



UNIVERSITAS INDONESIA

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

**(Studi pada Promosi Penjualan dan Desain Kemasan
Sabun Cair Dettol di Carrefour ITC Depok)**

SKRIPSI

SHIENNY ANGGRAINI

0806346520

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

DEPOK

JANUARI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

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

**(Studi Pada Promosi Penjualan dan Desain Kemasan
Sabun Cair Dettol di Carrefour ITC Depok)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk memperoleh Gelar Sarjana
Sosial**

SHIENNY ANGGRAINI

0806346520

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

DEPOK

JANUARI 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Shienny Anggraini

NPM : 0806346520

Tanda Tangan : 

Tanggal : 16 Januari 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

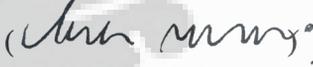
Nama : Shienny Anggraini
NPM : 0806346520
Program Studi : Ilmu Komunikasi, Periklanan
Judul Skripsi : Pengaruh Sikap Konsumen pada Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Pada Promosi Penjualan dan Desain Kemasan Sabun Cair Dettol di Carrefour ITC Depok)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi Periklanan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : R. Helmi Qodrat Ichtiat S.Sos., M.Si ()

Penguji : Donna Asteria, S.Sos, MHum ()

Ketua Sidang : Dra. Ken Reciana Sanjoto, MA ()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 16 Januari 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, 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 Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi Periklanan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) R. Helmi Qodrat Ichtia S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan kata-kata motivasi, waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- 2) Dra. Ken Reciana Sanjoto, MA, selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi S1 Reguler serta ketua sidang yang memberikan arahan sewaktu sidang outline dan sidang skripsi, Dewi Chandra Kirana, S.Sos, MSi, selaku pembimbing akademik saya selama masa perkuliahan serta Donna Asteria, S.Sos, MHum selaku penguji sidang skripsi yang memberikan masukan dan arahan dalam perbaikan penelitian ini;
- 3) Seluruh dosen pengajar yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan dari semester awal hingga akhir; Billy Sarwono, Dra., MA, Dr; Nina M. Armando, Dra., MSi; Hari Radiawan Drs., MA., Irwansyah, S.Sos, MA, Dr.; Nadia Andayani, Hari Tanjung, Ade Armando, Drs, MSc., Dr; Inaya Rakhmani S.Sos, MA; Hendriyani S.Sos., Msi, Ari Harsono, Drs., MM dan lain-lain.
- 4) Kedua orang tua dan kakak saya, Ronny Wiryopranoto, Sri Muljati dan Limas Agung, yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan juga Paman Sunardi yang telah memberikan tempat peminjaman ruang warnet dan jasa penge-print-an selama penyusunan skripsi ini;

- 5) Kedua teman bimbingan saya yang membantu memberikan penyebaran informasi, memberikan saran dan semangat selama penyusunan skripsi, Desesri Ralifia dan Intan Zahara;
- 6) Teman-teman yang juga selalu ada dalam memberikan semangat yang tak henti-hentinya maupun saran dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini bersama-sama; Cleisia Tyas, Chyntia M. Fabella, Ilmalana, Irene Nataprawira, Sarah Merci, Astari Dwina, Fara Ramadhina, Elisabeth Maria, Carla Valencia, Elsy Yunita, Rizky Fuadhi, Danang Pramudya dan lain-lain;
- 7) Teman-teman kelompok iklan selama perkuliahan yang selalu memberikan kerja samanya dengan baik, yaitu Tim West Coast Kiddos (yang belum disebutkan sebelumnya); Frangky Ertanto, Bobby Muchromi, Frisca Amelia, dan Adhirespati.
- 8) Teman-teman Komunikasi'08 yang selalu memberikan semangat dan penyebaran informasi melalui milis ataupun secara langsung, dan memberikan memori-memori yang tidak akan pernah terlupakan;
- 9) Tunsiah selaku SPG Dettol di Carrefour dan Leonardi Lawono yang membantu saya dalam pemberian informasi seputar produk dan penyebaran kuesioner di lapangan;
- 10) Semua pihak yang tak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Akhir kata, saya berharap agar semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini mendapatkan kebahagiaan nantinya. Semoga skripsi ini juga membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 16 Januari 2012

Shienny Anggraini S.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Shienny Anggraini
NPM : 0806346520
Program Studi : Periklanan
Departemen : Ilmu Komunikasi
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 Sikap Konsumen pada Promosi Penjualan terhadap Perilaku
Pembelian Impulsif
(Studi Pada Promosi Penjualan dan Desain Kemasan Sabun Cair Dettol di
Carrefour ITC Depok)**

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 memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 16 Januari 2012

Yang menyatakan



(Shienny Anggraini S.)

ABSTRAK

Nama : Shienny Anggraini
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Sikap Konsumen pada Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Pada Promosi Penjualan dan Desain Kemasan Sabun Cair Dettol di Carrefour ITC Depok)

Di saat pertumbuhan ekonomi sekarang ini, kebutuhan konsumen semakin bervariasi dan belanja tidak hanya untuk mendapatkan barang yang diperlukan atau untuk memenuhi kebutuhan. Dalam pemenuhan kebutuhannya, konsumennya melakukan pembelian secara spontan atau tidak direncanakan yang disebut dengan pembelian impulsif. Penelitian ini ingin melihat pengaruh promosi penjualan produk terhadap pembelian impulsif dalam studi produk sabun cair Dettol kemasan isi ulang. Selain itu penelitian ini diadakan untuk mengetahui hubungan desain kemasan sebagai variabel kontrol terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivis, metode kuantitatif, dan bersifat eksplanatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survey dengan teknik non probabilita dengan cara purposive sampling yang disebar di supermarket Carrefour ITC Depok. Hasil penelitian ditemukan bahwa konsumen memiliki sikap positif pada promosi penjualan mempengaruhi pembelian impulsif. Selain itu adanya pengaruh persepsi positif pada desain kemasan terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci:

Sikap pada promosi, pembelian impulsif, *impulse buying*, desain kemasan, Dettol

ABSTRACT

Name : Shienny Anggraini
Study Program : Communication Science
Title : The Influence of Consumer Attitude on Sales Promotions towards Impulsive Buying Behavior (Studies about Sales Promotion and Design Packaging on Dettol's Liquid Soap at Carrefour ITC Depok)

Economic growth led to the variety of consumer needs. To fulfill their needs, they usually make purchases spontaneous or unplanned which called impulse buying. This research would like to see the effect of sales promotions of products towards the impulse buying behavior in Dettol's liquid soap. Beside that, this research would like to see the relation of design packaging as control variable with impulse buying. This research uses a post-positivist paradigm, quantitative methods, and the character of this research is explanative. In compiling data, the reseacher uses survey method with non-probability techniques and purposive sampling, which is distributed in the Carrefour ITC Depok. The researcher found that consumers who have positive attitudes to the sales promotion can influence impulse buying. Beside that, there is an effect from positive perception with the package design towards impulse buying.

Keywords:

Consumer Attitude, impulse buying, design packaging, Dettol

DAFTAR ISI

HALAMAN MUKA.....	i
HALAMAN ORIGINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR DAN DIAGRAM.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Permasalahan	8
I.3 Tujuan Penelitian	9
I.4 Signifikansi Penelitian	9
I.4.1 Signifikansi Akademis.....	9
I.4.2 Signifikansi Praktis.....	9
II. LANDASAN TEORI	10
II.1 Kerangka Teori	10
II.1.1 Promosi dalam Pemasaran	10
II.1.1.1 Promosi Penjualan.....	11
II.1.1.2 Dampak Promosi Penjualan terhadap Perilaku Konsumen	12
II.2.2 Sikap Konsumen.....	13
II.2.3 Kemasan.....	14
II.2.3.1 Desain Kemasan.....	15
II.2.4 Perilaku Pembelian Impulsif	18
II.2 Keterkaitan Antar Konsep.....	22
II.3 Definisi Konseptual.....	22
II.3.1 Sikap pada Promosi Penjualan.....	22
II.3.2 Perilaku Pembelian Impulsif.....	22
II.3.3 Persepsi pada Desain Kemasan.....	23
II.3 Model Analisis.....	23
II.4 Hipotesa.....	23
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	24
III.1 Paradigma Penelitian.....	24
III.2 Pendekatan Penelitian.....	24
III.3 Sifat Penelitian.....	25
III.4 Metode Pengumpulan Data.....	25
III.5 Subjek Penelitian.....	26
III.5.1 Unit Analisis.....	26
III.5.2 Populasi.....	26
III.5.3 Sampel.....	27

III.5.4 Metode Penarikan Sampel.....	27
III.6 Uji Reliabilitas dan Validitas.....	28
III.6.1 Uji Reliabilitas.....	28
III.6.2 Uji Validitas.....	28
III.7 Metode Analisis Data.....	29
III.8 Definisi Operasional.....	29
III.8.1 Sikap Konsumen pada Promosi Penjualan.....	29
III.8.2 Perilaku Pembelian Impulsif.....	30
III.8.3 Persepsi Konsumen pada Desain Kemasan.....	30
III.9 Operasionalisasi Konsep.....	30
III.9.1 Sikap Konsumen pada Promosi Penjualan.....	31
III.9.2 Pembelian Impulsif.....	31
III.9.3 Persepsi Konsumen pada Desain Kemasan.....	33
III.10 Hipotesis Statistik.....	34
III.11 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian.....	35
III.11.1 Keterbatasan Penelitian.....	35
III.11.2 Kelemahan Penelitian.....	35
IV. ANALISIS HASIL PENELITIAN.....	36
IV.1 Pelaksanaan Survey.....	36
IV.2 Karakteristik Responden.....	37
a. Jenis Kelamin.....	37
b. Usia.....	37
c. Pendidikan.....	37
d. Pengeluaran.....	38
IV.3 Uji Normalitas.....	39
IV.3.1 Uji Normalitas Variabel Sikap pada Promosi Penjualan.....	39
IV.3.2 Uji Normalitas Variabel Perilaku Pembelian Impulsif.....	39
IV.3.3 Uji Normalitas Variabel Persepsi terhadap Desain Kemasan.....	40
IV.4 Uji Reliabilitas.....	41
IV.4.1 Uji Reliabilitas Variabel Sikap pada Promosi Penjualan.....	41
IV.4.2 Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Pembelian Impulsif.....	41
IV.4.3 Uji Reliabilitas Variabel Persepsi terhadap Desain Kemasan.....	42
IV.5 Uji Validitas.....	42
IV.5.1 Uji Validitas Variabel Sikap pada Promosi Penjualan.....	43
IV.5.2 Uji Validitas Variabel Perilaku Pembelian Impulsif.....	44
IV.5.3 Uji Validitas Variabel Persepsi terhadap Desain Kemasan.....	45
IV.6 Analisis Deskriptif.....	46
IV.6.1 Variabel Sikap pada Promosi Penjualan.....	46
IV.6.1.1 Dimensi Kognitif.....	46
IV.6.1.2 Dimensi Afektif.....	47
IV.6.2 Variabel Perilaku Pembelian Impulsif.....	49
IV.6.2.1 Dimensi Urgensi untuk Membeli.....	50
IV.6.2.2 Dimensi Emosi Positif.....	50
IV.6.2.3 Dimensi Melihat-lihat Toko.....	51
IV.6.2.4 Dimensi Kenikmatan Berbelanja.....	52
IV.6.2.5 Dimensi Ketersediaan Waktu.....	52
IV.6.2.6 Dimensi Ketersediaan Uang.....	53

IV.6.2.7	Dimensi Kecenderungan Pembelian Impulsif.....	54
IV.6.2.8	Dimensi Impulsivitas.....	54
IV.6.3	Variabel Persepsi pada Desain Kemasan	55
IV.6.3.1	Dimensi <i>Structural Design</i>	56
IV.6.3.1.1	Sub Dimensi Bentuk Kemasan.....	56
IV.6.3.1.2	Sub Dimensi Fungsi Kemasan.....	57
IV.6.3.2	Dimensi <i>Surface Design</i>	57
IV.6.3.2.1	Dimensi Nama Merek.....	58
IV.6.3.2.2	Dimensi Copy.....	58
IV.6.3.2.3	Dimensi Warna.....	59
IV.6.3.2.4	Dimensi Ilustrasi	60
IV.7	Uji Bivariat	
IV.7.1	Analisis Korelasi antara Sikap pada Promosi Penjualan dengan Perilaku Pembelian Impulsif	62
IV.7.2	Analisis Korelasi antara Persepsi pada Desain Kemasan dengan Perilaku Pembelian Impulsif.....	63
IV.8	Analisis Regresi.....	65
V	INTERPRETASI DAN KESIMPULAN.....	67
V.1	Interpretasi.....	67
V.1.1	Pengaruh Sikap pada Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	73
V.1.2	Pengaruh Persepsi pada Desain Kemasan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	73
V.1.3	Persepsi pada Desain Kemasan mempengaruhi hubungan antara Sikap pada Promosi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	74
V.2	Kesimpulan Penelitian.....	75
V.3	Rekomendasi.....	76
V.3.1	Rekomendasi Akademis.....	76
V.3.2	Rekomendasi Praktis.....	76
	DAFTAR REFERENSI.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2	Usia	37
Tabel 4.3	Pendidikan	38
Tabel 4.4	Pengeluaran.....	38
Tabel 4.5	Uji Normalitas Variabel Sikap pada Promosi Penjualan.....	39
Tabel 4.6	Uji Normalitas Variabel Perilaku Pembelian Impulsif.....	39
Tabel 4.7	Uji Normalitas Variabel Persepsi terhadap Desain Kemasan.	40
Tabel 4.8	Nilai <i>Alpha's Cronbach</i> Variabel Sikap pada Promosi Penjualan	41
Tabel 4.9	Nilai <i>Alpha's Cronbach</i> Variabel Perilaku Pembelian Impulsif.....	41
Tabel 4.10	Uji Normalitas Variabel Persepsi terhadap Desain Kemasan..	42
Tabel 4.11	KMO and Bartlett's Test	43
Tabel 4.12	Rotated Component Matrix	43
Tabel 4.13	KMO and Bartlett's Test	44
Tabel 4.14	Rotated Component Matrix	44
Tabel 4.15	KMO and Bartlett's Test	45
Tabel 4.16	Rotated Component Matrix	45
Tabel 4.17	Penilaian Indikator Dimensi Kognitif	46
Tabel 4.18	Penilaian Indikator Dimensi Afektif	47
Tabel 4.19	Penilaian Indikator Dimensi Urgensi untuk Membeli	50
Tabel 4.20	Penilaian Indikator Dimensi Emosi Positif	50
Tabel 4.21	Penilaian Indikator Dimensi Melihat-lihat Toko	51
Tabel 4.22	Penilaian Indikator Dimensi Kenikmatan Berbelanja	52
Tabel 4.23	Penilaian Indikator Dimensi Ketersediaan Waktu	52
Tabel 4.24	Penilaian Indikator Ketersediaan Uang	53
Tabel 4.25	Penilaian Indikator Dimensi Kecenderungan Pembelian Impulsif	54
Tabel 4.26	Penilaian Indikator Dimensi Impulsivitas	54
Tabel 4.27	Penilaian Indikator Sub Dimensi Bentuk Kemasan	56
Tabel 4.28	Penilaian Indikator Sub Dimensi Fungsi Kemasan	57
Tabel 4.29	Penilaian Indikator Sub Dimensi Nama Merek.....	58
Tabel 4.30	Penilaian Indikator Sub Dimensi Copy	58
Tabel 4.31	Penilaian Indikator Sub Dimensi Warna	59
Tabel 4.32	Penilaian Indikator Sub Dimensi Ilustrasi	60
Tabel 4.33	Uji Korelasi <i>Pearson</i> Antara Sikap pada Promosi Penjualan dengan Perilaku Pembelian Impulsif	62
Tabel 4.34	Grafik hubungan Sikap pada Promosi Penjualan dengan Perilaku Pembelian Impulsif	63
Tabel 4.35	Uji Korelasi <i>Pearson</i> Antara Persepsi pada Desain Kemasan dengan Perilaku Pembelian Impulsif	63
Tabel 4.36	Grafik hubungan Sikap pada Promosi Penjualan dengan Perilaku Pembelian Impulsif	64
Tabel 4.37	Regresi Linear Sikap pada Promosi Penjualan dengan Perilaku Pembelian Impulsif	65

Tabel 4.38	Anova Regresi Linear Persepsi pada Desain Kemasan terhadap Sikap pada Promosi Penjualan dengan Perilaku Pembelian Impulsif	64
Tabel 4.39	<i>Group Statistics</i> Persepsi pada Desain Kemasan terhadap Sikap pada Promosi Penjualan dengan Perilaku Pembelian Impulsif	66



DAFTAR GAMBAR DAN DIAGRAM

Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian.....	20
Tabel 2.1	Dimensi dalam Pembelian Impulsif	21
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	22
Diagram 4.1	Diagram Nilai Mean Dimensi Kognitif dan Afektif dalam Variabel Sikap pada Promosi Penjualan	49
Diagram 4.2	Diagram Nilai Mean Tiap Dimensi dalam Variabel Perilaku Pembelian Impulsif	55
Diagram 4.3	Diagram Nilai Mean Sub Dimensi dalam Dimensi <i>Structural Design</i>	57
Diagram 4.4	Diagram Nilai Mean Sub Dimensi dalam Dimensi <i>Surface Design</i>	60
Diagram 4.5	Diagram Nilai Mean Dimensi dalam Variabel Persepsi pada Desain Kemasan.....	61
Diagram 4.6	Diagram Nilai Mean Ketiga Variabel.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Promosi Dettol kemasan

Lampiran Kuesioner Penelitian

Lampiran Hasil Data



BAB I

PENDAHULUAN

I. 1. Latar Belakang

Seiring dengan kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi, dan semakin banyaknya produk yang bermunculan di pasar, perusahaan semakin bersaing untuk mendapatkan pasar untuk produknya. Terkadang perusahaan menciptakan produk yang tidak dibutuhkan oleh konsumennya, tetapi menciptakan sebuah kebutuhan baru bagi konsumennya. Hal ini didukung oleh Akio Morita dari Sony dalam bukunya *Made In Japan* yang mengatakan “Kita tidak melayani pasar. Kitalah yang membuat pasar”. Kebutuhan-kebutuhan baru akan senantiasa bermunculan bahkan meskipun jika kebutuhan lama masyarakat telah terpenuhi (Philip Kotler, 2003).

Dalam pemenuhan kebutuhannya, konsumen bisa saja memutuskan berbelanja di suatu toko padahal sebelumnya tidak merencanakan untuk membeli barang tersebut. Hal ini didukung oleh sebuah hasil riset psikografis yang dilakukan di luar negeri yang disampaikan Survey Riset Indonesia mengatakan bahwa 66% keputusan pembelian merek tertentu dilakukan di dalam toko. Konsumen sering masuk ke toko tanpa memiliki bayangan produk merek apa yang akan mereka beli. Sebagian besar produk yang dibeli konsumen di toko bukanlah dihasilkan oleh proses pertimbangan yang hati-hati atau analisis yang mendalam. Tahun 1940-an Du Pont melakukan penelitian yang menemukan bahwa 65% keputusan pembelian di *supermarket* dibuat saat berada di dalam toko dan 50% diantaranya merupakan keputusan tidak terencana yang terjadi hampir di semua kategori produk.

Hal-hal di atas dijelaskan lebih lagi dalam sebuah Jurnal Psikologi Sosial tahun 2009 yang berjudul “*Consumption Experience of Impulse Buying in Indonesia: Emotional Arousal and Hedonistic Considerations*”. Di dalam jurnal tersebut disebutkan, seperti banyak negara lain yang ada di Asia Tenggara, pertumbuhan ekonomi di Indonesia terus didorong oleh konsumsi swasta. Salah

satu alasan yang merangsang pengembangan 'budaya konsumen' ini adalah pergeseran dalam cara orang melihat tindakan berbelanja sendiri.

Di saat pertumbuhan ekonomi sekarang ini, belanja tidak hanya untuk mendapatkan barang yang diperlukan atau untuk memenuhi kebutuhan, melainkan telah menjadi aktivitas rekreasi utama dan gaya hidup misalnya (Lury, 1996) dan (Bayley & Nancarrow, 1998), dan dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan psikologis yang penting misalnya (Dittmar, Beattie, & Friese, 1996) dan (Dittmar, 2005). Oleh karena itu, bertentangan dengan melihat "manusia ekonomi rasional", telah diakui bahwa perilaku konsumen banyak yang tidak hati-hati dipertimbangkan pada semua. Satu gaya konsumen tertentu spontan dikenal sebagai pembelian impulsif.

Impulsive buying atau pembelian impulsif telah digambarkan sebagai pembelian yang tidak direncanakan perilaku ditandai dengan tiba-tiba, kuat dan sering terus menerus, dorongan untuk membeli yang diinisiasi spontan pada konfrontasi dengan barang tertentu, dan disertai dengan perasaan senang dan kegembiraan (Rook, 1987). Dengan kata lain, pembelian impulsif adalah tindakan yang tidak disengaja, dan disertai dengan respon emosi yang kuat (Rook & Gardner, 1993).

Beberapa penelitian terdahulu yang telah meneliti pembelian impulsif menyatakan beberapa keterkaitan pembelian impulsif dan alasan penyebab terjadinya pembelian impulsif, seperti yang dilakukan oleh Anggarwal & Vaidyanathan (2003); Burton et al. (1998) tentang pembelian impulsif, dimana temuannya adalah sikap senang dan positif konsumen lebih terasa terutama pada promosi penjualan yang terbatas pada sisi waktu. Kemudian peneliti lain, Alpert (1993) dimana temuannya adalah konsumen tidak skeptik terhadap promosi penjualan ditemukan bahwa konsumen menilai baik dan bersikap positif terhadap bonus. Temuan lain yang juga ditemukan adalah "Pengaruh Sikap Konsumen Ritel pada Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif" oleh Christina Juwita pada tahun 2008. Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa adanya pengaruh dari sikap pada promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Selain itu, terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Amanda Leigh Colley pada tahun 2002 dengan judul “*Affective and Cognitive Process Involved in Impulse Buying*”. Dalam penelitian ini, pengalaman konsumen melakukan keputusan terhadap efek yang diakibatkan oleh afektif yaitu keinginan dan kognitif yaitu alasan, yang dipicu oleh stimulus internal dan eksternal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan perbedaan gender dan proses kognitif dan afektif, serta kategori produk yang berkaitan dengan pembelian impulsif.

Semakin banyak kemunculan perusahaan-perusahaan baru dewasa ini, maka produk yang ditawarkan dipasaran akan semakin banyak. Hal terpenting saat ini, menurut Kotler et al yang disadur oleh Durianto, et al (2005) adalah kenyataan bahwa pasar berubah lebih cepat daripada pemasaran. Karena itu, pemasaran harus didekonstruksi, didefinisi, dan dibentangkan seluas mungkin. Dengan demikian kegiatan pemasaran harus dapat beradaptasi dengan keadaan tersebut. Kegiatan pemasaran saat ini tidak bisa lepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan. Perusahaan harus bisa mengenali karakter konsumen agar konsumen tersebut dapat menjadi pembeli yang potensial.

