrefour MT Hayono, selanjutnya disampaikan kepada konsumen yang membutuhkan informasi mengenai produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono sehingga konsumen tersebut dapat membuat suatu keputusan untuk membeli produk minuman berkarbonasi secara tidak direncanakan sebelumnya (pembelian impuls). Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengambil tema “Pengaruh daya tarik *point of purchase* terhadap keputusan pembelian impuls produk minuman berkarbonasi (studi pada pengunjung Carrefour MT Haryono).”

## 1.2 Pokok Permasalahan

Persaingan yang ketat yang terjadi di toko ritel moderen akibat dari semakin tumbuhnya ritel moderen menyebabkan perusahaan perlu menggunakan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan agar dapat tetap bertahan hidup. terutama di masa resesi dimana konsumen sebagian besar beralih ke toko tradisional sebagai solusi uang ketat, yang imbasnya paling dirasakan oleh *Hypermarket*. *Hypermarket* yang merupakan format ritel paling besar tentunya perlu melakukan strategi yang baik untuk mempertahankan bisnisnya terutama pada masa resesi. Strategi yang tepat bagi toko ritel moderen adalah melalui pemahaman pada pemasaran yang berorientasi pada pasar yang mensyaratkan pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen.

Pembelian impuls merupakan keunggulan yang dimiliki oleh *Hypermarket* yang perlu di pertahankan terutama dimasa resesi yang menyebabkan berkurangnya jumlah produk yang dibelanjakan oleh konsumen. Pembeli akan berupaya menghemat pembelian mereka dan mengurangi pembelian impuls dimasa resesi. Maka peritel mesti terus mengupayakan untuk meningkatkan stimulan di dalam toko untuk semakin meningkatkan pembelian impuls sehingga perusahaan tetap *survive* dan unggul dalam persaingan.

Setiap peritel yang melakukan bentuk promosi apapun di toko ritel tentu berusaha untuk dapat menyita perhatian konsumen. Peritel dapat mengkomunikasikan produknya di toko ritel kepada pelanggan dalam bentuk *point of purchase*. Material



*point of purchase* haruslah memiliki suatu daya tarik yang efektif sehingga konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian produk. Daya tarik *point of purchase* terdapat pada pesan yang akan disampaikan dan daya tarik visualnya. *Point of purchase* yang menarik dapat menggugah rasa ingin tahu konsumen akan suatu produk, menggoda konsumen untuk mencoba suatu produk, bahkan menimbulkan keinginan untuk dapat memiliki produk yang dipromosikan. Suatu produk yang didukung oleh *point of purchase* mempunyai posisi yang lebih kuat dalam mempengaruhi konsumen di dalam memilih produk yang akan dibeli. *Point of purchase* melalui daya tariknya diharapkan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek baik yang telah direncanakan sebelumnya ataupun yang tidak direncanakan sebelumnya (pembelian impuls).

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh daya tarik *point of purchase* terhadap keputusan pembelian impuls pada produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono?
2. Bagaimana pengaruh dari dimensi daya tarik *point of purchase*, yaitu daya tarik pesan *point of purchase* dan daya tarik visual *point of purchase* terhadap keputusan pembelian impuls pada produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh daya tarik *point of purchase* terhadap keputusan pembelian impuls produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono.

2. Mengetahui pengaruh dari tiap-tiap dimensi daya tarik *point of purchase* terhadap keputusan pembelian impuls produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono.

#### 1.4 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini merupakan kajian akademik untuk mengetahui bagaimana pengaruh daya tarik *point of purchase* terhadap keputusan pembelian impuls produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono. Berikut ini adalah signifikansi dari penelitian ini:

1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana pengaruh daya tarik *point of purchase* terhadap keputusan pembelian impuls produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai kajian ilmiah untuk kepentingan akademis dan penelitian selanjutnya.

2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan sebagai masukan atau tambahan informasi bagi perusahaan atau pihak yang berkepentingan dalam perusahaan dan akan menjadi pertimbangan untuk menetapkan kebijakan baru perusahaan tentang strategi promosi yang akan meningkatkan penjualan.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran dan memudahkan pembahasan dalam skripsi ini, maka akan disajikan sistematika penulisan penelitian “Pengaruh Daya Tarik *Point of Purchase* Terhadap Keputusan Pembelian Impuls Produk Minuman Berkarbonasi (Studi pada pengunjung Carrefour MT Haryono)” yang terbagi atas beberapa bagian, yaitu:

##### BAB I : PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan yang diangkat dalam tulisan ini. Bab ini juga menjelaskan mengenai pokok permasalahan dan tujuan penelitian yang dilakukan, serta signifikansinya bagi kalangan akademik maupun praktisi. Selain itu juga dijelaskan mengenai ruang lingkup penelitian yang menjadi batasan bagi penelitian ini, serta mengenai sistematika penulisan yang berisi garis besar isi penelitian.

## BAB II : KERANGKA TEORI

Bab II menjelaskan mengenai kerangka teori dan metode penelitian. Dalam kerangka teori, dijelaskan mengenai penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki masalah yang sama, serta juga dijelaskan mengenai teori-teori yang mendukung penelitian, yaitu teori mengenai komunikasi pemasaran, daya tarik *point of purchase* dan pembelian impuls. Teori-teori ini berasal dari teori para ahli dan hasil penelitian. Selain itu juga dijelaskan mengenai model analisis, hipotesis, dan operasionalisasi konsep.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan disampaikan mengenai metode yang dipilih dalam melaksanakan penelitian ini yang terdiri dari pendekatan penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, serta keterbatasan penelitian

## BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Mengemukakan variabel daya tarik *point of purchase* dan variabel pembelian impuls untuk dapat menjelaskan asumsi penelitian mengenai adanya pengaruh diantara keduanya. Pada bab ini juga dibahas analisis data statistik dan interpretasinya

Universitas Indonesia

## BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V menjelaskan kesimpulan penelitian, yaitu jawaban atas pertanyaan pokok permasalahan. Selain itu juga dijelaskan mengenai rekomendasi, yaitu merupakan saran-saran yang bersifat praktis dan teoritis, serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

### 1.6 Batasan Penelitian

Untuk mempermudah dalam memahami skripsi ini, penulis membatasi sejauh mana keputusan pembelian impuls dipengaruhi oleh daya tarik *point of purchase* dari produk minuman berkarbonasi. Adapun *point of purchase* produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono masih terbatas pada beberapa merek tertentu seperti Coca Cola, Fanta, Sprite, Pepsi, Big Cola (Aje Big) dan 7Up. Selain itu, responden pada penelitian dibatasi pada segmen menengah hingga menengah atas dengan persyaratan membeli produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono tanpa direncanakan pada sesaat setelah pembelian dilakukan.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Untuk memahami variabel dan konsep yang digunakan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh daya tarik *point of purchase* terhadap terhadap keputusan pembelian impuls produk minuman berkarbonasi (studi pada pengunjung Carrefour MT Haryono)” ini maka peneliti menggunakan beberapa rujukan dari jurnal ilmiah ataupun penelitian terdahulu yang cukup relevan dengan tema penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

**Tabel 2.1**

**Penelitian berkaitan dengan daya tarik *point of purchase* dan pembelian impuls**

Tahun	Peneliti	Judul	Metode
2005	Hatane Samuel	Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada (Toserba)	Kuantitatif
2009	Muhammad Ali Tirmizi, Kashif-Ur-Rehman, dan M. Iqbal Saif	<i>An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets</i>	Kuantitatif
2006	Sara Eriksson, Jan Tryggvason	<i>Poin of Purchase Displays in Swedish Retail Enviroment</i>	Kualitatif
2012	Dewanto Triaji	Pengaruh Daya Tarik <i>Point of Purchase</i> Terhadap Keputusan Pembelian Impuls	Kuantitatif

Rujukan pertama adalah penelitian dengan judul “Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada (Toserba)” yang dilakukan oleh Hatane Samuel (2005). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah dan sedang melakukan kegiatan belanja di Carrefour dengan batasan umur antara 18-55 tahun sebagai pelanggan dewasa yang dapat mengambil keputusan pembelian atau paling tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah 200 pelanggan Carrefour Surabaya. Sampel yang dipilih harus memenuhi syarat umur antara 18 tahun sampai dengan 55 tahun yang dinilai sebagai pembeli produktif (potensial) dan pernah melakukan pembelian di Carrefour minimal satu kali. Penarikan sample menggunakan metode *probability sampling*. Variabel yang diteliti meliputi respons lingkungan belanja (*pleasure, arousal, dominance*) sebagai variabel independen, pengalaman belanja hedonic (*resources expenditure, hedonic shopping value, utilitarian shopping value*) sebagai variabel mediasi, dan *impulsive buying* sebagai variabel dependen. Variabel penelitian ini diukur dengan memodifikasi skala pengukuran berdasarkan model *Semantic Differential Scale*, menggunakan lima poin tingkatan perasaan dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Alat analisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel respons lingkungan belanja *dominance* berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana. Terungkap juga bahwa variabel pengalaman belanja *resources expenditure* merupakan variabel mediator antara respons lingkungan belanja dan variabel pengalaman belanja lainnya, serta berpengaruh negatif terhadap pembelian tidak terencana.

Rujukan kedua adalah penelitian dengan judul “*An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets*” yang dilakukan oleh Muhammad Ali Tirmizi, Kashif-Ur-Rehman, dan M. Iqbal Saif (2009). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di toko-toko umum, *departement store*, butik, pusat perbelanjaan, gerai ritel kecil, dll, di wilayah Islamabad dan Rawalpindi. Sampel berjumlah 165 responden diambil dengan

Universitas Indonesia

penarikan sampel menggunakan metode *convenience sampling*. Variabel yang diteliti meliputi *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *pre-decision stage*, *post-decision stage* sebagai variabel independen, dan *impulse buying* sebagai variabel dependen. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa diantara variabel independen yang ada, variabel *pre-decision stage* lah yang memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Rujukan ketiga adalah penelitian dengan judul “*Point of Purchase Displays in Swedish Retail Environment*” yang dilakukan oleh Sara Eriksson dan Jan Tryggvason (2006). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana desain *point of purchase* bekerja dan bagaimana lingkungan di dalam toko bekerja untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data penelitian ini dengan studi literatur, wawancara dengan ahli dan melakukan *focus group discussion*. Populasi dalam penelitian ini adalah sebuah ritel besar di kota Storheden, Swedia yaitu supermarket ICA Maxi dan forum koperasi setempat. Hasil penelitian dari variabel desain *point of purchase* menunjukkan bahwa; 1) *Point of purchase* tidak perlu harus bergerak atau diberikan pencahayaan secara khusus asalkan produk dipajang dengan baik dan memiliki gaya khas sehingga pesan tersampaikan dengan baik dan jelas. 2) Atribut produk, proporsi dan *focal point* memainkan peran penting bagaimana *display point of purchase* bisa diterima. Sedangkan hasil penelitian dari variabel lingkungan di dalam toko menunjukkan bahwa; 1) Lorong utama adalah wilayah tunggal dari toko yang memiliki pengaruh terbesar menurut pendapat para konsumen toko, area ini adalah di mana sebagian besar isyarat-isyarat dikomunikasikan dan menjadi faktor penting ketika konsumen akan mengekspos produk. 2) Kebijakan aturan toko penting untuk dipertimbangkan dalam rangka menciptakan lingkungan di dalam toko yang tepat dan suasana toko yang diinginkan, kesalahan dari kebijakan aturan toko yang tidak sejalan dengan image yang ingin diciptakan akan mempersulit dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dengan cara yang benar.

## 2.2 Konstruksi Model Teoritis

### 2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam misi pemasaran serta suatu penentu suksesnya suatu pemasaran. Komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tak terpisahkan. Pemasaran itu sendiri adalah sebuah konsep komunikasi dan komunikasi dapat dikatakan sebagai induk pemasaran. Tidak ada sebuah perusahaan yang berhasil menawarkan produk tanpa menetapkan strategi komunikasi yang terbaik kepada konsumen. Tanpa adanya komunikasi yang efektif maka kegiatan pemasaran tidak berjalan dengan baik

Terence A. Shimp (2003) mengartikan komunikasi sebagai proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran diartikan sebagai sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya. Maka jika digabungkan komunikasi pemasaran menurut Terrence A. Shimp adalah "merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada konsumennya." Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk yang mereka jual.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran adalah seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui bauran pemasaran dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk barang atau jasa yang mereka jual sehingga akan menghasilkan sebuah keputusan pembelian. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan sebuah keputusan pembelian adalah penggunaan media *display point of purchase* yang memiliki kemampuan daya tarik pesan dan daya tarik visual, yang selanjutnya akan



merangsang konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau pembelian impuls.

### **2.2.2 Point of Purchase**

Media promosi dengan *point of purchase* merupakan promosi media lini bawah. *Point of purchase* sengaja dirancang untuk menarik perhatian pengunjung serta meningkatkan kemungkinan terjadinya penjualan. *Point of purchase* sebagai salah satu jenis kegiatan promosi penjualan. Pajangan dan demonstrasi *point of purchase* berlangsung di tempat pembelian atau penjualan dan melibatkan banyak sekali tampilan, tanda dan poster. Ciri-ciri utama dari media ini adalah dijumpai oleh target audiensinya jauh dari rumah dan biasanya *out of home*. Media ini digunakan sebagai media pelengkap bagi media utama lainnya (media elektronik dan media cetak).

Terence A. Shimp dalam bukunya “Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu” mengelompokkan *point of purchase* ini sebagai salah satu bauran promosi selain *personal selling*, iklan, promosi penjualan, pemasaran *sponsorship* dan publisitas. Hal ini berarti bahwa *point of purchase* dianggap telah memiliki pengaruh yang sama penting dengan bauran promosi lainnya dan perlu lebih dicermati karakter serta penggunaannya dalam kegiatan komunikasi pemasaran agar berdampak yang positif dan efektif.

Lingkungan ritel memberikan peluang bagi para *peritel* untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Tempat pembelian merupakan tempat yang ideal untuk berkomunikasi dengan konsumen, karena inilah saat yang tepat untuk membuat berbagai keputusan pemilihan produk dan merek. Jefkins (1996) membagi *point of purchase* menjadi dua puluh enam jenis, yaitu: 1. *Mobile* atau alat peraga bergerak, 2. Poster, 3. Stiker, 4. Contoh kemasan, 5. Produk, 6. Stan kasa, 7. Kartu pajangan, 8. Kotak-kotak dispenser, 9. Jam dinding, 10. Tokoh-tokoh iklan, 11. Model, 12. Model bergerak, 13. Pajangan berlampu, 14. Stan perdagangan, 15. Kartu/kotak dispenser, 16. Pajangan luar, 17. Tutup botol, 18. Stiker, 19. Bantalan kas, 20. Sampel, 21.

Universitas Indonesia

Tatakan gelas atau botol, 22. Asbak rokok, 23. Tiket, 24. Sudut rak, 25. Iklan di dalam toko, 26. Daftar menu.

Material di *point of purchase* mencakup beragam tipe tanda, petunjuk bergerak, spanduk, gantungan di rak-rak dengan tulisan, boneka/manekin mekanis, lampu-lampu, cermin, repro produk dari plastik, unit pengecekan, pedagang yang berjajar, poster-poster dinding, beserta *item-item* lainnya (Shimp, 2003).

POPAI (Point Of Purchase Advertising Institute) mengklasifikasi material *point of purchase* tersebut berdasarkan kategori:

1. *Point of Purchase* Permanen: Material *point of purchase* mencakup *display* dan tanda-tanda yang sengaja digunakan dalam jangka waktu enam bulan atau lebih.
2. *Point of Purchase* Temporer: Mencakup *display* dan tanda-tanda yang sengaja di gunakan kurang dari enam bulan.
3. *Media in store*: Mencakup material iklan dan promosi seperti radio, iklan yang tertera pada kereta belanja, tulisan di rak pajangan, serta mesin penjual kupon, juga perusahaan pihak ketiga (misalnya perusahaan lain selain produsen merek dan pengcer) menyelenggarakan media in store tersebut. (Shimp, 2003).

*Point of purchase* ini merupakan *display* yang mendukung penjualan. Bentuk tampilan berbagai *display* yang menarik merupakan sebuah media periklanan yang dapat segera menarik perhatian konsumen. Baik *point of purchase* ataupun lingkungan toko memberikan peluang akhir bagi *peritel* untuk mengetahui perilaku konsumen. *Point of purchase* adalah media yang ideal untuk berkomunikasi dengan para konsumen, karena inilah saatnya berbagai keputusan pembelian produk dibuat. Inilah saat dan tempat di mana seluruh elemen jual beli (konsumen, uang dan produk) hadir bersama-sama (Shimp, 2003).

Perilaku konsumen di dalam toko dideskripsikan dalam pengertian berikut ini yang menonjolkan kepentingan komunikasi pemasaran *point of purchase*:

“Para pembelanja adalah para penjelajah. Mereka sedang bersafari, berburu, untuk mendapatkan produk baru dan berbagai *item* yang berbeda dan menambahkan kegembiraan pada kehidupan mereka sehari-hari. Tiga dari empat pembelanja membuka diri bagi pengalaman-pengalaman baru begitu mereka menjelajahi lorong-lorong pasar swalayan dan melakukan tawar-menawar di toko obat maupun perdagangan umum (Shimp, 2003)”

Bila diterjemahkan, pernyataan di atas berarti suatu peluang untuk membuat dampak yang terukur sesaat para konsumen yang paling mudah menerima gagasan baru, menerima ide-ide baru serta berbagai alternatif merek. Para peritel dalam berpromosi menyadari bahwa lingkungan toko adalah peluang terbaik yang terakhir untuk menampilkan sesuatu yang berbeda. Peritel berupaya mempengaruhi berbagai keputusan pembelian pada *point of purchase* dengan menggunakan beragam tampilan/pajangan iklan (*display*), tanda-tanda, serta perangkat komunikasi lainnya.

*Display* (pemajangan barang) merupakan salah satu aktifitas terpenting dalam keseharian operasional pengelolaan sebuah toko ritel. *Output* yang dihasilkan dari aktifitas ini berpengaruh langsung pada tingkat keberhasilan penjualan di dalam toko, terlebih bagi toko-toko ritel moderen yang memiliki format layanan mandiri (swalayan) seperti *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket*. Tak heran jika *display* yang pada dasarnya merupakan bagian dari promosi ini sering juga disebut sebagai “*the silent salesman*” karena kemampuannya dalam merangsang keputusan pembelian. Belakangan *display* yang dilakukan oleh peritel moderen berkembang semakin inovatif, terutama sejak semakin peritel yang memahami konsep dari pemanfaatan alat bantu *display* (*visual merchandising*) yang kini semakin populer.

Meski aktifitas *display* kedengarannya mudah namun pelaksanaannya tetap membutuhkan teknik-teknik tersendiri yang terkadang rumit untuk sebagian kalangan. Beberapa ritel moderen bahkan memiliki standar khusus yang mereka gunakan ketika menjalankan aktifitas ini. Walaupun demikian, masih banyak pula toko-toko ritel, termasuk yang moderen sekalipun, sepertinya tidak menaruh perhatian serius terhadap pelaksanaan aktifitas mendasar ini.

### 2.2.2.1 Fungsi Pelaksanaan *Point of Purchase*

Fungsi pelaksanaan *point of purchase* adalah:

1. Memberikan informasi (*informing*) kepada konsumen adalah fungsi komunikasi *point of purchase* yang paling mendasar. Tanda-tanda, poster *display*, serta material *point of purchase* lainnya memberikan sinyal kepada konsumen untuk menuju *item-item* spesifik dan menyediakan informasi yang mungkin bermanfaat.
2. Mengingatkan (*reminding*) konsumen atas merek-merek yang sebelumnya telah mereka ketahui dan pelajari melalui media elektronik, cetak atau media iklan lainnya. Peran pengingat ini melengkapi tugas yang telah ditampilkan oleh iklan sebelum konsumen memasuki toko. Guna menyadari secara penuh peran pengingat yang disajikan oleh material *point of purchase*, adalah penting pada poin ini untuk menyampaikan kunci prinsip dari psikologi kognitif yaitu prinsip penyajian secara khusus (*encoding specify principle*). Dalam pengertian sederhana, prinsip ini menyatakan bahwa pemanggilan kembali informasi ditingkatkan manakala konteks di mana orang-orang berupaya untuk mencari ulang informasi adalah konteks yang sama dengan yang aslinya saat mereka menjadi informan.
3. Mendorong (*encouraging*) cukup efektif mempengaruhi pemilihan produk serta merek pada *point of purchase* dan mendorong rangsangan pembelian.
4. *Merchandising* disajikan saat *display point of purchase* memungkinkan peritel untuk memanfaatkan lantai ruang secara efektif serta memicu penjualan eceran dengan mendampingi konsumen dalam melakukan seleksi terhadap produk (Shimp, 2003).

Salah satu keberhasilan promosi dengan *point of purchase* yaitu meningkatkan rangsangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di dalam toko. Berbagai studi perilaku konsumen dalam berbelanja di swalayan serta toko-toko ritel lainnya konsumen cenderung tidak terencana dalam melakukan keputusan pembelian (impuls). Dalam pengertian umum, ini berarti banyak keputusan

Universitas Indonesia

pembelian produk dibuat ketika konsumen berada di dalam toko tanpa perencanaan sebelumnya ketika di luar toko. Material *point of purchase* memainkan suatu peran, bisa jadi peran utama dalam mempengaruhi pembelian impuls dan dalam meningkatkan penjualan (Shimp, 2003).

#### **2.2.2.2 Daya Tarik *Point of Purchase***

Meskipun komunikasi verbal dan non-verbal memiliki perbedaan-perbedaan, namun keduanya dibutuhkan untuk berlangsungnya kegiatan komunikasi yang efektif. Fungsi dari simbol-simbol verbal maupun non-verbal adalah untuk memproduksi makna yang komunikatif. Secara historis, simbol non-verbal sebagai suatu multi saluran akan mengubah pesan verbal melalui enam fungsi yaitu pengulangan (*repetition*), berlawanan (*contradiction*), pengganti (*substitution*), pengaturan (*regulation*), penekanan (*accentuation*), dan pelengkap (*complementation*). Komunikasi non-verbal digunakan untuk memastikan bahwa makna yang sebenarnya dari pesan-pesan verbal dapat dimengerti atau bahkan tidak dapat dipahami. Keduanya, komunikasi verbal dan non-verbal, kurang dapat beroperasi secara terpisah, satu sama lain saling membutuhkan guna mencapai komunikasi yang efektif.

Dalam mengamati *point of purchase* ini, konsumen mengamati dan mempelajari daya tarik pesan dan visual dari *point of purchase*. Dalam pengamatannya konsumen menerima pesan-pesan dari kombinasi komunikasi verbal dan non-verbal ada proses penyampaian komunikasi berupa tanda, simbol dan kode yang menarik perhatian konsumen di toko ritel. Bagi konsumen yang datang berbelanja dan mengamati *point of purchase*, maka konsumen tersebut akan mempelajari daya tarik pesan dan visual dari *point of purchase*.

Terdapat banyak pendapat mengenai daya tarik *point of purchase*. Pendapat pertama dikemukakan oleh Philip Kotler yang menekankan aspek daya tarik pesan pada *point of purchase*. Daya tarik pesan *point of purchase* memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi konsumen memutuskan untuk menentukan keputusan

Universitas Indonesia

pembelian melalui pesan-pesan yang berupa informasi mengenai produk. Salah satu cara untuk menyampaikan pesan secara cepat dan tepat adalah dengan menggunakan perpaduan antara kata-kata dan gambar. Kata-kata selalu dipilih agar terkesan unik dan memikat, sehingga dapat memaksa para pembacanya untuk berhenti dan sejenak merenungkan maknanya (Jefkins,1997).

Untuk menyampaikan suatu informasi produk, produsen harus mementingkan unsur daya tarik pesan tentang bagaimana harus menyajikannya dengan unik dan informatif sehingga perhatian konsumen dapat tertuju pada produk yang sedang dipromosikan oleh *point of purchase*. Melalui penggunaan kata-kata ataupun gambar-gambar yang menarik adalah suatu bentuk usaha penyampaian informasi produk di mana di dalam penyampaiannya menggunakan perpaduan kata-kata dan gambar yang unik, menarik dan informatif. Menurut Sutisna (2001) dalam penampilan pesan yang mampu membujuk, membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi konsumen sasaran, daya tarik sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan konsumen.

Menurut Kotler (2005) ada tiga jenis daya tarik, yaitu rasional, emosional, dan moral. Daya tarik rasional membangkitkan minat seseorang. Daya tarik rasional menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat seperti yang dikatakan (mutu produk, nilai ekonomis, manfaat produk, informasi produk yang jelas). Daya tarik rasional berfokus pada praktik, fungsi, atau kebutuhan konsumen secara optimal kepada produk, yang memberikan tekanan pada manfaat atau alasan untuk membeli produk. Daya tarik ini umumnya mencoba membangkitkan minat pribadi, artinya bahwa daya tarik rasional menyatakan bahwa produk itu akan menghasilkan manfaat tertentu.

Daya tarik emosional mencoba membangkitkan emosi positif (menyukai produk, kebanggaan terhadap produk) atau negatif (harus mengkonsumsi produk ini, selalu mengkonsumsi produk ini) yang akan memotivasi konsumen. Daya tarik ini berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk.

Universitas Indonesia

Kemudian yang terakhir adalah daya tarik moral. Daya tarik ini diarahkan pada perasaan konsumen tentang apa yang benar dan tepat (berperan sosial terhadap produk), daya tarik moral sering digunakan untuk mendukung masalah-masalah sosial.

Daya tarik pesan *point of purchase* dibuat sedemikian rupa dengan maksud menarik perhatian konsumen, sehingga saat terciptanya perhatian konsumen akan memiliki kesadaran terhadap produk dan lebih lanjut lagi konsumen akan memiliki minat untuk menyimak pesan dan kemudian melakukan keputusan pembelian. Kekuatan daya tarik pesan *point of purchase* untuk menarik perhatian konsumen dilihat dari tehnik penyampaian pesannya, informasi akan manfaat produk, motivasi, identifikasi atau alasan mengapa konsumen harus mengonsumsi produk.

Pendapat lain dikemukakan oleh Terence A. Shimp (2003), menurutnya selain daya tarik pesan *point of purchase* juga memiliki kekuatan lain yaitu daya tarik visual yang dimiliki seperti desain yang unik, ukuran dan bentuk yang menarik, warna yang indah, ilustrasi yang berbeda, susunan dan tata letak yang rapih, nyaman dan menyenangkan. Kelima unsur tersebut merupakan sub dimensi dari dimensi daya tarik visual *point of purchase*. Yang pertama adalah desain, sebuah desain harus mampu menciptakan sebuah identitas visual bagi produknya, serta mampu menyampaikan informasi dan secara visual menyempurnakan pesan dalam promosi. Sebuah desain juga harus mampu menerjemahkan bahasa verbal menjadi perancangan secara visual sehingga mampu nampak sebagai ciri khas produk sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan memudahkan konsumen untuk menemukan produk. Selanjutnya ukuran dan bentuk yang merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya sebuah daya tarik visual *point of purchase*. Kemudian ada warna yang merupakan salah satu sub dimensi yang membangun dimensi daya tarik visual *point of purchase*. Warna dapat membentuk sebuah identitas bagi produk-produk yang memiliki ciri khas dalam hal warna pada produknya sehingga konsumen lebih mudah dalam mengenali produk. Yang keempat adalah ilustrasi. Ilustrasi adalah gambar yang menghiasi *point of purchase*. Fungsi

Universitas Indonesia

ilustrasi adalah untuk menarik perhatian, menonjolkan keistimewaan produk, mendramatisasikan pesan, merangsang minat membaca secara keseluruhan dan menjelaskan suatu pertanyaan. Ilustrasi pada *point of purchase* dapat memberikan impresi visual yang kuat dan dapat menarik ketertarikan konsumen. Dan yang terakhir adalah tata letak. Tata letak memiliki dua tujuan utama yaitu yang dilihat dari fungsi teknik dan dari fungsi psikologis. Fungsi teknik untuk menunjukkan di mana *point of purchase* akan diletakkan, sedangkan untuk fungsi psikologis untuk memperhatikan citra visual dari produk. Setiap tata letak harus memiliki keseimbangan, titik pandang, kekontrasan, proporsional dan kesatuan.

Material *point of purchase* mencakup beragam tipe tanda, petunjuk bergerak, spanduk, gantungan di rak-rak dengan tulisan (*shelf talker*), boneka/manekin, mekanis, lampu-lampu, cermin, repro produk dari plastik, unit pengecekan, pedagang yang berjajar, poster-poster di dinding, beserta *item-item* lainnya. Dalam mengamati *point of purchase* ini, konsumen mengamati daya tarik visual dari *point of purchase*. Dalam pengamatannya konsumen menerima pesan-pesan dari kombinasi komunikasi verbal dan non-verbal ada proses penyampaian komunikasi berupa tanda, simbol dan kode yang menarik perhatian konsumen di tempat *point of purchase* (Shimp, 2003). Bagi konsumen yang datang berbelanja dan mengamati *point of purchase*, maka konsumen tersebut akan mempelajari daya tarik visual dari *point of purchase*.