Indonesia yang merupakan negara berkembang telah menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Agar sebuah perusahaan menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen Indonesia. Karakter unik dalam hal ini adalah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sebagian besar konsumen lain. Menurut Irawan (*Marketing*/edisi khusus/II, 2007) konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, dan kurang peduli lingkungan. Berdasarkan survey antara 41-53% melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau spontan.

Ditambah lagi menurut Rahmat Susanta, Pemimpin Redaksi Majalah *Marketing*, sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak “*last minute*”. Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*. Hal ini diperkuat lagi oleh Handi Irawan dalam bukunya yang berjudul “10 Karakter Unik Konsumen Indonesia”, menurutnya karakter

konsumen Indonesia cenderung melakukan pembelian tidak terencana dan tanpa memikirkan jangka panjang (*short term perspective*) sehingga tujuan belanja pun seringkali melenceng dan melakukan pembelian terhadap barang yang bukan menjadi tujuan belanjanya.

Selain mengetahui karakteristik konsumen Indonesia, strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan juga diharapkan mampu mempengaruhi alam bawah sadar konsumen, dalam istilah psikologi disebut dengan *saliency*, yaitu suatu kondisi yang berkaitan dengan kemungkinan sesuatu berada dalam *conscious mind* seseorang pada saat tertentu (Max Sutherland, Allen and Unwin, 1993). Artinya seseorang yang mempunyai bayangan apa yang akan dilakukan di dalam benak mereka, terkadang belum terlalu jelas mana yang akan dilakukan sehingga membutuhkan suatu rangsangan untuk akhirnya dapat melakukan hal tersebut. Dengan kata lain, diharapkan promosi penjualan tersebut dapat memberikan dampak terhadap konsumen berupa rangsangan sehingga mereka benar-benar tergoda untuk membeli produk ketika mereka berada di dalam toko.

Beberapa teknik penjualan survey AC Nielsen 76% menunjukkan bahwa pembeli menyukai diskon harga dan 18% menyukai diskon langsung. Berdasarkan survei AC Nielsen tahun 2007, ternyata 85% pembelanja ritel modern cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan. Beberapa macam dari barang-barang “pembelian tidak terencana”, dan paling sering dibeli adalah pakaian, sepatu, perhiasan, ornamen-ornamen, yang dekat dengan penampilan. Dengan demikian dapat membuat pelanggan melakukan pembelian tidak terencana dan menghabiskan lebih dari perkiraan belanjanya. Dalam data lain juga dipaparkan bahwa dalam suatu pembelian diperoleh bahwa 54% pembelian konsumen dilakukan karena adanya promosi penjualan seperti promosi harga, kupon, dan juga pengaruh dari *display* (Bob Schmitz & Keith Jones). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu proses dengan berbagai tahapan.

Penelitian lain juga menyebutkan promosi penjualan memicu pembelian impulsif. Penelitian dengan judul “Pengaruh Sikap Konsumen pada Potongan Harga terhadap Perilaku Pembelian Impulsif” oleh Anindita Dwitiya pada tahun

2010 ini lebih meneliti barang *high involvement* yaitu merek Charles and Keith. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh sikap konsumen pada potongan harga memiliki hubungan erat dan sangat signifikan dengan variabel perilaku pembelian impulsif, dimana nilai hubungan tersebut adalah sebesar 76,4%.

Kemudian, pada tahun 1930-an Louis Cheskin, seorang psikolog pemasaran mempelajari bagaimana respon emosional konsumen terhadap kemasan. Hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa berbelanja adalah suatu proses irasional. Dalam penelitian ini, peneliti ingin memasukkan desain kemasan ke dalam salah satu variabel penelitian mengenai pembelian impulsif ini. Peneliti memasukkan variabel desain kemasan menjadi bagian untuk diteliti karena dirasa merupakan suatu indikasi atau dirasakan terkait dengan pembelian impulsif. Selain itu kemasan yang baik akan lebih berdayaguna dan membangkitkan serta menarik minat pembeli (Wirya, 1999) yang diharapkan nantinya akan mempengaruhi pembelian impulsif.

Jurnal yang berjudul “*The Impact of Instore Stimuli on The Impulse Purchase Behavior of Consumer in Pakistan*” oleh Usman Ghani dan Yasir Kamal pada tahun 2010 juga menunjukkan dampak dari kemasan produk. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui stimulus *in-store* yang memiliki perilaku pembelian impulsif konsumen di toko-toko berbeda. Di penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh stimulus *in-store* terhadap pembelian impulsif dan menginvestigasi dampak stimulus *in-store* memiliki kemiripan pada konsumen yang memiliki demografi yang berbeda-beda. Hasil dari penelitian tersebut adalah *display* produk merupakan alasan yang paling kuat dalam pembelian impulsif dan alasan paling utama dari pembelian impulsif yang terjadi pada dua gender adalah kemasan produk yang menarik, pada wanita lebih dikarenakan produk yang terdapat di rak sedangkan pada laki-laki lebih dikarenakan *display* yang dekat dari kasir.

Selain itu peneliti juga menemukan sebuah jurnal yang berjudul “*Packaging and Purchase decision: An Explanatory Study on The Impact of Involvement Level and Time Pressure*” oleh Pinya Silayoi dan Mark Speece di

Thailand pada tahun 2004. Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa desain kemasan memiliki peran sangat penting pada produksi produk *fast moving consumer goods* (FCMG) khususnya pada kemasan makanan di Thailand. Elemen dari desain kemasan yang paling berpengaruh terletak pada elemen grafik dan warna.

Disamping penelitian tentang desain kemasan diatas, peneliti juga melihat adanya penelitian mengenai desain kemasan dan pembelian impulsif dengan judul “Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impulsif Minuman Minute Maid Pulpy Orange” oleh Annisa Amalia Sultoni pada tahun 2011. Pada penelitian tersebut studi lebih kepada Pengunjung *Giant Hypermarket Botani Square* di Bogor dan produk yang diteliti juga merupakan produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang merupakan produk yang dijual cepat dengan biaya relatif rendah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara desain kemasan terhadap perilaku pembelian impulsif meskipun tidak terlalu signifikan. Desain kemasan minuman tersebut hanya mampu menjelaskan perilaku pembelian impulsif sebesar 10,5%.

Berdasarkan data-data yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti mengambil sebuah produk *low involvement* yang bergerak dalam kategori *consumer goods product*. Produk yang diteliti merupakan produk *low involvement* dalam kategori sabun mandi cair karena menurut majalah SWA yang ditulis oleh Hewaman Kartajaya dalam artikelnya yang berjudul “*Impulsive Buying: What, Why, How*” menyebutkan bahwa produk *low involvement* merupakan produk yang mudah memicu pembelian impulsif.

Disamping itu, *consumer goods* atau barang-barang kebutuhan sehari-hari konsumen adalah kategori yang berkembang cukup pesat dan memiliki tingkat persaingan cukup tinggi. Kenyataannya memang pasar sabun cair itu terus berkembang baik. Sabun cair bukan hanya menawarkan manfaat emosional, tetapi juga manfaat fungsional berupa kepraktisan. Sabun cair mudah dibawa kemana-mana dan higienis. Indikasi meluasnya permintaan dapat terlihat dari membanjirnya pemain yang menggarap pasar ceruk ini dan sepertinya hampir semua sabun padat me-*leverage* produknya ke sabun cair. (SWA, 2009)

Pada awal tahun 2000 volume penjualan kategori sabun mandi cair melebihi 350 ribu liter dengan nilai hampir 12 triliun rupiah. Angka ini melonjak menjadi lebih dari 700 ribu liter dengan nilai hampir 25 triliun rupiah pada awal tahun 2002 (AC Nielsen, *Toilet Soap Study Report*, Ending Period Jan/Feb 2002, Jakarta, 2002).

Pada penelitian ini, peneliti mengambil produk Dettol khususnya sabun cair kemasan isi ulang yang sedang melakukan promosi penjualan. *Positioning* Dettol yang cukup kuat sebagai produk yang memberikan perlindungan menyeluruh kepada konsumennya. Hal ini bisa dilihat dari *tagline* produk yang berbunyi “Dettol, Melindungi” dan *tagline* sebelumnya “Perlindungan Menyeluruh”. Selain itu Dettol juga selalu memberikan perhatiannya kepada masalah-masalah kesehatan, diantaranya seperti *The Hygiene Council* didukung oleh Dettol yang bertujuan untuk memahami sikap dan kepercayaan konsumen pada kebersihan, dan menganjurkan tindakan pengukuran kebersihan yang sederhana untuk membantu konsumen menurunkan resiko terkena penyakit (Council, 2008).

Perhatian Dettol dalam masalah kesehatan juga terlihat dari perayaan Hari Cuci Tangan Pakai Sabun Sedunia yang diadakan oleh produk Dettol dengan *supermarket* Carrefour. Kampanye ini untuk menyebarkan kesadaran masyarakat terhadap kebersihan tangan dan kebiasaan mencuci tangan. Hari Cuci Tangan Pakai Sabun Sedunia didirikan oleh USAID, Bank Dunia, Pusat Pengendalian dan Pencegahan Penyakit dan beberapa organisasi dunia lainnya, telah menjadi agenda penting masyarakat dunia sejak tahun 2008. Beberapa pihak turut mendukung Perayaan Hari Cuci Tangan Pakai Sabun Sedunia ini di antaranya Kementerian Kesehatan, Ikatan Dokter Indonesia dan *Global Hand Washing Day Board*. (SWA, Dettol-Carrefour Kampanyekan Hari Cuci Tangan Pakai Sabun Sedunia, 2010)

Sejak hadir di Indonesia, pertumbuhan penjualan Dettol sudah mencapai 80% (SWA, 2005). Selain itu Dettol juga cukup sering melakukan kegiatan promosinya di pusat perbelanjaan. Sejak tahun 2004, Dettol kembali giat beriklan yang konsepnya mengarah sebagai produk keluarga dengan meluncurkan berbagai

varian wangi terbaru. Kegiatan lini atas selalu disertai aktivitas lini bawah dalam waktu yang sama.

Dalam pemilihan brand Dettol ini, sebelumnya peneliti sudah melakukan survey ke lapangan untuk mengetahui masa promosi dan produk sabun cair yang sedang melakukan promosi di Carrefour. Peneliti melihat beberapa produk sabun yang sedang melakukan promosi diantaranya adalah Lifebouy, Lux dan Dettol. Dari ketiga produk tersebut yang memberikan promosi penjualan secara menarik adalah Dettol berupa potongan harga, kemasaan ekonomis, isi ekstra 20% dan *shelf display* produk Dettol. Hal ini diharapkan agar promosi penjualan yang paling menarik membantu peneliti melihat perilaku pembelian impulsif dan membantu peneliti mendapatkan jumlah responden dalam menyebarkan kuesioner. Maka peneliti mengambil produk Dettol sebagai objek dari penelitian ini. Bentuk promosi Dettol dapat dilihat karena didokumentasikan oleh peneliti (terlampir).

I. 2 Permasalahan

Berdasarkan data-data dan penelitian-penelitian yang telah dipaparkan dan dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pembelian impulsif yang memiliki pembaruan dimana peneliti ingin melihat kaitan sikap pada promosi penjualan dan desain kemasan kepada pembelian impulsif secara bersamaan dalam suatu produk *low involvement* pada masa dan situasi tertentu terkait juga dalam lingkup masyarakat Indonesia terutama pada daerah kota Depok yang memiliki tingkat pertumbuhan yang berkembang seperti kota besar seperti Jakarta.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek penelitian yaitu produk sabun cair Dettol untuk mempermudah jalannya penelitian. Sehingga peneliti merumuskan permasalahan dari penelitian ini diantaranya adalah:

1. Adakah pengaruh promosi penjualan suatu produk terhadap pembelian impulsif.
2. Apakah persepsi terhadap desain kemasan menjadi faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini seperti yang telah disampaikan sebelumnya diantaranya adalah menjelaskan pengaruh promosi penjualan produk terhadap pembelian impulsif dalam studi produk sabun cair Dettol. Selain itu penelitian ini diadakan untuk mengetahui hubungan desain kemasan sebagai variabel kontrol terhadap pembelian impulsif.

I.4 Signifikansi Penelitian

I.4.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai suatu studi mengenai pembelian impulsif yang berasal dari efek-efek promosi penjualan yang dilakukan dan desain kemasan yang menarik pada kasus produk *low involvement* dan pada situasi tertentu. Hubungan yang akan diteliti lebih dalam adalah sikap pada promosi penjualan produk terhadap pembelian impulsif dan pengaruh desain kemasan terhadap pembelian impulsif. Diharapkan penelitian ini menjadi suatu kontribusi positif pada ilmu komunikasi khususnya studi periklanan dalam pengembangan ilmu mengenai studi perilaku konsumen yang berkaitan dengan pembelian impulsif. Selain itu, diharapkan pula penelitian ini membantu mengembangkan penelitian-penelitian selanjutnya dalam melihat faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan.

I.4.2 Signifikansi Praktis

Dengan memahami teori perilaku konsumen dalam hal pembelian impulsif dan kaitannya dengan bentuk-bentuk promosi penjualan serta desain kemasan, diharapkan pemasar dapat lebih mempertimbangkan lagi strategi komunikasi pemasaran mereka sehingga lebih tepat sasaran dan efektif.

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1 Kerangka Teori

II.1.1 Promosi dalam Pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran dikembangkan dari kata pasar yang berarti sarana atau tempat berkumpulnya orang yang terlibat dalam pemasaran, dalam pengertian abstrak pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan, proses atau sistem keseluruhan. Menurut Kotler (2000 : 4) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan usahakan melalui penciptaan, pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan seseorang atau kelompok (duniabaca.com).

Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut Saladin (2003:3) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasarnya. Dalam penelitian ini, elemen promosi penjualan akan dibahas lebih mendalam dibanding elemen lain karena promosi penjualan menjadi variabel independen dalam penelitian ini.

Promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Philip

Kotler adalah sebagai berikut: "*Promotion encompasses all the tools in the marketing mix whose mayor is persuasive communication*". Promosi meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk, barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial (konsumen). Promosi adalah bersangkutan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat.

Sedangkan kombinasi pemasaran sendiri dijabarkan melalui definisi menurut Stanton adalah: "*Promotion mix is the combination of operational selling, sales person, public relation. These are the promotional tools that help an organization to achieve its marketing objective*". Menurut Philip Kotler (2005: 264-312) *promotion tools* didefinisikan sebagai berikut :

1. *Advertising* (Periklanan). Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.
2. *Personal selling* (Penjualan perorangan). Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.
3. *Sales promotion* (Promosi penjualan). Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.
4. *Public relation* (Publisitas). Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.

II.1.1.1 Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kegiatan insentif yang beragam, kebanyakan dirancang untuk jangka pendek dimana untuk mendorong pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat. Promosi penjualan merupakan suatu

cara untuk mempengaruhi konsumen secara lebih langsung agar bersedia membeli suatu barang dan sifatnya untuk waktu jangka pendek.

Promosi penjualan adalah suatu aktivitas dan atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual atau produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (William,1984). Promosi penjualan meliputi berbagai sarana seperti kupon, kontes, premi, dan sebagainya, dimana segala bentuk promosi penjualan memiliki ciri yang berbeda, dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang dapat menjadi alasan pembelian. Biasanya perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan lebih cepat. Jadi melalui promosi penjualan, diharapkan perusahaan dapat menarik pelanggan baru serta mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru dan mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak.

II.1.1.2 Dampak Promosi Penjualan terhadap Perilaku Konsumen

Promosi memberikan berbagai macam dampak kepada keputusan membeli dari konsumen, yang menurut Beem & Schaffer 1981 (Quelch, 1989) bahwa promosi dapat memberikan rasa atau keinginan yang mendesak kepada konsumen, mempengaruhi mereka untuk berhenti membandingkan berbagai pilihan dan membeli segera. Suatu kegiatan promosi juga dapat membuat konsumen tidak memiliki kesempatan untuk membandingkan produk jasa yang satu dengan yang lainnya, sehingga konsumen sesegera mungkin mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Selain itu dampak promosi penjualan terhadap konsumen dapat diukur melalui tiga dimensi yaitu kognisi, afeksi, dan konasi (Kotler dan Armstrong 472-743)

II.1.2 Sikap Konsumen

Sikap merupakan evaluasi seseorang secara keseluruhan mengenai suatu konsep (Peter & Olson, 2005:135). Sikap dapat merespon langsung stimuli tertentu dengan segera. Sistem afektif seseorang secara otomatis memproduksi respon afektif (termasuk di dalamnya adalah emosi, perasaan, dan *mood*). Respon-respon afektif ini tercipta tanpa sadar pada pemrosesan kognitif tentang informasi produk. Melalui proses pembentukan secara klasik, evaluasi ini menjadi terasosiasi dengan produk atau merek yang lalu menghasilkan sikap. Sikap merupakan faktor yang berasal dari individu dan dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:24): sikap adalah predisposisi yang dipelajari dalam merespons secara konsisten sesuatu objek, dalam bentuk suka atau tidak suka. Sikap merupakan suatu penilaian atau evaluasi dari seseorang yang dapat berwujud positif maupun negatif. Sikap mempunyai tiga dimensi yaitu kognisi, afeksi, dan konasi:

1. Kognisi. Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan yaitu kepercayaan konsumen bahwa objek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menumbulkan hasil-hasil tertentu.
2. Afektif. Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Keadaan emosional ini dapat meningkatkan atau memperkuat pengalaman positif maupun negatif dan bahwa ingatan tentang pengalaman tersebut dapat mempengaruhi apa yang timbul di pikiran dan bagaimana individu bertindak. Afektif merupakan perasaan yang menyangkut emosional dimana perasaan emosi dapat mengubah sikap seseorang terhadap sesuatu.
3. Konatif. Kecenderungan atau kemungkinan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu, Dalam riset konsumen, komponen ini seringkali

dianggap sebagai ekspresi dari keinginan konsumen untuk membeli (*intention to buy*). Konatif juga merupakan kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu. Dalam penelitian ini, aspek konatif diwujudkan melalui perilaku pembelian impulsif yang akan dijelaskan lebih pada sub bab setelah ini.

II.1.3 Kemasan

Pada dunia pemasaran persaingan merupakan hal yang lumrah dan wajar. Maka dari itu berbagai usaha dilakukan dalam upaya memenangkan persaingan ini. Salah satu diantaranya adalah membuat desain kemasan produk yang menarik sehingga dapat mengundang konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Menurut Christine Suharto Cenadi, daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan merupakan “pemicu” karena ia langsung berhadapan dengan konsumen. Karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif.

Kemasan atau *packaging* berasal dari kata *package* yang artinya sepadan dengan kata kerja ‘membungkus’ atau ‘mengemas’ dalam bahasa Indonesia, sehingga secara harfiah pengertian *packaging* dapat diartikan sebagai pembungkus atau kemasan. Maka secara sederhana kemasan dapat diartikan sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang berada di dalamnya serta dapat memberikan citra tertentu pula untuk membujuk penggunanya. Secara fungsi wujudnya harus merupakan kemasan yang mudah dimengerti sebagai sesuatu yang dapat dibawa, melindungi dan mudah dibuka untuk benda atau produk apapun. Terpenting ia harus berhasil dalam uji kelayakan sebagai fungsi pengemas, dapatkah ia menjaga produknya secara keseluruhan, dapatkah ia menjaga untuk mengkondisikan produk tersebut dalam jangka waktu tertentu dan karena perpindahan tempat.

Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu:

1. Untuk keamanan produk yang dipasarkan. Kemasan dapat melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk

yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.

2. Untuk membedakan dengan produk pesaing. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.
3. Untuk meningkatkan penjualan. Karena itu kemasan harus dibuat menarik dan unik, dengan demikian diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen.

II.1.3.1. Desain Kemasan

Hermawan Kartajaya, seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat *packaging* berubah fungsi, dulu orang bilang “*Packaging protects what it sells* (Kemasan melindungi apa yang dijual).” Sekarang, “*Packaging sells what it protects* (Kemasan menjual apa yang dilindungi).” Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya.

Perkembangan fungsional kemasan tidak hanya berhenti sampai di situ saja. Sekarang ini kemasan sudah berfungsi sebagai media komunikasi. Kemasan juga dapat berfungsi untuk mengkomunikasikan suatu citra tertentu (Indonesia, 2011). Kemasan harus dapat menarik perhatian secara visual, emosional dan rasional. Sebuah desain kemasan yang bagus memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya. Menurut penelitian, dari seluruh kegiatan penginderaan manusia, 80% adalah penginderaan melalui penglihatan atau kasatmata. Karena itulah, unsur-unsur grafis dari kemasan antara lain: warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf dan tata letak merupakan unsur visual yang mempunyai peran terbesar dalam proses penyampaian pesan secara kasatmata (*visual communication*).

Hine dalam Underwood (2003) menyebutkan bahwa desain kemasan terbagi menjadi dua bagian untuk menunjang tampilan kemasan secara keseluruhan, yaitu:

1. *Structural Design* (Tampilan Bentuk Kemasan)

Desain struktur adalah desain kemasan yang berkaitan dengan tampilan bentuk dari kemasan dalam membuat desain struktural yang harus diperhatikan adalah aspek fungsional kemasan. Desain struktur juga mencerminkan banyak hal mengenai sifat atau kepribadian suatu produk (Young, 1996). Menurut Mona Doyle, *positioning* sebuah produk dapat dimanipulasi dengan memilih bentuk dan bahan dari kemasan dan akan mempengaruhi persepsi konsumen (Doyle, 1996). Selain aspek fungsional struktur desain juga harus menarik perhatian konsumen dan mempromosikan produk yang dikemas (Kirwan, 2005). Bentuk kemasan mengkomunikasikan citra tertentu yang akan mempengaruhi persepsi, emosi dan memotivasi keinginan seseorang akan produk yang dilihatnya sebelum mereka melihat label terdepan pada produk tertentu (Meyers, 1998)

2. *Surface Design* atau *Graphic Design* (Tampilan Desain Permukaan Kemasan)

Desain permukaan terkait dengan bagian luar atau sisi cetak suatu kemasan. Melalui desain permukaan suatu produk maka kemungkinan dalam mengkomunikasikan identitas suatu merek dan keunggulan dari suatu produk hampir menjadi tak terbatas. Komponen dalam desain permukaan dapat mengkombinasikan komunikasi beberapa pesan yang bersifat informatif, seperti nama produk, jenis produk, informasi kandungan produk dan berat produk. Pesan yang ditampilkan juga bersifat emosional, seperti pesan emosional, penggunaan, penggunaan simbol, warna kemasan, dan ilustrasi gambar (Doyle, 1996). Elemen-elemen *surface design* menurut Hebert Meyers (Meyers, 1998):

- *Brand Name* (Merek Produk). Sebagian besar pelanggan menggunakan merek sebagai petunjuk dalam membuat keputusan pembelian. Mereka

merupakan jalan pintas bagi pelanggan untuk membimbing mengambil keputusan pembelian yang penting. Merek harus unik secara visual dan disesuaikan dengan produk yang dikemasnya sehingga utuh dalam mewakili kepribadian produk, mudah diingat, mudah dikenal, dan memberikan citra yang positif kepada produk (Doyle, 1996)

- *Sub Brand* (Sub Merek). Dengan sub merek maka suatu produk dapat lebih dibedakan dan pemberian sub merek adalah cara yang paling umum. Menurut Aaker, sub merek membedakan sebuah produk dalam satu rangkaian produk dalam sistem merek (Aaker, 1996)
- *Copy*. *Copy* adalah informasi berupa teks yang tercantum di dalam kemasan. Biasanya *copy* digunakan untuk mengkomunikasikan *positioning* dan keunggulan suatu produk kepada konsumen. Penggunaan teks yang tepat akan membawakan pesan yang langsung ataupun yang tidak langsung dari barang tersebut terhadap kualitas dan nilainya. (Soetopo, 1989).
- **Warna**. Konsumen melihat warna lebih cepat dibandingkan melihat bentuk atau rupa. Dan warna yang pertama kali terlihat bila produk berada di tempat penjualan. Warna pada kemasan sangat penting artinya dan memiliki beberapa fungsi:
 - Untuk indentifikasi, komposisi warna harus berbeda dengan produk-produk pesaing agar konsumen dapat dengan mudah mengenali atau mencari produk yang kita tawarkan.
 - Untuk menarik perhatian, warna terang atau cerah akan memantulkan cahaya lebih jauh dibanding dengan warna gelap, sehingga warna terang lebih cepat menarik perhatian walaupun jarak penglihatan jauh.
 - Untuk menimbulkan pengaruh psikologis, misalnya untuk membangkitkan selera konsumen terhadap produk minuman gunakan warna keras seperti orange, kuning atau merah.
 - Untuk mengembangkan asosiasi, memberikan asosiasi tertentu terhadap produknya.