Dari hasil uraian teori-teori tersebut peneliti menyimpulkan bahwa ada dua dimensi daya tarik pada *point of purchase*. Yang pertama daya tarik pesan yang terdiri dari daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik moral (Kotler, 2005). Yang kedua adalah daya tarik visual yang terdiri dari desain, ukuran dan bentuk, warna, ilustrasi serta tata letak (Shimp, 2003).

### **2.2.3 Pembelian Impuls**

Pembelian merupakan fungsi dari dua determinan niat dan pengaruh lingkungan dan atau perbedaan individu. Seringkali pembelian direncanakan sepenuhnya dalam pengertian bahwa ada niat untuk membeli baik produk maupun

Universitas Indonesia



merek. Tetapi pada kenyataannya konsumen seringkali tidak menggunakan pikiran rasionalnya dalam menentukan barang yang benar-benar dibutuhkan dan pembelian ini juga tidak direncanakan secara khusus. Pembelian inilah yang dikenal dengan istilah pembelian impuls.

### 2.2.3.1 Pengertian Pembelian Impuls

Perilaku membeli adalah suatu tindakan melakukan pembelian atau pertukaran dari barang atau jasa dengan uang atau janji untuk membayar (kredit). Perilaku membeli memiliki dua macam pola (Loudon dan Bitta, 1993), yaitu pola pembelian yang berulang (*brand loyalty*) dan pembelian yang tidak direncanakan (pembelian impuls). Pada pola *brand loyalty*, pembelian suatu produk oleh konsumen seringkali didasarkan pada merek tertentu. Hal tersebut sering berulang karena kesetiaan konsumen pada merek tersebut. Sedangkan pada pembelian impuls, pembelian tidak direncanakan secara khusus. Pembelian impuls seringkali diasosiasikan dengan pembelian yang dilakukan dengan tiba-tiba dan tidak direncanakan, dilakukan di tempat kejadian dan disertai timbulnya dorongan yang besar serta perasaan senang dan bergairah (Rook dalam Verplanken dan Herabadi, 2001).

Pembelian impuls didefinisikan sebagai tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian impuls dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda (Mowen dan Minor, 2002). Engel dan Blackwell (1995), mendefinisikan pembelian impuls ini sebagai suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa rencana sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Rook dan Fisher (1995), juga mendefinisikan sifat pembelian impuls sebagai “*a consumer tendency to buy spontaneously, immediately and kinetically.*”

Menurut Hirrschman dan Stern (Esch, 2003) pembelian impuls adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak

Universitas Indonesia

terefleksi, secara terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar. Pikiran manusia memiliki ide-ide dan rangsangan yang terkadang bersifat sadar dan terkadang berada di bawah sadar yang seluruhnya mempengaruhi perilaku pembelian. Manusia tidak menyadari seluruh motif mereka dan hal tersebut menerangkan mengapa para konsumen seringkali tidak menyadari atau tidak menunjukkan alasan-alasan riil mengapa mereka membeli atau tidak membeli. Para pemasar sudah mengetahui sejak lama bahwa sering kali terdapat perbedaan luas antara apa yang dinyatakan orang-orang akan dibeli dan apa yang sebenarnya mereka beli.

#### **2.2.3.2 Elemen Pembelian Impuls**

Loudon dan Bitta (1993) mengemukakan lima elemen penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impuls dan yang tidak. Elemen-elemen tersebut adalah:

1. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis, di mana untuk sementara waktu ia merasa kehilangan kendali.
3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan ia berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
5. Konsumen sering kali membeli secara impuls tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Elemen-elemen tersebut secara umum dapat dikelompokkan menjadi dua elemen pokok, yaitu kurangnya perencanaan dan pemikiran yang matang dalam pembelian produk yang dilakukan secara impuls dan adanya respon emosi yang

Universitas Indonesia

muncul sebelum, bersamaan, ataupun sesudah pembelian impuls (Verplanken dan Herabadi, 2001).

### 2.2.3.3 Tipe-tipe Pembelian Impuls

Seperti tertulis di atas, pembelian impuls merupakan pembelian yang tidak secara khusus direncanakan. Menurut Hawkins Stern (2004) pembelian impuls dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Pembelian impuls (*pure impulse buying*)

Yaitu suatu pembelian impuls yang murni disebabkan oleh suatu pola pembelian yang menyimpang dari pembelian normal. Pada proses impuls murni, maka calon pembeli langsung mengarahkan kepada suatu merek tertentu dan kemudian melakukan pembelian secara cepat. Kebutuhan akan kategori produk tersebut mungkin timbul di bawah sadar, di mana tidak ada informasi yang dicari dan tidak ada merek lain yang dipertimbangkan.

2. Pembelian impuls karena pengalaman masa lalu (*reminder impulse buying*)

Pembelian ini terjadi ketika seorang konsumen diingatkan oleh sebuah stimulus di dalam toko atau membutuhkan barang ketika dia melihat di toko atau teringat iklan tentang suatu barang dan keputusan sebelumnya untuk membeli. Individu secara spontan memutuskan untuk membeli barang yang didasarkan pada pengalaman atau ingatan sebelumnya.

3. Pembelian impuls karena sugesti (*suggestion impulse buying*)

Pada pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut dan sering kali konsumen terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat belanja.

4. Pembelian karena situasi tertentu (*planned impulse buying*)

Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.

5. Pembelian impuls barang pengganti

Konsumen melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

#### 2.2.3.4 Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impuls

1. Karakteristik produk yang mempengaruhi pembelian impuls adalah:

- a) Memiliki harga yang rendah
- b) Adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut
- c) Siklus kehidupan produknya pendek
- d) Ukurannya kecil atau ringan
- e) Mudah disimpan

2. Pada faktor *marketing*, hal-hal yang mempengaruhi pembelian impuls adalah:

- a) Distribusi massa pada *self-service outlet* terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan didiskon. Hawkins (2004) juga menambahkan mengenai ketersediaan informasi di mana hal ini meliputi suatu format, yang secara langsung berhubungan dengan penggunaan informasi. Bagaimanapun juga, terlalu banyak informasi dapat menyebabkan informasi yang berlebihan dan penggunaan informasi yang kurang. Pemasangan iklan, pembelian barang yang dipamerkan, *websites*, penjaga toko, paket-paket, konsumen lain, dan sumber yang bebas seperti laporan konsumen adalah sumber utama dari informasi konsumen.
- b) Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi pembelian impuls. Hawkins (2004) juga menambahkan bahwa jumlah, lokasi dan jarak antara toko barang eceran di pasar mempengaruhi

Universitas Indonesia

jumlah kunjungan konsumen ke toko sebelum pembelian. Karena kunjungan ke toko membutuhkan waktu, energi, dan uang, jarak kedekatan dari toko sering kali akan meningkatkan aspek ini dari pencarian di luar.

3. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi pembelian impuls adalah:

a) Kepribadian konsumen

b) Demografis

Karakteristik demografis terdiri dari *gender*, usia, status perkawinan, pekerjaan dan pendidikan.

c) Karakteristik-karakteristik sosio-ekonomi yang dihubungkan dengan tingkat pembelian impuls.

Berdasarkan penjelasan di atas, faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impuls menurut Loudon dan Bitta (1993) terdiri dari karakteristik produk, karakteristik *marketing*, dan karakteristik konsumen. Selain ketiga karakteristik di atas, Hawkins (2004) juga menambahkan karakteristik situasional sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impuls. Menurut penelitian Rook dalam Engel, *et al.* (1995), pembelian berdasar impuls mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini:

1. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan. Rook (1987) mengatakan bahwa: "*The impulse buying is unexpected; it arises spontaneously and urges the consumer to "buy now!"*". "*All off a sudden" being hit with urges to buy something*". Seperti yang dikutip dari pernyataan Rook tersebut, pembelian impuls terjadi secara tak terduga, muncul secara spontan dan mendorong konsumen untuk membeli sekarang, seringkali dalam respon terhadap rangsangan promosi atau konfrontasi visual produk pada *point of purchase*.

## 2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Terdapat motivasi untuk mengenyampingkan hal lainnya dan bertindak secepatnya dan tanpa penundaan. Dorongan psikologis merangsang keinginan untuk segera bertindak, dan kecenderungannya dapat mendesak dan intens. Dorongan untuk membeli cenderung untuk menduduki pusat tahap dengan cepat dan menjadi sangat menyenangkan. Seringkali terdapat perasaan ingin memiliki atau membeli dengan segera, dan dapat membuat konsumen merasa desakan untuk membeli. Kekuatan dibalik dorongan untuk membeli dapat berupa perasaan "*like a hunger*", dan tekad untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang muncul dapat muncul dapat diiringi dengan perasaan seperti "terpaksa", "terobsesi", dan "putus asa".

## 3. Kegairahan dan stimulasi

Dorongan untuk membeli dapat menjadi sumber kegembiraan pribadi, dan dalam tingkat yang bervariasi pada setiap konsumen. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai "menggairahkan," "menggetarkan," atau "liar."

## 4. Ketidakpedulian akan akibat

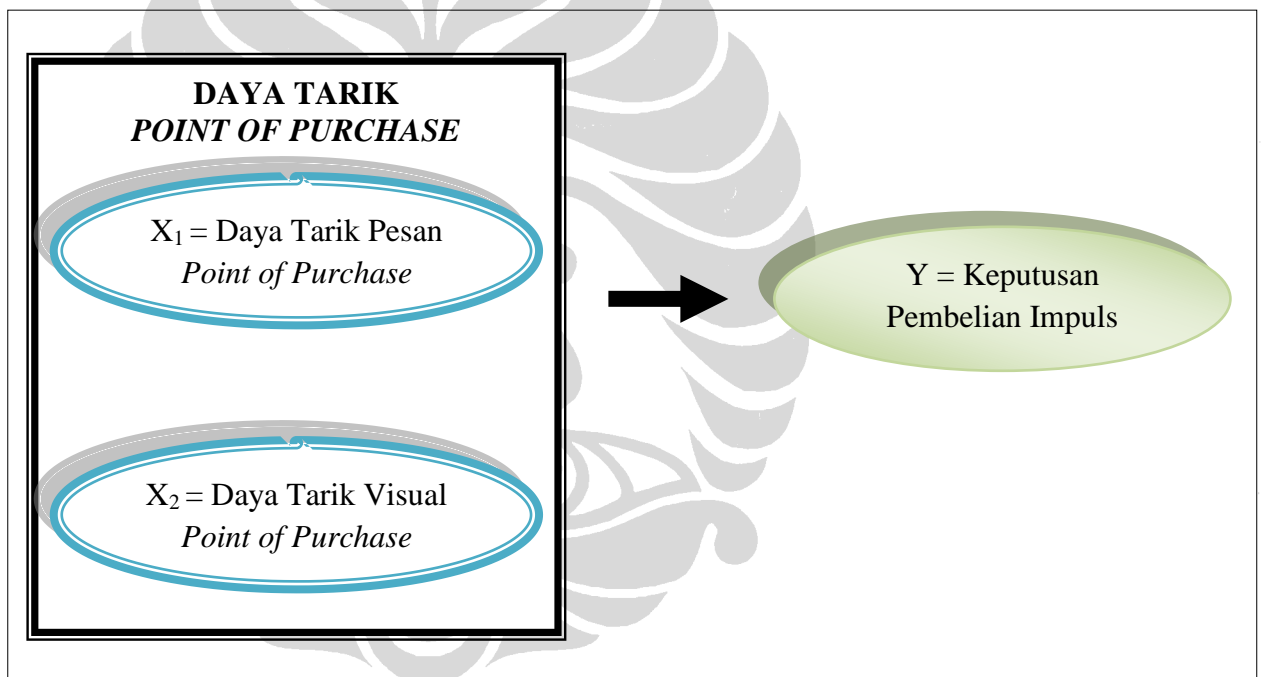
Dorongan untuk membeli dapat begitu tidak terhindarkan sampai kemungkinan konsekuensi negatif yang mungkin muncul diabaikan. Sebuah dorongan ke arah tindakan segera mencegah pertimbangan mengenai potensi konsekuensi dari tindakan tersebut. Sebuah dorongan yang kuat menjadi tak tertahankan, mengalah pada dorongan tersebut walaupun sadar akan potensi konsekuensi negatif.

Perspektif mengenai pembelian impuls yang paling dasar berfokus pada faktor eksternal yang mungkin menyebabkan gejala tersebut. Menurut Buedincho (2003) faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pembelian impuls antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi massal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, *display* toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

Universitas Indonesia

### 2.3 Model Analisis

Model analisis dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, antara lain satu variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah daya tarik *point of purchase* yang terdiri dari sub variabel daya tarik pesan *point of purchase* dan daya tarik visual *point of purchase* dan sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian impuls. Berdasarkan teori yang disampaikan maka dapat digambarkan bentuk model analisis yang dapat digunakan sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Model Analisis Penelitian**

Sumber: Shimp (2003) & Kotler (2005) (diolah peneliti)

### 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiono (2007) hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang kebenarannya akan diuji dalam pengujian hipotesis.

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan model analisis yang telah dikemukakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

**Hipotesis Utama:**

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara daya tarik *point of purchase* terhadap keputusan pembelian impuls

Ha : Terdapat pengaruh antara daya tarik *point of purchase* terhadap keputusan pembelian impuls.

**Hipotesis Turunan:**

Ha<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh antara daya tarik pesan *point of purchase* terhadap keputusan pembelian impuls.

Ha<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh antara daya tarik visual *point of purchase* terhadap keputusan pembelian impuls.

**2.5 Operasionalisasi Konsep**

Operasionalisasi konsep adalah proses pemberian definisi operasional atau indikator pada sebuah variabel secara sistematis dari teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diukur, variabel pertama adalah daya tarik *point of purchase* yang memiliki dua dimensi yaitu daya tarik pesan *point of purchase* (Kotler, 2005) dan daya tarik visual *point of purchase* (Shimp, 2003) dan variabel yang kedua adalah keputusan pembelian impuls (Rook, 1995). Untuk lebih jelasnya, operasional konsep kedua variabel tersebut akan dijelaskan pada table 2.2:

**Tabel 2.2**  
**Operasionalisasi Konsep**

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran Variabel
Daya Tarik <i>Point of</i>	Daya Tarik Pesan <i>Point of</i>	Daya Tarik Rasional	1. Mutu produk yang ditawarkan terjamin	Likert- interval STS-SS

Universitas Indonesia



<i>Purchase</i>	<i>Purchase (X<sub>1</sub>)</i>		<p>sesuai dengan standar kesehatan</p> <p>2. Harga produk relatif terjangkau</p> <p>3. Produk yang dibeli memiliki manfaat tertentu</p> <p>4. Informasi <i>point of purchase</i> produk dapat dengan mudah dimengerti</p>	1-6
		Daya Tarik Emosional	<p>1. Informasi produk yang dibeli disajikan dengan cara yang menarik</p> <p>2. Merasa senang untuk membeli produk</p> <p>3. Tertarik pada produk yang ditampilkan oleh <i>point of purchase</i> produk</p>	Likert- interval STS-SS 1-6
		Daya Tarik Moral	<p>1. Mengetahui program sosial produk</p> <p>2. Mendukung produk yang memiliki program sosial</p> <p>3. Program sosial dari produk dapat menarik perhatian</p>	Likert- interval STS-SS 1-6
	Daya Tarik Visual <i>Point of Purchase (X<sub>2</sub>)</i>	Desain	<p>1. Desain <i>point of purchase</i> produk merupakan ciri khas produk tersebut</p> <p>2. Penyajian <i>point of purchase</i> produk</p>	Likert- interval STS-SS 1-6

			memudahkan untuk menemukan produk 3. Tampilan desain <i>point of purchase</i> produk dapat menarik perhatian	
		Ukuran dan bentuk	1. Ukuran <i>point of purchase</i> produk dapat menarik perhatian 2. Bentuk <i>point of purchase</i> produk dapat menarik perhatian 3. Perpaduan ukuran dengan bentuk <i>point of purchase</i> produk dapat menarik perhatian	Likert- interval STS-SS 1-6
		Warna	1. Warna pada <i>point of purchase</i> produk merupakan ciri khas produk tersebut 2. Pemilihan warna <i>point of purchase</i> produk dapat menarik perhatian 3. Paduan warna yang sesuai dengan desain <i>point of purchase</i> produk dapat menarik perhatian	Likert- interval STS-SS 1-6
		Ilustrasi	1. Ilustrasi <i>point of purchase</i> produk dapat menarik	Likert- interval STS-SS

			<p>perhatian</p> <p>2. Ilustrasi <i>point of purchase</i> produk menggambarkan ciri khas produk tersebut</p> <p>3. Ilustrasi <i>point of purchase</i> produk memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen</p>	1-6
		Tata Letak	<p>1. <i>Point of purchase</i> produk tertata dengan rapih</p> <p>2. Penempatan <i>point of purchase</i> produk memudahkan untuk menemukan produk</p> <p>3. Penempatan <i>point of purchase</i> produk dapat menarik perhatian</p>	Likert- interval STS-SS 1-6
Pembelian Impuls (Y)	Spontanitas		<p>1. Keputusan pembelian terjadi secara tidak terduga</p> <p>2. Keputusan pembelian terjadi tanpa pemikiran yang panjang</p> <p>3. Keputusan pembelian dilakukan setelah melihat stimulus visual dalam ritel</p>	Likert- interval STS-SS 1-6
	Kekuatan, kompulsi, dan intensitas		<p>1. Keputusan pembelian ingin segera dilakukan</p> <p>2. Rasa ingin membeli tidak</p>	Likert- interval STS-SS 1-6

		<p>dapat ditahan oleh apapun</p> <p>3. Hal-hal lain dianggap tidak penting ketika ingin membeli</p>	
	Kegairahan dan stimulasi	<p>1. Dorongan untuk membeli menimbulkan semangat</p> <p>2. Rasa ingin membeli membuat perasaan gembira</p> <p>3. Timbul emosi yang menyenangkan saat membeli</p>	<p>Likert- interval STS-SS 1-6</p>
	Ketidakpedulian akan akibat	<p>1. Rasa ingin membeli tidak bisa dicegah</p> <p>2. Konsekuensi dari keputusan pembelian tidak dipikirkan secara mendalam</p> <p>3. Konsekuensi negatif dari keputusan pembelian dianggap tidak penting</p>	<p>Likert- interval STS-SS 1-6</p>

Sumber: Shimp (2003), Kotler (2005) & Rook (1995) (diolah peneliti)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Metode adalah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu dengan menggunakan langkah-langkah yang sistematis. Metode penelitian merupakan bagian yang penting dalam sebuah penelitian sehingga harus ditetapkan dengan sebaik mungkin. Sebuah metode digunakan dalam rancangan penelitian terdiri dari beberapa unsur yang meliputi:

##### **3.1.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif didasarkan pada data yang dihitung untuk menghasilkan penaksiran kuantitatif yang kokoh. Menurut Neuman (2003) terdapat ciri-ciri pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian dimulai dengan pengujian hipotesis; konsep dijabarkan dalam bentuk variabel yang jelas; pengukuran telah dibuat secara sistematis sebelum data dikumpulkan dan ada standarisasinya; data berbentuk angka yang berasal dari pengukuran; teori yang digunakan umumnya berupa sebab akibat dan deduktif, analisa dilakukan dengan statistik, tabel, diagram, dan didiskusikan bagaimana hubungannya dengan hipotesis. Pendekatan penelitian ini termasuk ke dalam pendekatan penelitian kuantitatif karena bertujuan menjelaskan pengaruh antara variabel daya tarik *point of purchase* terhadap keputusan pembelian impuls. Di samping hal tersebut pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif karena hasil data dari kuisioner yang diperlukan untuk mengungkap masalah dalam bentuk skor angka data kuantitatif yang selanjutnya diolah dan diuji dengan teknik analisis statistika.

### **3.1.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan, manfaat, dimensi waktu, dan teknik pengumpulan data.

#### **3.1.2.1 Berdasarkan Tujuan Penelitian**

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif. Hal ini dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh daya tarik *point of purchase* terhadap keputusan pembelian impuls produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono. Hasil akhir dari penelitian ini adalah gambaran mengenai hubungan sebab akibat (Prasetyo & Jannah, 2005)

#### **3.1.2.2 Berdasarkan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini merupakan penelitian murni karena dilakukan dalam rangka melihat kesesuaian antara teori dengan realita di lapangan. Hal ini juga dapat dilihat dari fokus penelitian ada pada logika dan rancangan penelitian dibuat peneliti. Selain itu, peneliti juga bebas memilih permasalahan dan subjek penelitian, yaitu mengenai daya tarik *point of purchase* dengan keputusan pembelian impuls produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono. Hal-hal tersebut jelas mendukung bahwa jenis penelitian ini adalah penelitian murni.

#### **3.1.2.3 Berdasarkan Dimensi Waktu**

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian *cross sectional* karena hanya dilakukan dalam satu periode waktu tertentu. Jenis penelitian ini tepat digunakan untuk studi yang bertujuan untuk mencari informasi tentang sebuah fenomena, situasi, masalah, sikap atau isu dengan cara mengambil sebuah *cross section* dari populasi. Penelitian *cross sectional* dapat menggambarkan masalah penelitian dalam satu periode waktu tertentu, yaitu selama penelitian dilakukan. Penelitian ini hanya dilakukan dalam jangka waktu satu bulan yaitu pada bulan Desember 2011.

### 3.1.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengambilan data sebagai kelengkapan dari penelitian, peneliti memperoleh informasi, data, petunjuk, dan bahan-bahan pendukung lainnya dengan menggunakan beberapa sumber, antara lain:

#### a) Kuesioner

Teknik ini merupakan data primer dimana data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian yaitu konsumen minuman ringan di Carrefour MT Haryono. Teknik ini dilaksanakan dengan memberikan pertanyaan terstruktur kepada responden guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner (Neuman, 2003). Kelebihan dari teknik kuesioner adalah kuesioner mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah (Malhotra, 2007).

#### b) Studi Kepustakaan dan Penelusuran Internet

Dalam studi kepustakaan, dilaksanakan peneliti dengan cara mempelajari buku, jurnal, penelitian terdahulu, karya akademis, artikel yang berhubungan dengan penelitian ini, serta dengan melakukan penelusuran melalui internet untuk melakukan pencarian data dan informasi yang terkait dengan daya tarik *point of purchase* khususnya mengenai pengaruhnya terhadap pembelian impuls.

### 3.1.4 Populasi dan Sampel

Ketika melakukan sebuah penelitian, seorang peneliti perlu mengetahui keseluruhan gejala atau objek yang akan diteliti yang disebut dengan populasi. selanjutnya tidak mungkin keseluruhan populasi tersebut dapat diteliti apabila

Universitas Indonesia

jumlahnya sangat besar, sehingga peneliti perlu menentukan sampel dari populasi tersebut yang representatif sehingga dapat mewakili obyek yang akan diteliti. Oleh karena itu, sampel harus dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri. Berikut ini akan dijelaskan mengenai populasi dan sampel.

#### **3.1.4.1 Populasi**

Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa terkait dengan kepentingan masalah penelitian (Malhotra, 2007). Menurut Prasetyo & Jannah (2005) populasi adalah keseluruhan gejala/satuan yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono. Sedangkan untuk memenuhi persyaratan teknis dalam penarikan sampel, harus ada batasan sampel yang mengatur masuk atau tidaknya suatu kasus menjadi objek penelitian. Untuk itu diperlukan penentuan cakupan dan batasan waktu penelitian. Dalam penelitian ini, cakupan penelitian adalah seluruh konsumen minuman ringan di Carrefour MT Haryono yang berusia mulai dari 18 tahun. Usia 18 tahun dipilih dengan alasan karena pada usia tersebut seseorang dinyatakan sebagai pelanggan dewasa yang dapat mengambil keputusan pembelian atau paling tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian (Sarlito, 2002). Sedangkan batasan waktu penelitian yaitu pada saat penelitian ini berlangsung, pada bulan November 2011.

#### **3.1.4.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti (Prasetyo dan Jannah, 2005). Oleh karena itu sampel harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri. Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Jumlah itu sesuai seperti yang dikemukakan oleh Hair *et al* (2000), di mana bagi penelitian yang akan diolah dengan *multiple regression*, jumlah sampel minimal 50 responden dan lebih disarankan berjumlah 100 responden bagi



kebanyakan situasi penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel.

Penarikan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, yaitu teknik penarikan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja dan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden (Sugiyono, 2005). Dalam penelitian ini peneliti membuat *purposive* untuk membatasi responden pada segmen menengah hingga menengah atas dengan persyaratan membeli produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono tanpa direncanakan pada sesaat setelah pembelian dilakukan. Penarikan sampel dilakukan di Carrefour MT Haryono. Alasan pemilihan Carrefour MT Haryono adalah karena Carrefour MT Haryono merupakan salah satu Carrefour terbesar di bilangan Jakarta Timur dan Jakarta Selatan dengan jumlah pengunjung yang relatif banyak. Selain itu, Carrefour MT Haryono juga salah satu Carrefour yang tidak terintegrasi dengan pusat perbelanjaan lain sehingga memiliki ruang yang lebih besar, hal ini menjadikan peranan daya tarik *point of purchase* mampu dioptimalkan.

### **3.2 Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Setelah mendapatkan data dan informasi dari pengisian kuesioner, data awal yang sudah diseleksi akan diberi kode sesuai dengan variabel dan klasifikasi variabel, dan selanjutnya akan diolah dengan menggunakan program SPSS 17 (*Statistical Program for Social Science*) for Windows.

#### **3.2.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif merupakan analisis informasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menentukan faktor-faktor penyebab suatu permasalahan dan kemudian membuat program untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan di lapangan. Hasil

Universitas Indonesia

analisis statistik deskriptif dikelompokkan menjadi dua, yaitu: rangkuman statistik yang menunjukkan karakteristik responden serta rangkuman statistik yang menunjukkan *mean* atau rata-rata variabel terikat menurut variabel bebas terpilih sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan informasi tersebut, dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif akan memberikan uraian mengenai karakteristik responden dan bagaimana tanggapan responden mengenai daya tarik *point of purchase* di Carrefour MT Haryono dan pembelian impuls.

Karakteristik responden akan dianalisa dengan menggunakan *frequency analysis*. Kemudian untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pertanyaan yang disampaikan pada kuesioner digunakan *mean* atau rata-rata jawaban responden yang dapat dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan serta didukung oleh frekuensi sebaran jawaban responden.

Kecenderungan tersebut dilihat dengan dibuat batas kelas yang digunakan untuk memutuskan apakah nilai *mean* yang diperoleh termasuk ke dalam kategori yang ditentukan. Variabel daya tarik *point of purchase* dan pembelian impuls diukur dengan menggunakan 6 *point scale* derajat kesetujuan (1= Sangat Tidak Setuju; 2= Tidak Setuju; 3= Agak Tidak Setuju; 4= Agak Setuju; 5= Setuju; 6= Sangat Setuju). Penggunaan skala Likert dengan ukuran interval skala 6 tersebut memiliki tujuan untuk mengurangi kecenderungan responden menjawab ragu-ragu atau netral. Hal tersebut dikarenakan objek dalam penelitian ini cukup sensitif, sehingga pilihan jawaban ragu-ragu tidak diberikan kepada responden. Menurut (Sugiyono, 2005), skala Likert juga digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik ke dalam variabel penelitian .

Nilai *mean* atas jawaban responden yang terkumpul, kemudian dikelompokkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti menginterpretasikan jawaban responden. Pemberian batas kelas dalam kategori baru bertujuan untuk memudahkan peneliti memutuskan pengkategorisasian dari

Universitas Indonesia

*mean*. Untuk mengetahui batasan nilai untuk setiap kelas maka digunakan rumus di bawah ini.

$$RS = (m-n)/b$$

Dimana **m**= nilai tertinggi yang mungkin; **n**= nilai terendah yang mungkin; **b**= jumlah kelas. Jadi **RS = (6-1)/6 = 0,8333** **0,83**

**Tabel 3.1**  
**Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean**

Kategori	Batasan
Sangat Rendah	$1,00 < x \leq 1,83$
Rendah	$1,83 < x \leq 2,66$
Agak rendah	$2,66 < x \leq 3,49$
Agak Tinggi	$3,49 < x \leq 4,32$
Tinggi	$4,32 < x \leq 5,15$
Sangat tinggi	$5,15 < x \leq 6,00$

Sumber: Neuman, 2003 (diolah peneliti)

### 3.2.2 Analisis Statistik Inferensial

Untuk menganalisis statistik inferensial, dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* yang akan menghasilkan indikator-indikator pembentuk variabel penelitian. Setelah diperoleh indikator-indikator yang menentukan variabel penelitian, kemudian dilakukan pengukuran validitas dan reliabilitas terhadap indikator-indikator pada setiap konstruk variabel. Setelah melakukan pengukuran validitas dan reliabilitas, kemudian melakukan pengujian struktur model dengan menggunakan regresi. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar

pengaruh daya tarik *point of purchase* terhadap keputusan pembelian impuls dan untuk menguji hipotesis penelitian.