- Untuk menciptakan suatu citra, digunakan untuk menggambarkan keadaan produknya.
- Untuk memastikan keterbatasan bacaan yang maksimum, misalnya penggunaan warna kontras untuk menonjolkan sesuatu.
- Untuk mendorong tindakan, dibandingkan dengan kemasan yang polos, pemberian warna dapat memberikan dampak lebih.
- Foto dan Ilustrasi. Unsur grafis harus dapat menghantarkan pesan yang ingin disampaikan oleh produsen barang lewat kemasan yang diciptakan, baik informasi mengenai isi maupun penjelasan mengenai pemakaian produk. Fungsi utama dari ilustrasi ini adalah untuk informasi visual tentang produk, pendukung teks, tentang penekanan suatu kesan tertentu atau sebagai penangkap mata untuk menarik calon pembeli untuk membaca teks.

II.1.4 Perilaku Pembelian Impulsif

Impulse buying adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan terlebih dahulu. Ada beberapa faktor yang menyebabkan orang membeli sesuatu diluar rencana, seperti hasrat untuk mencoba barang atau merek baru, pengaruh dari iklan yang ditonton sebelumnya, *display* dan kemasan produk yang menarik, hingga bujukan *Salesman* atau *Sales Promotion Girl*.

Selain itu juga ada strategi produsen dalam menjaring pembelian impulsif diantaranya adalah sebagai berikut (Kartajaya, 2003):

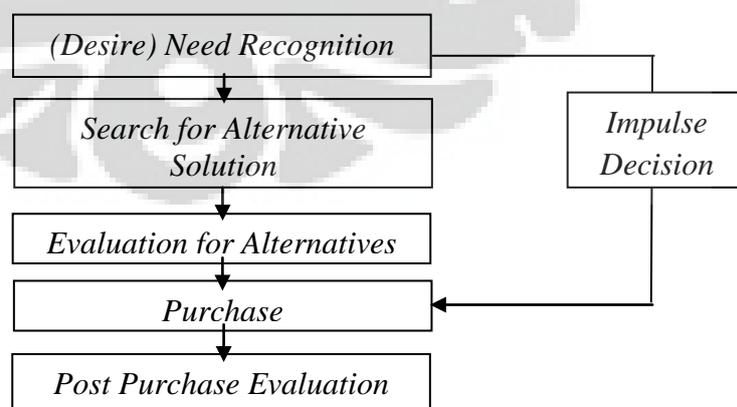
1. Komunikasi atau promosi harus *mind catching*, misalnya: menggunakan publik figur sebagai bintang iklan.
2. Distribusi. Produk harus semudah mungkin diakses oleh konsumen, misalnya meletakkan produk (permen, coklat, batu baterai, dan produk *low involvement* lainnya) di kasir swalayan atau toko.
3. *Display* produk yang menarik. Sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian impulsif adalah wanita dan anak-anak. Dan mereka biasanya

tertarik dengan kemasan produk yang menarik. Walaupun mereka bukan yang pegang uang, dan tidak memiliki *purchasing power* yang independen, namun anak-anak merupakan *influencer* yang tinggi dalam memilih barang.

4. Produk yang inovatif: konsumen cenderung mencoba produk-produk baru. Dan, biasanya produk yang hanya rata-rata, memiliki potensi yang rendah dalam menarik *impulse buying*. Usahakan produk seinovatif mungkin, baik dari kualitas maupun kemasannya.

Dalam bahan rujukan pada penelitian “Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impuls Minuman Minute Maid Pulpy Orange”, Amanda Leigh Coley menyebutkan bahwa model pembuatan keputusan konsumen Engel dan Blackwell telah meninggalkan satu tahapan penting yaitu tahap *impulsive*. Pada tahap ini, dimana proses emosional terlibat, muncul langsung setelah tahap *problem recognition*. Jika *impulsive* lebih kuat, maka tahap pencarian dan evaluasi alternatif berkaitan dengan konsekuensi yang relevan bersama-sama sehingga penyesuaian akan terjadi. Pada model Engel dan Blackwell sebelumnya, tidak disertakan faktor yang mempengaruhi impulsivitas, baik dari pembelian maupun konsumsi produk. Model yang telah disesuaikan dimana impulsivitas digambarkan sebagai bagian dari proses keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: *Journal of Affective and Cognitive Processes Involved in Impulse Buying* oleh Amanda Leigh Coley, 1999

Dalam sebuah jurnal “*An analysis of Consumer Impulsivity And A Proposed Scale to Measure Impulse Behaviour*” disebutkan analisis dalam pembelian impulsif menjadi relevan karena empat faktor utama berikut: (1) upaya semakin banyak perusahaan menuju strategi komunikasi yang lebih berpusat pada emosional aspek, (2) pengembangan masyarakat barat kesejahteraan materi yang lebih tinggi dan perhatian lebih sosial untuk pengembangan meningkat emosional dan konsumsi-kecanduan pola (CECU, 2000), (3) yang terus berkembang persaingan di tingkat ritel, yang mengarah ke penyebaran intensif emosional rangsangan di tempat penjualan (toko) dan (4) bahwa keputusan pembelian banyak diambil pada titik penjualan.

Rook yang berasal dari perspektif psikologis, mendefinisikan *impulse buying* sebagai “*sudden, often powerful and persistent urge to buy something immediately... is hedonically complex and may stimulate emotional conflict... is prone to occur with diminished regard for its consequences*“. Rook mengungkapkan adanya delapan karakteristik dasar dalam pembelian impulsif: keinginan spontan dan tiba-tiba untuk bertindak, kekuatan impulsif, fakta bahwa itu adalah menarik dan merangsang, fakta bahwa ada sinkronisasi (karena pada waktu dan tempat yang tepat), fantasi, hedonisme, adanya konflik dan mengabaikan konsekuensi. Impulsif adalah kecenderungan untuk bertindak tiba-tiba dan tanpa pemikiran sebelumnya, hal tersebut didukung oleh Dickman (1985, 1990) dan Eysenck dan Eysenck (1977). Fenomena ini merupakan pengalaman yang luar biasa, cepat, dan bersifat emosional daripada rasional (Weinberg dan Gottwald, 1982).

Di sisi lain, Piron mengatakan bahwa dimensi-dimensi yang tidak memadai, karena mereka cenderung untuk fokus pada pembelian dalam dirinya sendiri dan bukan siapa yang memunculkannya. Dalam hal ini, konsumen dilihat menjadi berperilaku berbeda seperti biasanya. Piron menunjukkan bahwa pembelian impulsif tidak dapat didefinisikan kecuali reaksi kognitif dan emosional yang dihasilkan diakui. Bertentangan dengan Rook dan Hoch (1987), ia menganggap reaksi yang psikologis dan emosional pada bagian dari konsumen bukan merupakan bagian eksklusif pembelian impulsif, tetapi variabel-variabel pembelian pada umumnya. Menurutnya dan sama seperti Engel, Kollat dan

Blackwell (1978), pembelian yang tidak direncanakan muncul lebih luas, seperti yang dilakukan dengan tidak ada pengakuan sebelumnya masalah dan dengan niat untuk membeli terdefinisi saat memasuki sebuah pendirian. Tabel dibawah ini menyajikan ringkasan dari dimensi dasar yang telah kita terdeteksi untuk menentukan pembelian impulsif dan bagaimana mereka disajikan dalam berbagai analisis definisi.

Tabel 2.1
Dimensi dalam Pembelian Impulsif

<i>Dimensions</i>	<i>Elements detected in the definitions of impulsive purchasing</i>
<i>Spontaneous</i>	<i>Unplanned; No previous intention on entering the establishment; Spontaneous desire to act; No response to a previous problem</i>
<i>Inductive</i>	<i>Response to stimuli; Deliberate action to take advantage of bargains</i>
<i>Emotional</i>	<i>Search for emotion; Spontaneous desire to act; No response to a previous acknowledged problem; Hedonistic consumption.</i>
<i>Temporary</i>	<i>Decision taken on the spot; Spontaneous desire to act; Urgent desire; Quick performance.</i>
<i>Psychological</i>	<i>State of psychological unbalance; Psychological conflict and inner flight; Lack of self-control; Psychological reaction without control.</i>
<i>Assessing</i>	<i>Reduced cognitive assessment; No assessment of consequences</i>

Sumber: Hasil dari elaborasi Hirschman and Stern (1999), Piron (1991), Rook (1987), Rook and Fisher (1995), Rook and Hoch (1985), Stern (1962) and Youn and Faber (2000).

Penelitian selanjutnya lebih lanjut tentang penyebab pembelian impulsif dan dimensi. Ini telah berhubungan dengan suasana hati (Gardner dan Rook, 1998, Piron, 1993), terhadap rangsangan yang diterima di pembentukan (Abratt dan Goodey, 1990), dengan proses sosialisasi konsumsi (Fabien dan Joelicoeur, 1993), *existence of personal traits* (Harmstead dan Lester, 2000) atau untuk pengolahan informasi (Burroughs, 1996). Hoch dan Loewenstein (1991) mengkarakterisasi impulsif pembelian sebagai "*inconsequential preference in time*", yang hasilnya konflik antara keinginan dan hasrat, membedakan tiga

inception, yaitu fisik kedekatan dengan produk yang menghasilkan stimulus, kedekatan dan perbandingan sosial tinggi.

Rook dan Fisher (1995) telah mempelajari normatif pengaruh dalam belanja impulsif Betty dan Ferrell (1998) telah memberikan sebuah model yang menganalisis faktor yang inisial, fokus penelitian mereka pada pra- dan pasca-belanja fase. Para penulis yang terakhir mendukung keberadaan dari satu set variabel eksogen (waktu dan uang yang tersedia, kesenangan dalam berbelanja dan kecenderungan untuk pembelian impulsif) yang memiliki bantalan pada satu set variabel endogen (emosi positif atau negatif, menikmati *browsing* di toko-toko, merasa perlu untuk membeli secara impulsif).

II.2 Keterkaitan Antar Konsep

Berdasarkan konsep-konsep yang telah dipaparkan sebelumnya, konsep-konsep diatas memiliki keterkaitan dalam hal menjelaskan emosi yang positif muncul karena sikap positif yang muncul karena sikap positif terhadap promosi penjualan dimana muncul rasa senang akan segala bentuk promosi penjualan yang ada dan persepsi yang positif terhadap desain kemasan.

II.3 Definisi Konseptual

II.3.1 Sikap pada Promosi Penjualan

Sikap pada Promosi Penjualan adalah suatu penilaian atau evaluasi dari seseorang yang dapat berwujud positif maupun negatif terhadap suatu kumpulan kegiatan insentif yang beragam yang dirancang untuk jangka pendek dimana untuk mendorong pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat.

II.3.2 Perilaku Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan terlebih dahulu, dan dimana dalam prosesnya melibatkan emosi positif.

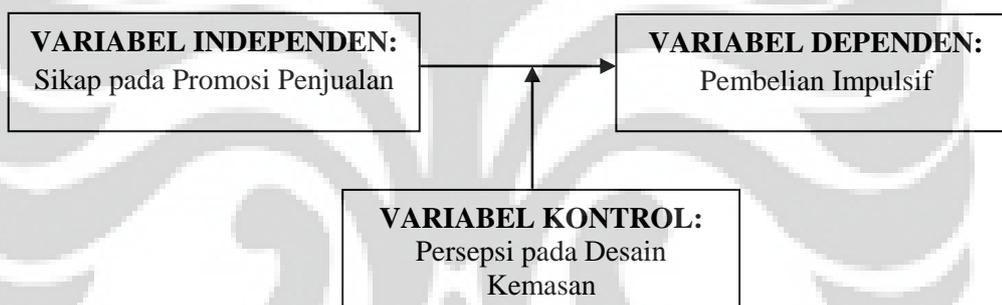
II.3.3 Persepsi pada Desain Kemasan

Persepsi pada Desain Kemasan adalah gambaran mengenai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang berada di dalamnya dalam memberikan suatu citra tertentu.

II.3 Model Analisis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar 2.2 berikut ini:

Gambar 2.2
Model Analisis



Dalam penelitian ini, sikap pada promosi penjualan merupakan variabel independen yang akan mempengaruhi pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Selain itu, peneliti juga memasukkan desain kemasan sebagai variabel kontrol dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh hubungan desain kemasan terhadap pembelian impulsif.

II.4 Hipotesis Penelitian

- Adanya hubungan antara sikap pada promosi penjualan dengan pembelian impulsif
- Persepsi terhadap desain kemasan mempengaruhi pembelian impulsif.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

III.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis. Paradigma positivis adalah metode yang terorganisir untuk mengkombinasikan logika deduktif dan pengamatan empiris, guna secara probabilistik menemukan suatu hukum sebab-akibat agar orang-orang dapat memprediksi pola-pola umum gejala sosial tertentu (Neuman, 2003, p.71). Paradigma Positivis memandang realitas sosial ada “diluar sana” dan diatur oleh hukum-hukum dan mekanisme alamiah yang berlaku universal. Dalam paradigma ini, peneliti membuat pemisahan antara nilai-nilai subjektif yang dengan fakta objektif yang diteliti (Neuman, 2003, p.71). Penelitian kuantitatif berguna untuk melihat hubungan antar variabel. (Punch, 1998:115)

III.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena peneliti berusaha menemukan kebenaran yang berlaku umum untuk topik yang diteliti dalam menguji teori dan hipotesis (Neuman, 2003, p.145). Ciri-ciri penelitian kuantitatif adalah jauhnya hubungan antara peneliti dengan objek penelitian (peneliti sebagai *outsider*), data empirik berfungsi memberi konfirmasi bagi teori, strategi penelitian berstruktur, temuan untuk mencari kebenaran (*the truth*), konsepsi tentang realitas sosial statis dan eksternal, dan melakukan analisis data dengan statistik, tabel, atau grafik (Neuman, 2003, p.145).

Paradigma positivis dan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk meneliti pengaruh sikap konsumen pada promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif. Selain itu juga untuk meneliti pengaruh persepsi terhadap desain kemasan sebagai variabel kontrol pada hubungan antara sikap pada promosi penjualan dengan pembelian impulsif.

III.3 Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan informasi mengenai topik yang telah diketahui dan sudah memiliki gambaran yang jelas, juga bertujuan untuk mencari sebab dan alasan mengapa sesuatu hal terjadi (Neuman, 2000:71). Penelitian eksplanatif berkaitan dengan pengumpulan dan penyusunan data untuk meneliti hubungan yang terjadi antara variabel-variabel (Rakhmat, 2005:11) juga digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun & Effendi, 1989:5). Format eksplanatif dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel lain, karena itulah penelitian eksplanatif menggunakan sampel dan hipotesis (Bungin, 2006:38).

Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatif karena peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh sikap konsumen pada promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif. Selain itu juga untuk meneliti pengaruh persepsi terhadap desain kemasan pada hubungan antara sikap pada promosi penjualan dengan pembelian impulsif.

III.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, peneliti mengambil sampel dari satu populasi. Pada penelitian ini, data primer yang dibutuhkan akan didapatkan melalui metode survey dengan menggunakan kuesioner. Dalam penelitian survey, kondisi penelitian tidak dimanipulasi oleh peneliti.

Kemudian peneliti juga menggunakan data-data sekunder yaitu diperoleh melalui berbagai literatur yang sangat relevan dengan permasalahan yang ada di penelitian ini. Sumber literatur yang digunakan untuk memperoleh data tersebut dengan studi pustaka, jurnal, *website*, buku, dan lain-lain. Data ini ditunjukkan untuk membantu landasan teori yang digunakan.

III.5 Subjek Penelitian

III.5.1 Unit Analisis

Unit Analisis dalam penelitian ini adalah individu. Individu merupakan unit analisis yang paling sering digunakan dalam penelitian sosial karena karakteristiknya unik dan beragam (Babbie, 1992:94)

III.5.2 Populasi

Populasi penelitian merupakan populasi yang telah ditentukan sesuai dengan permasalahan penelitian dan pemilihan hasil penelitian yang ingin disimpulkan. Populasi pada penelitian ini adalah orang-orang yang sedang berada di pusat perbelanjaan kota Depok. Peneliti memilih kota Depok menjadi populasi penelitian karena kota Depok sudah menjadi kota yang mempunyai perkembangan yang cukup pesat dan layak untuk mewakili Provinsi Jawa Barat (Mutholib/Hms, 2011). Data tambahan pada tahun 2008 menyatakan bahwa laju pertumbuhan ekonomi Kota Depok masih diatas laju pertumbuhan ekonomi Jawa Barat yang sebesar 5,83 persen atau 0,59 poin lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan ekonomi Jawa Barat. (Depok, 2010)

Selain itu pembangunan Kota Depok saat ini juga sedang difokuskan di daerah Jalan Margonda yang merupakan etalase Kota Depok. Wilayah tersebut merupakan pintu gerbang Depok dari DKI Jakarta (mediaindonesia.com, 2011). Penelitian difokuskan pada kota Depok khususnya pusat perbelanjaan yang berada di Jalan Margonda, setelah itu peneliti menyempitkan populasi penelitian dan mengambil *supermarket* Carrefour diantara *supermarket* lain yang berada di mal daerah Margonda karena beberapa pertimbangan.

Carrefour pernah bekerja sama dengan Dettol pada Oktober 2010 dengan mengadakan *event* Hari Cuci Tangan Pakai Sabun Sedunia, diharapkan Carrefour mempunyai hubungan yang baik dengan Dettol dalam memberikan promosi produk atau dalam hal-hal penjualan lainnya. Selain itu peneliti juga telah melakukan survey kecil sebelum turun ke lapangan dengan membedakan seluruh bentuk promosi di *supermarket* yang ada di daerah Margonda dan memang

Carrefour merupakan *supermarket* yang paling mempunyai bentuk promosi yang menarik dan unik, sehingga peneliti memilih pengunjung Carrefour ITC Depok sebagai populasi dari penelitian ini.

III.5.3 Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil orang-orang yang sedang berbelanja di pusat perbelanjaan dan mengambil sabun cair Dettol yang sedang dikenai promosi penjualan sebagai salah satu item yang mereka beli. Sampel tersebut memiliki karakteristik yaitu wanita dan pria di wilayah Depok yang memiliki tingkat pendidikan minimal SMU, berada dalam status sosial ekonomi ABC, berusia 18-32 tahun dan sedang berbelanja di Carrefour. Jumlah sampel yang dalam penelitian ini diharapkan berjumlah 50 orang, tetapi hanya didapatkan 34 orang responden.

III.5.4 Metode Penarikan Sampel

Karena tidak tersedianya kerangka populasi yang memadai serta karakter sampel yang spesifik, penarikan sampel dalam penelitian ini akan dilakukan dengan teknik *non-probabilita* menggunakan cara sampling insidental. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Di lapangan, peneliti menarik sampel dengan cara menunggu di Carrefour dekat rak sabun Dettol, kuesioner akan diberikan kepada responden yang telah mengambil dan menaruh sabun cair Dettol kemasan isi ulang yang sedang melakukan promosi penjualan ke dalam keranjang atau *trolley* belanja mereka. Bila syarat tersebut terpenuhi, ia akan dipilih sebagai sampel. Demikian terus dilakukan sampai jumlah sampel yang diperlukan terpenuhi.

III.6 Uji Reliabilitas dan Validitas

III.6.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengandung makna stabilitas atau tidak berubah-ubah, konsistensi dan dependabilitas atau dapat diandalkan (Rakhmat, 2005:17). Reliabilitas merupakan kondisi yang penting untuk diukur sebelum validitas. Perhitungannya menggunakan *Cronbach's Alpha*. Koefisien alpha menurut Cronbach pada hakikatnya merupakan rata-rata dari semua koefisien korelasi belah dua (*split-half*) yang mungkin dibuat dari suatu alat ukur (Rakhmat, 2005:17). Perhitungan tersebut bertujuan untuk mengukur konsep dalam penelitian ini cukup reliabel atau tidak sehingga akan diketahui perlu atau tidaknya pengurangan jumlah indikator.

Dalam uji reliabilitas, peneliti menggunakan metode pengukuran dengan *cronbach's alpha*. Dari nilai alpha yang diperoleh, akan diketahui konsistensi antar indikator yang digunakan. Nilai standar alpha yang digunakan adalah 0,5 yang berarti indikator yang digunakan sesuai untuk mengukur suatu konsep.

III.6.2 Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana alat ukur mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun & Effendi, 1989:124). Suatu alat ukur dinyatakan *reliable* apabila alat ukur tersebut memberikan hasil yang tetap selama variabel yang diukur tidak berubah (Soehartono, 1995:85). Validitas diukur dengan faktor analisis, yaitu perangkat prosedur matematis yang memungkinkan peneliti menguji sejumlah besar indikator untuk menentukan apakah mereka saling berhubungan.

Sebagai syarat untuk melakukan faktor analisis, peneliti menggunakan nilai yang dihasilkan dari *The Kaiser-Meyer-Oikin Measures of Sampling Adequacy* (KMO). Bila hasil nilai KMO diatas 0,5 mengindikasikan bahwa suatu dimensi layak melakukan uji validitas. Dilihat pula nilai signifikansinya, apabila nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 maka dianggap layak untuk melakukan faktor analisis.

III.7 Metode Analisis Data

Data yang didapatkan melalui hasil survey, selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik dengan bantuan perangkat lunak untuk mempercepat penghitungan. Karena variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert maka menggunakan teknik *purposive sampling*, maka analisis data akan dilakukan dengan metode statistik non parametrik.

Analisis data univariat dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai pemetaan karakter responden, penilaian responden terhadap promosi penjualan produk, penilaian mengenai pembelian impulsif dan penilaian responden terhadap desain kemasan produk, khususnya desain kemasan sabun cair Dettol. Analisis ini akan disajikan dalam bentuk tabulasi frekuensi.