### 3.2.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Data awal yang akan dianalisis adalah data yang diperoleh dari hasil *pretest* terhadap kuesioner yang disebarakan. Data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*. Analisis faktor ini dapat diketahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel penelitian. Kemudian dilakukan pengukuran validitas dan reliabilitas terhadap indikator-indikator pada setiap konstruk variabel. Validitas yang dimaksud di sini adalah seberapa baik konstruk penelitian didefinisikan oleh variabel pengukuran yang digunakan. Suatu skala pengukuran disebut valid bila skala tersebut melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang sebenarnya diukur (Sugiyono, 2005). Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisa faktor kepada hasil *pretest*, untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Barlett's Test of Sphericity*, *Anti Image Matrices*, *Total Variances explained* dan *Factor Loading of Component Matrix* (Hair et al, 2000).

**Tabel 3.2**  
**Ukuran Validitas**

No	Ukuran Validitas	Nilai yang diisyaratkan
1	<i>Kaiser-Meyen-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> <i>KMO MSA</i> adalah variabel yang merupakan variansi umum ( <i>common variance</i> ), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.	Nilai KMO di atas 0.5 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.

2	<i>Bartlett's test of Sphericity</i> <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i> .	Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar-variabel, merupakan nilai yang diharapkan.
3	<i>Anti-image Matrices</i> Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi anti-image menunjukkan <i>measure of sampling adequacy</i> dari masing-masing indikator.	Nilai diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> di atas 0.5 menunjukkan variabel sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.
4	<i>Total Variance Explained</i> Nilai pada kolom " <i>cummulative %</i> " menunjukkan prosentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.	Nilai " <i>cummulative %</i> " harus lebih dari 60%.
5	<i>Component Matrix</i> Nilai <i>factor loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor.	Nilai <i>factor loading</i> lebih besar atau sama dengan 0.600.

(Sumber: Hair *et al*, 2000)

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedangkan yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan (Sugiyono, 2005).. Selain itu, reliabilitas berkaitan dengan keterhandalan dan konsistensi suatu indikator. Analisis reliabilitas digunakan

untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten. Dalam penelitian ini, perkiraan yang akan digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti untuk tingkat kepercayaan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Menurut nilai reliabilitas yang baik untuk indikator penelitian adalah 0,600 (Malhotra, 2007).

### **3.2.2.2 Pembahasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

*Pre-test* dilakukan untuk mengetahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel-variabel penelitian. Selain itu, untuk melihat sejauh mana tingkat pengetahuan dan pemahaman responden mengenai sejumlah kalimat pertanyaan yang ada di dalam kuesioner sehingga memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan. Jumlah responden yang diambil untuk *pre-test* dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang responden. Peneliti melakukan proses olah data melalui SPSS 17 for Windows untuk mengukur validitas terhadap dimensi, sub dimensi, dan indikator penelitian serta reliabilitas terhadap dimensi penelitian. Apabila didapatkan dalam *pre-test* bahwa kata-kata dalam kuesioner sulit dipahami (ditunjukkan dengan nilai validitas dan reliabilitas instrumen yang rendah) maka perlu dilakukan perbaikan pada indikator bersangkutan.

#### **3.2.2.2.1 Uji Validitas**

Pengukuran validitas masing-masing dimensi penelitian dilakukan dengan KMO *Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained*. Pengukuran kecukupan sampel dilakukan dengan KMO *Measure of Sampling Adequacy* untuk setiap variabel, dimana nilai di atas .500 meunjukkan bahwa kecukupan sampel adalah baik. Selanjutnya, Uji Nilai Signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* dibawah .05 menunjukkan probabilitas

Universitas Indonesia

statistik bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator di dalam faktor. Akhirnya, dilakukan pengukuran total variansi yang dapat dijelaskan (*total variance explained*) oleh model, dimana nilai yang diharapkan adalah minimum 60%. Dalam Tabel 3.3 disajikan uji-uji tersebut untuk setiap variabel.

**Tabel 3.3**  
**Pengukuran KMO Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphericity, dan Total Variance Explained**

NO	DIMENSI PENELITIAN	KMO MEASURE OF SAMPLING ADEQUACY	NILAI SIGNIFIKANSI BARTLETT'S OF SPHERICITY	TOTAL VARIANCE EXPLAINED
<b>Nilai yang diharapkan</b>		<b>&gt; .500</b>	<b>&lt; .05</b>	<b>60%</b>
A.1	Dimensi Daya Tarik Pesan <i>Point of Purchase</i> – Sub Dimensi Daya Tarik Rasional	.689	.000	60.048%
A.2	Dimensi Daya Tarik Pesan <i>Point of Purchase</i> – Sub Dimensi Daya Tarik Emosional	.649	.000	63.776%
A.3	Dimensi Daya Tarik Pesan <i>Point of Purchase</i> – Sub Dimensi Daya Tarik Moral	.604	.000	61.567%
B.1	Dimensi Daya Tarik Visual <i>Point of Purchase</i> – Sub Dimensi Desain	.578	.000	70.699%
B.2	Dimensi Daya Tarik Visual <i>Point of Purchase</i> – Sub Dimensi Ukuran dan Bentuk	.752	.000	83.534%
B.3	Dimensi Daya Tarik Visual <i>Point of Purchase</i> – Sub Dimensi Warna	.661	.000	73.082%
B.4	Dimensi Daya Tarik Visual <i>Point of Purchase</i> – Sub Dimensi Ilustrasi	.706	.000	72.729%

Universitas Indonesia

B.5	Dimensi Daya Tarik Visual <i>Point of Purchase</i> – Sub Dimensi Tata Letak	.737	.000	80.135%
C	Dimensi Spontanitas	.648	.000	64.086%
D	Dimensi Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas	.670	.000	76.388%
E	Dimensi Kegairahan dan Stimulasi	.745	.000	81.158%
F	Dimensi Ketidakpedulian Akan Akibat	.739	.000	87.013%

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 3.3 mengenai uji validitas dimensi pada kuesioner *pre-test* di atas maka dapat disimpulkan, yaitu untuk pengukuran KMO *Measures of Sampling Adequacy*, nilai yang diharapkan adalah di atas 0.500. Dalam penelitian ini, semua dimensi telah melebihi standar yang diharapkan, karena nilai masing-masing KMO *Measures of Sampling Adequacy* berada di atas 0.500. Untuk pengukuran *Total Variance Explained* nilai yang diharapkan adalah berada diatas 60% dan dalam penelitian ini semua dimensi telah berada diatas angka 60%. Dengan demikian seluruh dimensi memenuhi persyaratan *overall fit* sehingga dapat diproses lebih lanjut. Nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* yang diharapkan adalah di bawah 0.05 dan dalam penelitian ini, semua dimensi telah melebihi standar yang diharapkan karena masing-masing nilainya adalah 0.000 sehingga menunjukkan bahwa kumpulan variabel dalam analisis faktor tersebut memang signifikan untuk diproses dan seluruh dimensi penelitian dapat dilanjutkan untuk dianalisis.

Berikutnya, validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan melakukan uji *Anti-Image Matrices* dan pengukuran nilai *Factor Loading* untuk setiap indikator. Nilai *Anti-Image* yang diharapkan adalah minimum .500 sedangkan nilai *Factor Loading* yang diharapkan untuk *Component Matrix* adalah minimum .600. Nilai validitas indikator penelitian disajikan dalam Tabel 3.4.



**Tabel 3.4**  
**Pengukuran Anti-Image dan Factor Loading**

NO	INDIKATOR	ANTI-IMAGE	FACTOR LOADING
Nilai yang diharapkan		> .500	> .600
<b>Dimensi Daya Tarik Pesan <i>Point of Purchase</i></b>			
<b>Sub Dimensi Daya Tarik Rasional</b>			
1	Mutu produk terjamin	.621	.524
2	Harga produk relatif terjangkau	.697	.862
3	Produk memiliki manfaat tertentu	.667	.849
4	Informasi <i>point of purchase</i> mudah dimengerti	.737	.814
<b>Sub Dimensi Daya Tarik Emosional</b>			
5	Informasi disajikan dengan cara yang menarik	.694	.757
6	Merasa senang membeli produk	.663	.783
7	Tertarik pada produk yang ditampilkan <i>point of purchase</i>	.610	.852
<b>Sub Dimensi Daya Tarik Moral</b>			
8	Mengetahui program sosial produk	.641	.732
9	Mendukung produk yang memiliki program sosial	.570	.864
10	Program sosial produk menarik perhatian	.625	.752
<b>Dimensi Daya Tarik Visual <i>Point of Purchase</i></b>			
<b>Sub Dimensi Desain</b>			
11	Desain <i>point of purchase</i> merupakan ciri khas produk	.583	.830
12	Penyajian <i>point of purchase</i> memudahkan menemukan produk	.548	.927
13	Tampilan desain <i>point of purchase</i> menarik perhatian	.632	.757
<b>Sub Dimensi Ukuran dan Bentuk</b>			
14	Ukuran <i>point of purchase</i> menarik perhatian	.768	.909
15	Bentuk <i>point of purchase</i> menarik perhatian	.729	.923
16	Perpaduan ukuran dengan bentuk <i>point of purchase</i> menarik perhatian	.762	.911
<b>Sub Dimensi Warna</b>			

17	Warna <i>point of purchase</i> merupakan ciri khas produk	.738	.804
18	Pemilihan warna <i>point of purchase</i> menarik perhatian	.611	.910
19	Paduan warna dengan desain <i>point of purchase</i> menarik perhatian	.670	.848
<b>Sub Dimensi Ilustrasi</b>			
20	Ilustrasi <i>point of purchase</i> menarik perhatian	.724	.842
21	Ilustrasi <i>point of purchase</i> menggambarkan ciri khas produk	.670	.879
22	Ilustrasi <i>point of purchase</i> memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen	.734	.837
<b>Sub Dimensi Tata Letak</b>			
23	<i>Point of purchase</i> tertata rapih	.740	.894
24	Penempatan <i>point of purchase</i> memudahkan menemukan produk	.774	.880
25	Penempatan <i>point of purchase</i> menarik perhatian	.703	.911
<b>Dimensi Spontanitas</b>			
26	Keputusan pembelian terjadi secara tidak terduga	.614	.848
27	Keputusan pembelian terjadi tanpa pemikiran panjang	.629	.825
28	Keputusan pembelian dilakukan setelah melihat stimulus visual	.751	.724
<b>Dimensi Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas</b>			
29	Keputusan pembelian ingin segera dilakukan	.794	.810
30	Rasa ingin membeli tidak dapat ditahan oleh apapun	.616	.924
31	Hal-hal lain dianggap tidak penting ketika ingin membeli	.657	.884
<b>Dimensi Kegairahan dan Stimulasi</b>			
32	Dorongan untuk membeli menimbulkan semangat	.771	.891
33	Rasa ingin membeli membuat perasaan	.739	.903

	gembira		
34	Timbul emosi menyenangkan saat membeli	.727	.908
<b>Dimensi Ketidakpedulian Akan Akibat</b>			
35	Rasa ingin membeli tidak bisa dicegah	.777	.922
36	Konsekuensi tidak dipikirkan secara mendalam	.678	.954
37	Konsekuensi negatif dianggap tidak penting	.778	.922

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 3.4 terdapat satu indikator yang memiliki nilai *factor loading* dibawah .600. Peneliti memutuskan untuk membuang satu indikator tersebut yaitu “Mutu produk terjamin” karena nilai *factor loading*nya hanya sebesar .524 yang berada dibawah standar *factor loading* sebesar .600. Hal ini disebabkan oleh tidak relevannya pertanyaan pada indikator “Mutu produk terjamin” karena informasi tentang mutu produk tidak disajikan dalam konten *point of purchase* produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono. Dengan demikian, peneliti mempunyai 36 indikator yang masing-masing valid karena nilai *factor loading*nya berada di atas .600 serta masing-masing *anti image correlation matrix*-nya berada di atas .500.

### 3.2.2.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator yang menunjukkan tingkatan dimana indikator mengindikasikan konstruk laten. Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat kepastian bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang telah ditetapkan adalah .600 (Malhotra, 2007). Berikut dalam tabel 3.5 disajikan ukuran reliabilitas dimensi-dimensi yang terdapat dalam penelitian.

**Tabel 3.5**  
**Uji Reliabilitas Dimensi Penelitian**

NO	DIMENSI PENELITIAN	CRONBACH'S ALPHA
A.1	Dimensi Daya Tarik Pesan <i>Point of Purchase</i> – Sub Dimensi Daya Tarik Rasional	.757
A.2	Dimensi Daya Tarik Pesan <i>Point of Purchase</i> – Sub Dimensi Daya Tarik Emosional	.709
A.3	Dimensi Daya Tarik Pesan <i>Point of Purchase</i> – Sub Dimensi Daya Tarik Moral	.677
B.1	Dimensi Daya Tarik Visual <i>Point of Purchase</i> – Sub Dimensi Desain	.791
B.2	Dimensi Daya Tarik Visual <i>Point of Purchase</i> – Sub Dimensi Ukuran dan Bentuk	.901
B.3	Dimensi Daya Tarik Visual <i>Point of Purchase</i> – Sub Dimensi Warna	.813
B.4	Dimensi Daya Tarik Visual <i>Point of Purchase</i> – Sub Dimensi Ilustrasi	.810
B.5	Dimensi Daya Tarik Visual <i>Point of Purchase</i> – Sub Dimensi Tata Letak	.874
C	Dimensi Spontanitas	.714
D	Dimensi Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas	.845
E	Dimensi Kegairahan dan Stimulasi	.884
F	Dimensi Ketidakpedulian Akan Akibat	.925

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Hasil yang ditunjukkan dalam tabel uji reliabilitas di atas sudah cukup memuaskan. Nilai dalam tabel telah berada di atas standar nilai *Cronbach's Alpha* yang telah ditentukan yaitu berada di atas .600 sehingga semua dimensi ini bersifat *reliable*.

**Tabel 3.6**  
**Operasionalisasi Konsep Hasil Uji Validitas dan Realibilitas**

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran Variabel
Daya Tarik <i>Point of Purchase</i>	Daya Tarik Pesan <i>Point of Purchase</i> (X <sub>1</sub> )	Daya Tarik Rasional	1. Harga produk relatif terjangkau 2. Produk yang dibeli	Likert-interval STS-SS

Universitas Indonesia

			memiliki manfaat tertentu 3. Informasi <i>point of purchase</i> produk dapat dengan mudah dimengerti	1-6
		Daya Tarik Emosional	1. Informasi produk yang dibeli disajikan dengan cara yang menarik 2. Merasa senang untuk membeli produk 3. Tertarik pada produk yang ditampilkan oleh <i>point of purchase</i> produk	Likert-interval STS-SS 1-6
		Daya Tarik Moral	1. Mengetahui program sosial produk 2. Mendukung produk yang memiliki program sosial 3. Program sosial dari produk dapat menarik perhatian	Likert-interval STS-SS 1-6
	Daya Tarik Visual <i>Point of Purchase</i> (X <sub>2</sub> )	Desain	1. Desain <i>point of purchase</i> produk merupakan ciri khas produk tersebut 2. Penyajian <i>point of purchase</i> produk memudahkan untuk menemukan produk 3. Tampilan desain <i>point of purchase</i> produk dapat menarik perhatian	Likert-interval STS-SS 1-6
		Ukuran dan bentuk	1. Ukuran <i>point of purchase</i> produk dapat menarik perhatian 2. Bentuk <i>point of purchase</i> produk dapat menarik perhatian 3. Perpaduan ukuran dengan bentuk <i>point of purchase</i> produk dapat menarik perhatian	Likert-interval STS-SS 1-6
		Warna	1. Warna pada <i>point of purchase</i> produk merupakan ciri khas	Likert-interval STS-SS

			<p>produk tersebut</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Pemilihan warna <i>point of purchase</i> produk dapat menarik perhatian</li> <li>3. Paduan warna yang sesuai dengan desain <i>point of purchase</i> produk dapat menarik perhatian</li> </ol>	1-6
		Ilustrasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ilustrasi <i>point of purchase</i> produk dapat menarik perhatian</li> <li>2. Ilustrasi <i>point of purchase</i> produk menggambarkan ciri khas produk tersebut</li> <li>3. Ilustrasi <i>point of purchase</i> produk memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen</li> </ol>	Likert-interval STS-SS 1-6
		Tata Letak	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Point of purchase</i> produk tertata dengan rapih</li> <li>2. Penempatan <i>point of purchase</i> produk memudahkan untuk menemukan produk</li> <li>3. Penempatan <i>point of purchase</i> produk dapat menarik perhatian</li> </ol>	Likert-interval STS-SS 1-6
Pembelian Impuls (Y)	Spontanitas		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan pembelian terjadi secara tidak terduga</li> <li>2. Keputusan pembelian terjadi tanpa pemikiran yang panjang</li> <li>3. Keputusan pembelian dilakukan setelah melihat stimulus visual dalam ritel</li> </ol>	Likert-interval STS-SS 1-6
	Kekuatan, kompulsi, dan intensitas		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan pembelian ingin segera dilakukan</li> <li>2. Rasa ingin membeli tidak dapat ditahan oleh apapun</li> <li>3. Hal-hal lain dianggap tidak penting ketika ingin membeli</li> </ol>	Likert-interval STS-SS 1-6

	Kegairahan dan stimulasi		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dorongan untuk membeli menimbulkan semangat</li> <li>2. Rasa ingin membeli membuat perasaan gembira</li> <li>3. Timbul emosi yang menyenangkan saat membeli</li> </ol>	Likert-interval STS-SS 1-6
	Ketidakpedulian akan akibat		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasa ingin membeli tidak bisa dicegah</li> <li>2. Konsekuensi dari keputusan pembelian tidak dipikirkan secara mendalam</li> <li>3. Konsekuensi negatif dari keputusan pembelian dianggap tidak penting</li> </ol>	Likert-interval STS-SS 1-6

Sumber: Shimp (2003), Kotler (2005) & Rook (1995) (diolah peneliti)

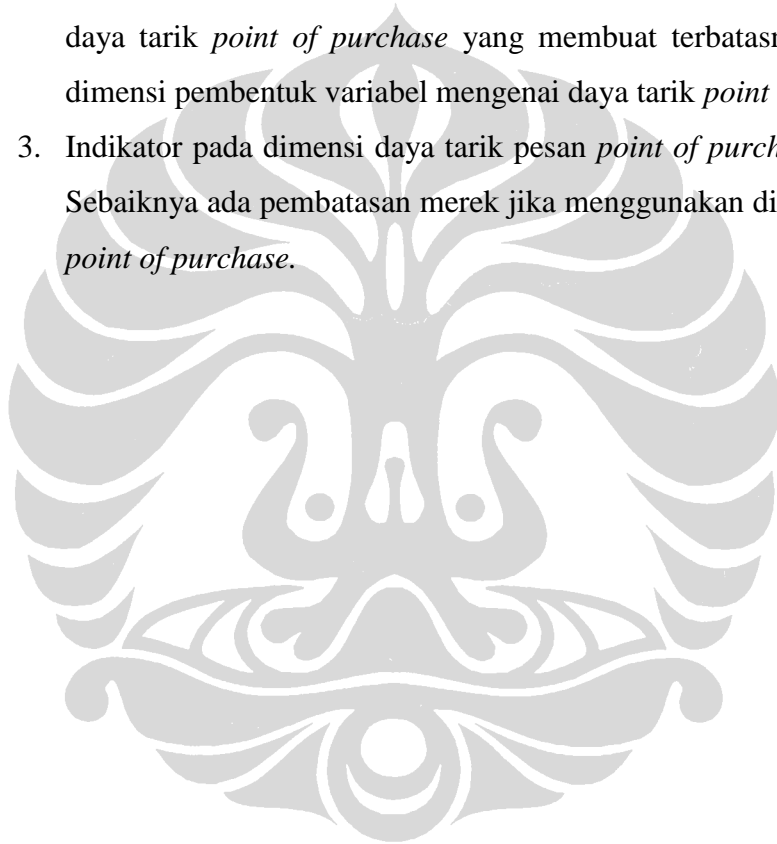
### 3.2.2.2 Analisis Regresi

*Regression analysis* atau analisis regresi adalah sebuah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan asosiatif antara sebuah variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen (Malhotra, 2007). Dalam penelitian ini digunakan regresi berganda (*multiple regression*) untuk mencari tahu hubungan antar variabel, besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dan juga kekuatan dimensi-dimensi variabel independen.

Pada tahapan awal *multiple regression* akan dilakukan uji hipotesis utama dan uji hipotesis turunan penelitian ini. Uji signifikansi didapatkan dari tabel Anova olah data SPSS untuk hipotesis utama dan tabel *coefficients* untuk hipotesis turunan dengan melihat nilai t tabel dari masing – masing dimensi dalam variabel independen dan nilai signifikansi yang terdapat dalam tabel koefisien. Jika nilai t hitung pada tabel *coefficients* lebih besar dari nilai t kritis dan nilai signifikansi pada tabel *coefficients* dibawah 0.05 maka hipotesis diterima.

### 3.3 Keterbatasan Penelitian

1. Kuisoner disebar saat peneliti melakukan turun lapangan di Carrefour MT Haryono sesuai dengan batasan kelompok yang telah ditentukan sebagai sampel dan peneliti hanya diizinkan oleh pihak Carrefour pusat untuk turun lapangan dalam tiga kali kunjungan.
2. Masih jarangnya literatur-literatur dan teori-teori yang membahas mengenai daya tarik *point of purchase* yang membuat terbatasnya elaborasi dimensi-dimensi pembentuk variabel mengenai daya tarik *point of purchase*.
3. Indikator pada dimensi daya tarik pesan *point of purchase* kurang mengukur. Sebaiknya ada pembatasan merek jika menggunakan dimensi daya tarik pesan *point of purchase*.





## BAB IV

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Pembahasan Statistik Deskriptif Penelitian

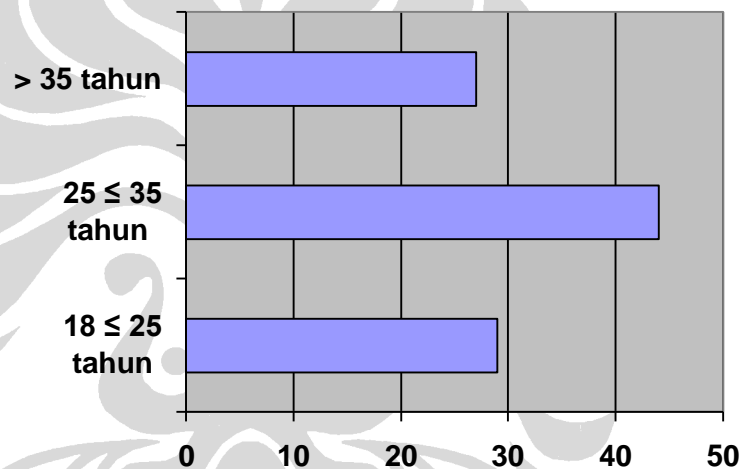
Pembahasan statistik deskriptif akan dibagi menjadi dua bagian. Pertama, pembahasan statistik deskriptif untuk menjelaskan dan menggambarkan berbagai karakteristik responden secara keseluruhan berdasarkan jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Kedua, pembahasan deskriptif juga dilakukan untuk mengetahui sebaran jawaban responden dan seberapa jauh variasi jawaban responden dari setiap dimensi penelitian ini. Pembahasan deskriptif dari jawaban responden akan dilakukan berdasarkan nilai rata-rata (*mean*), dan nilai yang paling sering muncul (*mode*). Sehingga dapat diketahui penyebaran jawaban dan dapat dibuat kesimpulan dari pembahasan deskriptif tersebut.

Dalam penelitian ini, responden yang diambil sebagai sampel adalah pelanggan yang telah membeli produk minuman berkarbonasi tanpa perencanaan sebelumnya (pembelian impuls) saat berbelanja di Carrefour MT Haryono. Dengan batasan umur mulai dari 18 tahun, karena pada usia tersebut seseorang dinyatakan sebagai pelanggan dewasa yang dapat mengambil keputusan pembelian atau paling tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Penarikan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dan jenis yang digunakan adalah *purposive*. Hal ini didasarkan pada kondisi riil dilapangan bahwa hanya konsumen potensial yang bersedia menjadi partisipan dapat dipilih sebagai sampel. Untuk memenuhi syarat dalam proses analisis data, dalam penelitian ini jumlah responden telah ditetapkan sebanyak 100 orang.

#### 4.1.1 Karakteristik Responden

##### a. Usia Responden

Dalam grafik 4.1 dibawah ini dapat dilihat usia responden dalam penelitian ini. Dari total 100 responden, sebanyak 29 responden (29 %) berada pada rentang usia  $18 \leq 25$  tahun. Pada rentang usia  $25 \leq 35$  tahun terdapat 44 responden (44 %) dan sebanyak 27 responden (27 %) berada pada rentang usia di atas 35 tahun. Dengan demikian berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia  $25 \leq 35$  tahun.



**Grafik 4.1**  
**Usia Responden**

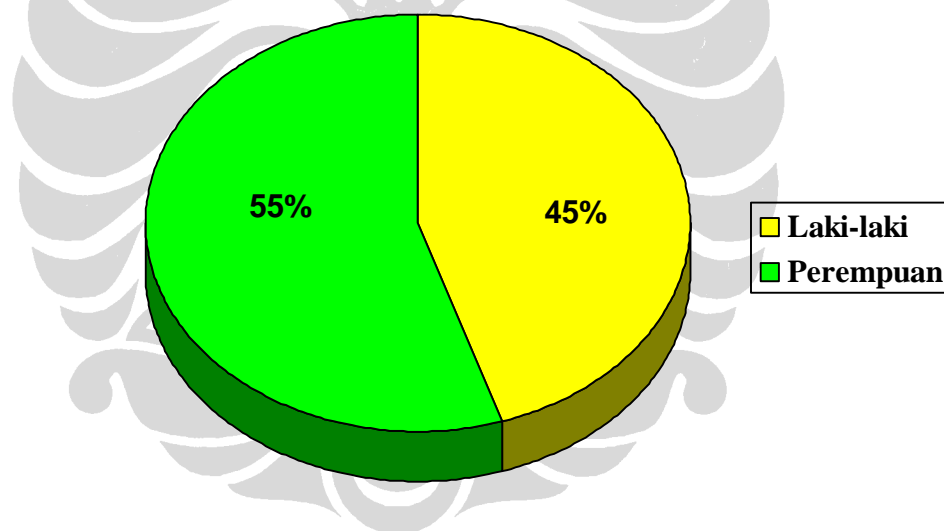
Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Kacen & Lee (2002) mengatakan bahwa usia muda lebih banyak melakukan pembelian impulsif, karena kurangnya kontrol diri pada usia muda dibandingkan orang dengan usia lebih tua. Pembelian impulsif mulai meningkat pada saat seseorang memasuki usia 18 tahun, dan seorang pembelanja dengan usia di bawah 35 tahun cenderung rentan terhadap pembelian impulsif dibandingkan dengan pembelanja di atas 35 tahun. Berdasarkan pernyataan tersebut terlihat bahwa bahwa pembelian impulsif meningkat pada usia 18 sampai 34 tahun, dan hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini berdasarkan rentang usia responden yang mayoritas berada pada

rentang usia  $25 \leq 35$  dan usia di atas 35 tahun merupakan usia minoritas dalam penelitian ini.

#### b. Jenis Kelamin Responden

Dalam grafik 4.2 di bawah dapat diketahui bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini, terdapat 55 responden (55%) berjenis kelamin perempuan dan 45 responden (45%) berjenis kelamin laki-laki. Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, hal ini sejalan dengan kebiasaan pada umumnya yaitu mayoritas yang melakukan kegiatan belanja adalah kaum wanita.



**Grafik 4.2**  
**Jenis Kelamin Responden**

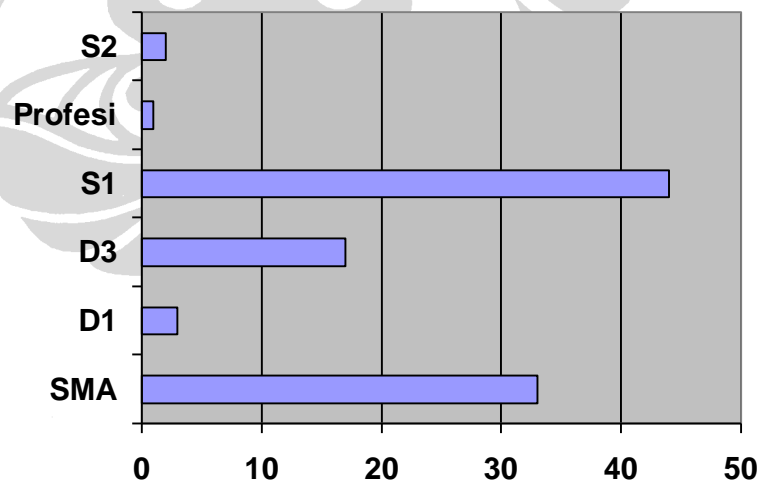
Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Namun, jika dilihat angka yang sebesar 45% pada responden berjenis kelamin laki-laki, hal ini bisa dikatakan cukup besar, mengingat pada umumnya mayoritas yang melakukan kegiatan belanja adalah kaum wanita. Dengan kata lain, kegiatan berbelanja saat ini dapat dikatakan merupakan suatu kegiatan yang tidak membatasi

dalam hal gender untuk dilakukan oleh individu. Dari angka tersebut pun nampak bahwa perbandingan antara pria dan wanita yang mengalami pembelian secara impuls hampir sama namun jumlah perempuan sedikit lebih banyak dibandingkan laki-laki, sehingga ada indikasi bahwa keputusan pembelian impuls tidak berbeda berdasarkan jenis kelamin.

### c. Pendidikan Terakhir Responden

Dalam grafik 4.3 di bawah dapat dilihat berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir responden, sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 44 responden (44%). Berikutnya adalah responden dengan karakteristik pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 33 responden (33%). Lalu kemudian sebanyak 17 responden (17%) merupakan responden yang berpendidikan terakhir D3, dan sisanya adalah responden dengan karakteristik tingkat pendidikan terakhir D1 sebanyak 3 responden (3%), S2 sebanyak 2 responden (2%) dan jenjang profesi dengan 1 responden (1%).



**Grafik 4.3**

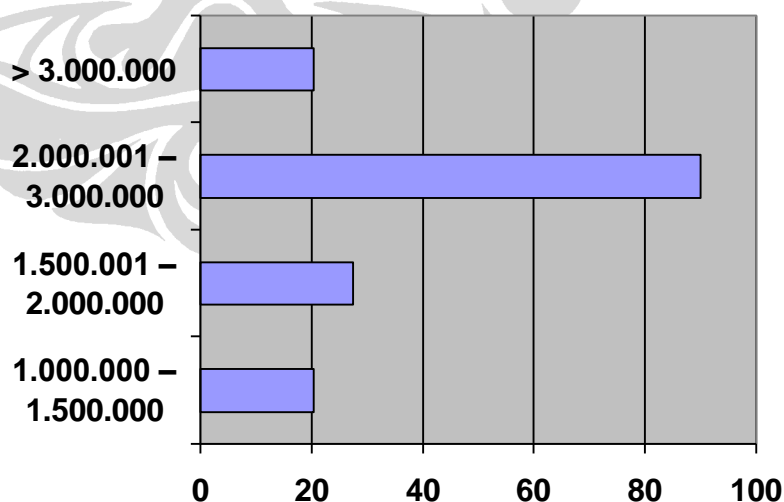
### **Pendidikan Terakhir Responden**

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir S1. Hal tersebut sesuai dengan sebaran usia mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu rentang usia  $25 \leq 35$ , dimana pada rentang usia tersebut umumnya seseorang berada pada fase yang dikatakan sebagai professional muda. Hal ini bisa jadi karena professional muda cenderung memiliki pemahaman yang sudah lebih baik terhadap suatu produk namun pola perencanaan belanja mereka masih mudah dipengaruhi oleh beberapa hal.

#### d. Pengeluaran per Bulan Responden

Pada grafik 4.4 di bawah menunjukkan rata-rata pengeluaran responden per bulan. Mayoritas responden memiliki rata-rata pengeluaran per bulan di atas 3.000.000, yaitu sebanyak 39 responden (39%). Selanjutnya, sebanyak 33 responden (33%) memiliki pengeluaran per bulan sebesar 2.000.001 – 3.000.000, sebanyak 17 responden (17%) memiliki rata-rata pengeluaran per bulan sebesar 1.500.001 – 2.000.000 dan sebanyak 11 responden (11%) memiliki pengeluaran per bulan sebesar 1.000.000 – 1.500.000.



**Grafik 4.4**

#### **Pendidikan per Bulan Responden**

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Universitas Indonesia

Dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran lebih dari Rp 3.000.000. Hal ini dikarenakan responden dari penelitian ini adalah konsumen dengan pembelian produk minuman berkarbonasi secara impuls, dan dengan harga produk minuman berkarbonasi yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan produk minuman dengan jenis lain wajar jika mayoritas responden memiliki pengeluaran lebih dari Rp 3.000.000 per bulannya.

#### **4.1.2 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel**

Pembahasan statistik deskriptif per variabel akan dilakukan dengan analisa *mean* dan didukung oleh frekuensi sebaran jawaban responden. Seluruh hasil *mean* dan frekuensi sebaran jawaban responden yang ada dalam penjelasan dari setiap dimensi penelitian bersumber dari pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 17 for Windows.

##### **4.1.2.1 Variabel Daya Tarik *Point of Purchase***

Variabel daya tarik *point of purchase* memiliki dua dimensi yaitu daya tarik pesan dan daya tarik visual dan masing-masing dimensi memiliki sub dimensi. Dimensi daya tarik pesan memiliki tiga sub dimensi yaitu daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik moral. Sementara itu daya tarik visual memiliki lima sub dimensi yaitu desain, ukuran dan bentuk, warna, ilustrasi, dan tata letak.

##### **a. Dimensi Daya Tarik Pesan *Point of Purchase* – Sub Dimensi Daya Tarik Rasional**

Daya tarik rasional berfokus pada praktik, fungsi, atau kebutuhan konsumen secara optimal kepada produk, yang memberikan tekanan pada manfaat atau alasan untuk membeli produk. Dalam hal ini seorang konsumen akan memperhatikan harga produk, manfaat produk serta informasi produk yang terdapat pada *point of purchase*. Penilaian responden mengenai daya tarik rasional *point of purchase* produk minuman

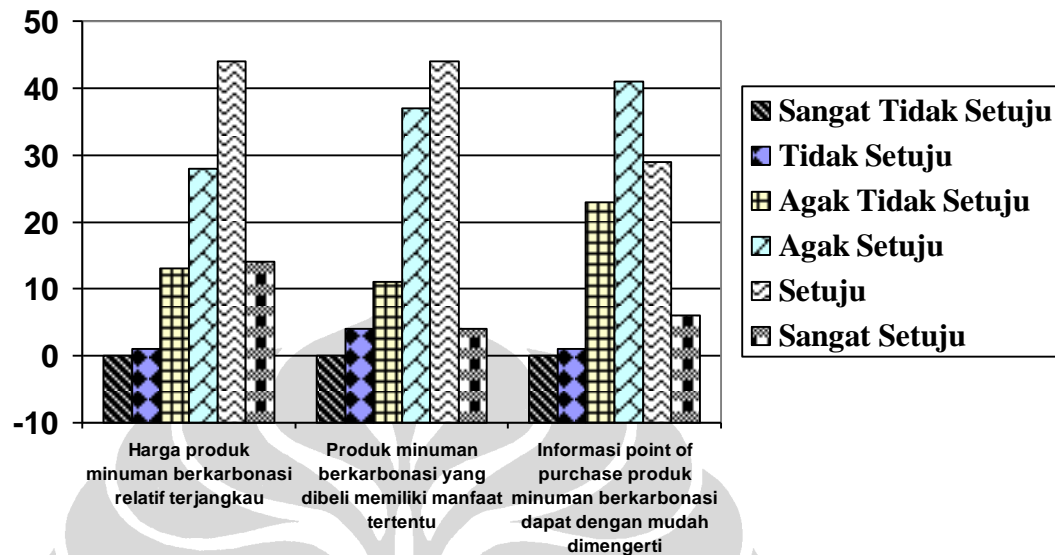
berkarbonasi di Carrefour MT Haryono dapat dilihat melalui *mean* pada tabel 4.1 dan frekuensi sebaran jawaban responden pada grafik 4.5.

**Tabel 4.1**  
**Mean Dimensi Daya Tarik Pesan *Point of Purchase***  
**Sub Dimensi Daya Tarik Rasional**

NO	INDIKATOR	MEAN	KATEGORI
1	Harga produk minuman berkarbonasi relatif terjangkau	4.57	Tinggi
2	Produk minuman berkarbonasi yang dibeli memiliki manfaat tertentu	4.33	Tinggi
3	Informasi <i>point of purchase</i> produk minuman berkarbonasi dapat dengan mudah dimengerti	4.16	Agak Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Pada Tabel 4.1 memberi gambaran bahwa penilaian responden terhadap daya tarik rasional *point of purchase* produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono. Bila dilihat dari mean masing-masing indikator, dua indikator berada dalam kategori tinggi yaitu indikator "Harga produk minuman berkarbonasi relatif terjangkau" dan indikator "Produk minuman berkarbonasi yang dibeli memiliki manfaat tertentu", sedangkan indikator "Informasi *point of purchase* produk minuman berkarbonasi dapat dengan mudah dimengerti" berada dalam kategori agak tinggi. Nilai tertinggi berada indikator ke-1, mengenai " Harga produk minuman berkarbonasi relatif terjangkau" dengan nilai *mean* sebesar 4.57, berada pada kategori tinggi, dan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan. Penilaian responden yang tinggi tersebut dapat disebabkan karena memang target sampel dari penelitian ini adalah konsumen dari kalangan menengah dan menengah atas. Hal ini juga dapat dilihat dari mayoritas pengeluaran responden yang menunjukkan angka lebih dari 3.000.000 setiap bulannya sehingga produk minuman berkarbonasi dengan *range* harga Rp 5.000 hingga Rp 15.000 per kemasannya dianggap relatif terjangkau oleh mayoritas responden.



**Grafik 4.5**  
**Histogram Frekuensi Dimensi Daya Tarik Pesan *Point of Purchase***  
**Sub Dimensi Daya Tarik Rasional**

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Indikator dengan nilai tertinggi kedua adalah indikator ke-2 mengenai “Produk minuman berkarbonasi yang dibeli memiliki manfaat tertentu” yang memiliki nilai *mean* sebesar 4.33 dan berada dalam kategori tinggi serta sebaran jawaban mengarah ke persetujuan. Responden setuju bahwa mereka membeli produk minuman berkarbonasi karena akan mendapatkan manfaat tertentu. Seperti yang dikatakan oleh Zeithmal (2000) bahwa komponen utama yang dapat menentukan nilai suatu produk adalah manfaat. *Point of purchase* merupakan cara untuk mengkomunikasikan manfaat produk minuman berkarbonasi, karena konsumen tidak dapat secara langsung merasakan manfaat produk ketika berada di dalam Carrefour MT Haryono, konsumen hanya dapat mengetahui manfaat-manfaat produk dari informasi yang diberikan oleh *point of purchase*.

Indikator dengan nilai terendah adalah indikator ke-3 mengenai “Informasi *point of purchase* produk minuman berkarbonasi dapat dengan mudah dimengerti” yang memiliki nilai *mean* sebesar 4.16 dan berada dalam kategori agak tinggi serta

Universitas Indonesia



mayoritas responden sebanyak 41 responden memilih jawaban agak setuju. Sebagian besar responden memilih jawaban 'agak setuju' karena masih merasa informasi *point of purchase* dari produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono cenderung hanya menonjolkan aspek harga pada tampilan *point of purchase*, sedangkan aspek informasi-informasi lainnya seperti manfaat, rasa dan ukuran kemasan meskipun ada tapi tidak terlalu ditonjolkan sehingga konsumen hanya dapat mengetahui secara benar-benar jelas mengenai harga dari produk minuman berkarbonasi.

#### **b. Dimensi Daya Tarik Pesan *Point of Purchase* – Sub Dimensi Daya Tarik Emosional**

Daya tarik emosional mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi konsumen. Daya tarik ini berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk seperti informasi produk minuman berkarbonasi, rasa senang ketika membeli produk minuman berkarbonasi dan rasa ketertarikan pada produk minuman berkarbonasi yang ditampilkan oleh *point of purchase* di Carrefour MT Haryono. Penilaian responden mengenai daya tarik emosional *point of purchase* produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono dapat dilihat melalui mean pada tabel 4.2 dan frekuensi sebaran jawaban responden pada grafik 4.6.

Pada tabel 4.2 memberikan gambaran penilaian responden mengenai daya tarik emosional *point of purchase* produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono. Apabila dilihat dari *mean* masing-masing indikator, terdapat satu indikator yang berada pada kategori tinggi dan dua indikator yang berada pada kategori agak tinggi. Nilai tertinggi berada pada indikator ke-1, mengenai “Informasi produk minuman berkarbonasi yang dibeli disajikan dengan cara yang menarik” yang memiliki nilai *mean* sebesar 4.36, berada pada kategori tinggi, dan sebaran jawaban mengarah ke setuju dan agak setuju yang memiliki jumlah jawaban yang sama yaitu 41. Namun nilai *mean* pada indikator ke-1 yang berada pada kategori tinggi menunjukkan bahwa responden puas dengan cara penyajian informasi produk

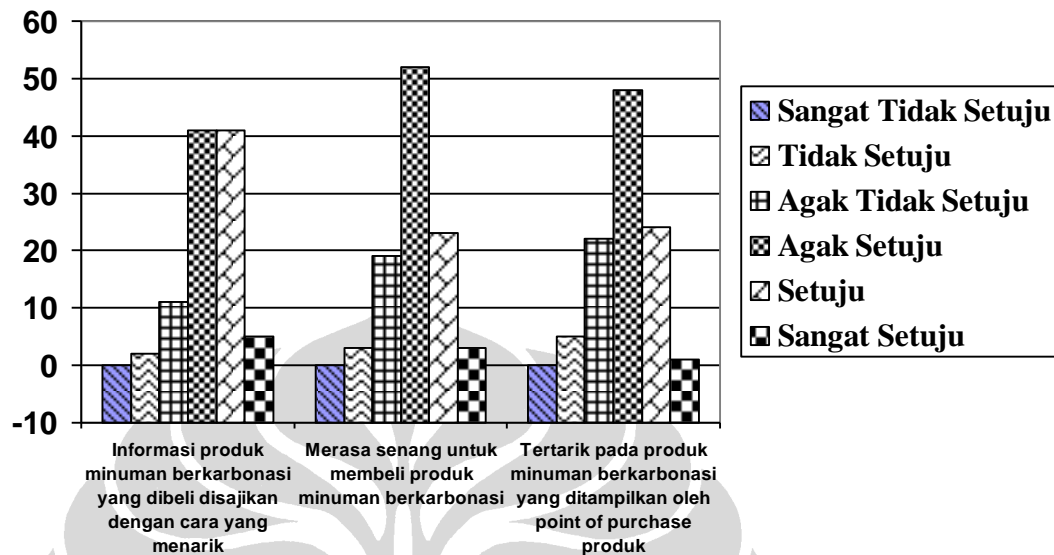
minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono. Seperti yang dikatakan oleh Terence A. Shimp (2003) bahwa *point of purchase* memainkan suatu peran sendiri, bisa jadi peran utama dalam mempengaruhi pembelian. Informasi tentang produk minuman berkarbonasi dinilai telah mampu membuat konsumen tertarik terhadap produk, sehingga mempermudah dari proses komunikasi ke tahap selanjutnya yaitu keputusan pembelian.

**Tabel 4.2**  
**Mean Dimensi Daya Tarik Pesan *Point of Purchase***  
**Sub Dimensi Daya Tarik Emosional**

NO	INDIKATOR	MEAN	KATEGORI
1	Informasi produk minuman berkarbonasi yang dibeli disajikan dengan cara yang menarik	4.36	Tinggi
2	Merasa senang untuk membeli produk minuman berkarbonasi	4.04	Agak Tinggi
3	Tertarik pada produk minuman berkarbonasi yang ditampilkan oleh <i>point of purchase</i> produk	3.94	Agak Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Indikator dengan nilai tertinggi kedua adalah indikator ke-2 “Merasa senang untuk membeli produk minuman berkarbonasi” yang memiliki nilai *mean* sebesar 4.04, berada pada kategori agak tinggi, dan sebaran jawaban mayoritas hingga mencapai 52 responden mengarah ke agak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung merasa agak senang ketika membeli produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono. Hal ini dikarenakan sifat produk minuman berkarbonasi yang mudah didapatkan di mana pun serta harganya yang murah dan juga sifatnya yang *low involvement* sehingga konsumen tidak perlu melakukan pemikiran yang panjang dan pengorbanan yang khusus ketika membeli produk menjadikan perasaan konsumen ketika membeli produk minuman berkarbonasi cenderung hanya agak senang.



**Grafik 4.6**  
**Histogram Frekuensi Dimensi Daya Tarik Pesan *Point of Purchase***  
**Sub Dimensi Daya Tarik Emosional**

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Konsumen Carrefour MT Haryono cenderung merasa agak tertarik pada produk minuman berkarbonasi yang ditampilkan oleh *point of purchase*. Hal ini dapat terlihat pada indikator dengan nilai tertinggi ketiga yaitu indikator ke-3 mengenai "Tertarik pada produk minuman berkarbonasi yang ditampilkan oleh *point of purchase* produk" yang memiliki nilai *mean* sebesar 3.94, berada pada kategori agak tinggi dimana sebaran jawaban responden mengarah ke agak setuju. Jawaban sebagian besar responden yang cenderung agak setuju dengan indikator "Tertarik pada produk minuman berkarbonasi yang ditampilkan oleh *point of purchase* produk" dikarenakan sebagian besar responden memutuskan membeli produk minuman berkarbonasi bukan semata-mata hanya karena harga produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono yang cenderung lebih murah dibandingkan dengan di pengecer lain, akan tetapi juga karena aspek-aspek lainnya, salah satunya manfaat produk. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa sebagian besar *point of*

*purchase* di Carrefour MT Haryono terlalu menonjolkan aspek harga sehingga kurang menarik perhatian konsumen.

### c. Dimensi Daya Tarik Pesan *Point of Purchase* – Sub Dimensi Daya Tarik Moral

Daya tarik moral diarahkan pada perasaan konsumen tentang apa yang benar dan tepat, daya tarik moral sering digunakan untuk mendukung masalah-masalah sosial. Dalam penelitian ini akan dilihat sejauh mana pengetahuan konsumen pada program sosial produk minuman berkarbonasi, bagaimana dukungan konsumen pada program sosial produk minuman berkarbonasi dan apakah program sosial produk minuman berkarbonasi dapat menarik perhatian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, sub dimensi ini akan mengukur tiga indikator yang akan ditampilkan pada tabel 4.3 dan grafik 4.7.

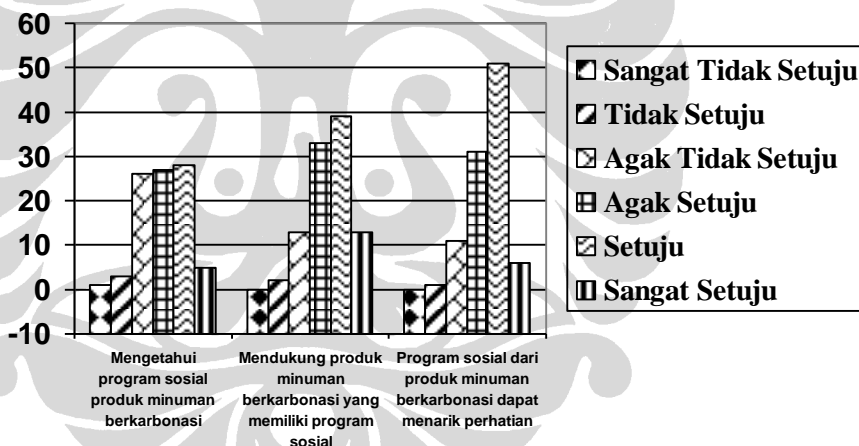
**Tabel 4.3**  
**Mean Dimensi Daya Tarik Pesan *Point of Purchase***  
**Sub Dimensi Daya Tarik Moral**

NO	INDIKATOR	MEAN	KATEGORI
1	Mengetahui program sosial produk minuman berkarbonasi	4.03	Agak Tinggi
2	Mendukung produk minuman berkarbonasi yang memiliki program sosial	4.48	Tinggi
3	Program sosial dari produk minuman berkarbonasi dapat menarik perhatian	4.50	Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Dari tabel 4.3 terlihat *mean* dimensi daya tarik pesan *point of purchase* – sub dimensi daya tarik moral berada pada kategori tinggi dan agak tinggi. Nilai *mean* tertinggi berada pada indikator ke-3 mengenai ”Program sosial dari produk minuman berkarbonasi dapat menarik perhatian” dengan nilai *mean* sebesar 4.50 dan disusul dengan indikator ke-2 mengenai “Mendukung produk minuman berkarbonasi yang

memiliki program sosial” dengan nilai *mean* sebesar 4.48. keduanya berada pada kategori tinggi dan jika dilihat pada grafik 4.7 sebaran jawaban responden pun cenderung mengarah ke persetujuan. Seharusnya dengan dasar jawaban kedua indikator dalam sub dimensi daya tarik moral yang mengarah ke persetujuan dapat memberikan landasan terbentuknya citra produk minuman berkarbonasi yang positif. Hal ini dapat berdampak baik bagi produk minuman berkarbonasi seperti yang disampaikan oleh Adkins (1999) bahwa suatu perusahaan yang mempromosikan citra, produk atau jasa dengan suatu kegiatan sosial yang baik, mampu mengumpulkan uang untuk kegiatan sosial tersebut dan pada waktu yang bersamaan dapat meningkatkan reputasi, nilai, meningkatkan pembelian dan kesetiaan konsumen akan produk dan jasa tersebut.



**Grafik 4.7**  
**Histogram Frekuensi Dimensi Daya Tarik Pesan *Point of Purchase***  
**Sub Dimensi Daya Tarik Moral**

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Kenyataan di lapangan pun menunjukkan bahwa produk minuman berkarbonasi saat ini mulai serius dalam menjalankan bentuk-bentuk program sosial. Seperti Coca Cola Bottling Company dengan program Rumah Belajar di pelosok-pelosok Indonesia sejak tahun 2000. Coca Cola Bottling Company juga mendukung regenerasi persepakbolaan nasional dengan menggelar kompetisi sepakbola bertajuk

Universitas Indonesia

Piala Coca Cola yang telah 5 tahun terlaksana dan diikuti lebih dari 200.000 siswa. Selain itu Coca Cola Bottling Company juga memberikan perhatian pada lingkungan dengan program pembersihan pantai oleh sistem Coca Cola di Indonesia dan telah menyingkirkan 3.362 ton sampah di pantai Indonesia. Bentuk perhatian lainnya adalah dengan menerapkan teknologi lemari pendingin hemat energi pada lemari pendingin Coca Cola (<http://www.coca-colafoundation-ind.org>).

Indikator dengan nilai tertinggi terakhir adalah indikator ke-1 “Mengetahui program sosial produk minuman berkarbonasi” memiliki nilai *mean* sebesar 4.03, berada pada kategori agak tinggi, dan kecenderungan jawaban responden tetap mengarah ke persetujuan. Lebih rendahnya nilai *mean* indikator ini dibandingkan dua indikator salah satunya disebabkan oleh kurangnya informasi tentang program sosial produk minuman berkarbonasi yang konsumen terima. Konsumen hanya mengetahui program sosial dari produk minuman berkarbonasi dengan merek Coca Cola, padahal seperti yang telah dijelaskan sebelumnya Coca Cola Bottling Company lah yang melakukan program sosial yang artinya merek-merek seperti Sprite dan Fanta yang juga bernaung di perusahaan tersebut juga melakukan program sosial. Selain itu, konsumen hanya mengetahui program sosial dari produk minuman berkarbonasi terbatas hanya yang diinformasikan melalui media penyiaran dan *point of purchase*, konsumen belum mengetahui program-program lainnya seperti program pengembangan usaha mikro, program beasiswa dan banyak program lainnya.

#### **d. Dimensi Daya Tarik Visual *Point of Purchase* – Sub Dimensi Desain**

Sebuah desain harus mampu menciptakan sebuah identitas visual bagi produknya, serta mampu menyampaikan informasi dan secara visual menyempurnakan pesan dalam promosi. Sebuah desain juga harus mampu menerjemahkan bahasa verbal menjadi perancangan secara visual sehingga mampu nampak sebagai ciri khas produk sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan

memudahkan konsumen untuk menemukan produk. Penilaian responden terhadap sub dimensi ini dapat dilihat pada tabel 4.4 dan grafik 4.8.

**Tabel 4.4**  
**Mean Dimensi Daya Tarik Visual *Point of Purchase***  
**Sub Dimensi Desain**

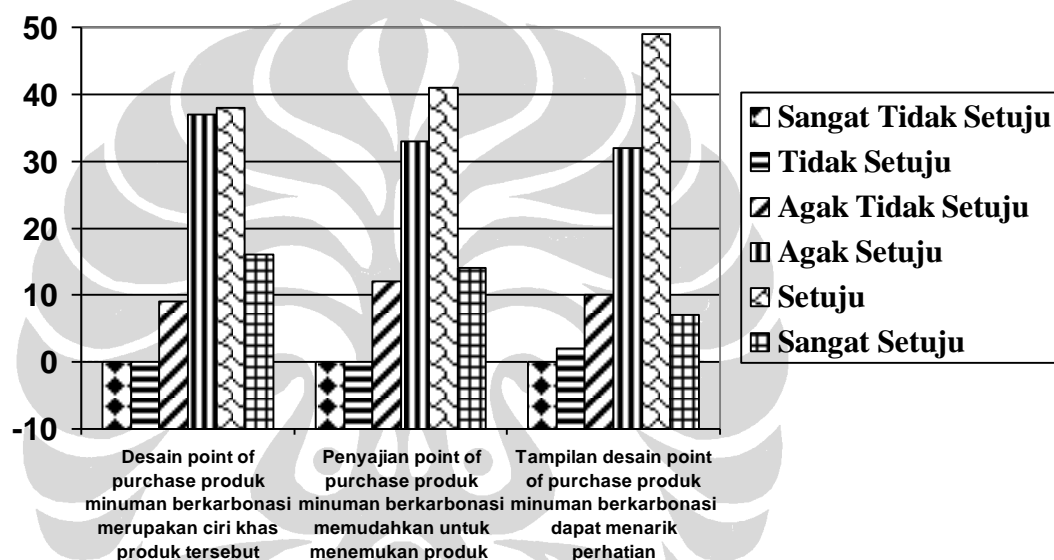
NO	INDIKATOR	MEAN	KATEGORI
1	Desain <i>point of purchase</i> produk minuman berkarbonasi merupakan ciri khas produk tersebut	4.61	Tinggi
2	Penyajian <i>point of purchase</i> produk minuman berkarbonasi memudahkan untuk menemukan produk	4.57	Tinggi
3	Tampilan desain <i>point of purchase</i> produk minuman berkarbonasi dapat menarik perhatian	4.49	Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap sub dimensi ini seluruhnya berada pada kategori tinggi. Pada grafik 4.8 pun terlihat kecenderungan seluruh jawaban responden mengarah ke persetujuan. Indikator dengan *mean* tertinggi yaitu indikator ke-1 mengenai “Desain *point of purchase* produk minuman berkarbonasi merupakan ciri khas produk tersebut” yang memiliki nilai *mean* sebesar 4.61, disusul dengan indikator ke-2 mengenai “Penyajian *point of purchase* produk minuman berkarbonasi memudahkan untuk menemukan produk” yang memiliki nilai *mean* sebesar 4.57, dan terakhir indikator ke-3 mengenai “Tampilan desain *point of purchase* produk minuman berkarbonasi dapat menarik perhatian” yang memiliki nilai *mean* sebesar 4.49.

Dengan hasil yang menunjukkan kategori *mean* yang tinggi dan kecenderungan seluruh jawaban responden mengarah ke persetujuan di setiap indikator berarti hampir seluruh tujuan dari desain *point of purchase* produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono tercapai. Seperti yang diungkapkan oleh Terrence A. Shimp (2003) bahwa sebuah desain mengkomunikasikan merek

melalui komponen-komponen simboliknya dan semua itu harus berinteraksi secara harmonis sehingga dapat membangkitkan serangkaian makna pada konsumen sesuai dengan yang dimaksudkan oleh pemasar. Oleh karena itu, desain *point of purchase* haruslah mampu menarik perhatian konsumen melalui berbagai keunikan komponennya dan mampu menyampaikan pesan yang sesuai dengan keinginan peritel.



**Grafik 4.8**  
**Histogram Frekuensi Dimensi Daya Tarik Visual Point of Purchase**  
**Sub Dimensi Desain**

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Dengan desain yang mayoritas cenderung sederhana, dengan lebih menonjolkan *display* produk. Keunikan dari desain *point of purchase* produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono dapat dilihat di beberapa titik saja, seperti karton dengan bentuk produk di bagian minuman ringan dan lemari pendingin dengan desain cukup unik di dekat kasir. Terlihat bahwa dengan hasil dari nilai *mean* dan tingkat persetujuan dapat dikatakan desain *point of purchase* produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono telah mampu mengkomunikasikan merek dari produk dan telah membangkitkan serangkaian makna bahwa desain *point of purchase*

Universitas Indonesia



merupakan ciri khas produk, desain memudahkan konsumen untuk menemukan produk dan desain telah mampu menarik perhatian konsumen.