Analisis data bivariat dilakukan untuk melihat pengaruh antara variabel independen, yaitu sikap responden pada promosi penjualan terhadap variabel dependen, yaitu pembelian impulsif. Sisi yang akan diteliti pada tingkat analisis ini adalah ada atau tidaknya hubungan kecenderungan antara kedua variabel tersebut. Hubungan ini akan dilihat dengan melakukan uji korelasi Kendall.

Analisis multivariat dilakukan untuk melihat pengaruh variabel kontrol, yaitu hubungan desain kemasan produk terhadap pembelian impulsif. Pengaruh variabel ini akan dilihat dengan melakukan uji korelasi parsial. Uji korelasi ini akan dilakukan dengan menggunakan uji korelasi parsial Kendall.

III.8 Definisi Operasional

III.8.1. Sikap Konsumen pada Promosi Penjualan

Sikap konsumen pada promosi penjualan adalah penilaian responden pada promosi penjualan yang berkaitan dengan produk. Variabel ini akan diukur dengan meminta responden memberikan penilaian promosi penjualan berdasarkan dimensi kognitif, afektif, dan konatif. Aspek-aspek ini diuraikan berdasarkan teori tentang sikap konsumen pada promosi penjualan yang telah dijabarkan pada Bab II mengenai landasan teori.

III.8.2. Perilaku Pembelian Impulsif

Pada kenyataannya, hampir semua pembelian, konsumen tidak terlalu banyak berfikir, melainkan perasaan dan emosi yang mempengaruhi terjadinya pembelian. Maka, dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat perilaku pembelian impulsif berdasarkan dimensi-dimensi yang ada. Variabel ini merujuk pada penilaian responden terhadap pembelian impulsif. Dalam penelitian ini, pembelian impulsif mengacu pada skala pengukuran yang mengukur pembelian impulsif dalam 8 dimensi utama oleh Betty dan Ferrel (1998).

III.8.3 Persepsi Konsumen pada Desain Kemasan

Variabel ini muncul atas asumsi bahwa persepsi konsumen pada desain kemasan memiliki peran dalam memunculkan pembelian impulsif. Desain kemasan yang menarik diharapkan menjadi salah satu pemicu pembelian impulsif. Variabel ini diukur dengan meminta responden memberikan penilaian terhadap elemen-elemen desain kemasan, yaitu fisik kemasan, bahan kemasan, ilustrasi, logo, foto, warna, sub merek, dan kata-kata keterangan (*copy*). Hasil pengukuran sikap konsumen pada desain kemasan akan digunakan sebagai variabel kontrol terhadap hubungan antara sikap pada promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.

III.9 Operasionalisasi Konsep

Terdapat beberapa konsep yang akan diukur melalui pertanyaan indikator yang diajukan kepada responden dalam penelitian ini. Konsep-konsep tersebut yaitu: (1) Sikap pada promosi penjualan, (2) Pembelian Impulsif, dan (3) Persepsi pada Desain Kemasan.

Skala pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal dimana menggunakan bilangan atau tanda yang berfungsi sebagai simbol yang bisa membedakan. Skala ordinal menunjukkan urutan atau peringkat. Dalam hal ini dinyatakan ke dalam tidak setuju, ragu-ragu hingga setuju. (Chadha, 2009)

III.9.1 Sikap pada Promosi Penjualan

Pengukuran indikator-indikator ini dilakukan dengan menggunakan penilaian Likert 1-3, dengan ketentuan:

1 = Tidak Setuju (TS)

2 = Ragu-Ragu (R)

3 = Setuju (S)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Sikap Konsumen pada promosi penjualan	Kognitif	Pengetahuan mengenai bentuk promosi kemasan ekonomis	Likert
		Pengetahuan mengenai bentuk promosi Gratis 20% ekstra pada kemasan	Likert
		Pengetahuan mengenai <i>shelf display</i> yang memberikan promosi khusus produk Dettol	Likert
		Pengetahuan mengenai jangka waktu promosi yang sedang berlangsung	Likert
	Afektif	Perasaan suka yang muncul dari pemajangan produk di <i>shelf display</i>	Likert
		Perasaan suka yang timbul pada bentuk potongan harga	Likert
		Perasaan suka yang timbul dari kemasan ekonomis	Likert
		Merasa produk yang sedang promosi sudah murah	Likert
		Merasa produk yang sedang promosi sesuai dengan keinginan	Likert
		Timbul perasaan senang ketika melihat ada promosi produk	Likert
		Timbul perasaan perlu membeli atau mendapatkan produk selama promosi berlangsung	Likert
		Merasa bahwa promosi produk akan memberi nilai tambah	Likert

III.9.2 Pembelian Impulsif

Betty dan Ferrel (1998) dalam publikasinya di *Journal of Retailing* memuat hasil risetnya tentang faktor penentu pembelian impulsif. Hasil riset ini menghasilkan skala pengukuran yang mengukur pembelian impulsif dalam 8 dimensi utama, yaitu: (1) Desakan untuk berbelanja, (2) Emosi positif, (3) Emosi

negatif, (4) Melihat-lihat toko, (5) Kesenangan berbelanja, (6) Ketersediaan waktu, (7) Ketersediaan uang, (8) Kecenderungan pembelian impulsif.

Pengukuran indikator-indikator ini dilakukan dengan menggunakan penilaian Likert 1-3, dengan ketentuan:

1 = Tidak Setuju (TS)

2 = Ragu-Ragu (R)

3 = Setuju (S)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Pembelian Impulsif	Urgensi untuk membeli	Perasaan terhadap sejumlah urgensi mendadak untuk membeli produk yang tidak direncanakan	Likert
		Merasa ingin membeli produk, meskipun tidak termasuk dalam daftar belanja	Likert
	Emosi positif	Perasaan gembira sewaktu berbelanja	Likert
		Perasaan antusias sewaktu berbelanja	Likert
		Perasaan bangga sewaktu berbelanja	Likert
		Perasaan bersemangat sewaktu berbelanja	Likert
	Melihat-lihat toko	Presentase waktu yang tinggi selama berbelanja yang digunakan untuk "sekedar melihat-lihat" pada rak sabun mandi	Likert
		Selama berbelanja "hanya sekedar melihat-lihat" rak sabun mandi	Likert
		Perhatian lebih besar tertuju pada item-item yang sudah direncanakan untuk dibeli	Likert
	Kenikmatan berbelanja	Berbelanja hanyalah menghabiskan waktu	Likert
		Berbelanja bukan kegiatan yang disukai untuk mengisi waktu senggang	Likert
		Berbelanja aktivitas yang menyenangkan	Likert
		Berbelanja adalah salah satu kegiatan favorit	Likert
	Ketersediaan Waktu	Adanya keterbatasan waktu untuk berbelanja	Likert
		Tekanan waktu yang dirasakan selama belanja kali ini	Likert
	Ketersediaan uang	Mampu membeli barang yang tidak direncanakan selama berbelanja kali ini	Likert
		Anggaran yang sangat ketat	Likert

		Memiliki cukup uang ekstra untuk berbelanja secara royal jika menjumpai sesuatu yang benar-benar disukai	Likert
Kecenderungan pembelian impulsif		Membeli produk yang tidak dimaksudkan untuk dibeli	Likert
		Termasuk orang yang melakukan pembelian yang tidak direncanakan	Likert
		Perasaan senang untuk membeli secara spontan	Likert
Impulsivitas		Adanya perasaan urgensi secara spontan untuk membelinya	Likert
		Tidak tahan untuk tidak membeli produk ketika melihatnya	Likert

III.9.3 Persepsi Konsumen pada Desain Kemasan

Pengukuran indikator-indikator ini dilakukan dengan menggunakan penilaian Likert 1-3, dengan ketentuan:

1 = Tidak Setuju (TS)

2 = Ragu-Ragu (R)

3 = Setuju (S)

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	
Desain Kemasan	<i>Structural Design</i>	Bentuk Kemasan	Merasa kemasan produk yang berbentuk kemasan isi ulang cukup menarik	Likert
			Bentuk kemasan produk yang berbentuk kemasan isi ulang (terlihat pas) sesuai menggambarkan volume isi yang sebenarnya	Likert
		Fungsi	Kemasan produk dirasa praktis untuk isi ulang	Likert
			Bentuk kemasan produk dirasa menarik karena praktis dibawa	Likert
			Kemasan produk dirasa aman karena tidak menggunakan bahan berbahaya bagi produk	Likert
		<i>Surface Design</i>	Nama Merek	Nama merek pada label kemasan menarik perhatian
	<i>Copy</i>		Informasi keterangan varian produk pada bagian depan produk disampaikan dengan jelas	Likert

		Tulisan yang berada di kemasan depan produk berisi tentang ke higienisan atau kesehatan	Likert
Warna		Dominasi warna hijau pada latar belakang logo menarik perhatian	Likert
		Warna varian produk menarik perhatian	Likert
		Warna merah menegaskan bentuk promosi kemasan ekonomis	Likert
Ilustrasi		Ilustrasi pedang pada logo mencerminkan ke higienisan produk	Likert
		Ilustrasi simbol + pada kemasan mencerminkan ke higienisan	Likert
		Kemasan depan produk cukup kuat untuk mengenali produk dari jauh	Likert

III.10 HIPOTESIS STATISTIK

1. Kendall's $r_{xy} > 0$

Terdapat korelasi r Kendall yang signifikan antara sikap pada promosi penjualan dengan pembelian impulsif.

2. Kendall's r^2_{xy}

Terdapat nilai korelasi r square yang signifikan antara sikap pada promosi penjualan dengan perilaku pembelian impulsif.

3. Kendall's $r_{xy(z)} > R_{xy}$

Terdapat korelasi antara persepsi desain kemasan dengan hubungan antara sikap pada promosi penjualan dengan perilaku pembelian impulsif.

III.11 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian

III.11.1 Keterbatasan Penelitian

1. Kesulitan mendapatkan responden yang memberikan kesediaannya untuk mengisi kuesioner tanpa paksaan ditengah kondisi mereka sedang berbelanja.
2. Cepatnya masa promosi *supermarket* yang hanya berlangsung selama dua minggu dan berbeda lagi bentuk promosi setelahnya.

III.11.2 Kelemahan Penelitian

1. Jumlah responden yang sedikit tetapi sudah melewati batas minimal jumlah responden dalam suatu penelitian dirasa kurang mewakili responden secara keseluruhan.
2. Cukup banyak jawaban netral yang dapat membuat sulitnya interpretasi karena jawaban netral yang cenderung tidak pasti.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan proses penguraian data untuk memperoleh gambaran rinci tentang latar belakang serta kecenderungan-kecenderungan dari berbagai aspek, sehingga diperoleh gambaran luas tentang data tersebut. Analisis data dilakukan dengan kegiatan mempelajari karakteristik pengaruh yang sering terdapat pada suatu fenomena atau gejala yang telah dan akan terjadi.

IV.1 Pelaksanaan Survey

Sebelum menyebarkan kuesioner peneliti melakukan *pre-test* yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman responden mengenai pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner, tanggapan selama mengisi kuesioner dan kondisi lapangan.

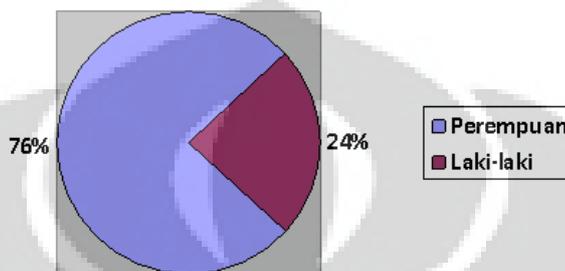
Setelah hasil *pre-test* telah dianalisis dan indikator-indikator yang digunakan sebagai pernyataan-pernyataan dalam kuesioner telah benar, dalam artian sudah diuji realibilitas dan validitasnya serta mudah dimengerti oleh responden, peneliti barulah melakukan survey yang sebenarnya. Pelaksanaan survey ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner di Carrefour ITC Depok kepada 34 orang yang telah ditentukan sebagai sampel dalam penelitian ini. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada pengunjung yang telah memilih kemasan isi ulang sabun cair Dettol yang dikenakan promosi penjualan.

IV.2 Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden sebagian besar adalah perempuan sebanyak 26 orang atau 76,5% dan laki-laki berjumlah 8 orang atau 23,5%.

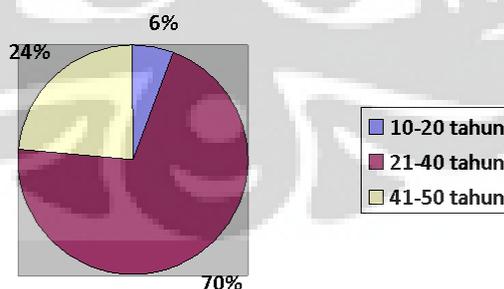
Tabel 4.1
Jenis Kelamin



b. Usia

Dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan usia responden menurut *Erikson's Eight Life-Span Stages* (Santrock, 2010), diantaranya 10-20 tahun, 21-40 tahun, 41-50 tahun, dan lebih dari 61 tahun. Pada tabel 5.2, responden yang lebih banyak terdapat pada kelompok usia 21-40 tahun sejumlah 24 orang atau 70,6%, kemudian disusul 41-50 tahun sejumlah 8 orang atau 23,5% dan 10-20 tahun sejumlah 2 orang atau 5,9%.

Tabel 4.2
Usia

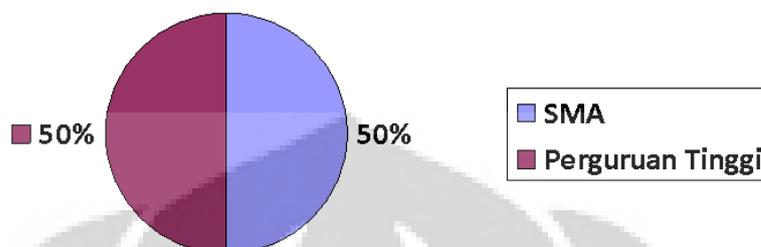


c. Pendidikan

Pendidikan responden dikelompokkan berdasarkan pendidikan terakhir responden, yaitu SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi. Responden yang mengisi kuesioner ternyata mempunyai pendidikan terakhir tersebar di jenjang SMA dan

Perguruan Tinggi saja, dengan jumlah jenjang pendidikan terakhir SMA dan Perguruan Tinggi sama besar atau sama-sama sebesar 17 orang.

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir

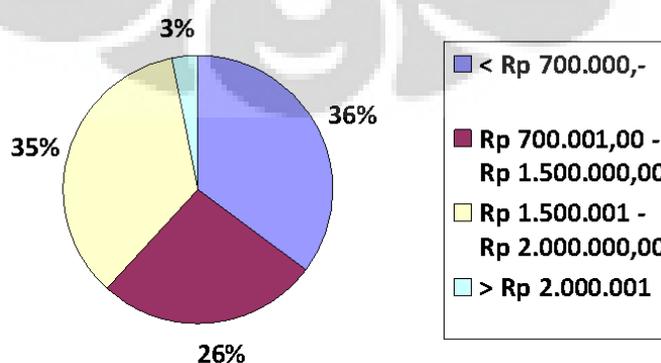


d. Pengeluaran

Pengeluaran responden dikelompokkan menjadi 4 kelompok, diantaranya pengeluaran kurang dari Rp 700.000,00 sebulan, antara Rp 700.000,00 sampai Rp 1.500.000,00 sebulan, antara Rp 1.500.001,00 sampai Rp 2.000.000,00 sebulan dan lebih dari Rp 2.000.001,00 sebulan.

Berdasarkan tabel 5.4, pengeluaran per bulan responden sama banyak pada kelompok kurang dari Rp 700.000,00 sebulan dan antara Rp 1.500.001,00 sampai Rp 2.000.000,00 sebulan sebanyak 12 orang atau 35,3%. Kemudian disusul oleh kelompok pengeluaran antara Rp 700.000,00 sampai Rp 1.500.000,00 sebulan sebanyak 9 orang atau 26,5% dan pengeluaran lebih dari Rp 2.000.001,00 sebulan sebanyak 1 orang atau 2,9%.

Tabel 4.4
Pengeluaran



IV.3 Uji Normalitas

IV.3.1 Uji Normalitas Variabel Sikap pada Promosi Penjualan

Berikut adalah tabel hasil dari uji normalitas pada variabel sikap pada promosi penjualan:

Tabel 4.5
Uji Normalitas Variabel Sikap pada Promosi Penjualan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		SPP
N		34
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2.5071
	Std. Deviation	.54275
Most Extreme Differences	Absolute	.220
	Positive	.182
	Negative	-.220
Kolmogorov-Smirnov Z		1.284
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Nilai signifikansi dari uji normalitas variabel sikap pada promosi penjualan adalah sebesar 0.074 dan signifikansi berada di atas 0.050; dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Sikap Pada Promosi Penjualan memiliki distribusi normal (signifikansi berada di atas 0.05). Dengan demikian data ini dapat diukur dengan statistik parametrik untuk metode analisis datanya.

IV.3.2 Uji Normalitas Variabel Perilaku Pembelian Impulsif

Berikut adalah tabel hasil dari uji normalitas pada variabel perilaku pembelian impulsif:

Tabel 4.6
Uji Normalitas Variabel Perilaku Pembelian Impulsif

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		PI
N		34
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2.3585
	Std. Deviation	.39810
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.070
	Negative	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		.758
Asymp. Sig. (2-tailed)		.613

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada hasil uji normalitas variabel perilaku pembelian impulsif yang terdapat pada Tabel 4.6, nilai signifikansinya adalah 0.613 dan signifikansi berada di atas 0.050; dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Perilaku Impulsif memiliki distribusi normal (signifikansi berada diatas 0.05). Dengan demikian data ini dapat diukur dengan statistik parametrik untuk metode analisis datanya.

IV.3.3 Uji Normalitas Variabel Persepsi terhadap Desain Kemasan

Berikut adalah tabel hasil dari uji normalitas pada variabel persepsi terhadap desain kemasan:

Tabel 4.7
Uji Normalitas Variabel Persepsi terhadap Desain Kemasan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		PD
N		34
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2.4221
	Std. Deviation	.54312
Most Extreme Differences	Absolute	.196
	Positive	.144
	Negative	-.196
Kolmogorov-Smirnov Z		1.140
Asymp. Sig. (2-tailed)		.148

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada uji normalitas variabel persepsi terhadap desain kemasan, nilai signifikansi adalah 0.148 dan signifikansi berada di atas 0.050; dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi terhadap Desain Kemasan memiliki distribusi normal (signifikansi berada diatas 0.05). Dengan demikian data ini dapat diukur dengan statistik parametrik untuk metode analisis datanya.

IV.4 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Uji realibilitas dilakukan dengan melihat nilai *alpha cronbach* dari tiap-tiap unsur indikator dalam instrumen. Indikator dikatakan telah *reliable* apabila nilai *alpha cronbach* berada di atas 0,5.

IV.4.1 Uji Reliabilitas Variabel Sikap pada Promosi Penjualan

Variabel Sikap pada Promosi Penjualan terdiri dari 13 indikator. Uji realibilitas pada variabel Sikap Pada Promosi Penjualan dilakukan pada tingkat dimensi, dimana pada variabel tersebut terdapat 2 dimensi, yaitu:

Tabel 4.8
Nilai *Alpha's Cronbach* Variabel Sikap pada Promosi Penjualan

Sikap Pada Promosi Penjualan		
Dimensi	Jumlah Indikator	Alpha's Cronbach
Kognitif	5	0,948
Afektif	8	0,951

Seluruh dimensi pada variabel ini memiliki nilai Reliabilitas yang lebih besar dari 0,500 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

IV.4.2 Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Pembelian Impulsif

Pada variabel Perilaku Pembelian Impulsif terdiri dari 23 indikator. Uji realibilitas pada variabel Perilaku Pembelian Impulsif dilakukan pada tingkat dimensi, dimana pada variabel tersebut terdapat 8 dimensi, yaitu:

Tabel 4.9
Nilai *Alpha's Cronbach* Variabel Perilaku Pembelian Impulsif

Perilaku Impulsif		
Dimensi	Jumlah Indikator	<i>Alpha's Cronbach</i>
Urgensi untuk membeli	2	0,946
Emosi Positif	4	0,952
Melihat-lihat toko	3	0,921

Kenikmatan berbelanja	4	0,948
Ketersediaan waktu	2	0,926
Ketersediaan uang	3	0,904
Kecenderungan pembelian impulsif	3	0,920
Impulsivitas	2	0,956

Seluruh dimensi pada variabel ini memiliki nilai Reliabilitas yang lebih besar dari 0,500 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

IV.4.3 Uji Reliabilitas Variabel Persepsi terhadap Desain Kemasan

Sedangkan pada variabel Persepsi terhadap Desain Kemasan terdiri dari 14 indikator. Uji realibilitas pada variabel Persepsi terhadap Desain Kemasan dilakukan pada tingkat dimensi., dimana pada variabel tesebut terdapat 2 dimensi, yaitu:

Tabel 4.10
Uji Normalitas Variabel Persepsi terhadap Desain Kemasan

Persepsi Desain		
Dimensi	Jumlah Indikator	Alpha's Cronbach
<i>Structural Design</i>	5	0,977
<i>Surface design</i>	9	0,977

Seluruh dimensi pada variabel ini memiliki nilai Reliabilitas yang lebih besar dari 0,500 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

IV.5 Uji Validitas

Setelah melakukan uji realibilitas, langkah selanjutnya yaitu melakukan uji validitas terhadap instrumen-instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan faktor analisis untuk menguji apakah hubungan antar indikator berhubungan atau tidak. Suatu indikator dikatakan memiliki validitas isi yang baik apabila berada dalam faktor yang sama.

Sebuah dimensi bisa diukur menggunakan faktor analisis apabila nilai *Kaiser-Meyer-Oikin Measure as sampling adequency* (KMO) lebih tinggi dari 0,5 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

IV.5.1 Uji Validitas Variabel Sikap pada Promosi Penjualan

Tabel 4.11

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.847
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	472.201
	df	78
	Sig.	.000

Nilai KMO untuk Variabel Sikap Pada Promosi Penjualan adalah 0,847 dengan signifikansi senilai 0,000. Nilai tersebut menunjukkan variabel ini layak diuji menggunakan faktor analisis.

Hasil pengelompokan indikator-indikator setelah di rotasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
SPP_AFE_11	.932	
SPP_AFE_13	.844	
SPP_AFE_10	.824	
SPP_AFE_07	.813	
SPP_AFE_08	.806	
SPP_AFE_06	.798	
SPP_AFE_09	.772	
SPP_AFE_12	.770	
SPP_KOG_03		.884
SPP_KOG_02		.873
SPP_KOG_01		.872
SPP_KOG_04		.862
SPP_KOG_05		.854

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Hasil pengelompokan pada Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai indikator-indikator berada di atas 0,5 dengan demikian indikator memiliki validitas yang cukup baik.

IV.5.2 Uji Validitas Variabel Perilaku Pembelian Impulsif

Tabel 4.13

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.634
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	869.164
	df	253
	Sig.	.000

Berdasarkan tabel diatas, nilai KMO untuk Variabel Perilaku Impulsif adalah 0,634 dengan signifikansi senilai 0,000. Nilai tersebut menunjukkan variabel ini layak diuji menggunakan faktor analisis.