**e. Dimensi Daya Tarik Visual *Point of Purchase* – Sub Dimensi Ukuran dan Bentuk**

Ukuran dan bentuk *point of purchase* merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya sebuah daya tarik visual. Dalam penelitian ini akan diteliti bagaimana tanggapan konsumen terhadap ukuran dan bentuk *point of purchase* produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono. Berikut penilaian responden terhadap sub dimensi ini dapat dilihat pada tabel 4.5 dan grafik 4.9.

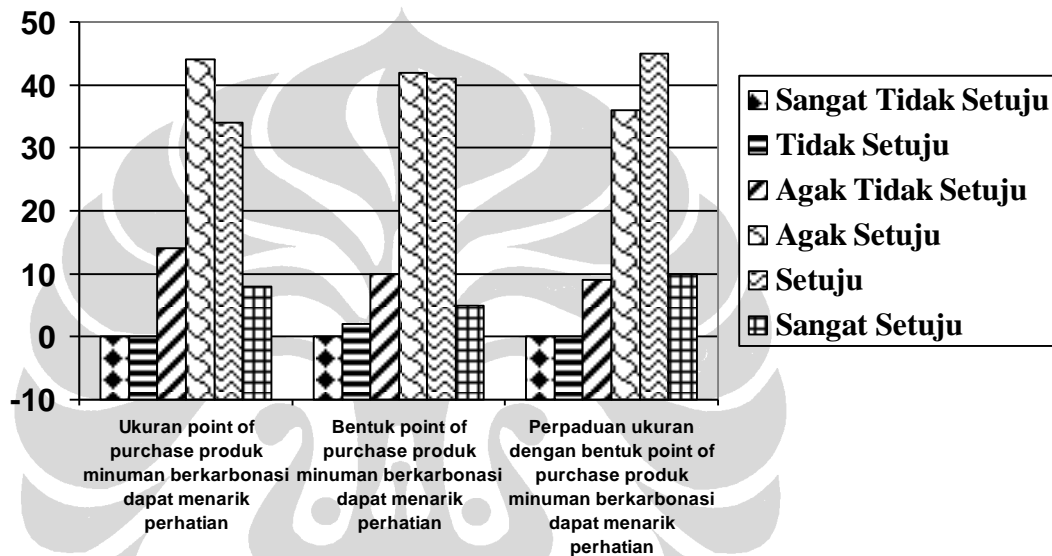
**Tabel 4.5 Mean Dimensi Daya Tarik Visual *Point of Purchase* Sub Dimensi Ukuran dan Bentuk**

NO	INDIKATOR	MEAN	KATEGORI
1	Ukuran <i>point of purchase</i> produk minuman berkarbonasi dapat menarik perhatian	4.36	Tinggi
2	Bentuk <i>point of purchase</i> produk minuman berkarbonasi dapat menarik perhatian	4.37	Tinggi
3	Perpaduan ukuran dengan bentuk <i>point of purchase</i> produk minuman berkarbonasi dapat menarik perhatian	4.56	Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Dari tabel 4.5 diketahui bahwa *mean* pada dimensi daya tarik visual *point of purchase* sub dimensi ukuran dan bentuk seluruhnya berada pada kategori tinggi. Indikator ke-3 yaitu “Perpaduan ukuran dengan bentuk *point of purchase* produk minuman berkarbonasi dapat menarik perhatian” memiliki *mean* tertinggi 4.56, diikuti dengan indikator ke-2 mengenai “Bentuk *point of purchase* produk minuman berkarbonasi dapat menarik perhatian” dengan *mean* 4.37 dan indikator ke-1 yaitu “Ukuran *point of purchase* produk minuman berkarbonasi dapat menarik perhatian” dengan *mean* 4.36. Terdapat selisih *mean* yang sangat sedikit antara indikator ke-1

dan indikator ke-2, dan selisih nilai indikator yang sedikit lebih tinggi dari keduanya pada indikator ke-3. Dengan hasil ini maka sub dimensi ukuran dan bentuk secara keseluruhan telah mampu melakukan fungsinya yang ditunjukkan dengan nilai *mean* yang tinggi, dan jika dilihat pada grafik 4.9 sebaran jawaban responden cenderung mengarah ke persetujuan di dua indikator dan agak setuju di salah satu indikator.



**Grafik 4.9**  
**Histogram Frekuensi Dimensi Daya Tarik Visual Point of Purchase**  
**Sub Dimensi Ukuran dan Bentuk**

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Responden menilai bahwa ukuran *point of purchase* produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono cukup mampu menarik perhatian mereka, hal ini bisa dilihat dari nilai *mean* dengan kategori tinggi dan sebaran jawaban yang cenderung agak setuju. Responden juga menilai bahwa bentuk *point of purchase* produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono mampu menarik perhatian mereka, hal ini bisa dilihat dari nilai *mean* dengan kategori tinggi dan sebaran jawaban yang mengarah ke persetujuan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Nilsson & Ostrom (dalam Cahyorini, 2010) bahwa bentuk yang sederhana lebih disukai daripada bentuk yang rumit, bentuk biasa/reguler justru lebih memiliki daya

Universitas Indonesia

tarik daripada bentuk yang tidak biasa. Bentuk *point of purchase* produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono memang cenderung biasa saja, berbentuk persegi dan di salah satu sudut berbentuk seperti kemasan produk dengan karton bergambar yang menginformasikan tentang ukuran produk dan tawaran akan manfaat yaitu 'kesegaran' produk. Salah satu yang unik mungkin bentuk lemari pendingin bergambar produk yang berbentuk agak oval di salah satu sudut Carrefour MT Haryono. Ukuran dari *point of purchase* pun relatif sedang, akan tetapi berbeda dengan ukuran dari *point of purchase* yang menginformasikan soal harga promo yang relatif lebih besar.

Kenyataan berbeda yang dapat dilihat ketika ukuran dan bentuk dipadukan adalah nilai *mean* yang lebih tinggi dari penilaian masing-masing indikator tersebut. Hal ini membuktikan bahwa perpaduan antara ukuran dan bentuk *point of purchase* produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono mampu menarik perhatian responden dengan cukup signifikan.

#### **f. Dimensi Daya Tarik Visual *Point of Purchase* – Sub Dimensi Warna**

Warna merupakan salah satu sub dimensi yang membangun dimensi daya tarik visual *point of purchase*. Warna dapat membentuk sebuah identitas bagi produk-produk yang memiliki ciri khas dalam hal warna pada produknya sehingga konsumen lebih mudah dalam mengenali produk. Penilaian responden terhadap sub dimensi warna dapat dilihat dari *mean* pada tabel 4.6 dan frekuensi sebaran jawaban responden pada grafik 4.10.

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa *mean* tertinggi terdapat pada indikator ke-1 yaitu "Warna pada *point of purchase* produk minuman berkarbonasi merupakan ciri khas produk tersebut" dengan nilai *mean* 4.91 dan disusul oleh indikator ke-3 yaitu "Pemilihan warna *point of purchase* produk minuman berkarbonasi dapat menarik perhatian" dengan *mean* 4.81. Dan indikator dengan nilai terendah pada sub dimensi warna adalah indikator ke-2 mengenai "Pemilihan warna *point of purchase* produk minuman berkarbonasi dapat menarik perhatian" dengan nilai *mean* 4.74. Seluruh

Universitas Indonesia

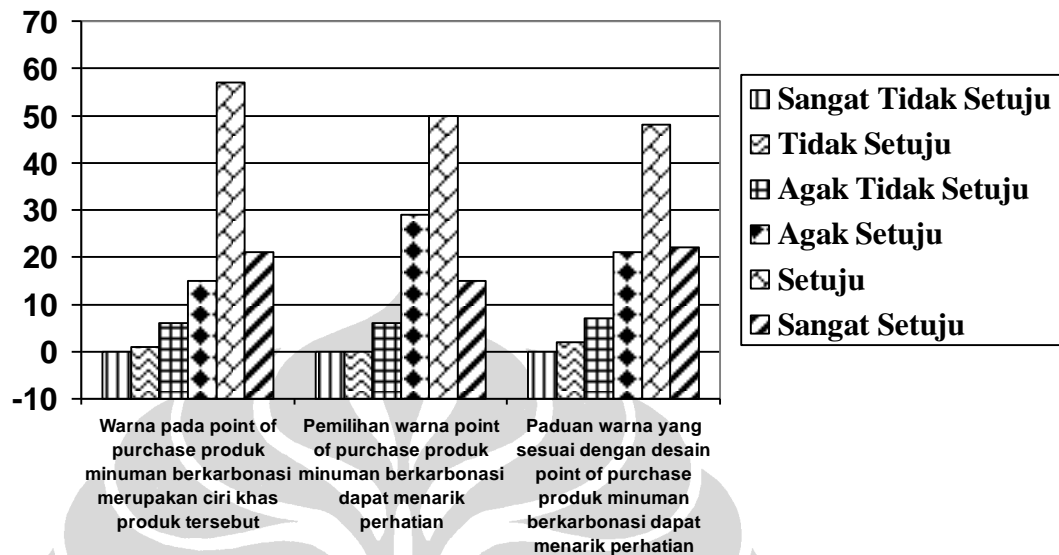
indikator tersebut memiliki *mean* yang terletak pada kategori tinggi, yang berarti menunjukkan bahwa pemilihan serta paduan warna pada *point of purchase* produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono merupakan ciri khas produk dan dapat menarik perhatian responden.

**Tabel 4.6**  
**Mean Dimensi Daya Tarik Visual *Point of Purchase***  
**Sub Dimensi Warna**

NO	INDIKATOR	MEAN	KATEGORI
1	Warna pada <i>point of purchase</i> produk minuman berkarbonasi merupakan ciri khas produk tersebut	4.91	Tinggi
2	Pemilihan warna <i>point of purchase</i> produk minuman berkarbonasi dapat menarik perhatian	4.74	Tinggi
3	Paduan warna yang sesuai dengan desain <i>point of purchase</i> produk minuman berkarbonasi dapat menarik perhatian	4.81	Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Pemilihan serta paduan warna pada *point of purchase* produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono menjadi mudah diingat oleh responden karena merek-merek produk minuman berkarbonasi memiliki identitas warnanya sendiri yang menjadi ciri khas produk, misalnya coca cola dengan merah, Pepsi dengan biru dan putih, Sprite dengan biru dan hijau, Fanta dengan merah A&W dengan Cokelat dan Big Cola dengan identitas masing-masing pada setiap rasa produknya. Seperti yang dikatakan Hine (dalam Cahyorini, 2010) bahwa warna berfungsi sebagai kode dalam kategori, misalnya warna kuning mengacu pada rasa lemon. Dengan demikian elemen warna pada *point of purchase* produk minuman berkarbonasi mampu berperan dalam memberikan ciri khas yang merupakan identitas bagi setiap merek produk



**Grafik 4.10**  
**Histogram Frekuensi Dimensi Daya Tarik Visual *Point of Purchase***  
**Sub Dimensi Warna**

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Warna tersebut juga mampu menjalankan fungsi lainnya dengan baik yaitu menarik perhatian responden. Menurut Morton (dalam Klimchuk & Krasovec, 2007) sebagai suatu komponen fungsional dari penglihatan manusia warna dapat menarik perhatian, hal tersebut dibuktikan dengan hasil temuan di lapangan bahwa pemilihan serta paduan warna pada *point of purchase* produk minuman berkarbonasi dengan dominan warna masing-masing sesuai dengan mereknya menarik perhatian dengan nilai mean yang berada pada kategori tinggi. Dengan penilaian responden yang tinggi terhadap indikator ini maka berarti elemen warna *point of purchase* produk minuman berkarbonasi sudah mampu menarik perhatian dan kemudian mengarahkan mata konsumen menuju kearahnya.

#### **g. Dimensi Daya Tarik Visual *Point of Purchase* – Sub Dimensi Ilustrasi**

Ilustrasi adalah gambar yang menghiasi *point of purchase*. Fungsi ilustrasi adalah untuk menarik perhatian, menonjolkan keistimewaan produk,

Universitas Indonesia

mendramatisasikan pesan, merangsang minat membaca secara keseluruhan dan menjelaskan suatu pertanyaan. Ilustrasi pada *point of purchase* dapat memberikan impresi visual yang kuat dan dapat menarik ketertarikan konsumen. Penilaian responden terhadap sub dimensi ini dapat dilihat pada tabel 4.7 dan grafik 4.11.

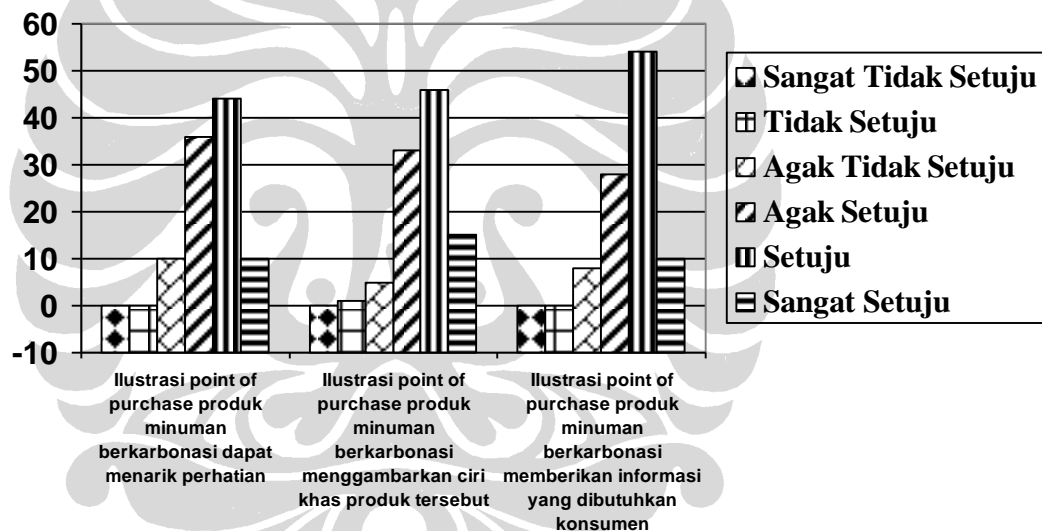
**Tabel 4.7**  
**Mean Dimensi Daya Tarik Visual *Point of Purchase***  
**Sub Dimensi Ilustrasi**

NO	INDIKATOR	MEAN	KATEGORI
1	Ilustrasi <i>point of purchase</i> produk minuman berkarbonasi dapat menarik perhatian	4.54	Tinggi
2	Ilustrasi <i>point of purchase</i> produk minuman berkarbonasi menggambarkan ciri khas produk tersebut	4.69	Tinggi
3	Ilustrasi <i>point of purchase</i> produk minuman berkarbonasi memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen	4.66	Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Dari nilai *mean* pada tabel 4.7 tersebut diketahui bahwa seluruh *mean* pada sub dimensi ini berada pada kategori tinggi. *Mean* tertinggi terdapat pada indikator ke-2 mengenai “Ilustrasi *point of purchase* produk minuman berkarbonasi menggambarkan ciri khas produk tersebut” dengan nilai *mean* 4.69 yang berada pada kategori tinggi. Jika dilihat pada grafik 4.11 terlihat kecenderungan jawaban mengarah ke persetujuan. Hal serupa terjadi pada indikator ke-3 yaitu “Ilustrasi *point of purchase* produk minuman berkarbonasi memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen” dengan nilai *mean* sebesar 4.66 dan indikator ke-1 mengenai “Ilustrasi *point of purchase* produk minuman berkarbonasi dapat menarik perhatian” dengan nilai *mean* sebesar 4.54, kecenderungan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan. Ilustrasi anak muda dan keceriaan ala anak muda digambarkan pada *point of purchase* Coca Cola menggambarkan kedinamisan anak muda, ilustrasi Sprite dengan

percikan air menggambarkan kesejukan. Hampir sama dengan Coca Cola, Fanta juga menggunakan ilustrasi grafis warna warni yang menggambarkan keceriaan. Hal yang berbeda dengan *point of purchase* Pepsi yang lebih bertemakan olahraga dan musik pada ilustrasinya, sama halnya dengan Big Cola yang bertemakan olahraga sepakbola. Dengan nilai *mean* tertinggi dan sebaran jawaban yang mengarah ke persetujuan, ilustrasi dari produk-produk minuman berkarbonasi tersebut diakui responden merupakan ciri khas dari produk-produk tersebut dengan konsistensi produk-produk tersebut dalam mengusung tema yang sama di hampir setiap media promosinya.



**Grafik 4.11**  
**Histogram Frekuensi Dimensi Daya Tarik Visual *Point of Purchase***  
**Sub Dimensi Ilustrasi**

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Ilustrasi pada *point of purchase* produk minuman berkarbonasi digunakan untuk menggugah selera orang yang melihatnya. Jawaban pada indikator ke-1 juga menunjukkan bahwa ilustrasi pada *point of purchase* produk minuman berkarbonasi menarik perhatian konsumen, terlihat dari nilai *mean* yang terletak pada kategori tinggi dan kecenderungan jawaban yang mengarah ke persetujuan. Selain itu, ilustrasi

*point of purchase* produk minuman berkarbonasi juga diakui reponden telah mampu memberikan informasi yang konsumen butuhkan. Hal ini dapat dilihat pada indikator ke-3 dengan nilai *mean* yang terletak pada kategori tinggi dan kecenderungan jawaban yang mengarah ke persetujuan.

#### **h. Dimensi Daya Tarik Visual *Point of Purchase* – Sub Dimensi Tata Letak**

Tata letak memiliki dua tujuan utama yaitu yang dilihat dari fungsi teknik dan dari fungsi psikologis. Fungsi teknik untuk menunjukkan di mana *point of purchase* akan diletakkan, sedangkan untuk fungsi psikologis untuk memperhatikan citra visual dari produk. Setiap tata letak harus memiliki keseimbangan, titik pandang, kontras, proporsional dan kesatuan. Penilaian responden mengenai tata letak *point of purchase* produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono dapat dilihat melalui *mean* pada tabel 4.8 dan frekuensi sebaran jawaban responden pada grafik 4.12.

**Tabel 4.8**  
***Mean Dimensi Daya Tarik Visual Point of Purchase***  
**Sub Dimensi Tata Letak**

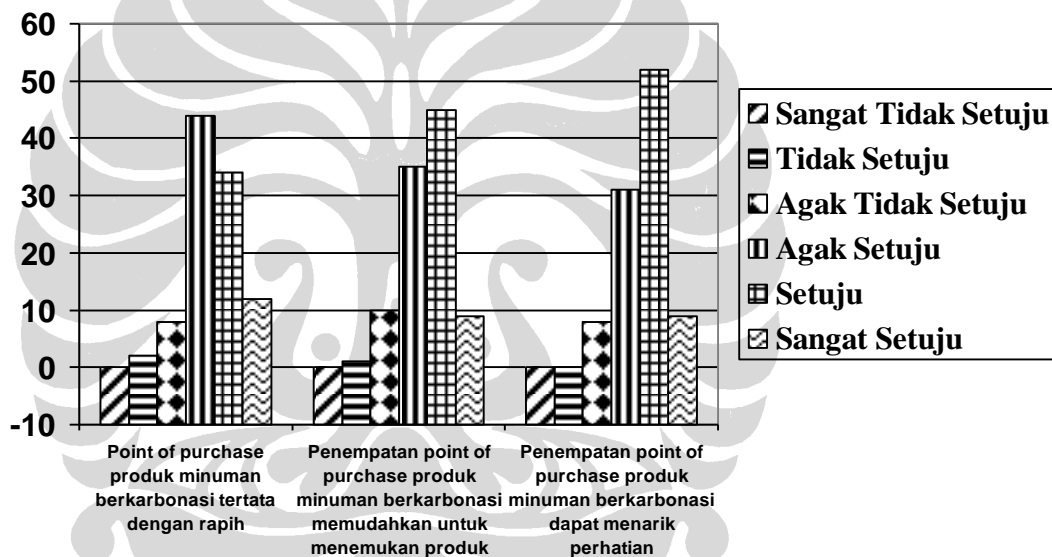
<b>NO</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>MEAN</b>	<b>KATEGORI</b>
1	<i>Point of purchase</i> produk minuman berkarbonasi tertata dengan rapih	4.46	Tinggi
2	Penempatan <i>point of purchase</i> produk minuman berkarbonasi memudahkan untuk menemukan produk	4.51	Tinggi
3	Penempatan <i>point of purchase</i> produk minuman berkarbonasi dapat menarik perhatian	4.62	Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Pada tabel 4.8 terlihat bahwa seluruh *mean* pada dimensi ini berada pada kategori tinggi. Dengan demikian sub dimensi tata letak telah mampu memenuhi harapan konsumen akan tata letak produk dan kemudahan yang diberikan. *Mean*



tertinggi terdapat pada indikator ke-3 yaitu “Penempatan *point of purchase* produk minuman berkarbonasi dapat menarik perhatian” dengan nilai 4.62, kemudian disusul oleh indikator ke-2 yaitu “Penempatan *point of purchase* produk minuman berkarbonasi memudahkan untuk menemukan produk” dengan nilai mean 4.51, dan indikator ke-1 yaitu “*Point of purchase* produk minuman berkarbonasi tertata dengan rapih” dengan nilai 4.46. Dua indikator yaitu indikator ke-2 dan ke-3 menunjukkan sebaran jawaban yang mengarah ke persetujuan, sedangkan indikator ke-1 cenderung menunjukkan ke jawaban agak setuju.



**Grafik 4.12**

**Histogram Frekuensi Dimensi Daya Tarik Visual *Point of Purchase* Sub Dimensi Tata Letak**

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Tata letak seringkali berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Penataan yang baik serta peletakkan *point of purchase* di tempat-tempat yang strategis memudahkan konsumen untuk menjangkau produk. Nilai *mean* pada seluruh indikator yang berada pada kategori tinggi menunjukkan bahwa responden puas dengan tata letak *point of purchase* produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono. Tata letak *point of purchase* dinilai telah mampu menarik perhatian

konsumen sekaligus memudahkan konsumen untuk menemukan produk. Peletakkan *point of purchase* produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono yang terpusat tidak hanya di bagian minuman ringan, tapi juga terspesifik di bagian minuman berkarbonasi membuat konsumen sangat mudah menemukan produk.

Selain itu penempatan *point of purchase* produk minuman berkarbonasi dengan desain yang unik di dekat kasir juga dapat menarik perhatian konsumen. Akan tetapi memang cukup disayangkan soal penataan *point of purchase* produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono cenderung kurang rapih. Peletakkan produk di atas kardus-kardus stok membuat tampilan *point of purchase* terlihat kurang rapih dan indah. Hal ini bisa terlihat juga dari respon responden pada indikator ke-1 yang sebaran jawabannya cenderung ke agak setuju.

#### **i. Nilai Rata-rata Variabel Daya Tarik *Point of Purchase***

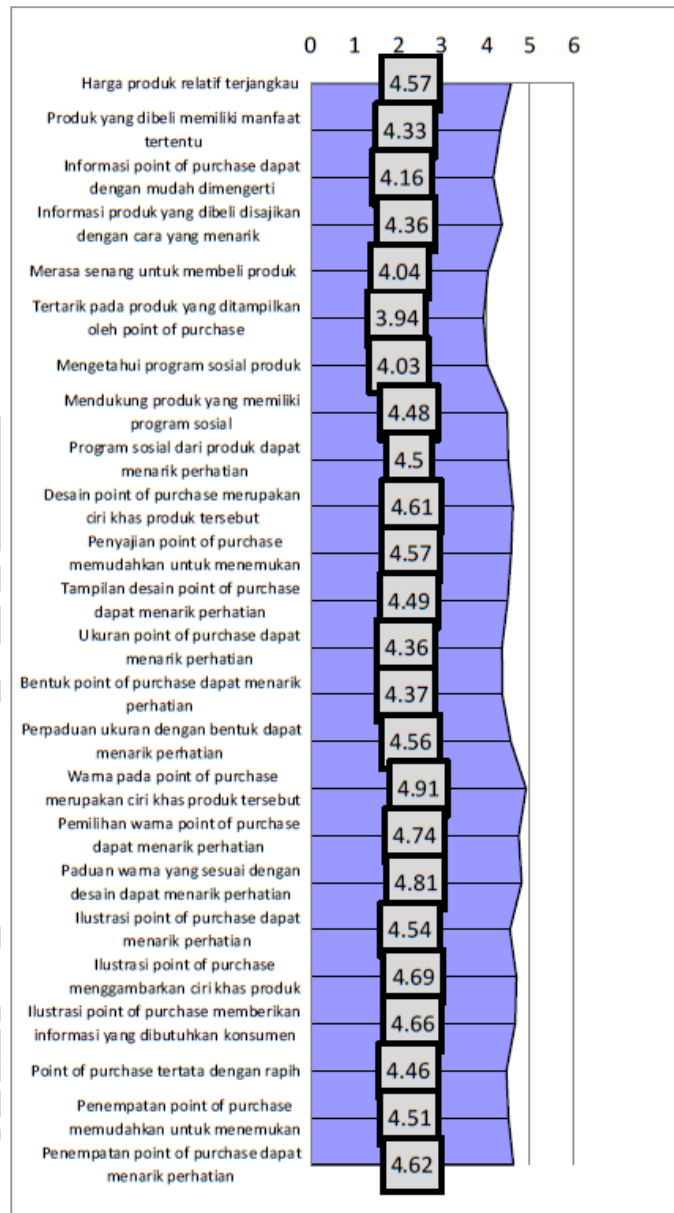
Dalam mengamati *point of purchase* konsumen mengamati dan mempelajari daya tarik pesan dan visual dari *point of purchase*. Dalam pengamatannya konsumen menerima pesan-pesan dari kombinasi komunikasi verbal dan non-verbal ada proses penyampaian komunikasi berupa tanda, simbol dan kode yang menarik perhatian konsumen di toko ritel. Bagi konsumen yang datang berbelanja dan mengamati *point of purchase*, maka konsumen tersebut akan mempelajari daya tarik pesan dan visual dari *point of purchase*. Penilaian responden terhadap variabel daya tarik *point of purchase* pada penelitian ini dapat dilihat melalui *mean* pada grafik 4.13.

Pada grafik 4.13 menunjukkan *mean* tertinggi pada variabel daya tarik *point of purchase* berada pada dimensi daya tarik visual *point of purchase* sub dimensi warna indikator “Warna pada *point of purchase* produk minuman berkarbonasi merupakan ciri khas produk tersebut” yang memiliki nilai *mean* sebesar 4.91 dan berada pada kategori tinggi. Penilaian responden yang tinggi terhadap indikator tersebut mengindikasikan pemilihan serta paduan warna pada *point of purchase* produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono menjadi mudah diingat oleh responden karena merek-merek produk minuman berkarbonasi memiliki identitas

Universitas Indonesia

warnanya sendiri yang menjadi ciri khas produk. Seperti yang dikatakan oleh Hine (dalam Cahyorini, 2010) bahwa warna berfungsi sebagai kode dalam kategori, misalnya warna kuning mengacu pada rasa lemon. Dengan demikian elemen warna pada *point of purchase* produk minuman berkarbonasi mampu berperan dalam memberikan ciri khas yang merupakan identitas bagi setiap merek produk.

*Mean* tertinggi selanjutnya pun terdapat pada dimensi daya tarik visual *point of purchase* sub dimensi warna indikator “Paduan warna yang sesuai dengan desain *point of purchase* produk minuman berkarbonasi dapat menarik perhatian” dan indikator “Pemilihan warna *point of purchase* produk minuman berkarbonasi dapat menarik perhatian” di mana masing-masing memiliki nilai *mean* sebesar 4.81 serta 4.74 dan keduanya berada pada kategori tinggi. Dari paparan sebelumnya dapat dilihat bahwa tiga indikator dengan nilai *mean* tertinggi pada variabel daya tarik *point of purchase* seluruhnya terdapat pada dimensi daya tarik visual *point of purchase* sub dimensi warna, hal tersebut mengindikasikan bahwa pemilihan serta paduan warna pada *point of purchase* produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono telah mampu menjalankan fungsi lainnya dengan baik yaitu menarik perhatian responden. Menurut Morton (dalam Klimchuk & Krasovec, 2007) sebagai suatu komponen fungsional dari penglihatan manusia warna dapat menarik perhatian, hal tersebut dibuktikan dengan hasil temuan di lapangan bahwa pemilihan serta paduan warna pada *point of purchase* produk minuman berkarbonasi dengan dominan warna masing-masing sesuai dengan merek produk menarik perhatian konsumen dengan nilai *mean* yang berada pada kategori tinggi. Dengan penilaian responden yang tinggi terhadap indikator ini maka berarti elemen warna *point of purchase* produk minuman berkarbonasi sudah mampu menarik perhatian dan kemudian mengarahkan mata konsumen menuju kearahnya.