Hasil pengelompokan indikator-indikator setelah di rotasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14

Rotated Component Matrix

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
PI_KEN_25	.954							
PI_KEN_26	.951							
PI_KEN_24	.924							
PI_KEN_23	.882							
PI_EMOSI_18		.956						
PI_EMOSI_17		.896						
PI_EMOSI_19		.876						
PI_EMOSI_16		.866						
PI_UANG_31			.930					
PI_UANG_29			.918					
PI_UANG_30			.864					
PI_LIHAT_21				.946				
PI_LIHAT_20				.925				
PI_LIHAT_22				.870				
PI_URG_15					.919			
PI_URG_14					.887			
PI_IMPL_35						.862		
PI_IMPL_36						.860		
PI_CEND_34							.677	
PI_CEND_33							.604	
PI_CEND_32							.603	
PI_WAKT_28								.772
PI_WAKT_27								.674

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai indikator-indikator berada di atas 0,5 dengan demikian indikator memiliki validitas yang cukup baik.

IV.5.3 Uji Validitas Variabel Persepsi terhadap Desain Kemasan

Tabel 4.15

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.811
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	759.387
	df	91
	Sig.	.000

Nilai KMO untuk Variabel Persepsi Desain adalah 0,811 dengan signifikansi senilai 0,000. Nilai tersebut menunjukkan variabel ini layak diuji menggunakan faktor analisis.

Hasil pengelompokan indikator-indikator setelah di rotasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
PD_SURF_50	.958	
PD_SURF_49	.957	
PD_SURF_47	.955	
PD_SURF_44	.937	
PD_SURF_48	.937	
PD_SURF_45	.903	
PD_SURF_46	.902	
PD_SURF_43	.868	
PD_SURF_42	.853	
PD_STRU_38		.971
PD_STRU_37		.968
PD_STRU_40		.958
PD_STRU_41		.928
PD_STRU_39		.916

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 3 iterations.

Dari hasil pengelompokan yang terdapat pada Tabel 4.16, dapat dilihat bahwa nilai indikator-indikator berada di atas 0,5 dengan demikian indikator memiliki validitas yang cukup baik.

IV.6 Analisis Deskriptif

Setelah melakukan uji realibilitas dan validitas, kemudian peneliti melakukan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk melakukan analisis univariat. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran mengenai penilaian tiap responden terhadap indikator dalam instrument penelitian.

IV.6.1 Variabel Sikap pada Promosi Penjualan

Variabel sikap pada promosi penjualan memiliki total 13 indikator yang diberikan kepada responden. Indikator-indikator tersebut dikelompokan lagi menjadi 2 dimensi, yaitu 5 indikator untuk dimensi kognitif dan 8 indikator untuk dimensi afektif.

IV.6.1.1 Dimensi Kognitif

Penilaian responden pada variabel sikap pada promosi penjualan dimensi kognitif dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.17
Penilaian Indikator Dimensi Kognitif

Indikator	Tidak Mengetahui	Ragu-Ragu	Mengetahui	Mean
Melihat promosi potongan harga	4 (11,8%)	2 (5,9%)	28 (82,4%)	2,71
Melihat promosi Gratis 20% ekstra	5 (14,7%)	3 (8,8%)	26 (76,5%)	2,62
Melihat promosi kemasan ekonomis	5 (14,7%)	6 (17,6%)	23 (67,6%)	2,53
<i>Shelf display</i> pasti memberikan promosi khusus	5 (14,7%)	16 (47,1%)	13 (38,2%)	2,24
Mengetahui jangka waktu promosi	7 (20,6%)	13 (38,2%)	14 (41,2%)	2,21

Berdasarkan tabel 4.17 terlihat bahwa jawaban responden mayoritas mengelompok pada jawaban ‘mengetahui’. Jawaban paling positif pada dimensi terdapat pada pernyataan “Saya melihat ada bentuk promosi potongan harga untuk

pembelian sabun cair Dettol di Carrefour” dengan nilai mean 2,71. Kemudian diikuti oleh bentuk promosi Gratis 20% ekstra dan bentuk promosi kemasan ekonomis. Penilaian responden dapat dikatakan cukup positif karena dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden terhadap seluruh indikator pada dimensi kognitif mengelompok secara di kolom ‘mengetahui’.. Sedangkan pada indikator mengenai *shelf display*, jawaban mayoritas mengelompok di kolom ragu-ragu.

Pada dimensi kognitif menggunakan skala *Likert* 1-3, jadi nilai tengahnya (*median*) adalah 2. Sehingga jika rata-rata jawaban responden adalah lebih dari 2, maka jawaban responden cenderung bersifat positif. Nilai rata-rata dimensi kognitif sebesar 2,462 dimana masih berada di atas 2. Dengan demikian, maka jawaban responden cenderung bersifat positif terutama untuk pembelian sabun cair Dettol di Carrefour, promosi Gratis 20% ekstra pada kemasan sabun cair Dettol di Carrefour, dan promosi kemasan ekonomis pada sabun cair Dettol di Carrefour. Selain itu pada dimensi kognitif, angka yang tidak jauh di atas 2 ini menandakan bahwa responden juga terlihat tidak terlalu melihat atau menyadari keberadaan *shelf display* Dettol yang dianggap memberikan promosi khusus dan jangka waktu promosi sabun cair Dettol yang sedang berlangsung di Carrefour juga kurang disadari oleh para responden.

IV.6.1.2 Dimensi Afektif

Penilaian responden pada variabel sikap pada promosi penjualan dimensi kognitif dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.18
Penilaian Indikator Dimensi Afektif

Indikator	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Mean
Promosi melalui <i>shelf display</i> membuat saya ingin membelinya	6 (17,6%)	15 (44,1%)	13 (38,2%)	2.21
Promosi potongan harga membuat saya ingin membelinya	5 (14,7%)	8 (23,5%)	21 (61,8%)	2.47
Promosi kemasan ekonomis membuat saya ingin membelinya	4 (11,8%)	12 (35,3%)	18 (52,9%)	2.41
Produk setelah promosi sudah dirasa murah	2 (5,9%)	11 (32,4%)	21 (61,8%)	2.56

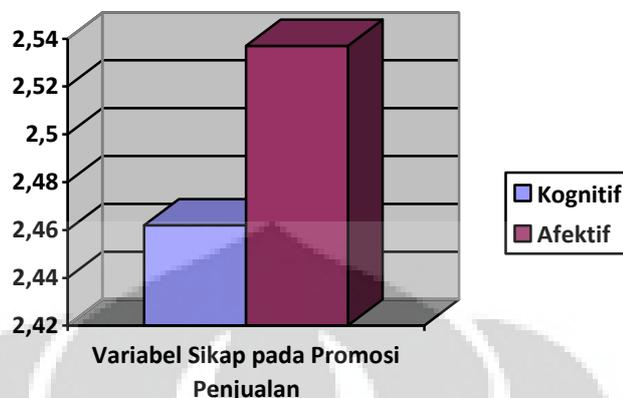
Harga setelah promosi sudah sesuai dengan keinginan	3 (8,8%)	6 (17,6%)	25 (73,5%)	2.65
Merasa senang ketika melihat promosi	1 (2,9%)	6 (17,6%)	27 (79,4%)	2.76
Merasa perlu membeli ketika promosi berlangsung	3 (8,8%)	7 (20,6%)	24 (70,6%)	2.62
Menganggap promosi dirasa memberi nilai tambah	3 (8,8%)	7 (20,6%)	24 (70,6%)	2.62

Berdasarkan tabel 4.18 terlihat bahwa jawaban responden mayoritas mengelompok pada jawaban ‘setuju’. Jawaban yang paling positif berada pada pernyataan “Ketika melihat ada promosi pada sabun cair Dettol, saya merasa senang” dengan nilai rata-rata 2,76. Kemudian tanggapan positif responden dalam dimensi afektif juga ditemukan bahwa responden menganggap harga sabun cair yang dikenakan promosi sudah sesuai dengan keinginan dan dapat dikatakan dirasa oleh responden sudah murah.

Penilaian responden dapat dikatakan cukup positif karena dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden terhadap seluruh indikator pada dimensi kognitif mengelompok secara di kolom ‘setuju’, kecuali pada indikator pertama mayoritas responden menjawab ‘ragu-ragu’. Nilai rata-rata dimensi kognitif sebesar 2,538 dimana berada jauh di atas 2.

Dengan demikian, maka jawaban responden cenderung bersifat positif menyukai bentuk promosi penjualan, harga setelah promosi penjualan, perasaan senang sehingga membuat mereka menjadi ingin membelinya. Tetapi responden tidak secara tegas menyatakan bahwa bentuk promosi berupa *shelf display* membuat mereka tertarik untuk membelinya. Dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki jawaban positif ini mampu membangun sisi afektif yang baik dalam menyikapi promosi penjualan sabun cair Dettol.

Diagram 4.1
Diagram Nilai Mean Dimensi Kognitif dan Afektif dalam
Variabel Sikap pada Promosi Penjualan



Jika dilihat dari nilai mean kedua dimensi yang digambarkan pada gambar di atas maka dapat dilihat bahwa pada dimensi kognitif pada variabel sikap pada promosi penjualan penjualan lebih banyak ditanggapi secara positif oleh para responden dibanding sisi kognitifnya. Hal ini dapat menggambarkan sisi emosional responden lebih positif daripada sisi kognitif responden dalam menyikapi promosi penjualan sabun cair Dettol.

IV.6.2 Variabel Perilaku Pembelian Impulsif

Variabel sikap pada perilaku pembelian impulsif memiliki total 23 indikator yang diberikan kepada responden. Indikator-indikator tersebut dikelompokkan lagi menjadi 8 dimensi, yaitu 2 indikator untuk dimensi urgensi untuk membeli, 4 indikator untuk dimensi emosi positif, 3 indikator untuk dimensi melihat-lihat toko, 4 indikator untuk dimensi kenikmatan berbelanja, 2 indikator untuk dimensi ketersediaan waktu, 3 indikator untuk dimensi ketersediaan uang, 3 indikator untuk dimensi kecenderungan pembelian impulsif dan 2 indikator untuk dimensi impulsivitas.

IV.6.2.1 Dimensi Urgensi untuk Membeli

Penilaian responden pada variabel perilaku pembelian impulsif dimensi urgensi untuk membeli dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.19
Penilaian Indikator Dimensi Urgensi untuk Membeli

Indikator	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Mean
Ada urgensi mendadak untuk membeli padahal sebelumnya tidak direncanakan	3 (8,8%)	17 (50%)	14 (41,2%)	2,32
Muncul keinginan membeli tapi tidak termasuk dalam daftar belanja	4 (11,8%)	14 (41,2%)	16 (47,1%)	2,35

Berdasarkan tabel 4.19 terlihat bahwa jawaban responden mayoritas lebih bersifat netral dan setuju. Penilaian responden dapat dikatakan cukup positif karena dapat terlihat bahwa persentase jawaban ‘setuju’ tidak terlalu jauh selisihnya dengan jawaban ‘netral’ dibandingkan jawaban ‘tidak setuju’.

Nilai rata-rata dimensi urgensi untuk membeli sebesar 2,335 dimana berada cukup dekat dengan nilai 2 (nilai rata-rata pada skala Likert 1-3). Dengan demikian, maka urgensi untuk membeli kurang terlalu dirasakan oleh mayoritas responden selama berbelanja dan membeli sabun Dettol bisa saja karena sabun cair Dettol sudah termasuk ke dalam daftar belanja mereka.

IV.6.2.2 Dimensi Emosi Positif

Penilaian responden pada variabel perilaku pembelian impulsif dimensi emosi positif dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.20
Penilaian Indikator Dimensi Emosi Positif

Indikator	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Mean
Perasaan gembira sewaktu berbelanja	2 (5,9%)	19 (55,9%)	13 (38,2%)	2,32
Perasaan antusias sewaktu berbelanja	4 (11,8%)	17 (50%)	13 (38,2%)	2,26
Perasaan bangga sewaktu berbelanja	4 (11,8%)	19 (55,9%)	11 (32,4%)	2,21
Perasaan bersemangat sewaktu berbelanja	3 (8,8%)	17 (50%)	14 (41,2%)	2,32

Jika dilihat dalam tabel 4.20 terlihat bahwa jawaban responden mayoritas mengelompok pada jawaban netral pada dimensi emosi positif ini. Nilai rata-rata indikator yang paling tinggi berada pada perasaan gembira dan bersemangat yang dirasakan oleh responden swaktu berbelanja. Nilai rata-rata dimensi emosi positif sebesar 2,278 dimana berada cukup dekat dengan nilai 2. Dengan demikian, maka emosi positif kurang tegas dinyatakan oleh mayoritas responden selama berbelanja.

IV.6.2.3 Dimensi Melihat-lihat Toko

Penilaian responden pada variabel perilaku pembelian impulsif dimensi melihat-lihat toko dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.21
Penilaian Indikator Dimensi Melihat-lihat Toko

Indikator	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Mean
Presentase waktu yang digunakan untuk "sekedar melihat-lihat" pada rak sabun mandi sangatlah tinggi	3 (8,8%)	21 (61,8%)	10 (29,4%)	2,21
"Hanya sekedar melihat-lihat" rak sabun mandi	4 (11,8%)	20 (58,8%)	10 (29,4%)	2,18
Perhatian sebagian besar tertuju pada item-item yang direncanakan untuk dibeli	7 (20,6%)	19 (55,9%)	8 (23,5%)	2,03

Seperti halnya dimensi emosi positif, pada dimensi melihat-lihat toko terlihat bahwa jawaban responden mayoritas mengelompok pada jawaban netral. Nilai rata-rata dimensi melihat-lihat toko sebesar 2,140 dimana berada sangat dekat dengan nilai 2. Dengan demikian, maka dapat dikatakan mayoritas responden selama berbelanja bukan hanya sekedar melihat-lihat dan responden tidak menyatakan secara tegas berapa lama waktu yang dihabiskan pada rak sabun mandi.

IV.6.2.4 Dimensi Kenikmatan Berbelanja

Penilaian responden pada variabel perilaku pembelian impulsif dimensi kenikmatan berbelanja dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.22
Penilaian Indikator Dimensi Kenikmatan Berbelanja

Indikator	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Mean
Belanja tidak hanyalah menghabiskan waktu	8 (23,5%)	11 (32,4%)	15 (44,1%)	2,21
Berbelanja kegiatan yang disukai untuk mengisi waktu senggang	3 (8,8%)	12 (35,3%)	19 (55,9%)	2,47
Berbelanja merupakan aktivitas yang menyenangkan	1 (2,9%)	11 (32,4%)	22 (64,7%)	2,62
Berbelanja adalah salah satu kegiatan favorit saya	2 (5,9%)	11 (32,4%)	21 (61,8%)	2,56

Berbeda dengan dimensi sebelumnya, pada tabel 4.20 terlihat bahwa jawaban responden mayoritas mengelompok pada jawaban ‘setuju’ pada dimensi kenikmatan berbelanja. Dengan jawaban paling positif terdapat di pernyataan “Bagi saya, berbelanja merupakan aktivitas yang menyenangkan” dengan nilai mean 2,62 dan kemudian diikuti oleh pernyataan “Berbelanja merupakan salah satu kegiatan favorit saya” dengan mean 2,56. Dilihat dari nilai rata-rata dimensi kenikmatan berbelanja sebesar 2,465 dimana berada cukup diatas nilai 2 (berasal dari rata-rata skala Likert 1-3). Dengan demikian, maka mayoritas responden dapat dikatakan cukup positif pada dimensi kenikmatan berbelanja.

IV.6.2.5 Dimensi Ketersediaan Waktu

Penilaian responden pada variabel perilaku pembelian impulsif dimensi ketersediaan waktu dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.23
Penilaian Indikator Dimensi Ketersediaan Waktu

Indikator	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Mean
Waktu yang dimiliki tidak terbatas	9 (26,5%)	6 (17,6%)	19 (55,9%)	2,29
	Tinggi	Rendah	Tidak Ada	Mean
Tekanan waktu selama belanja	5 (14,7%)	12 (35,3%)	17 (50%)	2,35

Penilaian indikator dimensi ketersediaan waktu yang digambarkan pada tabel 4.23 terlihat bahwa jawaban responden mayoritas mengelompok pada jawaban ‘setuju’ pada dimensi ketersediaan waktu. Pada dimensi ini responden menyatakan bahwa selama berbelanja kali ini tekanan waktu yang dirasakan tidak ada. Jika dilihat dari nilai rata-rata dimensi ketersediaan waktu sebesar 2,320 dimana berada cukup diatas nilai 2. Dengan demikian, maka mayoritas responden dapat dikatakan cukup positif dalam hal ketersediaan waktu selama berbelanja.

IV.6.2.6 Dimensi Ketersediaan Uang

Penilaian responden pada variabel perilaku pembelian impulsif dimensi ketersediaan uang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.24
Penilaian Indikator Ketersediaan Uang

Indikator	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Mean
Mampu membeli barang yang tidak direncanakan	1 (2,9%)	11 (32,4%)	22 (64,7%)	2,62
Anggaran sangat ketat	9 (26,5%)	14 (41,2%)	11 (32,4%)	2,06
Adanya uang ekstra untuk berbelanja secara royal jika menjumpai sesuatu yang disukai	1 (2,9%)	8 (23,5%)	25 (73,5%)	2,71

Berdasarkan tabel 4.24 terlihat bahwa jawaban responden mayoritas tersebar pada jawaban ‘setuju’ dan ‘ragu-ragu’ pada dimensi ketersediaan uang. Dengan jawaban paling positif terdapat di pernyataan “Saya merasa bahwa saya memiliki cukup uang ekstra untuk berbelanja kali ini sehingga saya dapat sedikit berbelanja secara royal jika saya menjumpai sesuatu yang benar-benar saya suka” dengan nilai mean 2,71. Dalam dimensi ini responden menyatakan bahwa mereka merasa mampu membeli barang yang tidak direncanakan dan mereka mayoritas menyatakan netral tentang anggaran belanja mereka. Jika dilihat dari nilai rata-rata dimensi ketersediaan uang sebesar 2,463 dimana berada cukup diatas nilai 2. Dengan demikian, maka mayoritas responden dapat dikatakan cukup positif dalam hal ketersediaan waktu selama berbelanja.

IV.6.2.7 Dimensi Kecenderungan Pembelian Impulsif

Penilaian responden pada variabel perilaku pembelian impulsif dimensi kecenderungan pembelian impulsif dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.25
Penilaian Indikator Dimensi Kecenderungan Pembelian Impulsif

Indikator	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Mean
Membeli produk yang tidak dimaksudkan untuk dibeli	9 (26,5%)	3 (8,8%)	22 (64,7%)	2,38
Termasuk orang yang melakukan pembelian yang tidak direncanakan	8 (23,5%)	12 (35,3%)	14 (41,2%)	2,18
Membeli secara spontan sangat menyenangkan	2 (5,9%)	13 (38,2%)	19 (55,8%)	2,5

Penilaian indikator dalam dimensi kecenderungan pembelian impulsif cenderung positif terlihat bahwa jawaban responden mayoritas pada dimensi kecenderungan pembelian impulsif. Dengan jawaban paling positif terdapat di pernyataan “Saya merasa membeli secara spontan sangat menyenangkan” dengan nilai mean 2,5. Jika dilihat dari nilai rata-rata dimensi kecenderungan pembelian impulsif sebesar 2,353 dimana berada cukup jauh dengan nilai 2. Dengan demikian, maka mayoritas responden dapat dikatakan cukup positif dalam hal kecenderungan pembelian impulsif selama berbelanja.

IV.6.2.8 Dimensi Impulsivitas

Penilaian responden pada variabel perilaku pembelian impulsif dimensi impulsivitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

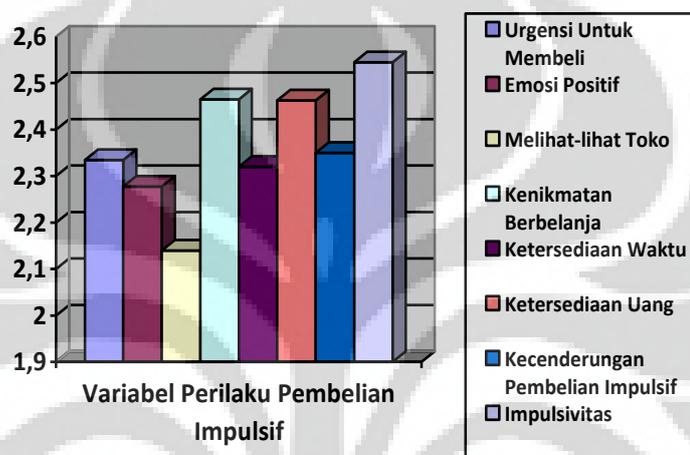
Tabel 4.26
Penilaian Indikator Dimensi Impulsivitas

Indikator	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Mean
Merasakan urgensi secara spontan untuk membelinya	3 (8,8%)	8 (23,5%)	23 (67,7%)	2,59
Tidak tahan untuk tidak membelinya	5 (14,7%)	7 (20,6%)	22 (64,7%)	2,5

Berdasarkan tabel 4.26 terlihat bahwa jawaban responden mayoritas mengelompok pada jawaban ‘setuju’ pada dimensi impulsivitas. Dengan jawaban

paling positif terdapat di pernyataan “Pada waktu saya membeli suatu barang, saya merasakan urgensi secara spontan untuk membelinya” dengan nilai mean 2,59. Jika dilihat dari nilai rata-rata sub dimensi impulsivitas sebesar 2,545 dimana berada cukup jauh dari nilai 2. Dengan demikian, maka mayoritas responden dapat dikatakan cukup positif dalam hal impulsivitas selama berbelanja.

Diagram 4.2
Diagram Nilai Mean Tiap Dimensi dalam
Variabel Perilaku Pembelian Impulsif



Dari diagram 4.2 terlihat bahwa impulsivitas responden memiliki nilai mean yang tertinggi diantara delapan dimensi yang ada dalam variabel perilaku pembelian impulsif, disusul dengan dimensi kenikmatan berbelanja dan ketersediaan uang. Ketiga dimensi ini menjadi dimensi yang dapat dikatakan positif karena ketiganya mempunyai nilai mean yang cukup tinggi dan diatas nilai 2. Dalam dimensi pembelian impulsif, seluruh dimensi tidak ada yang mempunyai nilai dibawah 2 dan dapat dikatakan cukup positif dengan beberapa dimensi yang mempunyai pengelompokan di jawaban netral.

IV.6.3 Variabel Persepsi pada Desain Kemasan

Variabel persepsi pada desain kemasan memiliki total 14 indikator yang diberikan kepada responden. Indikator-indikator tersebut dikelompokan lagi menjadi 2 dimensi, yaitu dimensi *structural design* dan dimensi *surface design*. Pada dimensi *structural design* terbagi lagi menjadi dua sub dimensi yaitu bentuk

kemasan dengan 2 pernyataan sebagai indikator dan fungsi kemasan dengan 3 pernyataan sebagai indikator. Sedangkan pada dimensi *surface design* terdapat 1 indikator untuk sub dimensi nama merek, 2 indikator untuk sub dimensi *copy*, 3 indikator untuk sub dimensi warna, dan 3 indikator untuk sub dimensi ilustrasi.