**Grafik 4.13**

***Mean Variabel Daya Tarik Point of Purchase***

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Sedangkan penilaian responden terendah pada variabel daya tarik *point of purchase* ini berada pada dimensi daya tarik pesan *point of purchase* sub dimensi daya tarik emosional indikator “Tertarik pada produk minuman berkarbonasi yang ditampilkan oleh *point of purchase* produk” yang memiliki nilai mean 3.94. Relatif rendahnya *mean* indikator ini dikarenakan sebagian besar responden memutuskan

Universitas Indonesia

membeli produk minuman berkarbonasi bukan semata-mata hanya karena harga produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono yang cenderung lebih murah dibandingkan dengan di pengecer lain, akan tetapi juga karena aspek-aspek lainnya, salah satunya manfaat produk. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa sebagian besar *point of purchase* di Carrefour MT Haryono terlalu menonjolkan aspek harga sehingga kurang menarik perhatian konsumen dan merangsang keputusan pembelian.

Namun di balik kurang menariknya produk minuman berkarbonasi yang ditampilkan oleh *point of purchase* yang disebabkan oleh terlalu dominannya aspek harga pada *point of purchase*, faktanya konsumen beranggapan bahwa informasi produk minuman berkarbonasi yang dibeli disajikan dengan cara yang menarik. Hal ini terlihat pada salah satu indikator di dimensi yang sama yaitu indikator “Informasi produk minuman berkarbonasi yang dibeli disajikan dengan cara yang menarik” yang memiliki nilai *mean* yang relatif tinggi, yaitu 4.36. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen merasa informasi produk minuman berkarbonasi yang dibeli disajikan dengan cara yang menarik akan tetapi hal itu tidak membuat konsumen tertarik pada produk minuman yang ditampilkan oleh *point of purchase*.

#### **4.1.2.2 Variabel Keputusan Pembelian Impuls**

Variabel keputusan pembelian impuls dalam penelitian ini diukur melalui empat buah dimensi. Keempat dimensi tersebut adalah dimensi spontanitas, dimensi kekuatan, kompulsi dan intensitas, dimensi kegairahan dan stimulasi, serta dimensi ketidakpedulian akan akibat. Penilaian responden terhadap setiap indikator pada empat dimensi keputusan pembelian impuls masing-masing akan dijabarkan dibawah ini melalui tabel dan grafik yang berisi *mean* dan frekuensi sebaran jawaban responden dibawah ini.

### a. Dimensi Spontanitas

Keputusan pembelian impuls terjadi setelah seseorang merasakan dorongan yang muncul secara tak terduga, spontan, dan seringkali akibat respon terhadap rangsangan promosi atau konfrontasi visual. Penilaian responden mengenai dimensi ini dapat dilihat dalam tabel 4.9 dan gambar 4.14 dibawah ini:

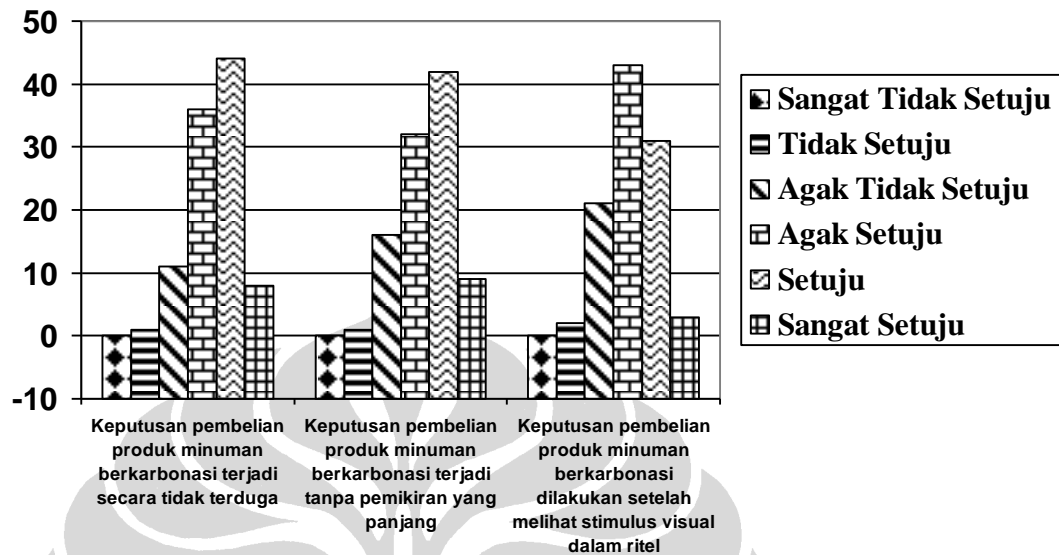
**Tabel 4.9**  
**Mean Dimensi Spontanitas**

NO	INDIKATOR	MEAN	KATEGORI
1	Keputusan pembelian produk minuman berkarbonasi terjadi secara tidak terduga	4.47	Tinggi
2	Keputusan pembelian produk minuman berkarbonasi terjadi tanpa pemikiran yang panjang	4.42	Tinggi
3	Keputusan pembelian produk minuman berkarbonasi dilakukan setelah melihat stimulus visual dalam ritel	4.12	Agak Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Dari tabel 4.9 terlihat *mean* dimensi spontanitas mayoritas berada pada kategori tinggi dan satu indikator berada pada pada kategori agak tinggi. Nilai *mean* tertinggi berada pada indikator ke-1 yaitu “Keputusan pembelian produk minuman berkarbonasi terjadi secara tidak terduga” dengan nilai *mean* 4.47 dan disusul dengan indikator ke-2 yaitu “Keputusan pembelian produk minuman berkarbonasi terjadi tanpa pemikiran yang panjang” dengan nilai *mean* 4.42. Keduanya berada pada kategori *mean* tinggi, dan jika dilihat pada grafik 4.14 sebaran jawaban responden cenderung mengarah ke persetujuan. Dengan demikian dorongan untuk membeli produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono terjadi secara tak terduga dan tiba-tiba, sesuai dengan keadaan saat pembelian yaitu keputusan pembelian impuls di mana konsumen merasakan keinginan atau dorongan untuk membeli muncul secara tak terduga dan tiba-tiba atau spontan (Rook, 1987).

Universitas Indonesia



**Grafik 4.14**

**Histogram Frekuensi Dimensi Spontanitas**

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Dorongan yang muncul secara tak terduga dan tiba-tiba tersebut seringkali merupakan respon terhadap rangsangan promosi atau konfrontasi visual produk pada *point of purchase* (Rook, 1987). Indikator yang menunjukkan hal tersebut adalah indikator ke-3 yaitu “Keputusan pembelian produk minuman berkarbonasi dilakukan setelah melihat stimulus visual dalam ritel”. Indikator ke-3 menunjukkan nilai *mean* sebesar 4.12 pada kategori agak tinggi. Jika dilihat pada gambar 4.14 kecenderungan jawaban responden mengarah ke agak setuju. Dengan demikian daya tarik *point of purchase* produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono cukup mampu menciptakan dorongan untuk membeli namun pengaruhnya belum terlalu kuat.

**b. Dimensi Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas**

Dimensi kedua dalam variabel keputusan pembelian impuls ini menggambarkan kekuatan di balik dorongan untuk membeli dan motivasi konsumen untuk bertindak secepatnya terhadap produk dan mengenyampingkan hal-hal lainnya.

Penilaian responden mengenai dimensi ini dapat dilihat dalam tabel 4.10 dan grafik 4.15.

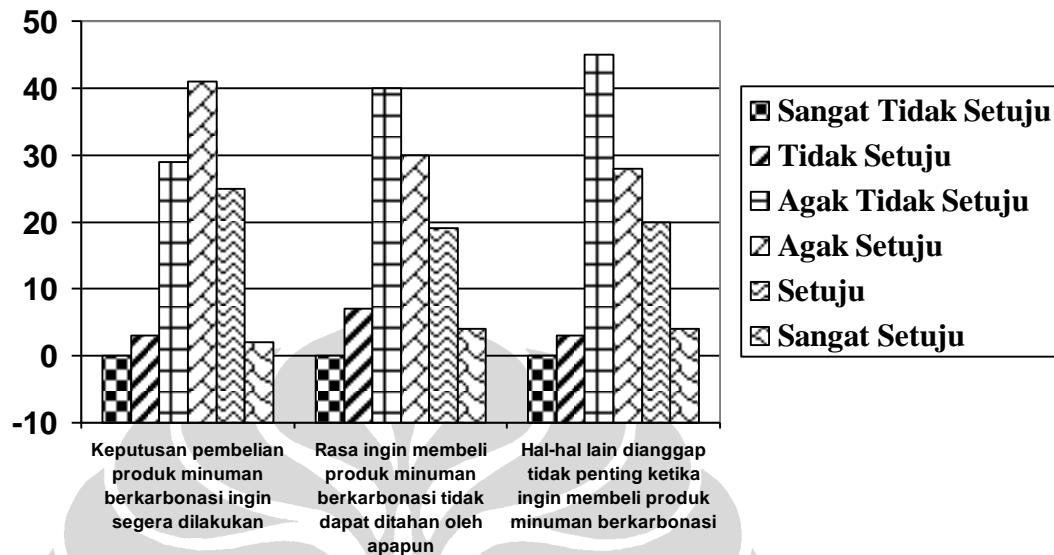
**Tabel 4.10**  
**Mean Dimensi Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas**

NO	INDIKATOR	MEAN	KATEGORI
1	Keputusan pembelian produk minuman berkarbonasi ingin segera dilakukan	3.94	Agak Tinggi
2	Rasa ingin membeli produk minuman berkarbonasi tidak dapat ditahan oleh apapun	3.73	Agak Tinggi
3	Hal-hal lain dianggap tidak penting ketika ingin membeli produk minuman berkarbonasi	3.77	Agak Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Dari tabel 4.10 terlihat *mean* dimensi kekuatan, kompulsi dan intensitas mayoritas berada pada kategori agak tinggi. Dapat terlihat *mean* tertinggi berada pada indikator ke-1 yaitu “Keputusan pembelian produk minuman berkarbonasi ingin segera dilakukan” dengan nilai *mean* 3.94. Pada gambar 4.18 terlihat kecenderungan jawaban responden mengarah pada agak setuju. Indikator ini menggambarkan bahwa setelah responden melihat *point of purchase* produk minuman berkarbonasi, mereka merasakan keinginan untuk segera membelinya, dan apa yang mereka lihat adalah *point of purchase* yang merupakan media promosi penjualan yang menginformasikan tentang produk minuman berkarbonasi dan hanya dapat dilihat oleh konsumen sebelum mereka membuka dan merasakan produk. Dengan demikian daya tarik *point of purchase* produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono tersebut cukup memotivasi konsumen untuk segera membeli namun kekuatan dorongannya belum terlalu kuat.





**Grafik 4.15**

**Histogram Frekuensi Dimensi Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas**

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Indikator lain yang memiliki *mean* agak tinggi adalah indikator ke-3 mengenai “Hal-hal lain dianggap tidak penting ketika ingin membeli produk minuman berkarbonasi” dengan nilai *mean* 3.77 dan dengan sebaran jawaban responden yang cenderung mengarah ke agak tidak setuju. Hal tersebut menggambarkan bahwa produk minuman dengan jenis lain masih memiliki pengaruh terhadap konsumen cukup kuat dan belum dapat dikalahkan oleh produk minuman berkarbonasi, terutama minuman ringan dengan jenis teh, jus buah dan air mineral yang cenderung lebih umum dan dianggap lebih baik dari segi kesehatan oleh konsumen.

Sementara itu, indikator ke-2 “Rasa ingin membeli produk minuman berkarbonasi tidak dapat ditahan oleh apapun” memiliki nilai *mean* 3.73 yang berada pada kategori agak tinggi dan dengan sebaran jawaban responden yang cenderung mengarah ke agak tidak setuju. Dengan demikian kekuatan yang dimiliki oleh daya tarik *point of purchase* produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono dalam membuat konsumen terfokus untuk membeli belum cukup kuat dan masih ada

Universitas Indonesia

hal yang menahan pembelian. Peneliti menilai faktor lain tersebut adalah harga dan faktor kesehatan. Harga produk minuman berkarbonasi memang cenderung lebih mahal dibandingkan dengan jenis minuman lain dan stigma bahwa minuman berkarbonasi adalah minuman yang tidak sehat juga membuat konsumen cenderung membatasi diri ketika ingin membeli produk.

### c. Dimensi Kegairahan dan Stimulasi

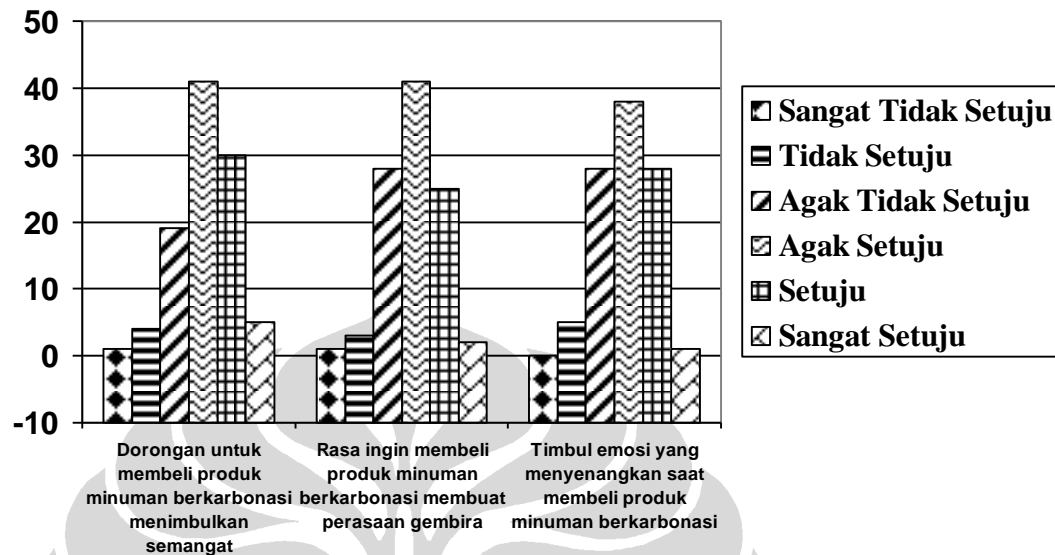
Dorongan untuk membeli yang dirasakan konsumen dapat menjadi sumber kegembiraan pribadi dan terjadi dalam tingkat yang bervariasi pada setiap konsumen. Penilaian responden terhadap dimensi ini dapat dilihat pada tabel 4.11 dan gambar 4.16 berikut ini.

**Tabel 4.11**  
**Mean Dimensi Kegairahan dan Stimulasi**

NO	INDIKATOR	MEAN	KATEGORI
1	Dorongan untuk membeli produk minuman berkarbonasi menimbulkan semangat	4.10	Agak Tinggi
2	Rasa ingin membeli produk minuman berkarbonasi membuat perasaan gembira	3.92	Agak Tinggi
3	Timbul emosi yang menyenangkan saat membeli produk minuman berkarbonasi	3.92	Agak Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa *mean* tertinggi terdapat pada indikator ke-1 yaitu “Dorongan untuk membeli produk minuman berkarbonasi menimbulkan semangat” dengan nilai 4.10 dan kemudian disusul oleh indikator ke-2 “Rasa ingin membeli produk minuman berkarbonasi membuat perasaan gembira” dan indikator ke-3 mengenai ”Timbul emosi yang menyenangkan saat membeli produk minuman berkarbonasi” dengan nilai *mean* yang sama yaitu 3.92 dimana seluruhnya terletak pada kategori agak tinggi dan sebaran jawaban seluruhnya cenderung ke jawaban agak setuju.



**Grafik 4.16**

**Histogram Frekuensi Dimensi Kegairahan dan Stimulasi**

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Dengan demikian dorongan untuk membeli yang dirasakan oleh responden cukup menimbulkan emosi yang menyenangkan serta membuat mereka gembira dan bersemangat. Emosi yang menyenangkan, kegembiraan dan semangat yang dirasakan oleh responden tersebut terkait dengan keputusan pembelian impuls yang mereka lakukan. Rook (1987) mengatakan bahwa dalam keputusan pembelian impuls terdapat serangan dorongan yang dapat meningkatkan *excitement volume*, hal tersebut lah yang membedakannya dengan keputusan pembelian terencana yang lebih tenang dan rasional. Oleh karena itu dorongan untuk membeli produk minuman berkarbonasi yang dirasakan oleh konsumen secara tiba-tiba tersebut cukup mampu menimbulkan emosi yang menyenangkan serta kegembiraan dan semangat tersendiri bagi konsumen namun masih belum maksimal.

**d. Dimensi Ketidakpedulian Akan Akibat**

Dimensi ini menjelaskan bahwa dorongan yang kuat untuk membeli terutama pada keputusan pembelian impuls dapat membuat konsumen mengabaikan

konsekuensi yang mungkin terjadi. Penilaian responden mengenai dimensi ini dapat diketahui melalui tabel 4.12 dan grafik 4.17.

**Tabel 4.12**  
**Mean Dimensi Ketidakpedulian Akan Akibat**

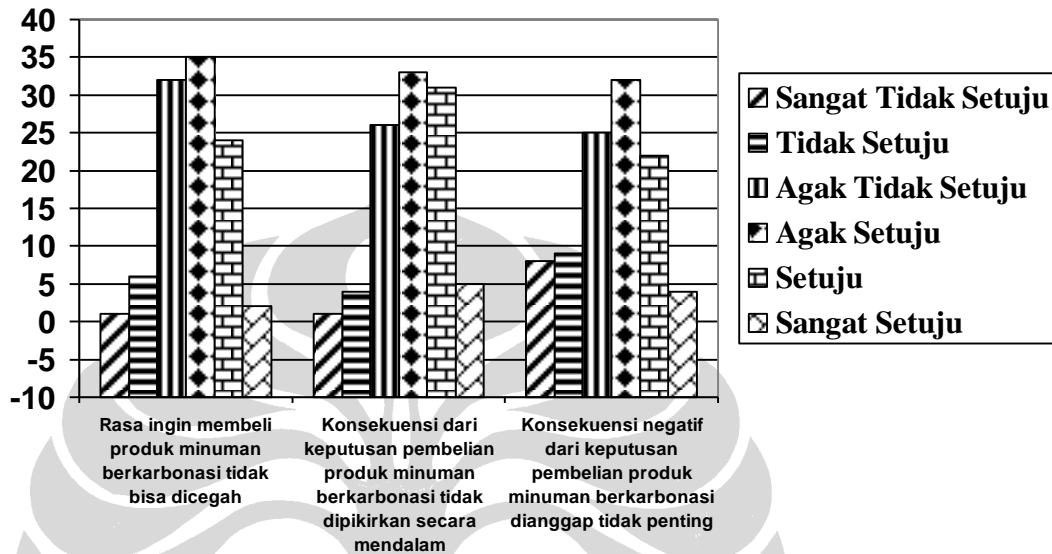
NO	INDIKATOR	MEAN	KATEGORI
1	Rasa ingin membeli produk minuman berkarbonasi tidak bisa dicegah	3.81	Agak Tinggi
2	Konsekuensi dari keputusan pembelian produk minuman berkarbonasi tidak dipikirkan secara mendalam	4.04	Agak Tinggi
3	Konsekuensi negatif dari keputusan pembelian produk minuman berkarbonasi dianggap tidak penting	3.63	Agak Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Dari tabel 4.12 terlihat bahwa dorongan untuk membeli cukup mampu membuat responden mengabaikan konsekuensi negatif yang mungkin muncul akibat pembelian. *Mean* tertinggi terdapat pada indikator Indikator ke-2 yaitu “Konsekuensi dari keputusan pembelian produk minuman berkarbonasi tidak dipikirkan secara mendalam” memiliki nilai mean 4.10 dengan kategori agak tinggi dan dilihat pada grafik 4.17 kecenderungan sebaran jawaban responden mengarah ke agak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat sedikit kekhawatiran bila pembelian menimbulkan dampak negatif seperti masalah kesehatan, namun kekhawatiran tersebut tidak terlalu besar sampai menghambat pembelian. Karena konsumsi produk minuman berkarbonasi tidak langsung dapat berdampak pada masalah kesehatan, apalagi untuk konsumsi yang tidak terus menerus.

Selanjutnya indikator ke-1 mengenai “Rasa ingin membeli produk minuman berkarbonasi tidak bisa dicegah” dengan nilai *mean* 3.81 yang berada pada kategori agak tinggi. Pada grafik 4.17 terlihat indikator ke-1 memiliki kecenderungan jawaban yang mengarah ke jawaban agak setuju. Hal ini menggambarkan jika dorongan untuk

membeli dirasa lebih kuat sehingga mengalahkan pemikiran mengenai konsekuensi yang mungkin muncul akibat pembelian.



**Grafik 4.17**  
**Histogram Frekuensi Dimensi Ketidakpedulian Akan Akibat**

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Konsekuensi negatif masih dianggap tidak terlalu penting oleh responden yang terlihat dari indikator ke-3 yaitu “Konsekuensi negatif dari keputusan pembelian produk minuman berkarbonasi dianggap tidak penting” dengan nilai mean 3.63 yang berada pada kategori agak tinggi dengan kecenderungan jawaban responden yang mengarah ke agak setuju. Dengan demikian responden tidak terlalu khawatir dengan dampak negatif seperti masalah kesehatan yang mungkin muncul namun hal tersebut dianggap tidak terlalu penting. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam dorongan untuk membeli dalam keputusan pembelian impuls dapat membuat responden cenderung mengabaikan konsekuensi yang mungkin terjadi akibat pembelian sehingga pembelian tetap dilakukan.

#### e. Nilai Rata-Rata Variabel Pembelian Impulsif

Berbagai *point of purchase* yang dilakukan peritel ataupun *supplier* di dalam toko merupakan daya tarik yang secara langsung dapat mengingatkan konsumen terhadap suatu produk tertentu. *Point of purchase* tersebut dapat menimbulkan keinginan membeli oleh konsumen walaupun sebelumnya konsumen tidak merencanakan membeli produk atau merek tersebut. Hal ini dapat disebut sebagai pembelian impuls atau dorongan membeli yang tidak direncanakan sebelumnya (Shimp, 2003). Hasil riset AC Nielsen dalam majalah Marketing (2007) mengatakan sebesar 84% konsumen yang datang ke toko moderen terkadang atau selalu membeli barang yang tidak direncanakan. Hasil riset Frontier Consulting Goods tahun 2007 juga menyatakan bahwa konsumen Indonesia merupakan tipe konsumen yang tidak terencana sehingga sering melakukan pembelian impuls ([www.frontier.co.id](http://www.frontier.co.id), Juni 2007). Penilaian responden terhadap variabel daya tarik *point of purchase* pada penelitian ini dapat dilihat melalui *mean* pada grafik 4.18.

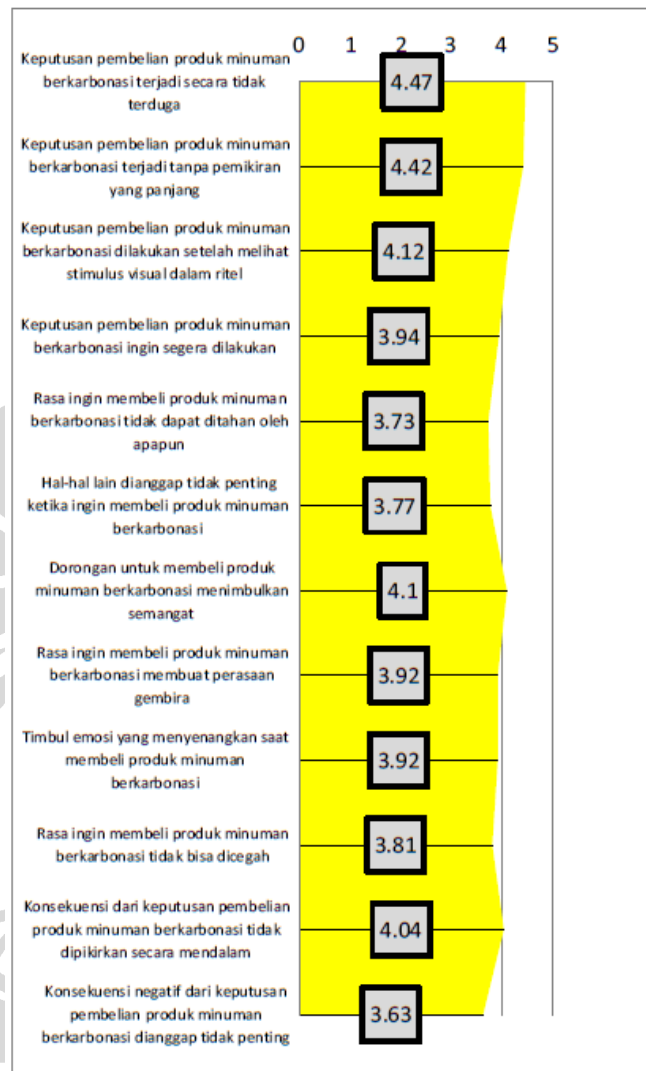
Dari grafik 4.18 tersebut dapat dilihat bahwa tiga *mean* tertinggi pada variabel keputusan pembelian impuls seluruhnya ditempati oleh indikator-indikator dari dimensi spontanitas. Nilai *mean* tertinggi adalah indikator “Keputusan pembelian produk minuman berkarbonasi terjadi secara tidak terduga” memiliki nilai *mean* 4.47 dalam kategori tinggi. Indikator tertinggi kedua yaitu indikator “Keputusan pembelian produk minuman berkarbonasi terjadi tanpa pemikiran yang panjang” memiliki nilai *mean* 4.42 yang berada pada kategori tinggi dan disusul oleh indikator “Keputusan pembelian produk minuman berkarbonasi dilakukan setelah melihat stimulus visual dalam ritel” memiliki nilai *mean* 4.12 yang juga berada pada kategori tinggi. Dengan demikian dorongan untuk membeli produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono terjadi secara tak terduga dan tiba-tiba, sesuai dengan keadaan saat pembelian yaitu keputusan pembelian impuls di mana konsumen merasakan keinginan atau dorongan untuk membeli muncul secara tak terduga dan tiba-tiba atau spontan. Dorongan yang muncul secara tak terduga dan tiba-tiba tersebut seringkali merupakan respon terhadap rangsangan promosi atau konfrontasi

Universitas Indonesia

visual produk pada *point of purchase* (Rook, 1987). Dan daya tarik *point of purchase* produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono telah cukup mampu menciptakan dorongan untuk membeli.

Sementara itu *mean* terendah terdapat pada dimensi ketidakpedulian akan akibat indikator “Konsekuensi negatif dari keputusan pembelian produk minuman berkarbonasi dianggap tidak penting” dengan nilai mean 3.63 yang berada pada kategori agak tinggi. Meskipun nilai *mean* dari indikator ini merupakan nilai *mean* terendah, akan tetapi indikator ini masih dalam kategori agak tinggi. Dengan demikian artinya responden tidak terlalu khawatir dengan dampak negatif seperti masalah kesehatan yang mungkin muncul namun hal tersebut dianggap tidak terlalu penting. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam dorongan untuk membeli dalam keputusan pembelian impuls dapat membuat responden cenderung mengabaikan konsekuensi yang mungkin terjadi akibat pembelian sehingga pembelian tetap dilakukan.

Dari grafik 4.18 di bawah terdapat satu dimensi yang seluruh indikatornya terlihat paling rendah dibandingkan dengan dimensi-dimensi lain dalam variabel pembelian impulsif. Dimensi tersebut adalah dimensi kekuatan, kompulsi dan intensitas yang memiliki 3 indikator : yaitu “Keputusan pembelian produk minuman berkarbonasi ingin segera dilakukan” dengan nilai 3.94 yang berada pada kategori agak tinggi, indikator “Rasa ingin membeli produk minuman berkarbonasi tidak dapat ditahan oleh apapun” dengan nilai 3.73 yang masuk dalam kategori agak tinggi, dan indikator “Hal-hal lain dianggap tidak penting ketika ingin membeli produk minuman berkarbonasi” yang memiliki nilai mean 3.77 yang juga berada pada kategori agak tinggi.



**Grafik 4.18**

**Mean Variabel Keputusan Pembelian Impuls**

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Jika dilihat pada grafik 4.18 di atas ketiga indikator tersebut berada pada ketinggian yang hampir sama dan secara keseluruhan paling rendah dibandingkan dimensi lain. Dorongan untuk membeli belum sepenuhnya merangsang emosi konsumen sehingga bahwa produk minuman dengan jenis lain masih memiliki pengaruh terhadap konsumen cukup kuat dan belum dapat dikalahkan oleh produk minuman berkarbonasi. Daya tarik *point of purchase* produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono tersebut cukup memotivasi konsumen untuk segera

Universitas Indonesia



membeli namun kekuatan yang dimiliki oleh daya tarik *point of purchase* dalam membuat konsumen terfokus untuk membeli belum cukup kuat dan masih ada hal-hal lain yang menahan pembelian.