IV.6.3.1 Dimensi *Structural Design*

IV.6.3.1.1 Sub Dimensi Bentuk Kemasan

Penilaian responden pada variabel persepsi terhadap desain kemasan dimensi struktural design pada sub dimensi bentuk kemasan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.27
Penilaian Indikator Sub Dimensi Bentuk Kemasan

Indikator	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Mean
Kemasan isi ulang cukup menarik	4 (11,8%)	15 (44,1%)	15 (44,1%)	2,32
Bentuk kemasan sesuai menggambarkan volume isi yang sebenarnya (terlihat pas)	4 (11,8%)	13 (38,2%)	17 (50%)	2,38

Jika melihat tabel 4.27, dapat terlihat bahwa jawaban responden mayoritas mengelompok menuju pada jawaban ‘setuju’ pada sub dimensi bentuk kemasan. Dengan jawaban paling positif terdapat di pernyataan “Bentuk kemasan sabun cair Dettol yang berbentuk kemasan isi ulang (terlihat pas) sesuai menggambarkan volume isi yang sebenarnya” dengan nilai mean 2,38. Jika dilihat dari nilai rata-rata sub dimensi bentuk kemasan sebesar 2,35 dimana berada cukup dekat dari nilai 2, tetapi masih dapat dikatakan positif terhadap bentuk kemasan. Dengan demikian, maka mayoritas responden dapat dikatakan berpendapat bahwa desain sabun cair Dettol isi ulang biasa saja karena jawaban ‘netral’ dan ‘setuju’ memiliki jumlah yang sama.

IV.6.3.1.2 Sub Dimensi Fungsi Kemasan

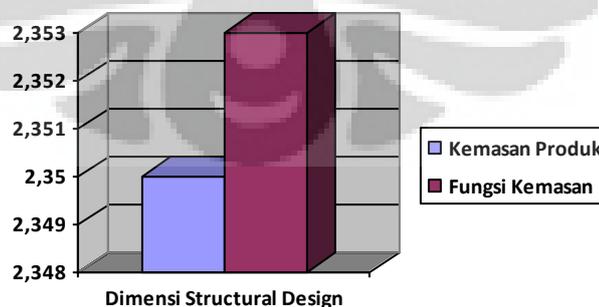
Penilaian responden pada variabel persepsi terhadap desain kemasan dimensi struktural design pada sub dimensi fungsi kemasan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.28
Penilaian Indikator Sub Dimensi Fungsi Kemasan

Indikator	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Mean
Kemasan praktis untuk isi ulang	4 (11,8%)	10 (29,4%)	20 (58,8%)	2,47
Bentuk kemasan menarik karena praktis dibawa	4 (11,8%)	14 (41,2%)	16 (47,1%)	2,35
Kemasan produk aman karena tidak menggunakan bahan berbahaya	5 (14,7%)	16 (47,1%)	13 (38,2%)	2,24

Berdasarkan tabel 4.28 terlihat bahwa jawaban responden mayoritas mengelompok menuju pada jawaban ‘setuju’ pada sub dimensi fungsi kemasan. Dengan jawaban paling positif terdapat di pernyataan “Kemasan sabun cair Dettol praktis untuk isi ulang” dengan nilai mean 2,47. Jika dilihat dari nilai rata-rata sub dimensi fungsi kemasan sebesar 2,353 dimana berada cukup dekat dari nilai 2, tetapi masih dapat dikatakan positif terhadap bentuk kemasan. Dengan demikian, maka mayoritas responden dapat dikatakan berpendapat bahwa desain sabun cair Dettol isi ulang praktis untuk isi ulang dan dapat dibawa-bawa.

Diagram 4.3
Diagram Nilai Mean Sub Dimensi dalam Dimensi *Structural Design*



Dari diagram 4.3 terlihat bahwa nilai sub dimensi fungsi kemasan produk lebih tinggi dari fungsi kemasan, tetapi nilai kedua sub dimensi tersebut tidaklah jauh dan bahkan dapat dikatakan hampir sama besar. Dapat dikatakan bahwa

dalam persepsi terhadap desain kemasan, kemasan produk dan fungsi kemasan sama-sama memiliki nilai persepsi terhadap *structural design* yang baik dari responden.

IV.6.3.2 Dimensi *Surface Design*

IV.6.3.2.1 Sub Dimensi Nama Merek

Penilaian responden pada variabel persepsi terhadap desain kemasan dimensi *surface design* pada sub dimensi nama merek terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.29
Penilaian Indikator Sub Dimensi Nama Merek

Indikator	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Mean
Nama merek "Dettol" menarik perhatian Saya	0	6 (17,6%)	28 (82,4%)	2,82

Berdasarkan tabel 4.29 terlihat bahwa jawaban responden mayoritas menjawab 'setuju' pada sub dimensi nama merek. Pernyataan "Nama merek "Dettol" pada label kemasan menarik perhatian Saya" dengan nilai mean 2,82. Jika dilihat dari nilai rata-rata sebesar 2,353 dimana melebihi nilai mean 2 sehingga dapat dikatakan positif dalam sub dimensi nama merek.

IV.6.3.2.2 Sub Dimensi *Copy*

Penilaian responden pada variabel persepsi terhadap desain kemasan dimensi *surface design* pada sub dimensi *copy* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.30
Penilaian Indikator Sub Dimensi *Copy*

Indikator	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Mean
Informasi keterangan varian disampaikan dengan jelas	3 (8,8%)	8 (23,5%)	23 (67,6%)	2,59
Tulisan di kemasan depan berisi tentang kebersihan atau kesehatan	4 (11,8%)	8 (23,5%)	22 (64,7%)	2,53

Penilaian indikator sub dimensi *copy* berdasarkan tabel 4.30 terlihat bahwa jawaban responden mayoritas mengelompok pada jawaban 'setuju'. Pernyataan

paling positif terdapat pada pernyataan “Saya merasa informasi keterangan varian produk Dettol pada bagian depan produk disampaikan dengan jelas” dengan nilai mean 2,59. Jika dilihat dari nilai rata-rata sebesar 2,56 dimana berada di atas dari nilai 2, sehingga dapat dikatakan positif. Dengan demikian, maka mayoritas responden dapat dikatakan berpendapat bahwa *copy* yang terdapat sabun cair Dettol isi ulang tersampaikan dengan jelas dan tulisan yang berada di kemasan berisi tentang kehygienisan atau kesehatan.

IV.6.3.2.3 Sub Dimensi Warna

Penilaian responden pada variabel persepsi terhadap desain kemasan dimensi *surface design* pada sub dimensi warna dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4.31
Penilaian Indikator Sub Dimensi Warna

Indikator	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Mean
Dominasi warna hijau pada logo menarik perhatian Saya	7 (20,6%)	4 (11,8%)	23 (67,6%)	2,47
Warna varian menarik perhatian	5 (14,7%)	14 (41,2%)	15 (44,1%)	2,29
Stiker warna merah menegaskan kemasan ekonomis	6 (17,6%)	6 (17,6%)	22 (64,7%)	2,47

Sama seperti sub dimensi sebelumnya, pada tabel 4.31 terlihat bahwa jawaban responden mayoritas mengelompok pada jawaban ‘setuju’ pada sub dimensi warna. Pernyataan paling positif terdapat pada dua pernyataan “Dominasi warna hijau pada latar belakang logo Dettol menarik perhatian Saya” dan “Stiker warna merah menegaskan kemasan ekonomis sabun cair Dettol” dengan nilai mean 2,47. Jika dilihat dari nilai rata-rata sebesar 2,41 dimana berada di atas dari nilai 2, sehingga dapat dikatakan positif. Dengan demikian, maka mayoritas responden dapat dikatakan berpendapat bahwa warna dominasi hijau pada latar belakang logo Dettol menarik perhatian dan stiker berwarna merah juga menegaskan kemasan ekonomis sabun cair Dettol.

IV.6.3.2.4 Sub Dimensi Ilustrasi

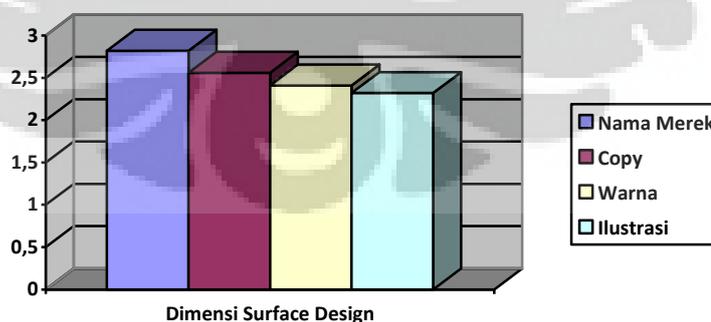
Penilaian responden pada variabel persepsi terhadap desain kemasan dimensi *surface design* pada sub dimensi ilustrasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.32
Penilaian Indikator Sub Dimensi Ilustrasi

Indikator	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Mean
Ilustrasi pedang pada logo mencerminkan kehygienisan produk	7 (20,6%)	11 (32,4%)	16 (47,1%)	2,26
Ilustrasi simbol + mencerminkan kehygienisan produk	6 (17,6%)	9 (26,5%)	19 (55,9%)	2,38
Kemasan depan cukup kuat untuk mengenali produk dari jauh	6 (17,6%)	11 (32,4%)	17 (50%)	2,32

Dari hasil penilaian indikator pada tabel 4.31 terlihat bahwa jawaban responden mayoritas mengelompok pada jawaban ‘setuju’ pada sub dimensi ilustrasi. Pernyataan paling positif terdapat pada pernyataan “Ilustrasi simbol + pada kemasan sabun cair Dettol mencerminkan kehygienisan produk” dengan nilai mean 2,38. Jika dilihat dari nilai rata-rata sebesar 2,32 dimana berada di atas dari nilai 2, sehingga dapat dikatakan positif. Dengan demikian, maka mayoritas responden dapat dikatakan berpendapat bahwa ilustrasi simbol pada kemasan mencerminkan kehygienisan dan mereka dapat cukup kuat mengenali produk Dettol dari jauh.

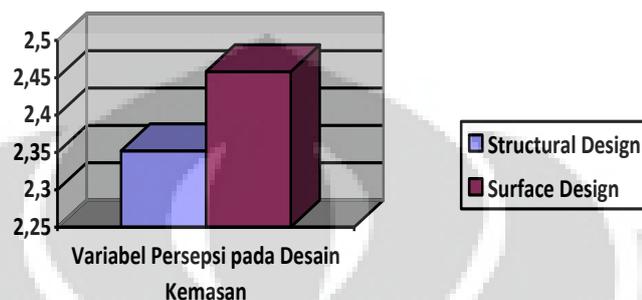
Diagram 4.4
Diagram Nilai Mean Sub Dimensi dalam Dimensi *Surface Design*



Dalam dimensi *surface design*, sub dimensi yang tertinggi terdapat pada nama merek yang hampir mencapai nilai 3, kemudian diikuti oleh sub dimensi *copy*. Dua sub dimensi ini menjadi sub dimensi yang baik dan paling positif.

diantara dimensi *surface design*. Tetapi dua sub dimensi lainnya yaitu warna dan ilustrasi juga dapat dikatakan memiliki persepsi positif karena masih mempunyai nilai diatas 2.

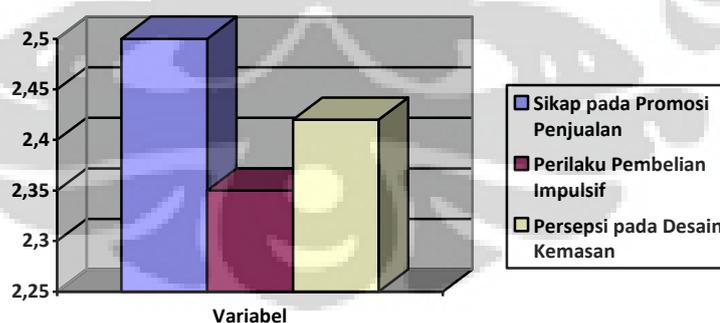
Diagram 4.5
Diagram Nilai Mean Dimensi dalam
Variabel Persepsi pada Desain Kemasan



Dalam variabel persepsi pada desain kemasan, terlihat *surface design* memiliki persepsi lebih positif dibanding *structural design*, tetapi nilai kedua dimensi tersebut tidaklah terlalu jauh dan keduanya dapat dikatakan memiliki nilai positif karena berada diatas nilai 2.

Setelah melihat diagram mean dari sub dimensi dan dimensi tiap variabel, maka peneliti memberikan diagram mean ketiga variabel sebagai berikut:

Diagram 4.6
Diagram Nilai Mean Ketiga Variabel



Pada diagram 4.6 dapat dilihat bahwa responden lebih menyatakan nilai sikap positifnya terhadap promosi penjualan lebih tinggi daripada persepsi positifnya pada desain kemasan. Nilai rata-rata ketiga variabel juga masih positif karena masih berada diatas nilai 2.

IV.7 Uji Bivariat

IV.7.1 Analisis Korelasi antara Sikap pada Promosi Penjualan dengan Perilaku Pembelian Impulsif

Tahap selanjutnya setelah melakukan analisis deskriptif adalah melakukan uji bivariat. Pada uji ini akan dilihat ada tidaknya hubungan antara variabel dan juga melihat seberapa besar hubungan antara variabel Sikap Pada Promosi Penjualan dengan Perilaku Impulsif.

Metode uji bivariat yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Kendall's Correlation*. Apabila nilai signifikansi (p) di bawah 0.05 maka terdapat hubungan yang nyata antara variabel independen dan dependen.

Tabel 4.33
Uji Korelasi *Kendall*
Antara Sikap pada Promosi Penjualan dengan Perilaku Pembelian Impulsif

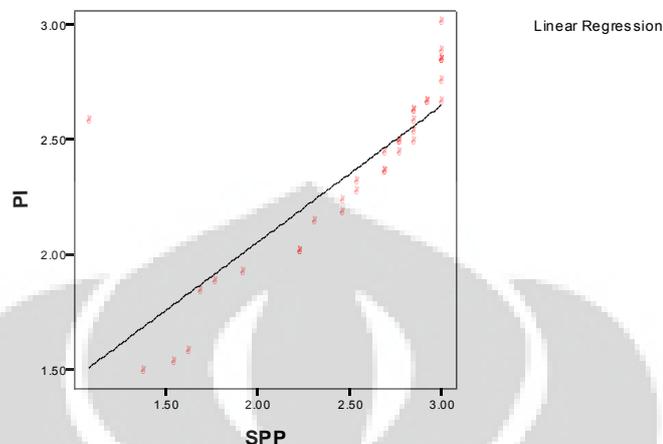
		Correlations		
		SPP	PI	
Kendall's tau_b	SPP	Correlation Coefficient	1.000	.885**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	34	34
PI		Correlation Coefficient	.885**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	34	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi adalah 0.000 yang berarti memenuhi syarat dibawah 0.05. Angka ini menunjukkan bahwa memang benar terdapat hubungan yang nyata atau signifikan antara variabel Sikap pada Promosi Penjualan dengan Perilaku Pembelian Impulsif.

Berdasarkan nilai *Kendall's Correlation* yaitu 0.885, maka hubungan kedua variabel antara Sikap Pada Promosi dengan Perilaku Impulsif memiliki hubungan yang kuat. Selain itu karena tidak ada tanda minus (-), maka hubungan tersebut positif. Dengan demikian apabila semakin tinggi nilai sikap pada promosi penjualan maka semakin tinggi nilai perilaku pembelian impulsif.

Tabel 4.34
Grafik hubungan Sikap pada Promosi Penjualan dengan Perilaku Pembelian Impulsif



IV.7.2 Analisis Korelasi antara Persepsi pada Desain Kemasan dengan Perilaku Pembelian Impulsif

Tahap selanjutnya setelah melakukan analisis deskriptif adalah melakukan uji bivariat. Pada uji ini akan dilihat ada tidaknya hubungan antara variabel dan juga melihat seberapa besar hubungan antara variabel Persepsi Desain dengan Perilaku Impulsif.

Metode uji bivariat yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Kendall's Correlation*. Apabila nilai signifikansi (p) di bawah 0.05 maka terdapat hubungan yang nyata antara variabel independen dan dependen.

Tabel 4.35
Uji Korelasi Kendall
Antara Persepsi pada Desain Kemasan dengan Perilaku Pembelian Impulsif

Correlations

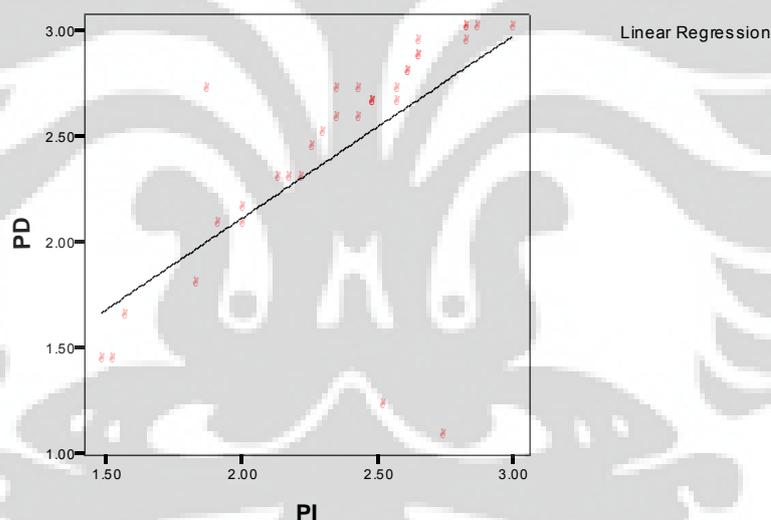
		PI	PD
Kendall's tau_b	PI	1.000	.711**
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	34	34
PD	PD	.711**	1.000
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	34	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel 4.35, terlihat bahwa nilai signifikansi adalah 0.000 yang berarti memenuhi syarat dibawah 0.05. Angka ini menunjukkan bahwa memang benar terdapat hubungan yang nyata atau signifikan antara variabel Persepsi pada Desain Kemasan dengan Perilaku Pembelian Impulsif.

Berdasarkan nilai *Kendall's Correlation* yaitu 0.711, maka hubungan kedua variabel antara Persepsi pada Desain Kemasan dengan Perilaku Pembelian Impulsif memiliki hubungan yang kuat. Selain itu, karena hasil tersebut tidak ada tanda minus (-), maka hubungan tersebut positif. Dengan demikian apabila semakin tinggi nilai persepsi pada desain kemasan maka semakin tinggi nilai perilaku pembelian impulsif.

Tabel 4.36
Grafik hubungan Persepsi pada Desain Kemasan dengan Perilaku Pembelian Impulsif



IV.8 Analisis Regresi

Setelah melakukan uji *Kendall's*, maka selanjutnya peneliti akan melakukan uji *Multiple Regression*. Hal ini dilakukan untuk melihat seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya.

Tabel 4.37
Regresi Linear Sikap pada Promosi Penjualan dengan Perilaku Pembelian Impulsif

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.709	.21462

a. Predictors: (Constant), PD, SPP

Berdasarkan uji regresi sederhana, seperti yang terlihat pada Tabel di atas didapat bahwa nilai R square adalah 0.727. Angka tersebut artinya sebesar 72.7% Persepsi pada Desain Kemasan dapat dijelaskan oleh variabel Sikap Pada Promosi Penjualan dan Perilaku Pembelian Impulsif. Sedangkan sisanya 27.3% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya. Dengan demikian hipotesis riset dan statistik diterima.

Tabel 4.38
Anova Regresi Linear Persepsi pada Desain Kemasan terhadap Sikap pada Promosi Penjualan dengan Perilaku Pembelian Impulsif

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.802	2	1.901	41.274	.000 ^a
	Residual	1.428	31	.046		
	Total	5.230	33			

a. Predictors: (Constant), PD, SPP

b. Dependent Variable: PI

Berdasarkan uji ANOVA atau F test pada tabel diatas, diperoleh tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian nilai ini masih berada dibawah 0.05, dengan demikian dinyatakan bahwa variabel Sikap pada Promosi Penjualan dan Persepsi pada Desain Kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

Tabel 4.39
Group Statistics Persepsi pada Desain Kemasan terhadap Sikap pada Promosi Penjualan dengan Perilaku Pembelian Impulsif

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.605	.200		3.034	.005
	SPP	.484	.079	.660	6.101	.000
	PD	.223	.079	.304	2.814	.008

a. Dependent Variable: PI

Keterangan: SPP – Sikap pada Promosi Penjualan
 PD – Persepsi pada Desain Kemasan
 PI – Pembelian Impulsif

Berdasarkan pada tabel di atas, terlihat pada kedua variabel Sikap Pada Promosi dan Persepsi Desain memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan signifikan. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas tersebut signifikan dan berpengaruh terhadap Perilaku Impulsif.

Sementara model regresi yang terbentuk adalah :

$$PI = 0,605 + 0,484 \text{ SPP} + 0,223 \text{ PD}$$

Interpretasi dari model regresi tersebut adalah :

1. Jika Sikap Pada Promosi Penjualan dan Persepsi pada Desain Kemasan sama dengan nol, maka Pembelian Impulsif sama dengan 0,605. Dapat dikatakan bahwa pembelian impulsif disini dapat dijelaskan sebesar 60%.
2. Setiap peningkatan 1 point pada Sikap Pada Promosi Penjualan, maka akan meningkatkan Pembelian Impulsif sebesar 0,488. Dengan peningkatan tersebut dapat dikatakan akan mampu menjelaskan peningkatan pembelian impulsif sebesar 48,8%.
3. Setiap peningkatan 1 point pada Persepsi pada Desain Kemasan, maka akan meningkatkan Pembelian Impulsif sebesar 0,223. Dengan peningkatan tersebut dapat dikatakan akan mampu menjelaskan peningkatan pembelian impulsif sebesar 22,3%.

BAB V

INTERPRETASI DAN KESIMPULAN

Pada bab ini penulis membuat interpretasi sesuai dengan temuan-temuan penelitian pada bab sebelumnya dan membuat kesimpulan dari keseluruhan penelitian serta memberikan rekomendasi dari hasil kesimpulan yang didapatkan.

V.1 Interpretasi

Berdasarkan hasil pengujian metode analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian responden pada sikap pada promosi penjualan adalah cenderung positif. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa sikap pada promosi penjualan mampu menciptakan kognitif serta afektif yang baik kepada para pengunjung yang datang ke Carrefour.

Dimensi kognitif pada promosi sabun cair Dettol kemasan isi ulang terlihat memiliki nilai positif. Pada dimensi kognitif, tiga elemen yang mempunyai nilai rata-rata yang tinggi adalah bentuk promosi potongan harga untuk pembelian sabun cair Dettol, bentuk promosi Gratis 20% ekstra pada kemasan sabun cair Dettol, dan bentuk promosi kemasan ekonomis pada sabun cair Dettol di Carrefour. Maka dari itu dapat diasumsikan bahwa ketiga elemen tersebut merupakan elemen yang paling menarik secara kognitif dari para responden.

Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan pada dimensi afektif, dimensi ini memiliki penilaian yang positif. Empat elemen pada dimensi afektif yang memiliki rata-rata yang tinggi dan dirasakan menarik perhatian pengunjung secara afektif yaitu responden merasa senang ketika melihat ada promosi pada sabun cair Dettol, harga sabun cair Dettol setelah promosi sesuai dengan keinginan responden, responden merasa perlu membeli atau mendapatkan sabun cair Dettol ketika melihat promosi tersebut berlangsung, dan mereka menganggap promosi sabun cair Dettol saat ini akan memberi nilai tambah. Maka dari itu dapat diasumsikan bahwa keempat elemen tersebut merupakan elemen yang paling

membuat para responden tertarik pada promosi sabun cair Dettol kemasan isi ulang.

Dari hasil analisis deskriptif, kedua dimensi baik itu kognitif maupun afektif memiliki penilaian yang positif dari para responden. Dengan demikian, maka responden dapat disimpulkan memiliki sikap yang positif terhadap promosi penjualan yang sedang diadakan oleh Dettol terutama sabun cair kemasan isi ulang. Secara keseluruhan dapat diasumsikan bahwa promosi penjualan sabun cair Dettol kemasan isi ulang tergolong berhasil menarik perhatian responden sebab penilaian responden terhadap indikator “Saya merasa perlu membeli atau mendapatkan sabun cair Dettol ketika melihat promosi tersebut berlangsung” cukup tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai pernyataan Schiffman dan Kanuk dimana keadaan emosional yaitu perasaan senang ketika melihat promosi pada sabun cair Dettol mempengaruhi bagaimana individu bertindak seperti pada pernyataan positif responden yang merasa perlu membeli atau mendapatkan sabun cair Dettol ketika melihat promosi tersebut berlangsung. Terlihat bahwa para responden baik itu sebagian besar yang merupakan wanita dan mempunyai tingkat pendidikan cukup tinggi yaitu SMA dan Perguruan Tinggi, tetap mempunyai perilaku pembelian impulsif yang sama yang berasal dari sikap pada promosi penjualan sabun cair Dettol. Perasaan senang mereka ketika melihat promosi berlangsung membuat aspek emosional semakin tinggi dan terbukti dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Disamping itu, sesuai dengan pernyataan William, bahwa promosi penjualan, dalam penelitian ini yaitu sabun cair Dettol kemasan isi ulang, merupakan salah satu bentuk aktivitas dan atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif terbukti menarik produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dalam hal ini digambarkan melalui sikap responden yang positif secara kognitif dan afektif yang tinggi dari jawaban responden.

Menurut Hine dalam Underwood (2003) menyebutkan bahwa desain kemasan terbagi menjadi dua bagian untuk menunjang tampilan kemasan dalam penelitian ini yaitu *structural design* dan *surface design*. Dalam dimensi *structural design* terdapat dua sub dimensi yaitu bentuk kemasan dan fungsi kemasan. Sedangkan pada dimensi *surface design* terdapat empat sub dimensi yaitu nama merek, *copy*, warna dan ilustrasi.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif responden memberikan penilaian yang cukup baik pada sub dimensi bentuk kemasan. Hasil analisis deskriptif faktor sub dimensi bentuk kemasan juga menunjukkan respon paling positif terdapat pada pernyataan bahwa responden setuju dengan bentuk kemasan sabun cair Dettol yang berbentuk kemasan isi ulang (terlihat pas) sesuai menggambarkan volume isi yang sebenarnya dan merasa bahwa bentuk kemasan cukup menarik. Sama seperti sub dimensi bentuk kemasan, sub dimensi fungsi kemasan memiliki penilaian yang cukup baik dari responden. Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan respon paling positif terdapat pada pernyataan bahwa kemasan sabun cair Dettol praktis untuk isi ulang dan dibawa-bawa.

Berdasarkan hasil pengujian melalui analisis deskriptif, dimensi *structural design* memiliki penilaian yang cukup baik dari responden. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan dimensi *structural design* mempunyai nilai yang positif. Sesuai dengan Kirwan, struktur desain harus menarik perhatian konsumen dan mempromosikan produk yang dikemas, hal ini sesuai dengan *structural design* dari sabun cair Dettol kemasan isi ulang yang dianggap cukup menarik yang didukung juga oleh pernyataan “Kemasan sabun cair Dettol yang berbentuk kemasan isi ulang cukup menarik” dengan nilai rata-rata yang cukup baik.

Selain itu, Underwood juga menyatakan hal yang sesuai dengan penelitian ini, tampilan bentuk dari kemasan dalam membuat desain struktural yang harus diperhatikan adalah aspek fungsional kemasan, jika dilihat dari aspek fungsional atau fungsi kemasan, fungsi kemasan sabun cair Dettol sudah cukup menarik menurut responden tetapi tidak meninggalkan unsur fungsi kemasannya. Hal tersebut digambarkan dengan pernyataan responden pada “Bentuk kemasan sabun

cair Dettol menarik karena praktis dibawa” dengan nilai rata-rata yang cukup positif.

Berdasarkan hasil pengujian melalui analisis deskriptif, sub dimensi nama *copy* memiliki penilaian yang baik dari responden. Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan respon paling positif terdapat pada pernyataan bahwa responden sudah memiliki persepsi yang cukup baik dengan nama merek "Dettol" sehingga nama merek “Dettol” pada label kemasan menarik perhatian responden.

Berdasarkan hasil pengujian melalui analisis deskriptif, sub dimensi *copy* memiliki penilaian yang baik dari responden. Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan respon paling positif terdapat pada pernyataan bahwa responden merasa informasi keterangan varian produk Dettol pada bagian depan produk disampaikan dengan jelas. Selain itu, sub dimensi warna memiliki penilaian yang baik dari responden. Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan respon paling positif terdapat pada pernyataan bahwa responden merasa dominasi warna hijau pada latar belakang logo Dettol menarik perhatian dan stiker warna merah menegaskan kemasan ekonomis sabun cair Dettol.

Berdasarkan hasil pengujian melalui analisis deskriptif, sub dimensi ilustrasi memiliki penilaian yang cukup baik dari responden. Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan respon paling positif terdapat pada pernyataan bahwa responden merasa ilustrasi simbol “+” pada kemasan sabun cair Dettol mencerminkan ke higienisan produk. Selain itu, dimensi *surface design* memiliki penilaian yang cukup baik dari responden. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan dimensi *surface design* mempunyai nilai yang positif. Selain itu *surface design* dianggap cukup menarik untuk responden dari unsur nama merek dan *copy* karena memiliki nilai rata-rata yang tinggi dibanding unsur lainnya.

Menurut Underwood, melalui desain permukaan suatu produk maka kemungkinan dalam mengkomunikasikan identitas suatu merek dan keunggulan dari suatu produk hampir menjadi tak terbatas. Dalam penelitian ini, komponen *surface design* Dettol berhasil mengkomunikasikan identitas merek Dettol sebagai sabun kesehatan yang memiliki nilai higienis dari unsur nama merek, *copy* dan penggunaan-penggunaan simbol dalam ilustrasi yang terdapat pada

kemasan. Dapat dilihat dalam hal persepsi terhadap desain kemasan pun responden juga memiliki penilaian yang positif. Dalam hal ini dapat dikatakan desain kemasan memberikan emosi positif juga kepada responden karena telah menghasilkan persepsi yang baik di dalam benak konsumennya.

Menurut Schiffman dan Kanuk, sikap konatif merupakan kecenderungan individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu dianggap sebagai ekspresi dari keinginan konsumen untuk membeli (*intention to buy*) yang berbentuk tindakan pembelian impulsif. Faktor penentu pembelian impulsif ini dijabarkan oleh Betty dan Ferrel yang menghasilkan 8 dimensi yaitu desakan untuk berbelanja, emosi positif, melihat-lihat toko, kesenangan berbelanja, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, kecenderungan pembelian impulsif dan impulsivitas.

Berdasarkan hasil pengujian melalui analisis deskriptif, faktor urgensi untuk membeli memiliki penilaian yang cukup baik dari responden. Hasil analisis deskriptif faktor internal juga menunjukkan bahwa dalam belanja kali ini mereka ingin membeli sabun cair Dettol meskipun tidak termasuk dalam daftar belanja mereka.

Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan pada dimensi emosi positif, dimensi ini memiliki penilaian yang cukup positif. Hal ini terlihat dari seluruh pernyataan dijawab dengan mayoritas beranggapan 'netral'. Didapatkan bahwa emosi positif yang paling tinggi dirasakan oleh responden adalah perasaan gembira dan semangat sewaktu berbelanja. Maka dapat disimpulkan emosi gembira dan semangat muncul dan cukup dirasakan selama responden berbelanja.

Berdasarkan analisis deskriptif, dimensi melihat-lihat toko juga hampir sama dengan dimensi positif dimana dimensi ini memiliki penilaian yang cukup positif dan pernyataan diisi dengan mayoritas tanggapan 'netral' di seluruh pernyataan indikator, tetapi dari hasil rata-rata masih dapat dikatakan positif. Didapatkan bahwa selama belanja kali ini, presentase waktu yang digunakan untuk "sekedar melihat-lihat" pada rak sabun mandi tergolong biasa saja, tidak lama dan tidak sebentar. Selain itu mayoritas responden bisa saja dikatakan hanya sekedar melihat-lihat.

Berdasarkan analisis deskriptif, berbeda dengan dimensi sebelumnya dimensi kenikmatan berbelanja memiliki penilaian yang cukup baik dari responden. Hasil analisis deskriptif faktor kenikmatan berbelanja dua elemen yang mempunyai nilai rata-rata yang tinggi adalah berbelanja merupakan aktivitas yang menyenangkan dan responden juga menyatakan bahwa berbelanja merupakan salah satu kegiatan favorit mereka.

Berdasarkan analisis deskriptif, dimensi ketersediaan waktu memiliki penilaian yang cukup positif dari responden. Hasil analisis deskriptif faktor ketersediaan waktu memiliki elemen yang mempunyai nilai rata-rata yang tinggi adalah mereka tidak merasakan adanya tekanan waktu selama belanja kali ini.

Berdasarkan analisis deskriptif, dimensi ketersediaan uang memiliki penilaian yang cukup positif dari responden. Hasil analisis deskriptif faktor ketersediaan uang memiliki elemen yang mempunyai nilai rata-rata yang tinggi adalah responden merasa bahwa mereka memiliki cukup uang ekstra untuk berbelanja kali ini sehingga dapat sedikit berbelanja secara royal jika menjumpai sesuatu yang benar-benar mereka suka. Dapat dikatakan juga bahwa mereka merasa mampu membeli barang yang tidak direncanakan dalam belanja kali ini.

Berdasarkan analisis deskriptif, dimensi kecenderungan pembelian impulsif memiliki penilaian yang cukup positif dari responden. Hasil analisis deskriptif faktor kecenderungan pembelian impulsif memiliki elemen yang mempunyai nilai rata-rata yang tinggi adalah responden merasa bahwa membeli secara spontan sangat menyenangkan. Selain itu, responden juga menyatakan bahwa mereka membeli sabun cair Dettol yang tidak mereka maksudkan untuk beli sebelumnya, bisa dikatakan bahwa responden yang datang dan membeli sabun Dettol bukan merupakan target konsumen dari Dettol, bisa saja mereka hanya tertarik dengan promosi penjualan Dettol dan kemudian mencoba memakai produk Dettol. Hal tersebut juga ditemukan dalam pernyataan pada dimensi sebelumnya yaitu ketersediaan waktu, dimana responden menyatakan bahwa perhatian mereka sebagian besar tertuju pada item-item yang tidak direncanakan untuk dibeli, dalam kata lain sebelumnya mereka tidak bertujuan untuk membeli sabun Dettol.

Beberapa informasi juga peneliti dapatkan melalui wawancara dengan Mbak Tunisiah, *sales promotion girl* Dettol yang bekerja di Carrefour, beliau mengatakan bahwa target konsumen Dettol merupakan orang-orang yang sudah loyal dengan produk Dettol. Hal ini juga dapat mendukung hal yang sudah dipaparkan sebelumnya bahwa responden dapat dikatakan sebagian besar bukan merupakan pengguna produk Dettol, tetapi hanya orang-orang yang tertarik dan melakukan pembelian secara impulsif untuk mencoba atau menggunakan Dettol karena promosi penjualan sedang berlangsung.

Berdasarkan analisis deskriptif, dimensi impulsivitas memiliki penilaian yang positif dari responden. Hasil analisis deskriptif faktor kecenderungan impulsivitas memiliki elemen yang mempunyai nilai rata-rata yang tinggi adalah pada waktu mereka membeli suatu barang, mereka merasakan urgensi secara spontan untuk membelinya. Dalam hal ini dapat dikatakan responden memiliki impulsivitas yang cukup positif.

Dari hasil analisis deskriptif, kedelapan dimensi baik itu urgensi untuk membeli, emosi positif, melihat-lihat toko, kenikmatan berbelanja, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, kecenderungan pembelian impulsif dan impulsivitas memiliki penilaian yang positif dari para responden. Berdasarkan hasil pengujian metode analisis deskriptif, tiga dimensi yang paling kuat dalam faktor pembelian impulsif adalah impulsivitas, kenikmatan berbelanja dan ketersediaan uang.

Berdasarkan hasil pengujian metode analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa penilaian responden pada pembelian impulsif adalah cenderung positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam berbelanja kali ini, responden cukup memiliki faktor-faktor yang dianggap sebagai penentu pembelian impulsif dalam kasusnya pembelian sabun cair Dettol kemasan isi ulang, terutama impulsivitas, kenikmatan berbelanja dan ketersediaan uang.

Jika dilihat pada gambar 2.1, Amanda Leigh Colley menyebutkan ketika muncul keinginan dan perilaku pembelian impulsif menanggapi keinginan tersebut, maka tanpa proses pencarian alternatif solusi dan proses evaluasi alternatif, responden langsung melakukan proses pembelian. Jika dilihat dari hasil sikap promosi penjualan dan desain kemasan yang positif maka emosi positif pun

muncul dan membangkitkan kedelapan faktor pembelian impulsif yang positif sehingga langsung mengesampingkan tahap pencarian dan evaluasi.

Ketiga variabel, sikap responden pada promosi penjualan, persepsi pada desain kemasan, dan perilaku pembelian impulsif, dinilai responden secara baik dan positif. Dengan demikian sikap pada promosi penjualan dapat memberikan kognitif dan afektif yang baik karena dapat dirasakan cukup menarik responden. Persepsi responden terhadap desain kemasan adalah menarik baik dari segi *structural design* maupun *surface design*. Perilaku responden dalam berbelanja kali ini juga cukup memiliki faktor-faktor yang dianggap sebagai penentu pembelian impulsif.

Elemen-elemen yang paling mempengaruhi dalam sikap pada promosi penjualan terdapat pada bentuk promosi potongan harga dan promosi gratis 20% ekstra. Sedangkan elemen-elemen yang paling mempengaruhi persepsi pada desain kemasan adalah nama merek Dettol kemudian elemen *copy* dan warna yang berada pada kemasan. Sedangkan pada pembelian impulsif, faktor yang paling mempengaruhi adalah impulsivitas, kenikmatan berbelanja dan ketersediaan uang.

Jika dikaitkan melalui elemen-elemen yang paling mempengaruhi dan faktor impulsivitas dalam internal responden, elemen impulsivitas memang sudah tinggi ketika dapat dikatakan mereka memang sudah memiliki gaya berbelanja yang impulsif sesuai dengan karakteristik konsumen Indonesia. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Max Sutherland, Allen, dan Unwin berkaitan dengan suatu kondisi *conscious mind*, dimana seseorang mempunyai bayangan apa yang akan dilakukan di dalam benak mereka, terkadang belum terlalu jelas sehingga mereka perlu mendapatkan rangsangan (emosi positif dalam hal ini sikap pada promosi yang positif dan persepsi positif pada desain kemasan) untuk akhirnya melakukan hal tersebut yang dimana dalam hal ini adalah pembelian impulsif.

V.1.1 Pengaruh Sikap pada Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji korelasi Kendall, nilai hubungan antara variabel independen (sikap pada promosi penjualan) dan variabel dependen (perilaku pembelian impulsif) menjelaskan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut kuat. Arah hubungan kedua variabel ini positif, ditandai dengan tidak adanya angka minus (-) pada nilai korelasi. Dengan demikian hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa semakin tinggi skor sikap pada promosi penjualan, maka akan semakin tinggi skor perilaku pembelian impulsif.

Dengan melihat hasil tersebut, maka, promosi penjualan yang dilakukan oleh sabun cair Dettol kemasan isi ulang yaitu berupa promosi potongan harga, promosi Gratis 20% ekstra, bentuk promosi kemasan ekonomis, hingga *shelf display* Dettol mampu memberikan rasa atau keinginan yang mendesak kepada konsumen, mempengaruhi mereka untuk berhenti membandingkan berbagai pilihan dan membeli segera. Selain itu dampak promosi penjualan terhadap konsumen yang diukur melalui dimensi kognitif dan afektif menciptakan respon yang positif sehingga membentuk sebuah pengaruh untuk membeli secara impulsif.

V.1.2 Pengaruh Persepsi pada Desain Kemasan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji korelasi Kendall, nilai hubungan antara variabel kontrol (persepsi pada desain kemasan) dan variabel dependen (perilaku pembelian impulsif) menjelaskan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut kuat. Arah hubungan kedua variabel ini positif, ditandai dengan tidak adanya angka minus (-) pada nilai korelasi. Dengan demikian hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa semakin tinggi semakin tinggi nilai persepsi pada desain kemasan maka semakin tinggi nilai perilaku pembelian impulsif.

Dengan melihat hasil tersebut, maka, desain kemasan dipakai sebagai salah satu alat yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen secara visual, emosional dan rasional. Dengan desain kemasan sabun cair Dettol kemasan isi ulang yang dianggap baik dan responden juga memberikan persepsi yang positif terhadap desain kemasan Dettol, maka disinilah terbukti persepsi desain kemasan yang positif dari konsumennya dapat membangkitkan perilaku pembelian impulsif.

V.1.3 Persepsi pada Desain Kemasan mempengaruhi hubungan antara Sikap pada Promosi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil uji regresi sederhana, persepsi pada desain kemasan dapat menjelaskan sebagian besar oleh variabel sikap pada promosi dan perilaku impulsif. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya diluar ketiga variabel ini. Dengan demikian hipotesis riset dan statistik diterima karena regresi berganda menunjukkan bahwa adanya pengaruh persepsi pada desain kemasan mempengaruhi hubungan antara sikap pada promosi terhadap perilaku pembelian impulsif.

Selain itu juga nilai signifikansi yang menyatakan bahwa hubungan ketiga variabel itu signifikan menyatakan bahwa hal tersebut sesuai dengan hipotesis penelitian yang kedua melalui hasil model regresi yang terbentuk, dimana setiap peningkatan pada sikap pada promosi, maka akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif, dan setiap peningkatan persepsi pada desain kemasan, maka akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif.

V.2 Kesimpulan Penelitian

Setelah melakukan pengujian, analisis dan interpretasi terhadap data penelitian, peneliti membuat beberapa kesimpulan yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan dan hipotesis yang telah diajukan pada bab I. Kesimpulan-kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh promosi penjualan dalam produk Dettol sabun cair kemasan isi ulang terhadap perilaku pembelian impulsif di Carrefour.
2. Persepsi terhadap desain kemasan mempengaruhi hubungan antara sikap pada promosi penjualan dengan pembelian impulsif. Tetapi persepsi terhadap desain kemasan mempunyai nilai yang lebih kecil dibanding sikap pada promosi, sehingga dapat dikatakan sikap pada promosi lebih mempengaruhi dibanding persepsi pada desain kemasan.

V.3 Rekomendasi

Setelah melakukan analisis data pada penelitian ini, peneliti memiliki beberapa rekomendasi baik akademis maupun praktis. Rekomendasi ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian ini, serta memberikan masukan bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran berikutnya.

V.3.1 Rekomendasi Akademis

1. Dalam penelitian ini, ada dua variabel yang dipakai untuk mengukur pengaruh perilaku pembelian impulsif. Pada bagian kesimpulan disebutkan terdapat 27.3% faktor-faktor lainnya diluar sikap pada promosi dan desain kemasan. Peneliti menyarankan untuk kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lain yang belum dipakai sebagai variabel independennya, seperti stimulus *in-store*, iklan, atau dari sisi demografi subjek khususnya SSE. Dengan demikian dapat diketahui alat-alat komunikasi pemasaran apa saja selain promosi penjualan dan desain kemasan yang memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli secara impulsif.
2. Peneliti juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti penelitian perilaku impulsif dengan metode kualitatif sehingga dapat menjelaskan penelitian ini secara lebih mendalam

dari segi internal atau perilaku konsumen masyarakat Indonesia yang memiliki tingkat impulsivitas yang tinggi.

V.3.2 Rekomendasi Praktis

1. Bagi pemilik perusahaan Dettol apabila ingin menaikkan faktor pembelian impulsif, diharapkan untuk dapat menaikkan unsur promosi penjualan dibandingkan dengan desain kemasan sabun cair Dettol kemasan isi ulang. Hal ini dikarenakan responden lebih bersikap positif (emosional) terhadap promosi penjualan dibandingkan dengan desain kemasan untuk perilaku pembelian impulsif.
2. Dalam menaikkan unsur promosi penjualan yang diharapkan dapat mengarahkan pembeli melakukan pembelian impulsif, pemilik perusahaan Dettol ataupun pihak Carrefour dapat memperbaiki sisi kognitif responden yang berkaitan dengan jangka waktu promosi penjualan. Diharapkan semakin sempit jangka waktu promosi maka semakin besar juga urgensi untuk membeli sehingga terjadi pembelian impulsif. Selain itu *shelf display* yang menarik dapat didukung oleh penempatan *shelf display* yang lebih terlihat atau dekat dengan produk atau dengan bentuk yang unik atau berbeda dengan *shelf display* produk lain.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Aaker, David. (1996). *Building Strong Brand*. New York: The Free Press.
- Beem, E. R. (1981). *Triggers to Customer Action - Some Elements in a Theory of Promotional Inducement*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Betty, Sharon E., Elizabeth M. Fereel. (1998). Impulse Buying: Modeling its Precursors, *PRI Quartely Retail Analytics*, Vol 4, No.1, 157-164
- Blythe, Jim. (2000). *Marketing Communications*. England: Pearson Education Ltd.
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chadha, N. K. (2009). *Applied Psychometry*. India: SAGE Publications India Pvt Ltd.
- Doyle, Mona. (1996). *Packaging Strategy: Winning The Consumer*. Lancaster: Technomic Publishing Co.
- Duncan, Tom. (2005). *Principles of Advertising and IMC 2nd Edition*. New York: MC Graw Hill.
- Durianto, D. (2005). *Recent Trends in Marketing Issues*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dwitiya, A. (2010). *Pengaruh Sikap Konsumen pada Potongan Harga terhadap Perilaku Pembelian Impulsif*.
- Hawkins, Del.L, Roger J. Best, Kenneth A. Coney. (2001). *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill Higher Education
- Irawan, H. (2008). *10 Karakter Unik Konsumen Indonesia*. Jakarta: Publishing One.
- Juwita, C. (2008). *Pengaruh sikap konsumen ritel pada promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif*.
- Kartajaya, Hermawan. (2003). *Marketing in Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Media.