#### 4.2 Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengukuran pengaruh daya tarik *point of purchase* terhadap keputusan pembelian impuls. Variabel daya tarik *point of purchase* terdiri dari tiga dimensi yaitu daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik moral. Sementara itu variabel keputusan pembelian impuls terdiri dari lima dimensi yaitu desain, ukuran dan bentuk, warna, ilustrasi dan tata letak. Pada tabel 4.17 di bawah ini dapat diketahui kekuatan hubungan antar variabel melalui angka koefisien sebesar 0.356. Berdasarkan nilai kekuatan hubungan antar variabel menurut De Vaus (2002) maka angka koefisien sebesar 0.356 menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel pada penelitian ini adalah sedang menuju kuat. Angka koefisien tersebut bertanda positif yang memiliki arti bahwa hubungan antar variabel adalah searah. Dengan demikian, kekuatan hubungan antar variabel adalah sedang menuju kuat dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat nilai daya tarik *point of purchase* maka semakin kuat pula nilai keputusan pembelian impuls.

Pada tabel 4.13 di bawah juga terlihat bahwa angka *R square* atau koefisien determinasi sebesar 0.127. Berarti, 12.7 % keputusan pembelian impuls produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono dipengaruhi oleh daya tarik *point of purchase*-nya. Sisanya, sebesar 87.3 % keputusan pembelian impuls produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono dipengaruhi oleh faktor lain di luar model regresi. Peneliti menilai faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian impuls produk minuman berkarbonasi adalah desain kemasan produk, ketersediaan produk di Carrefour MT Haryono dan faktor emosi dari konsumen.

**Tabel 4.13**  
**Model Summary Variabel Penelitian**

MODEL	R	R SQUARE	ADJUSTED R SQUARE	STD. ERROR OF THE ESTIMATE
1	.356 <sup>a</sup>	.127	.109	.94396322

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Desain kemasan memiliki peran *salesmanship* yang sangat penting dalam menentukan pemilihan sebuah produk atau merek (Shimp, 2003). Pada keadaan tersebut desain kemasan dapat menciptakan daya tarik kuat pada rak-rak didalam toko untuk mempengaruhi konsumen, terutama jika desain kemasan menonjol diantara persaingan dan memiliki keunikan tertentu. Desain kemasan produk minuman berkarbonasi cenderung relatif unik dan memiliki ciri khas serta identitas pada masing-masing merek. Seperti bentuk kemasan Coca Cola dengan lekukan-lekukan unik pada tubuh kemasannya dan empat buah lekukan khas pada bagian bawahnya yang berfungsi sebagai kaki dari kemasan. Kemasan Sprite juga memiliki keunikan selain dari kemasan yang berwarna hijau transparan, keunikan juga terdapat pada bintik-bintik kecil yang terdapat di sekujur tubuh kemasan. Selain itu desain kemasan Pepsi juga tidak kalah unik dengan ukiran-ukiran asimetris pada kemasannya dan juga bentuk kemasannya yang sesuai dengan genggam tangan. Berbeda dengan merek-merek sebelumnya, Big Cola lebih menonjolkan desain gambar pada kemasannya yang memiliki ciri khas gambar suporter sepakbola Inggris yang sedang meluapkan emosinya. Oleh karena itu, desain kemasan produk minuman berkarbonasi dapat dimanfaatkan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli saat itu juga walaupun konsumen tidak memiliki rencana pembelian sebelumnya, karena desain kemasan yang mampu berbeda secara visual akan menonjol diantara persaingan, dan kemudian daya tarik yang dimiliki oleh desain kemasan tersebut dapat memacu keputusan pembelian impuls (Klimchuk & Krasovec, 2007).

Selain faktor desain kemasan, faktor lain yang dinilai mampu mempengaruhi keputusan pembelian impuls adalah ketersediaan produk di Carrefour MT Haryono.

Diperkirakan sebanyak 60% sampai 70% keputusan produk dalam kemasan tidak dibuat sampai konsumen berada di dalam toko (Shimp, 2003). Oleh karena itu, ketersediaan produk sangat penting untuk menyebabkan keputusan pembelian impuls. Karena ketika keputusan produk baru dibuat di dalam toko, maka konsumen akan memilih produk yang berada di dalam toko, dan produk yang sedang kosong dan tidak berada di dalam toko tidak memiliki kesempatan untuk dipilih. Persediaan atau stok produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono sangat banyak hingga *display* produk minuman berkarbonasi sangat rapat dan bahkan beberapa produk *terdiplay* di atas kardus produk yang di dalamnya juga berisikan stok produk minuman berkarbonasi. Ketersediaan produk yang sangat banyak tersebut dapat memperbesar kesempatan terjadinya keputusan pembelian impuls yang mungkin dilakukan konsumen, karena berdasarkan riset yang dilakukan AC Nielsen 85% pembelanja di ritel modern Indonesia cenderung berbelanja secara impuls (Marketing, 2007).

Faktor lainnya yang dinilai mampu mempengaruhi keputusan pembelian impuls adalah faktor internal dari konsumen itu sendiri yaitu faktor emosi. Menurut Gardner dan Rook (1998) emosi didefinisikan sebagai faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian impuls. Emosi konsumen juga dapat mempengaruhi pembelian di mana seorang konsumen yang bahagia akan melakukan pembelian lebih banyak dibandingkan dengan orang yang tidak bahagia. *Mood* adalah bagian dari emosi. *Mood* sangat mudah dipengaruhi. *Mood* juga datang dan menghilang secara tiba-tiba. Carrefour MT Haryono yang luas, bersih, rapih dan menyenangkan sangat memungkinkan untuk membuat *mood* konsumen untuk berbelanja meningkat. Hal ini ditambah lagi pada bagian produk minuman berkarbonasi yang diberikan *space* yang relatif luas dengan varian produk yang beragam dan dengan *display* produk yang memanjakan mata serta *point of purchase* yang menarik dapat membangun *mood* konsumen untuk berbelanja dan melakukan pembelian secara impuls.

#### 4.2.1 Pembahasan Hipotesis Utama Penelitian

Pada penelitian ini terdapat satu buah hipotesis utama yang akan diuji. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel Anova hasil regresi. Batasan nilai signifikansi yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah 0.05. Ketika nilai signifikansi berada dibawah 0.05 maka Ho ditolak, sedangkan ketika nilai signifikansi berada diatas 0.05 maka Ho diterima. Hipotesis utama dalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara daya tarik *point of purchase* terhadap keputusan pembelian impuls.

Ha : Terdapat pengaruh antara daya tarik *point of purchase* terhadap keputusan pembelian impuls.

**Tabel 4.14**  
**Tabel Anova<sup>b</sup>**

	<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>Df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	Regression	12.567	2	6.283	7.051	.001 <sup>a</sup>
	Residual	86.433	97	.891		
	Total	99.000	99			

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil penelitian, nilai signifikansi menunjukkan nilai .001 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima (tabel 4.18). Dengan demikian maka dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara antara daya tarik *point of purchase* terhadap keputusan pembelian impuls. Hal tersebut sesuai seperti apa yang telah dijelaskan oleh Terence A. Shimp (2003) yang menyebutkan bahwa *point of purchase* memainkan suatu peran, bisa jadi peran utama dalam mempengaruhi pembelian tak terencana dan dalam meningkatkan penjualan. Suatu produk yang didukung oleh *point of purchase* mempunyai posisi yang lebih kuat dalam mempengaruhi konsumen di dalam memilih produk yang akan dibeli. Bila seorang konsumen tertarik untuk

melihat suatu produk, maka terbuka kemungkinan terbentuk keinginannya untuk melakukan pembelian atas produk yang dipromosikan walaupun tidak direncanakan sebelumnya.

#### 4.2.2 Pembahasan Hipotesis Turunan Penelitian

Analisis regresi berganda akan memberikan gambaran mengenai hubungan antara dimensi dalam variabel daya tarik *point of purchase* terhadap variabel citra keputusan pembelian impuls. Adapun dimensi yang merupakan bagian dari variabel daya tarik *point of purchase* dalam penelitian ini adalah dimensi daya tarik pesan *point of purchase* dan daya tarik visual *point of purchase*. Terdapat dua hipotesis turunan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Ha<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh antara daya tarik pesan *point of purchase* terhadap keputusan pembelian impuls.

Ha<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh antara daya tarik visual *point of purchase* terhadap keputusan pembelian impuls.

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dapat dilihat melalui nilai t pada tabel *coefficients*. Jika t hitung  $\leq$  t kritis maka Ha ditolak, dan jika t hitung  $>$  t kritis maka Ha diterima. Selain itu dapat pula dilihat berdasarkan probabilitas (signifikansi) pada tabel *coefficients*. Jika probabilitas  $>$  0.05 maka Ha ditolak, dan jika probabilitas  $\leq$  0.05 maka Ha diterima (Priyatno, 2009).

Nilai pada tabel 4.15 dapat digunakan untuk menjawab hipotesis turunan dalam penelitian ini. Pada tabel distribusi t pada signifikan 95% dan jumlah responden 100 (dengan degree of freedom = n - 1 dan  $\alpha = 0.05$ ) maka nilai t kritis adalah 1.984. Dengan demikian, dimensi yang memiliki nilai t hitung yang bernilai di atas nilai diatas +1.984 atau dibawah -1.984 berarti Ha diterima.

**Tabel 4.15**  
**Tabel Coefficients**

<b>MODEL</b>	<b>T</b>	<b>SIG.</b>
(Constant)	.000	1.000
Daya tarik pesan <i>point of purchase</i>	2.316	.023
Daya tarik visual <i>point of purchase</i>	2.338	.021

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Hipotesis turunan pertama mengaitkan antara dimensi daya tarik pesan *point of purchase* dengan keputusan pembelian impuls. Pada tabel 4.19 terlihat bahwa dimensi daya tarik pesan *point of purchase* memiliki nilai t hitung yaitu 2.316. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t kritis yaitu 1.984 ( $2.316 > 1.984$ ). Nilai signifikansi pada tabel 4.18 juga menunjukkan angka 0.023 (probabilitas  $< 0.05$ ). Berdasarkan hasil tersebut  $H_{a1}$  diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi daya tarik pesan *point of purchase* terhadap keputusan pembelian impuls. Sesuai dengan yang disampaikan oleh Philip Kotler (2005) bahwa daya tarik pesan *point of purchase* memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi konsumen memutuskan untuk menentukan keputusan pembelian melalui pesan-pesan yang berupa informasi mengenai produk.

Hipotesis turunan kedua mengaitkan antara dimensi daya tarik visual *point of purchase* dengan keputusan pembelian impuls. Pada tabel 4.18 terlihat nilai t hitung dimensi daya tarik visual *point of purchase* adalah 2.338. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t kritis yaitu 1.984 ( $2.338 > 1.984$ ). Nilai signifikansi menunjukkan angka 0.021 yang berarti probabilitas  $< 0.05$ . Dengan demikian  $H_{a2}$  diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi daya tarik visual *point of purchase* terhadap keputusan pembelian impuls. Senada dengan yang diungkapkan oleh Rook (1995) bahwa pembelian impuls terjadi secara tak terduga, muncul secara spontan

dan mendorong konsumen untuk membeli sekarang, seringkali dalam respon terhadap rangsangan promosi atau konfrontasi visual produk pada *point of purchase*

### 4.3 Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik *point of purchase* produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono terhadap keputusan pembelian impuls. Selanjutnya penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap dimensi daya tarik *point of purchase* terhadap keputusan pembelian impuls. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik *point of purchase* produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impuls dengan hubungan antar variabel sedang menuju kuat. Melalui hasil analisis penelitian (nilai  $R^2$ ) juga dapat diketahui bahwa daya tarik *point of purchase* mempengaruhi keputusan pembelian impuls sebesar 12.7 %. Dengan demikian pengaruh yang ada tidak terlalu besar, Dari analisis yang ada sebelumnya, peneliti menilai terdapat nilai dari dimensi-dimensi daya tarik *point of purchase*, seperti indikator-indikator dalam dimensi daya tarik pesan *point of purchase* yang kurang nilainya dibandingkan indikator di dimensi lainnya. Hal tersebut salah satunya disebabkan oleh konten pada *point of purchase* produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono belum cukup baik dalam menginformasikan segala aspek dari produk secara berimbang. Hal ini terlihat dari dominasi aspek harga sehingga kurang menarik perhatian konsumen dan merangsang keputusan pembelian serta kurangnya informasi mengenai program sosial produk minuman berkarbonasi yang konsumen terima.

Dari pemaparan tersebut cukup dapat dipahami bahwa masih terdapat kekurangan dari daya tarik *point of purchase* produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono sehingga masih belum cukup dapat menarik perhatian konsumen dan merangsang keputusan pembelian impuls. Agar fungsi *point of purchase* lebih optimal pihak produsen dan Carrefour MT Haryono harus dapat lebih memahami opini yang dimiliki konsumennya. Pada dasarnya sebagian besar

Universitas Indonesia

responden memutuskan membeli produk minuman berkarbonasi bukan semata-mata hanya karena harga produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono yang cenderung lebih murah, akan tetapi juga karena aspek-aspek lainnya, salah satunya manfaat produk. Sebagian besar *point of purchase* di Carrefour MT Haryono terlalu menonjolkan aspek harga sehingga kurang menarik perhatian konsumen. Pihak manajerial harus dapat memahami hal tersebut dan mampu memberikan solusi, yaitu dengan merumuskan *point of purchase* yang lebih berimbang dalam hal konten sehingga dapat lebih menarik perhatian konsumen dan merangsang keputusan pembelian secara impuls.

Selain itu salah satu hal yang sangat baik dalam menarik perhatian konsumen adalah warna dari *point of purchase*. Pemilihan serta paduan warna pada *point of purchase* produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono menjadi mudah diingat oleh responden karena merek-merek produk minuman berkarbonasi memiliki identitas warnanya sendiri yang menjadi ciri khas produk. Dengan demikian elemen warna pada *point of purchase* produk minuman berkarbonasi mampu berperan dalam memberikan ciri khas yang merupakan identitas bagi setiap merek produk. Selain itu, menurut Morton (dalam Klimchuk & Krasovec, 2007) sebagai suatu komponen fungsional dari penglihatan manusia warna dapat menarik perhatian, hal tersebut dibuktikan dengan hasil temuan di lapangan bahwa pemilihan serta paduan warna pada *point of purchase* produk minuman berkarbonasi dengan dominan warna masing-masing sesuai dengan merek produk mampu menarik perhatian konsumen. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi pihak manajerial mengenai bagaimana besarnya pengaruh warna sebagai penarik perhatian konsumen dan sebagai identitas dari produk minuman berkarbonasi.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik *point of purchase* terhadap keputusan pembelian impuls produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono. Daya tarik *point of purchase* merupakan variabel independen sedangkan keputusan pembelian impuls merupakan variabel dependen. Selanjutnya penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap dimensi daya tarik *point of purchase* terhadap keputusan pembelian impuls produk minuman berkarbonasi.

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam BAB IV, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh daya tarik *point of purchase* terhadap keputusan pembelian impuls produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono. Selain itu peneliti melihat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian impuls produk minuman berkarbonasi adalah desain kemasan produk, ketersediaan produk di Carrefour MT Haryono dan faktor emosi dari konsumen.
2. Di samping itu, berdasarkan nilai t dan signifikansi pada tabel *correlation* diperoleh hasil bahwa kedua dimensi daya tarik *point of purchase* yaitu daya tarik pesan *point of purchase* dan daya tarik visual *point of purchase* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian impuls produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono.

#### 5.2 Saran

Hasil penelitian menunjukkan terdapat keterkaitan yang signifikan dari daya tarik *point of purchase* dalam merangsang keputusan pembelian impuls. Namun demikian berdasarkan hasil penelitian, peneliti melihat ada beberapa hal yang perlu

diperhatikan oleh produsen produk minuman berkarbonasi dan pihak Carrefour MT Haryono, antara lain:

1. Produsen dan pihak Carrefour MT Haryono dalam *point of purchase* produk sebaiknya menginformasikan segala aspek dari produk secara berimbang. Hal ini terlihat dari dominasi aspek harga sehingga kurang menarik perhatian konsumen dan merangsang keputusan pembelian serta kurangnya informasi mengenai program sosial produk minuman berkarbonasi yang konsumen terima. Agar fungsi *point of purchase* lebih optimal pihak produsen dan Carrefour MT Haryono harus dapat lebih memahami opini yang dimiliki konsumennya. Pada dasarnya sebagian besar konsumen memutuskan membeli produk minuman berkarbonasi bukan semata-mata hanya karena harga produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono yang cenderung lebih murah, akan tetapi juga karena aspek-aspek lainnya, salah satunya manfaat produk.
2. Dapat dijadikan referensi dan perhatian lebih bagi pihak produsen dan pihak Carrefour MT Haryono mengenai elemen warna pada *point of purchase*. Karena warna pada *point of purchase* produk minuman berkarbonasi berperan sangat penting dalam menarik perhatian konsumen dan memudahkan konsumen untuk mengenali dan menemukan produk, karena elemen warna pada *point of purchase* produk minuman berkarbonasi mampu berperan dalam memberikan ciri khas yang merupakan identitas bagi setiap merek produk.
3. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti merekomendasikan agar faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian impuls konsumen seperti desain kemasan produk, ketersediaan produk di Carrefour MT Haryono dan faktor emosi dari konsumen dikaji lebih lanjut sehingga dapat merepresentasikan apa dan bagaimana sesungguhnya pembentukan keputusan pembelian impuls.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Dharmesta, Basu Swasta dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua. Yogyakarta: Liberty
- Engel, Blackwell dan Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen Edisi Keenam*. Alih bahasa FX Budiyanto. Jakarta: Binapura Aksara
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: CV Alfabeta
- Hair, Joseph F. *et al.* 2000. *Multivariate Data Analysis*, 6<sup>th</sup> edition. New Jersey: Prentice Hall
- Hawkins, et. al. 2004. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan Edisi 3*. Jakarta: Erlangga
- Klimchuk, Marianne R., & Krasovec, Sandra A. 2007. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk Yang Berhasil Mulai Dari Konsep Sampai Penjualan* (Bob Sabran, Penerjemah). Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1. Indonesia: PT Indeks
- Loudon, D. L. & Bitta, A. J. 1993. *Consumer Behavior Concept and Application (4<sup>th</sup> Edition)*. Singapore: McGraw Hill
- Malhotra, Naresh K. 2007. *Marketing Research (5th ed)*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Mowen, C. John dan Michael Minor. 2003. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Erlangga

- Neumann. L. W. 2003. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches, 5<sup>th</sup> Ed.* Boston: Allyn and Bacon
- Prasetyo, Bambang, & Miftahul Jannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sarlito, Sarwono. 2002. *Psikologi Remaja.* Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta: Prenada Media
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 5.* Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi.* Bandung: Alfabeta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 1999. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit Andi
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern.* Jakarta: Salemba Empat
- Vaus, David De. 2002. *Survey in Social Research, 5<sup>th</sup> Ed.* Routledge

### **Jurnal & Skripsi**

- Buedincho, P. 2003. *Impulse Purchasing: Trend or Trait?.* Orlando: UCF
- Cahyorini, Astri. 2010. *Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impulsif; Studi Pada Coklat Monggo Ukuran 40 gram.* Depok: FISIP UI
- Eriksson, Sara and Jan Tryggvason. 2006. *Poin of Purchase Displays in Swedish Retail Enviroment.* Bachelor Thesis Marketing Department of Business Administration and Social Science Lulea University of Technology
- Esch, Franz-Rudolf, Joern Redler and Tobias Langner. 2003. *Promotional Efficiency And The Interaction Between Buying Behavior Type And Product Presentation Format –Evidence From An Exploratory Study.* Personal Selling and Sales Management Track, p. 1838-1845

- Garner, M.P, and Rook D.W. 1998. *Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States*. Advance in Consumer Research, 30 (15), 127-130.
- Juwita, Christina. 2008. *Pengaruh Sikap Konsumen Ritel Pada Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif*. Depok: FISIP UI
- Rook, D.W. 1987. *The Buying Impulse*. Journal of Consumer Research, 14 (September): 189-199
- Rook, D.W. & Fisher R.J. 1995. *Normative Influences on Impulse Buying Behavior*. Journal of Consumer Research, 22 (3), 305-313
- Semuel, Hatane. 2005. *Respon Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba)*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol.7, No. 2, h. 152-170
- Simatupang, David S. 2007. *Hiruk Pikuk di Outlet Modern*. Marketing, Agustus 2007 No. 08/II/Agustus/2007: Hal 28-30
- Susilo, Yongky Surya. 2007. *Ini Zamannya Shopping Experience*. Marketing, Agustus 2007
- Tirmizi, Muhammad Ali, Ur Kashif Rehman and M. Iqbal Said. 2009. *An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behaviour in Local Markets*. European Journal of Scientific Research, Vol. 28, No. 4, p. 522-532
- Verplanken. B. & Herabadi. A. (2001). *Individual Differences in Impulse Buying Tendency Feeling and No Thinking*. European Journal of Personality
- Zeithaml, VA. Bitner MJ, 2000. *Understanding Customer Expectations and Perceptions through Marketing Research*. Integrating Customer Focus Across The Firm. Services Marketing, 2<sup>nd</sup> Ed., Irwin McGraw-Hill, pp. 107 – 136.

### **Sumber Lain**

Jurnal Ekonomi. 2006, Format Ritel Masa Depan (bagian 1), Majalah SWA  
Majalah SWA 17/XXII/24 Agustus – 6 September 2006

Universitas Indonesia

Majalah Marketing edisi Agustus 2007 No. 08/II/Agustus/2007

Top Brand Index 2011. Diakses dari [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Peta Persaingan Bisnis Ritel Modern Di Indonesia 2009. Diakses dari <http://indocashregister.com>

Menelisik Geliat Bisnis Ritel Modern. Diakses dari [www.lautanindonesia.com](http://www.lautanindonesia.com)

[www.frontier.co.id](http://www.frontier.co.id)

[www.carrefour.com](http://www.carrefour.com)

<http://www.indonesiainancetoday.com>

<http://www.coca-colafoundation-ind.org>



**LAMPIRAN 1**  
**KUISONER PENELITIAN**

No. Kuesioner:



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

**KUESIONER PENELITIAN**

**KRITERIA RESPONDEN:**

- **Berumur diatas 18 tahun**
- **Telah membeli minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono**

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam.

Nama saya Dewanto Triaji, mahasiswa semester akhir Jurusan Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai pengaruh daya tarik *point of purchase* terhadap keputusan pembelian impuls produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono. Penelitian ini saya lakukan untuk memenuhi tugas skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan dan mencapai gelar sarjana. Untuk itu, saya mengharapkan partisipasi Anda dalam menjawab kuesioner berikut. Segala informasi yang Anda berikan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas bantuan dan kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

**Petunjuk Pengisian:**

Berilah tanda silang (X) atau ceklis (√) pada kolom yang merupakan jawaban yang mewakili anda. (Jawaban menunjukkan tingkat persetujuan dengan ukuran mulai dari kiri ke kanan: **1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Agak Tidak Setuju, 4 = Agak Setuju, 5 = Setuju, 6 = Sangat Setuju**)

**Pertanyaan Saringan**

Membeli produk minuman berkarbonasi tanpa perencanaan sebelumnya :

- YA
- TIDAK (Berhenti menjawab pertanyaan)

**Data Responden**

Usia :

- 18 ≤ 25 tahun       25 ≤ 35 tahun       > 35 tahun

Jenis Kelamin :

- Laki-laki       Perempuan

Pendidikan Terakhir :

- SMA       D1       D3  
 S1       S2       Dan lain lain

Pengeluaran per bulan :

- 1.000.000 - 1.500.000       1.500.001 - 2.000.000  
 2.000.001 - 3.000.000       > 3.000.000



\* *Point of purchase* adalah suatu media berupa kartu keterangan mengenai nama barang, harga, ukuran dan keterangan lain yang ditempatkan sedemikian rupa pada *display* produk.

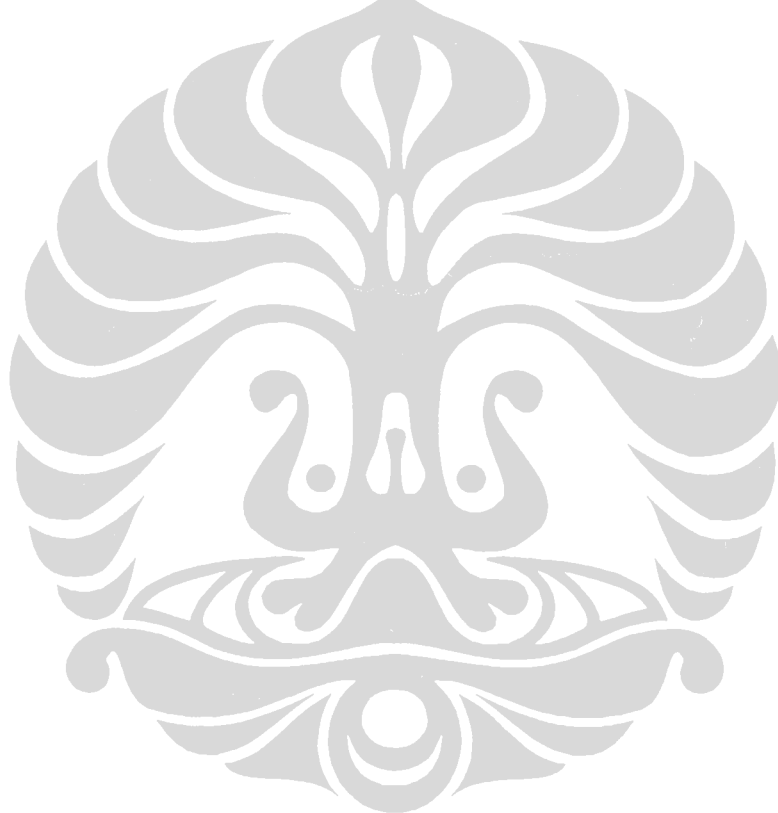
No	Indikator	1	2	3	4	5	6
<b>Daya Tarik <i>Point of Purchase</i></b>							
<i>Daya Tarik Pesan Point of Purchase</i>							
<u>Daya Tarik Rasional</u>							
1	Harga produk minuman berkarbonasi relatif terjangkau						
2	Produk minuman berkarbonasi yang dibeli memiliki manfaat tertentu						
3	Informasi <i>point of purchase</i> produk minuman berkarbonasi dapat dengan mudah dimengerti						
<u>Daya Tarik Emosional</u>							
4	Informasi produk minuman berkarbonasi yang dibeli disajikan dengan cara yang menarik						
5	Merasa senang untuk membeli produk minuman berkarbonasi						
6	Tertarik pada produk minuman berkarbonasi yang ditampilkan oleh <i>point of purchase</i> produk						
<u>Daya Tarik Moral</u>							
7	Mengetahui program sosial produk minuman berkarbonasi						
8	Mendukung produk minuman berkarbonasi yang memiliki program sosial						
9	Program sosial dari produk minuman berkarbonasi dapat menarik perhatian						
<i>Daya Tarik Visual Point of Purchase</i>							
<u>Desain</u>							
10	Desain <i>point of purchase</i> produk minuman berkarbonasi merupakan ciri						

	khas produk tersebut						
11	Penyajian <i>point of purchase</i> produk minuman berkarbonasi memudahkan untuk menemukan produk						
12	Tampilan desain <i>point of purchase</i> produk minuman berkarbonasi dapat menarik perhatian						
<u>Ukuran dan bentuk</u>							
13	Ukuran <i>point of purchase</i> produk minuman berkarbonasi dapat menarik perhatian						
14	Bentuk <i>point of purchase</i> produk minuman berkarbonasi dapat menarik perhatian						
15	Perpaduan ukuran dengan bentuk <i>point of purchase</i> produk minuman berkarbonasi dapat menarik perhatian						
<u>Warna</u>							
16	Warna pada <i>point of purchase</i> produk minuman berkarbonasi merupakan ciri khas produk tersebut						
17	Pemilihan warna <i>point of purchase</i> produk minuman berkarbonasi dapat menarik perhatian						
18	Paduan warna yang sesuai dengan desain <i>point of purchase</i> produk minuman berkarbonasi dapat menarik perhatian						
<u>Ilustrasi</u>							
19	Ilustrasi <i>point of purchase</i> produk minuman berkarbonasi dapat menarik perhatian						
20	Ilustrasi <i>point of purchase</i> produk minuman berkarbonasi menggambarkan ciri khas produk tersebut						
21	Ilustrasi <i>point of purchase</i> produk minuman berkarbonasi memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen						
<u>Tata Letak</u>							

22	<i>Point of purchase</i> produk minuman berkarbonasi tertata dengan rapih						
23	Penempatan <i>point of purchase</i> produk minuman berkarbonasi memudahkan untuk menemukan produk						
24	Penempatan <i>point of purchase</i> produk minuman berkarbonasi dapat menarik perhatian						
<b>Pembelian Impuls</b>							
Spontanitas							
25	Keputusan pembelian produk minuman berkarbonasi terjadi secara tidak terduga						
26	Keputusan pembelian produk minuman berkarbonasi terjadi tanpa pemikiran yang panjang						
27	Keputusan pembelian produk minuman berkarbonasi dilakukan setelah melihat stimulus visual dalam ritel						
Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas							
28	Keputusan pembelian produk minuman berkarbonasi ingin segera dilakukan						
29	Rasa ingin membeli produk minuman berkarbonasi tidak dapat ditahan oleh apapun						
30	Hal-hal lain dianggap tidak penting ketika ingin membeli produk minuman berkarbonasi						
Kegairahan dan Stimulasi							
31	Dorongan untuk membeli produk minuman berkarbonasi menimbulkan semangat						
32	Rasa ingin membeli produk minuman berkarbonasi membuat perasaan gembira						
33	Timbul emosi yang menyenangkan saat membeli produk minuman berkarbonasi						
Ketidakpedulian Akan Akibat							

34	Rasa ingin membeli produk minuman berkarbonasi tidak bisa dicegah						
35	Konsekuensi dari keputusan pembelian produk minuman berkarbonasi tidak dipikirkan secara mendalam						
36	Konsekuensi negatif dari keputusan pembelian produk minuman berkarbonasi dianggap tidak penting						

☺ Terima Kasih ☺



**LAMPIRAN 2**  
**OUTPUT SPSS VALIDITAS DAN RELIABILITAS PRE TEST**

**Dimensi Daya Tarik Pesan *Point of Purchase* –  
Sub Dimensi Daya Tarik Rasional**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.689
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	63.909
	Df
	6
	Sig.
	.000

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	4

**Anti-image Matrices**

		Mutu produk terjamin	Harga produk relatif terjangkau	Produk memiliki manfaat tertentu	Informasi point of purchase mudah dimengerti
Anti-image Covariance	Mutu produk terjamin	.791	-.251	.060	-.010
	Harga produk relatif terjangkau	-.251	.481	-.201	-.095
	Produk memiliki manfaat tertentu	.060	-.201	.452	-.242
	Informasi point of purchase mudah dimengerti	-.010	-.095	-.242	.535
Anti-image Correlation	Mutu produk terjamin	.621 <sup>a</sup>	-.406	.101	-.015
	Harga produk relatif terjangkau	-.406	.697 <sup>a</sup>	-.432	-.188

Produk memiliki manfaat tertentu	.101	-.432	.667 <sup>a</sup>	-.492
Informasi point of purchase mudah dimengerti	-.015	-.188	-.492	.737 <sup>a</sup>

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.402	60.048	60.048	2.402	60.048	60.048
2	.904	22.588	82.636			
3	.401	10.024	92.660			
4	.294	7.340	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Mutu produk terjamin	.524
Harga produk relatif terjangkau	.862
Produk memiliki manfaat tertentu	.849
Informasi point of purchase mudah dimengerti	.814

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Dimensi Daya Tarik Pesan *Point of Purchase* –  
Sub Dimensi Daya Tarik Emosional**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.649
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	28.675
	Df	3
	Sig.	.000

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	3

**Anti-image Matrices**

		Informasi disajikan dengan cara yang menarik	Merasa senang membeli produk	Tertarik pada produk yang ditampilkan point of purchase
Anti-image Covariance	Informasi disajikan dengan cara yang menarik	.750	-.099	-.257
	Merasa senang membeli produk	-.099	.712	-.286
	Tertarik pada produk yang ditampilkan point of purchase	-.257	-.286	.623
Anti-image Correlation	Informasi disajikan dengan cara yang menarik	.694 <sup>a</sup>	-.136	-.376
	Merasa senang membeli produk	-.136	.663 <sup>a</sup>	-.430
	Tertarik pada produk yang ditampilkan point of purchase	-.376	-.430	.610 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.913	63.776	63.776	1.913	63.776	63.776
2	.647	21.555	85.331			
3	.440	14.669	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Informasi disajikan dengan cara yang menarik	.757
Merasa senang membeli produk	.783
Tertarik pada produk yang ditampilkan point of purchase	.852

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Dimensi Daya Tarik Pesan *Point of Purchase* – Sub Dimensi Daya Tarik Moral**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.604
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	26.344
	Df
	3
	Sig.
	.000



### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	3

### Anti-image Matrices

		Mengetahui program sosial produk	Mendukung produk yang memiliki program sosial	Program sosial produk menarik perhatian
Anti-image Covariance	Mengetahui program sosial produk	.768	-.284	-.031
	Mendukung produk yang memiliki program sosial	-.284	.618	-.301
	Program sosial produk menarik perhatian	-.031	-.301	.743
Anti-image Correlation	Mengetahui program sosial produk	.641 <sup>a</sup>	-.412	-.041
	Mendukung produk yang memiliki program sosial	-.412	.570 <sup>a</sup>	-.443
	Program sosial produk menarik perhatian	-.041	-.443	.625 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.847	61.567	61.567	1.847	61.567	61.567
2	.727	24.230	85.798			
3	.426	14.202	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Mengetahui program sosial produk	.732
Mendukung produk yang memiliki program sosial	.864
Program sosial produk menarik perhatian	.752

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Dimensi Daya Tarik Visual *Point of Purchase* – Sub Dimensi Desain**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.578
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	54.329
	Df	3
	Sig.	.000

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	3

**Anti-image Matrices**

	Desain point of purchase merupakan ciri khas produk	Penyajian point of purchase memudahkan menemukan produk	Tampilan desain point of purchase menarik perhatian
--	---	---	---

Anti-image Covariance	Desain point of purchase merupakan ciri khas produk	.489	-.279	.063
	Penyajian point of purchase memudahkan menemukan produk	-.279	.363	-.249
	Tampilan desain point of purchase menarik perhatian	.063	-.249	.638
Anti-image Correlation	Desain point of purchase merupakan ciri khas produk	.583 <sup>a</sup>	-.663	.113
	Penyajian point of purchase memudahkan menemukan produk	-.663	.548 <sup>a</sup>	-.517
	Tampilan desain point of purchase menarik perhatian	.113	-.517	.632 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.121	70.699	70.699	2.121	70.699	70.699
2	.650	21.656	92.354			
3	.229	7.646	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Desain point of purchase merupakan ciri khas produk	.830
Penyajian point of purchase memudahkan menemukan produk	.927
Tampilan desain point of purchase menarik perhatian	.757

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Dimensi Daya Tarik Visual *Point of Purchase* – Sub Dimensi Ukuran dan Bentuk**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.752
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	88.949
	Df
	3
	Sig.
	.000

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	3

**Anti-image Matrices**

		Ukuran point of purchase menarik perhatian	Bentuk point of purchase menarik perhatian	Perpaduan ukuran dengan bentuk point of purchase menarik perhatian
Anti-image Covariance	Ukuran point of purchase menarik perhatian	.367	-.159	-.130
	Bentuk point of purchase menarik perhatian	-.159	.326	-.162
	Perpaduan ukuran dengan bentuk point of purchase menarik perhatian	-.130	-.162	.361
Anti-image Correlation	Ukuran point of purchase menarik perhatian	.768 <sup>a</sup>	-.458	-.356

Bentuk point of purchase menarik perhatian	-458	.729 <sup>a</sup>	-.473
Perpaduan ukuran dengan bentuk point of purchase menarik perhatian	-.356	-.473	.762 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.506	83.534	83.534	2.506	83.534	83.534
2	.269	8.952	92.487			
3	.225	7.513	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Ukuran point of purchase menarik perhatian	.909
Bentuk point of purchase menarik perhatian	.923
Perpaduan ukuran dengan bentuk point of purchase menarik perhatian	.911

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Dimensi Daya Tarik Visual *Point of Purchase* –  
Sub Dimensi Warna**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.661
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	53.981
	df	3
	Sig.	.000

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	3

**Anti-image Matrices**

		Warna point of purchase merupakan ciri khas produk	Pemilihan warna point of purchase menarik perhatian	Paduan warna dengan desain point of purchase menarik perhatian
Anti-image Covariance	Warna point of purchase merupakan ciri khas produk	.617	-.229	-.041
	Pemilihan warna point of purchase menarik perhatian	-.229	.409	-.268
	Paduan warna dengan desain point of purchase menarik perhatian	-.041	-.268	.513
Anti-image Correlation	Warna point of purchase merupakan ciri khas produk	.738 <sup>a</sup>	-.456	-.073
	Pemilihan warna point of purchase menarik perhatian	-.456	.611 <sup>a</sup>	-.585
	Paduan warna dengan desain point of purchase menarik perhatian	-.073	-.585	.670 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.192	73.082	73.082	2.192	73.082	73.082
2	.537	17.907	90.989			
3	.270	9.011	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Warna point of purchase merupakan ciri khas produk	.804
Pemilihan warna point of purchase menarik perhatian	.910
Paduan warna dengan desain point of purchase menarik perhatian	.848

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Dimensi Daya Tarik Visual *Point of Purchase* – Sub Dimensi Ilustrasi**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.706
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	48.454
	Df	3
	Sig.	.000

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	3

**Anti-image Matrices**

		Ilustrasi point of purchase menarik perhatian	Ilustrasi point of purchase menggambarkan ciri khas produk	Ilustrasi point of purchase memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen
Anti-image Covariance	Ilustrasi point of purchase menarik perhatian	.574	-.238	-.142
	Ilustrasi point of purchase menggambarkan ciri khas produk	-.238	.501	-.230
	Ilustrasi point of purchase memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen	-.142	-.230	.587
Anti-image Correlation	Ilustrasi point of purchase menarik perhatian	.724 <sup>a</sup>	-.444	-.245
	Ilustrasi point of purchase menggambarkan ciri khas produk	-.444	.670 <sup>a</sup>	-.423
	Ilustrasi point of purchase memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen	-.245	-.423	.734 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.182	72.729	72.729	2.182	72.729	72.729
2	.466	15.540	88.269			



3	.352	11.731	100.000		
---	------	--------	---------	--	--

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Ilustrasi point of purchase menarik perhatian	.842
Ilustrasi point of purchase menggambarkan ciri khas produk	.879
Ilustrasi point of purchase memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen	.837

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Dimensi Daya Tarik Visual *Point of Purchase* – Sub Dimensi Tata Letak**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.737
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	73.774
	df	3
	Sig.	.000

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	3

**Anti-image Matrices**

		Point of purchase tertata rapih	Penempatan point of purchase memudahkan menemukan produk	Penempatan point of purchase menarik perhatian
Anti-image Covariance	Point of purchase tertata rapih	.417	-.132	-.199
	Penempatan point of purchase memudahkan menemukan produk	-.132	.457	-.177
	Penempatan point of purchase menarik perhatian	-.199	-.177	.374
Anti-image Correlation	Point of purchase tertata rapih	.740 <sup>a</sup>	-.302	-.505
	Penempatan point of purchase memudahkan menemukan produk	-.302	.774 <sup>a</sup>	-.428
	Penempatan point of purchase menarik perhatian	-.505	-.428	.703 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.404	80.135	80.135	2.404	80.135	80.135
2	.340	11.323	91.458			
3	.256	8.542	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Point of purchase tertata rapih	.894

Penempatan point of purchase memudahkan menemukan produk	.880
Penempatan point of purchase menarik perhatian	.911

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Dimensi Spontanitas

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.648
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	29.900
	df
	3
	Sig.
	.000

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	3

### Anti-image Matrices

		Keputusan pembelian terjadi secara tidak terduga	Keputusan pembelian terjadi tanpa pemikiran panjang	Keputusan pembelian dilakukan setelah melihat stimulus visual
Anti-image Covariance	Keputusan pembelian terjadi secara tidak terduga	.617	-.315	-.191
	Keputusan pembelian terjadi tanpa pemikiran panjang	-.315	.646	-.127
	Keputusan pembelian dilakukan setelah melihat stimulus visual	-.191	-.127	.795

Anti-image Correlation	Keputusan pembelian terjadi secara tidak terduga	.614 <sup>a</sup>	-.498	-.273
	Keputusan pembelian terjadi tanpa pemikiran panjang	-.498	.629 <sup>a</sup>	-.177
	Keputusan pembelian dilakukan setelah melihat stimulus visual	-.273	-.177	.751 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.923	64.086	64.086	1.923	64.086	64.086
2	.658	21.939	86.025			
3	.419	13.975	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Keputusan pembelian terjadi secara tidak terduga	.848
Keputusan pembelian terjadi tanpa pemikiran panjang	.825
Keputusan pembelian dilakukan setelah melihat stimulus visual	.724

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Dimensi Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.670
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	67.237
	df	3
	Sig.	.000

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	3

### Anti-image Matrices

		Keputusan pembelian ingin segera dilakukan	Rasa ingin membeli tidak dapat ditahan oleh apapun	Hal-hal lain dianggap tidak penting ketika ingin membeli
Anti-image Covariance	Keputusan pembelian ingin segera dilakukan	.602	-.183	-.039
	Rasa ingin membeli tidak dapat ditahan oleh apapun	-.183	.332	-.244
	Hal-hal lain dianggap tidak penting ketika ingin membeli	-.039	-.244	.397
Anti-image Correlation	Keputusan pembelian ingin segera dilakukan	.794 <sup>a</sup>	-.410	-.080
	Rasa ingin membeli tidak dapat ditahan oleh apapun	-.410	.616 <sup>a</sup>	-.672
	Hal-hal lain dianggap tidak penting ketika ingin membeli	-.080	-.672	.657 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.292	76.388	76.388	2.292	76.388	76.388
2	.498	16.584	92.972			
3	.211	7.028	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Keputusan pembelian ingin segera dilakukan	.810
Rasa ingin membeli tidak dapat ditahan oleh apapun	.924
Hal-hal lain dianggap tidak penting ketika ingin membeli	.884

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Dimensi Kegairahan dan Stimulasi**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.745
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	77.584
	df	3
	Sig.	.000

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	3

**Anti-image Matrices**

		Dorongan untuk membeli menimbulkan semangat	Rasa ingin membeli membuat perasaan gembira	Timbul emosi menyenangkan saat membeli
Anti-image Covariance	Dorongan untuk membeli menimbulkan semangat	.428	-.149	-.162
	Rasa ingin membeli membuat perasaan gembira	-.149	.392	-.186
	Timbul emosi menyenangkan saat membeli	-.162	-.186	.378
Anti-image Correlation	Dorongan untuk membeli menimbulkan semangat	.771 <sup>a</sup>	-.364	-.404
	Rasa ingin membeli membuat perasaan gembira	-.364	.739 <sup>a</sup>	-.484
	Timbul emosi menyenangkan saat membeli	-.404	-.484	.727 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.435	81.158	81.158	2.435	81.158	81.158
2	.307	10.236	91.394			
3	.258	8.606	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Dorongan untuk membeli menimbulkan semangat	.891
Rasa ingin membeli membuat perasaan gembira	.903

Timbul emosi menyenangkan saat membeli	.908
--	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Dimensi Ketidakpedulian Akan Akibat

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.739
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	113.427
	df
	3
	Sig.
	.000

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	3

### Anti-image Matrices

		Rasa ingin membeli tidak bisa dicegah	Konsekuensi tidak dipikirkan secara mendalam	Konsekuensi negatif dianggap tidak penting
Anti-image Covariance	Rasa ingin membeli tidak bisa dicegah	.295	-.141	-.051
	Konsekuensi tidak dipikirkan secara mendalam	-.141	.204	-.141
	Konsekuensi negatif dianggap tidak penting	-.051	-.141	.297
Anti-image Correlation	Rasa ingin membeli tidak bisa dicegah	.777 <sup>a</sup>	-.576	-.171
	Konsekuensi tidak dipikirkan secara mendalam	-.576	.678 <sup>a</sup>	-.573



Konsekuensi negatif dianggap tidak penting	-0.171	-0.573	.778 <sup>a</sup>
---	--------	--------	-------------------

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.610	87.013	87.013	2.610	87.013	87.013
2	.253	8.427	95.440			
3	.137	4.560	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Rasa ingin membeli tidak bisa dicegah	.922
Konsekuensi tidak dipikirkan secara mendalam	.954
Konsekuensi negatif dianggap tidak penting	.922

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**LAMPIRAN 3**  
**OUTPUT SPSS STATISTIK DESKRIPTIF PENELITIAN**

• **Karakteristik Responden**

**Usia responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 ≤ 25 tahun	29	29.0	29.0	56.0
	25 ≤ 35 tahun	44	44.0	44.0	100.0
	> 35 tahun	27	27.0	27.0	27.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Jenis kelamin responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	45	45.0	45.0	45.0
	Perempuan	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pendidikan terakhir responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D1	3	3.0	3.0	3.0
	D3	17	17.0	17.0	20.0
	profesi	1	1.0	1.0	21.0
	S1	44	44.0	44.0	65.0
	S2	2	2.0	2.0	67.0
	SMA	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pengeluaran per bulan responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.000.000 - 1.500.000	11	11.0	11.0	11.0
	1.500.001 - 2.000.000	17	17.0	17.0	100.0
	2.000.001 - 3.000.000	33	33.0	33.0	44.0
	> 3.000.000	39	39.0	39.0	83.0
	Total	100	100.0	100.0	

- **Variabel penelitian**

**Dimensi Daya Tarik Pesan *Point of Purchase* –  
Sub Dimensi Daya Tarik Rasional**

**Statistics**

		Harga produk relatif terjangkau	Produk memiliki manfaat tertentu	Informasi point of purchase mudah dimengerti
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.57	4.33	4.16
Mode		5	5	4

**Harga produk relatif terjangkau**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	13	13.0	13.0	14.0
	4	28	28.0	28.0	42.0
	5	44	44.0	44.0	86.0
	6	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Produk memiliki manfaat tertentu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	11	11.0	11.0	15.0
	4	37	37.0	37.0	52.0
	5	44	44.0	44.0	96.0
	6	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Informasi point of purchase mudah dimengerti**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	23	23.0	23.0	24.0
	4	41	41.0	41.0	65.0
	5	29	29.0	29.0	94.0
	6	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Dimensi Daya Tarik Pesan *Point of Purchase* –  
Sub Dimensi Daya Tarik Emosional**

**Statistics**

		Informasi disajikan dengan cara yang menarik	Merasa senang membeli produk	Tertarik pada produk yang ditampilkan point of purchase
N	Valid	100	100	100

Missing	0	0	0
Mean	4.36	4.04	3.94
Mode	4 <sup>a</sup>	4	4

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

**Informasi disajikan dengan cara yang menarik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	11	11.0	11.0	13.0
	4	41	41.0	41.0	54.0
	5	41	41.0	41.0	95.0
	6	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Merasa senang membeli produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	19	19.0	19.0	22.0
	4	52	52.0	52.0	74.0
	5	23	23.0	23.0	97.0
	6	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tertarik pada produk yang ditampilkan point of purchase**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	22	22.0	22.0	27.0
	4	48	48.0	48.0	75.0
	5	24	24.0	24.0	99.0
	6	1	1.0	1.0	100.0

**Merasa senang membeli produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	19	19.0	19.0	22.0
	4	52	52.0	52.0	74.0
	5	23	23.0	23.0	97.0
	6	3	3.0	3.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Dimensi Daya Tarik Pesan *Point of Purchase* –  
Sub Dimensi Daya Tarik Moral**

**Statistics**

		Mengetahui program sosial produk	Mendukung produk yang memiliki program sosial	Program sosial produk menarik perhatian
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.03	4.48	4.50
Mode		4	5	5

**Mengetahui program sosial produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	3	3.0	3.0	4.0
	3	26	26.0	26.0	30.0
	4	37	37.0	37.0	67.0
	5	28	28.0	28.0	95.0

6	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Mendukung produk yang memiliki program sosial**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	13	13.0	13.0	15.0
4	33	33.0	33.0	48.0
5	39	39.0	39.0	87.0
6	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Program sosial produk menarik perhatian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	11	11.0	11.0	12.0
4	31	31.0	31.0	43.0
5	51	51.0	51.0	94.0
6	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Dimensi Daya Tarik Visual *Point of Purchase* –  
Sub Dimensi Desain**

**Statistics**

	Desain point of purchase merupakan ciri khas produk	Penyajian point of purchase memudahkan menemukan produk	Tampilan desain point of purchase menarik perhatian
N Valid	100	100	100

Missing	0	0	0
Mean	4.61	4.57	4.49
Mode	5	5	5

**Desain point of purchase merupakan ciri khas produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	9.0	9.0	9.0
	4	37	37.0	37.0	46.0
	5	38	38.0	38.0	84.0
	6	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Penyajian point of purchase memudahkan menemukan produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.0	12.0	12.0
	4	33	33.0	33.0	45.0
	5	41	41.0	41.0	86.0
	6	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tampilan desain point of purchase menarik perhatian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	10	10.0	10.0	12.0
	4	32	32.0	32.0	44.0
	5	49	49.0	49.0	93.0
	6	7	7.0	7.0	100.0



**Tampilan desain point of purchase menarik perhatian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	10	10.0	10.0	12.0
	4	32	32.0	32.0	44.0
	5	49	49.0	49.0	93.0
	6	7	7.0	7.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Dimensi Daya Tarik Visual *Point of Purchase* –  
Sub Dimensi Ukuran dan Bentuk**

**Statistics**

		Ukuran point of purchase menarik perhatian	Bentuk point of purchase menarik perhatian	Perpaduan ukuran dengan bentuk point of purchase menarik perhatian
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.36	4.37	4.56
Mode		4	4	5

**Ukuran point of purchase menarik perhatian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	14.0	14.0	14.0
	4	44	44.0	44.0	58.0
	5	34	34.0	34.0	92.0
	6	8	8.0	8.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Bentuk point of purchase menarik perhatian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	10	10.0	10.0	12.0
	4	42	42.0	42.0	54.0
	5	41	41.0	41.0	95.0
	6	5	5.0	5.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Perpaduan ukuran dengan bentuk point of purchase menarik perhatian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	9.0	9.0	9.0
	4	36	36.0	36.0	45.0
	5	45	45.0	45.0	90.0
	6	10	10.0	10.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Dimensi Daya Tarik Visual *Point of Purchase* –  
Sub Dimensi Warna**

**Statistics**

		Warna point of purchase merupakan ciri khas produk	Pemilihan warna point of purchase menarik perhatian	Paduan warna dengan desain point of purchase menarik perhatian
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.91	4.74	4.81
Mode		5	5	5

**Warna point of purchase merupakan ciri khas produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	6	6.0	6.0	7.0
	4	15	15.0	15.0	22.0
	5	57	57.0	57.0	79.0
	6	21	21.0	21.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Pemilihan warna point of purchase menarik perhatian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.0	6.0	6.0
	4	29	29.0	29.0	35.0
	5	50	50.0	50.0	85.0
	6	15	15.0	15.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Paduan warna dengan desain point of purchase menarik perhatian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	7	7.0	7.0	9.0
	4	21	21.0	21.0	30.0
	5	48	48.0	48.0	78.0
	6	22	22.0	22.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Dimensi Daya Tarik Visual *Point of Purchase* –  
Sub Dimensi Ilustrasi**

**Statistics**

		Ilustrasi point of purchase menarik perhatian	Ilustrasi point of purchase menggambarkan ciri khas produk	Ilustrasi point of purchase memudahkan menemukan produk
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.54	4.69	4.66
Mode		5	5	5

**Ilustrasi point of purchase menarik perhatian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10.0	10.0	10.0
	4	36	36.0	36.0	46.0
	5	44	44.0	44.0	90.0
	6	10	10.0	10.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Ilustrasi point of purchase menggambarkan ciri khas produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	5	5.0	5.0	6.0
	4	33	33.0	33.0	39.0
	5	46	46.0	46.0	85.0
	6	15	15.0	15.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Ilustrasi point of purchase memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.0	8.0
	4	28	28.0	36.0
	5	54	54.0	90.0
	6	10	10.0	100.0
Total		100	100.0	

**Dimensi Daya Tarik Visual *Point of Purchase* – Sub Dimensi Tata Letak**

**Statistics**

		Point of purchase tertata rapih	Penempatan point of purchase memudahkan menemukan produk	Penempatan point of purchase menarik perhatian
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Mean	4.46	4.51	4.62
Mode	4	5	5

**Point of purchase tertata rapih**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	8	8.0	8.0	10.0
	4	44	44.0	44.0	54.0
	5	34	34.0	34.0	88.0
	6	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Penempatan point of purchase memudahkan menemukan produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	10	10.0	10.0	11.0
	4	35	35.0	35.0	46.0
	5	45	45.0	45.0	91.0
	6	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Penempatan point of purchase menarik perhatian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.0	8.0	8.0
	4	31	31.0	31.0	39.0
	5	52	52.0	52.0	91.0
	6	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Dimensi Spontanitas

### Statistics

		Keputusan pembelian terjadi secara tidak terduga	Keputusan pembelian terjadi tanpa pemikiran panjang	Keputusan pembelian dilakukan setelah melihat stimulus visual
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.47	4.42	4.12
Mode		5	5	4



### Keputusan pembelian terjadi secara tidak terduga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	11	11.0	11.0	12.0
	4	36	36.0	36.0	48.0
	5	44	44.0	44.0	92.0
	6	8	8.0	8.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

### Keputusan pembelian terjadi tanpa pemikiran panjang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	16	16.0	16.0	17.0
	4	32	32.0	32.0	49.0
	5	42	42.0	42.0	91.0

6	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Keputusan pembelian dilakukan setelah melihat stimulus visual**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	21	21.0	21.0	23.0
	4	43	43.0	43.0	66.0
	5	31	31.0	31.0	97.0
	6	3	3.0	3.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Dimensi Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas**

**Statistics**

		Keputusan pembelian ingin segera dilakukan	Rasa ingin membeli tidak dapat ditahan oleh apapun	Hal-hal lain dianggap tidak penting ketika ingin membeli
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3.94	3.73	3.77
Mode		4	3	3

**Keputusan pembelian ingin segera dilakukan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	29	29.0	29.0	32.0
	4	41	41.0	41.0	73.0



5	25	25.0	25.0	98.0
6	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Rasa ingin membeli tidak dapat ditahan oleh apapun**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.0	7.0	7.0
	3	40	40.0	40.0	47.0
	4	30	30.0	30.0	77.0
	5	19	19.0	19.0	96.0
	6	4	4.0	4.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Hal-hal lain dianggap tidak penting ketika ingin membeli**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	45	45.0	45.0	48.0
	4	28	28.0	28.0	76.0
	5	20	20.0	20.0	96.0
	6	4	4.0	4.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Dimensi Kegairahan dan Stimulasi**

**Statistics**

		Dorongan untuk membeli menimbulkan semangat	Rasa ingin membeli membuat perasaan gembira	Timbul emosi menyenangkan saat membeli
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.10	3.92	3.92
Mode		4	4	4

**Dorongan untuk membeli menimbulkan semangat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	4	4.0	4.0	5.0
	3	19	19.0	19.0	24.0
	4	41	41.0	41.0	65.0
	5	30	30.0	30.0	95.0
	6	5	5.0	5.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Rasa ingin membeli membuat perasaan gembira**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	3	3.0	3.0	4.0
	3	28	28.0	28.0	32.0
	4	41	41.0	41.0	73.0
	5	25	25.0	25.0	98.0
	6	2	2.0	2.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Timbul emosi menyenangkan saat membeli**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	28	28.0	28.0	33.0
	4	38	38.0	38.0	71.0
	5	28	28.0	28.0	99.0
	6	1	1.0	1.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Dimensi Ketidakpedulian Akan Akibat**

**Statistics**

		Rasa ingin membeli tidak bisa dicegah	Konsekuensi tidak dipikirkan secara mendalam	Konsekuensi negatif dianggap tidak penting
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3.81	4.04	3.63
Mode		4	4	4

**Rasa ingin membeli tidak bisa dicegah**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	6	6.0	6.0	7.0
	3	32	32.0	32.0	39.0
	4	35	35.0	35.0	74.0
	5	24	24.0	24.0	98.0
	6	2	2.0	2.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Konsekuensi tidak dipikirkan secara mendalam**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	4	4.0	4.0	5.0
	3	26	26.0	26.0	31.0
	4	33	33.0	33.0	64.0
	5	31	31.0	31.0	95.0
	6	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Konsekuensi negatif dianggap tidak penting**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	8.0	8.0	8.0
	2	9	9.0	9.0	17.0
	3	25	25.0	25.0	42.0
	4	32	32.0	32.0	74.0
	5	22	22.0	22.0	96.0
	6	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



## LAMPIRAN 4 OUTPUT SPSS ANALISIS REGRESI

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.356 <sup>a</sup>	.127	.109	.94396322	.127	7.051	2	97	.001

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 1

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.567	2	6.283	7.051	.001 <sup>a</sup>
	Residual	86.433	97	.891		
	Total	99.000	99			

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 1

b. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.083E-16	.094		.000	1.000
	REGR factor score 1 for analysis 1	.226	.098	.226	2.316	.023
	REGR factor score 1 for analysis 2	.228	.098	.228	2.338	.021

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama : Dewanto Triaji  
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta/ 2 Mei 1989  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Mesjid 3 no 154 Rt 003/002 Jati Cempaka,  
Pondok Gede, Bekasi 17411

### Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 05 Pagi Cipinang Melayu (1995-2001)
2. Sekolah Menengah Pertama Negeri 115 Jakarta (2001-2004)
3. Sekolah Menengah Atas Negeri 68 Jakarta (2004-2007)
4. Ilmu Administrasi Niaga, Universitas Indonesia (2007-sekarang)