- Kirwan, Mark. J. (2005). *Paper and Paperboard Packaging Technology*. Oxford: Blackwell Publishing.
- London, David L, Albert J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior 4th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Lury, C. (1996). *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Max Sutherland, Allen and Unwin. (1993). *Advertising and The Mind of Consumer*.
- Meyers, Hebert M., Murray Lubliner. (1998). *The Marketers Guide to Successful Package Design*. Chicago: NTC Business Book.
- Neuman, William Lawrence. (2003). *Social Research Methods*. London: Needham Heights, Allyn and Bacon.
- Peter, J. Paul, Jerry C. Olson. (2009). *Consumer Behavior and Marketing Strategy 6th Edition*. New York: McGraw-Hill
- Philip Kotler, J. W. (2003). *Marketing Insight A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs To Know*. Wiley.
- Pinya Silayoi, Mark Speece. (2004). *Packaging and Purchase decision: An Exploratory Study on The Impact of Involvement Level and Time Pressure*. Thailand.
- Prasetyo, Bambang, Lina Miftahul Jannah. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Punch, Keith. (1998). *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. London: Sage
- Quelch, J. A. (1989). *Sales Promotion Management*. Prentice-Hall.
- Santrock, J. W. (2010). *Educational Psychology, Fifth Edition*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Sciffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Consumer Behavior 9th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sultoni, A. A. (2011). *Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impuls Minuman Minute Maid Pulpy Orange*.
- Singarimbun, M. &. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Tjiptono, Fandy, Yanto Chandra, Anastasia Diana. (2004). *Marketing Scales*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wirya, Irwan. (1999). *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal

A G Herabadi, Bas Verplanken, A Van Knippenberg. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology* , 20-31.

Bayley, G. &. (1998). Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of The Phenomenon. *Qualitative Market Research* , 99-114.

Coley, A. L. (1999). Journal of Affective and Cognitive Processes Involved in Impulse Buying. The University of Georgia.

Consumption Experience of Impulse Buying in Indonesia: Emotional Arousal and Hedonistic Considerations. (2009). *Jurnal Psikologi Sosial*.

Ditmar, H. (2005). A New Look At 'Compulsive Buying': Self Discrepancy and Materialistic Values as Predictors of Compulsive Buying Tendancy. *Journal of Social and Clinical Psychology* , 832-859.

Dittmar, H. B. (1996). Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchase. *Acta Psychologica* , 187-206.

Rook, D. W. and Gardner, M. P. (1993). In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. *Research in Consumer Behavior* , 1-28.

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research* , 189-199.

Usman Ghani Yasir Kamal. (2010). The Impact of Instore Stimuli on The Impulse Purchase Behavior of Consumer in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business Vol2*, 8, 155-163.

Underwood, Robert L., (2003). *The Communicate Power of Product Packaging: creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience*. *Journal of Marketing Theory and Practice*.

Website

Council, H. (2008). *Mengenai Hygiene Council*. Diambil kembali dari Dettol, Leaders in Hygiene: <http://www.dettol.co.id/hygiencouncil.html>

Depok, P. K. (2010). *Perekonomian*. Diambil kembali dari Investasi Kota Depok: <http://203.77.237.21/einvest/homepage/3276/umum/0/perekonomian.html>

- duniabaca.com. (t.thn.). *Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Diambil kembali dari duniabaca.com: <http://duniabaca.com/definisi-pemasaran-dan-manajemen-pemasaran.html>
- Indonesia, I. S. (2011, August 12th). *Desain Kemasan Produk*. Diambil kembali dari Institut Seni Indonesia Denpasar: <http://www.isi-dps.ac.id/berita/desain-kemasan-produk>
- Kartajaya, H. (2003, Juni 26). *Impulsive Buying: What, Why, How*. Dipetik 2011, dari SWA: <http://swa.co.id/>
- mediaindonesia.com. (2011, November 7). *Depok Bangun Enam Pusat Pertumbuhan Ekonomi Baru*. Diambil kembali dari mediaindonesia.com: <http://www.mediaindonesia.com/read/2011/11/11/274483/37/5/Depok-Bangun-Enam-Pusat-Pertumbuhan-Ekonomi-Baru>
- Mutholib/Hms, A. (2011, Juni 26). *Tingkatkan Pelayanan Menuju Depok Maju & Sejahtera*. Diambil kembali dari metropuncaknews.com: <http://www.metropuncaknews.com/read/2011/06/26/3908/tingkatkan-pelayanan-menuju-depok-maju-sejahtera>
- SWA. (2005, March 31st). *Alex Kurniawan*. Dipetik 2011, dari SWA: <http://swa.co.id/2005/03/alex-kurniawan/>
- SWA. (2010, October 18th). *Dettol-Carrefour Kampanyekan Hari Cuci Tangan Pakai Sabun Sedunia*. Diambil kembali dari SWA: <http://swa.co.id/2010/10/dettol-carrefour-kampanyekan-hari-cuci-tangan-pakai-sabun-sedunia/>
- SWA. (2009, September 3). *Pasang-Surut Membangun Citra*. Diambil kembali dari SWA.co.id: <http://swa.co.id/2009/09/pasang-surut-membangun-citra/>

Laporan

- Nielsen, A. (2002). Toilet Soap Study Report. Ending Period Jan/Feb 2002.



*Don't cry over the past, it's gone.
Don't stress about the future, it hasn't arrived.
Live in the present and make it beautiful.*



LAMPIRAN
PROMOSI DETTOL KEMASAN



Shelf Display Dettol



Sabun Cair Dettol Kemasan Isi Ulang
(Salah Satu Varian - Desain Kemasan)
Bentuk Promosi Kemasan Ekonomis
Bentuk Promosi GRATIS 20% Extra



Bentuk Promosi Potongan
Harga yang ada di Carrefour



LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN

No.Kuesioner:

Selamat pagi/siang/sore/malam,

Saya Shienny Anggraini, mahasiswi S1 jurusan Ilmu Komunikasi program studi periklanan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyusun skripsi sebagai syarat kelulusan. Saya membutuhkan bantuan Anda untuk mengisi kuesioner berikut sesuai pendapat Anda dengan sejujur-jujurnya. Data yang Anda berikan akan saya jaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini saja. Terima Kasih ☺

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
Pendidikan Terakhir : a. SD b. SMP c.SMA d.Perguruan Tinggi

Berapa besar pengeluaran Anda selama sebulan?

- a. < Rp 700.000,00
- b. Rp 700.001,00 – Rp 1.500.000,00
- c. Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00
- d. > Rp 2.000.001,00

I. Sikap pada Promosi Sabun Cair Dettol

Bacalah pertanyaan-pertanyaan berikut ini dan berilah tanda (✓) pada tempat yang tersedia.

No	Pertanyaan	Tidak Mengetahui	Ragu-Ragu	Mengetahui
1	Saya melihat ada bentuk promosi potongan harga untuk pembelian sabun cair Dettol di Carrefour	TM	R	M
2	Saya melihat ada bentuk promosi Gratis 20% ekstra pada kemasan sabun cair Dettol di Carrefour	TM	R	M
3	Saya melihat ada bentuk promosi kemasan ekonomis pada sabun cair Dettol di Carrefour	TM	R	M
4	Saya melihat bahwa shelf display Dettol pasti memberikan promosi khusus mengenai produk Dettol	TM	R	M

5	Saya mengetahui jangka waktu promosi sabun cair Dettol yang sedang berlangsung di Carrefour	TM	R	M
		Tidak Setuju	Netral	Setuju
6	Bentuk promosi sabun cair Dettol melalui pemajangan produk di shelf display membuat saya ingin membelinya	TS	N	S
7	Bentuk promosi sabun cair Dettol berupa potongan harga membuat saya ingin membelinya	TS	N	S
8	Bentuk promosi sabun cair Dettol berupa kemasan ekonomis membuat saya ingin membelinya	TS	N	S
9	Sabun cair Dettol yang dikenai promosi sudah saya rasa murah	TS	N	S
10	Harga sabun cair Dettol setelah promosi sesuai dengan keinginan Saya	TS	N	S
11	Ketika melihat ada promosi pada sabun cair Dettol, saya merasa senang	TS	N	S
12	Saya merasa perlu membeli atau mendapatkan sabun cair Dettol ketika melihat promosi tersebut berlangsung	TS	N	S
13	Saya menganggap promosi sabun cair Dettol saat ini akan memberi nilai tambah bagi saya	TS	N	S

II. Perilaku Pembelian Impulsif

Bacalah pertanyaan-pertanyaan berikut ini dan berilah tanda (✓) pada tempat yang tersedia.

No	Pernyataan	Tidak Setuju	Netral	Setuju
14	Saya merasakan sejumlah urgensi mendadak untuk membeli sabun cair Dettol yang sebelumnya tidak saya rencanakan dalam belanja kali ini	TS	N	S
15	Dalam belanja kali ini Saya ingin membeli sabun cair Dettol, meskipun itu tidak termasuk dalam daftar belanja Saya	TS	N	S
16	Saya merasa gembira sewaktu berbelanja sabun cair Dettol	TS	N	S
17	Saya merasa antusias sewaktu berbelanja sabun cair Dettol	TS	N	S
18	Saya merasa bangga sewaktu berbelanja sabun cair Dettol	TS	N	S
19	Saya merasa bersemangat sewaktu berbelanja sabun cair Dettol	TS	N	S
20	Selama belanja kali ini, presentase waktu yang saya gunakan untuk "sekedarnya melihat-lihat" pada rak sabun mandi sangatlah tinggi	TS	N	S

21	Selama berbelanja kali ini, saya "hanya sekedar melihat-lihat" rak sabun mandi	TS	N	S
22	Selama berbelanja kali ini, perhatian saya sebagian besar tertuju pada item-item yang saya rencanakan untuk dibeli	TS	N	S
23	Menurut Saya, berbelanja tidak hanyalah menghabiskan waktu	TS	N	S
24	Berbelanja merupakan kegiatan yang saya suka untuk mengisi waktu senggang saya	TS	N	S
25	Bagi saya, berbelanja merupakan aktivitas yang menyenangkan	TS	N	S
26	Berbelanja merupakan salah satu kegiatan favorit saya	TS	N	S
27	Saya memiliki waktu yang tidak terbatas untuk berbelanja kali ini	TS	N	S
28	Tekanan waktu yang saya rasakan selama belanja kali ini dapat digambarkan sebagai:	Tinggi	Rendah	Tidak Ada
29	Selama berbelanja kali ini, Saya merasa mampu membeli barang yang tidak direncanakan	TS	N	S
30	Anggaran saya sangat ketat untuk belanja kali ini	TS	N	S
31	Saya merasa bahwa saya memiliki cukup uang ekstra untuk berbelanja kali ini sehingga saya dapat sedikit berbelanja secara royal jika saya menjumpai sesuatu yang benar-benar saya suka	TS	N	S
32	Pada waktu saya berbelanja, saya membeli sabun cair Dettol yang tidak saya maksudkan untuk saya beli	TS	N	S
33	Saya termasuk orang yang melakukan pembelian yang tidak direncanakan	TS	N	S
34	Saya merasa membeli secara spontan sangat menyenangkan	TS	N	S
35	Pada waktu saya membeli suatu barang, saya merasakan urgensi secara spontan untuk membelinya	TS	N	S
36	Pada waktu saya melihat sabun cair Dettol, saya tidak tahan untuk tidak membelinya	TS	N	S

III. Persepsi pada Desain Kemasan Sabun Cair Dettol

Bacalah pertanyaan-pertanyaan berikut ini dan berilah tanda (✓) pada tempat yang tersedia.

No	Pertanyaan	Tidak Setuju	Netral	Setuju
37	Kemasan sabun cair Dettol yang berbentuk kemasan isi ulang cukup menarik	TS	N	S

38	Bentuk kemasan sabun cair Dettol yang berbentuk kemasan isi ulang (terlihat pas) sesuai menggambarkan volume isi yang sebenarnya	TS	N	S
39	Kemasan sabun cair Dettol praktis untuk isi ulang	TS	N	S
40	Bentuk kemasan sabun cair Dettol menarik karena praktis dibawa	TS	N	S
41	Kemasan sabun cair Dettol aman karena tidak menggunakan bahan berbahaya bagi produk	TS	N	S
42	Nama merek "Dettol" pada label kemasan menarik perhatian Saya	TS	N	S
43	Saya merasa informasi keterangan varian produk Dettol pada bagian depan produk disampaikan dengan jelas	TS	N	S
44	Tulisan yang berada di kemasan depan produk Dettol berisi tentang kehygienisan atau kesehatan	TS	N	S
45	Dominasi warna hijau pada latar belakang logo Dettol menarik perhatian Saya	TS	N	S
46	Warna varian sabun cair Dettol pada kemasan menarik perhatian	TS	N	S
47	Stiker warna merah menegaskan kemasan ekonomis sabun cair Dettol	TS	N	S
48	Ilustrasi pedang pada logo Dettol mencerminkan kehygienisan produk	TS	N	S
49	Ilustrasi simbol + pada kemasan sabun cair Dettol mencerminkan kehygienisan produk	TS	N	S
50	Kemasan depan sabun cair Dettol cukup kuat untuk Saya mengenali produk Dettol dari jauh	TS	N	S



**LAMPIRAN
HASIL DATA**

Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pengeluaran Per Bulan
N	Valid	34	34	34
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	8	23.5	23.5	23.5
	Perempuan	26	76.5	76.5	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	17	50.0	50.0	50.0
	Perguruan Tinggi	17	50.0	50.0	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Pengeluaran Per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 700.000	12	35.3	35.3	35.3
	Rp 700.001 - Rp 1.500.000	9	26.5	26.5	61.8
	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	12	35.3	35.3	97.1
	> Rp 2.000.000	1	2.9	2.9	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		SPP
N		34
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2.5071
	Std. Deviation	.54275
Most Extreme Differences	Absolute	.220
	Positive	.182
	Negative	-.220
Kolmogorov-Smirnov Z		1.284
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		PI
N		34
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2.3585
	Std. Deviation	.39810
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.070
	Negative	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		.758
Asymp. Sig. (2-tailed)		.613

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		PD
N		34
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2.4221
	Std. Deviation	.54312
Most Extreme Differences	Absolute	.196
	Positive	.144
	Negative	-.196
Kolmogorov-Smirnov Z		1.140
Asymp. Sig. (2-tailed)		.148

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	34	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	5

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	34	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	8

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	34	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	2

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	34	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	4

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	34	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	3

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	34	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	4

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	34	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	2

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	34	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	3

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	34	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	3

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	34	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	2

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	34	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.977	5

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	34	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.977	9

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.847
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	472.201
	df	78
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
SPP_KOG_01	1.000	.829
SPP_KOG_02	1.000	.831
SPP_KOG_03	1.000	.826
SPP_KOG_04	1.000	.825
SPP_KOG_05	1.000	.837
SPP_AFE_06	1.000	.770
SPP_AFE_07	1.000	.756
SPP_AFE_08	1.000	.831
SPP_AFE_09	1.000	.718
SPP_AFE_10	1.000	.768
SPP_AFE_11	1.000	.875
SPP_AFE_12	1.000	.685
SPP_AFE_13	1.000	.740

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.228	63.290	63.290	8.228	63.290	63.290	5.771	44.390	44.390
2	2.064	15.873	79.163	2.064	15.873	79.163	4.521	34.774	79.163
3	.625	4.808	83.972						
4	.546	4.204	88.176						
5	.430	3.311	91.486						
6	.314	2.415	93.901						
7	.271	2.085	95.987						
8	.158	1.218	97.204						
9	.131	1.005	98.209						
10	.082	.633	98.843						
11	.065	.496	99.339						
12	.046	.354	99.693						
13	.040	.307	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
SPP_AFE_08	.894	
SPP_AFE_06	.850	
SPP_AFE_10	.827	
SPP_AFE_07	.825	
SPP_AFE_09	.819	
SPP_KOG_05	.794	
SPP_AFE_12	.789	
SPP_AFE_11	.769	-.532
SPP_KOG_04	.767	
SPP_AFE_13	.760	
SPP_KOG_02	.754	.512
SPP_KOG_01	.754	.511
SPP_KOG_03	.723	.551

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
SPP_AFE_11	.932	
SPP_AFE_13	.844	
SPP_AFE_10	.824	
SPP_AFE_07	.813	
SPP_AFE_08	.806	
SPP_AFE_06	.798	
SPP_AFE_09	.772	
SPP_AFE_12	.770	
SPP_KOG_03		.884
SPP_KOG_02		.873
SPP_KOG_01		.872
SPP_KOG_04		.862
SPP_KOG_05		.854

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.776	.631
2	-.631	.776

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.634
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	869.164
	df	253
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
PI_URG_14	1.000	.951
PI_URG_15	1.000	.961
PI_EMOSI_16	1.000	.878
PI_EMOSI_17	1.000	.901
PI_EMOSI_18	1.000	.949
PI_EMOSI_19	1.000	.914
PI_LIHAT_20	1.000	.932
PI_LIHAT_21	1.000	.947
PI_LIHAT_22	1.000	.946
PI_KEN_23	1.000	.895
PI_KEN_24	1.000	.946
PI_KEN_25	1.000	.942
PI_KEN_26	1.000	.956
PI_WAKT_27	1.000	.934
PI_WAKT_28	1.000	.954
PI_UANG_29	1.000	.889
PI_UANG_30	1.000	.870
PI_UANG_31	1.000	.945
PI_CEND_32	1.000	.913
PI_CEND_33	1.000	.939
PI_CEND_34	1.000	.937
PI_IMPL_35	1.000	.966
PI_IMPL_36	1.000	.954

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.199	35.649	35.649	8.199	35.649	35.649	4.197	18.249	18.249
2	3.994	17.363	53.012	3.994	17.363	53.012	4.113	17.883	36.132
3	3.050	13.261	66.273	3.050	13.261	66.273	3.213	13.967	50.099
4	2.565	11.151	77.424	2.565	11.151	77.424	2.724	11.844	61.943
5	1.288	5.600	83.023	1.288	5.600	83.023	2.220	9.651	71.594
6	1.190	5.176	88.199	1.190	5.176	88.199	2.198	9.555	81.150
7	.617	2.682	90.881	.617	2.682	90.881	1.540	6.695	87.844
8	.515	2.239	93.121	.515	2.239	93.121	1.214	5.277	93.121
9	.291	1.264	94.385						
10	.247	1.076	95.461						
11	.202	.877	96.338						
12	.167	.727	97.064						
13	.147	.639	97.703						
14	.118	.515	98.218						
15	.085	.369	98.587						
16	.077	.337	98.923						
17	.070	.304	99.228						
18	.065	.283	99.511						
19	.038	.167	99.678						
20	.036	.158	99.837						
21	.017	.075	99.911						
22	.011	.048	99.960						
23	.009	.040	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
PI_CEND_33	.863							
PI_CEND_32	.776							
PI_CEND_34	.764							
PI_IMPL_35	.733							
PI_IMPL_36	.732							
PI_EMOSI_19	.692		-.502		-.515			
PI_EMOSI_17	.665							
PI_URG_14	.659					.572		
PI_WAKT_27	.632	.577						
PI_WAKT_28	.624							
PI_EMOSI_16	.619							
PI_EMOSI_18	.615							
PI_URG_15	.599					.591		
PI_KEN_24		.849						
PI_KEN_26		.780						
PI_KEN_25		.733						
PI_KEN_23	.565	.668						
PI_UANG_30			.811					
PI_UANG_29	.500		.701					
PI_UANG_31	.542		.643					
PI_LIHAT_21				.908				
PI_LIHAT_20				.820				
PI_LIHAT_22	.549			.745				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 8 components extracted.

Rotated Component Matrix

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
PI_KEN_25	.954							
PI_KEN_26	.951							
PI_KEN_24	.924							
PI_KEN_23	.882							
PI_EMOSI_18		.956						
PI_EMOSI_17		.896						
PI_EMOSI_19		.876						
PI_EMOSI_16		.866						
PI_UANG_31			.930					
PI_UANG_29			.918					
PI_UANG_30			.864					
PI_LIHAT_21				.946				
PI_LIHAT_20				.925				
PI_LIHAT_22				.870				
PI_URG_15					.919			
PI_URG_14					.887			
PI_IMPL_35						.862		
PI_IMPL_36						.860		
PI_CEND_34							.677	
PI_CEND_33							.604	
PI_CEND_32							.603	
PI_WAKT_28								.772
PI_WAKT_27								.674

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7	8
1	.376	.520	.372	.191	.353	.377	.318	.213
2	.822	-.443	.067	-.020	-.153	-.115	-.170	.241
3	-.302	-.493	.745	.259	.104	-.116	.130	.043
4	.035	.090	-.185	.917	-.316	-.024	-.082	-.095
5	-.024	.490	.271	-.043	-.104	-.707	-.303	.288
6	.050	-.162	-.350	.215	.794	-.407	.079	.014
7	.284	.107	.151	-.081	-.108	-.341	.401	-.768
8	.082	.066	.221	.027	.298	.223	-.766	-.462

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.811
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	759.387
	df	91
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
PD_STRU_37	1.000	.941
PD_STRU_38	1.000	.959
PD_STRU_39	1.000	.881
PD_STRU_40	1.000	.941
PD_STRU_41	1.000	.877
PD_SURF_42	1.000	.807
PD_SURF_43	1.000	.794
PD_SURF_44	1.000	.887
PD_SURF_45	1.000	.842
PD_SURF_46	1.000	.830
PD_SURF_47	1.000	.941
PD_SURF_48	1.000	.881
PD_SURF_49	1.000	.926
PD_SURF_50	1.000	.918

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.499	60.711	60.711	8.499	60.711	60.711	7.713	55.092	55.092
2	3.925	28.038	88.749	3.925	28.038	88.749	4.712	33.657	88.749
3	.474	3.388	92.136						
4	.276	1.968	94.104						
5	.202	1.440	95.544						
6	.159	1.137	96.681						
7	.147	1.049	97.730						
8	.110	.783	98.513						
9	.074	.529	99.042						
10	.055	.394	99.436						
11	.030	.211	99.647						
12	.021	.151	99.798						
13	.019	.135	99.933						
14	.009	.067	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
PD_SURF_47	.939	
PD_SURF_49	.912	
PD_SURF_42	.893	
PD_SURF_44	.891	
PD_SURF_45	.890	
PD_SURF_50	.881	
PD_SURF_48	.877	
PD_SURF_43	.873	
PD_SURF_46	.873	
PD_STRU_37		.857
PD_STRU_38	.516	.832
PD_STRU_40	.534	.810
PD_STRU_41	.501	.791
PD_STRU_39	.568	.748

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
PD_SURF_50	.958	
PD_SURF_49	.957	
PD_SURF_47	.955	
PD_SURF_44	.937	
PD_SURF_48	.937	
PD_SURF_45	.903	
PD_SURF_46	.902	
PD_SURF_43	.868	
PD_SURF_42	.853	
PD_STRU_38		.971
PD_STRU_37		.968
PD_STRU_40		.958
PD_STRU_41		.928
PD_STRU_39		.916

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.910	.415
2	-.415	.910

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Nonparametric Correlations

Correlations

			SPP	PI
Kendall's tau_b	SPP	Correlation Coefficient	1.000	.885**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	34	34
	PI	Correlation Coefficient	.885**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	34	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

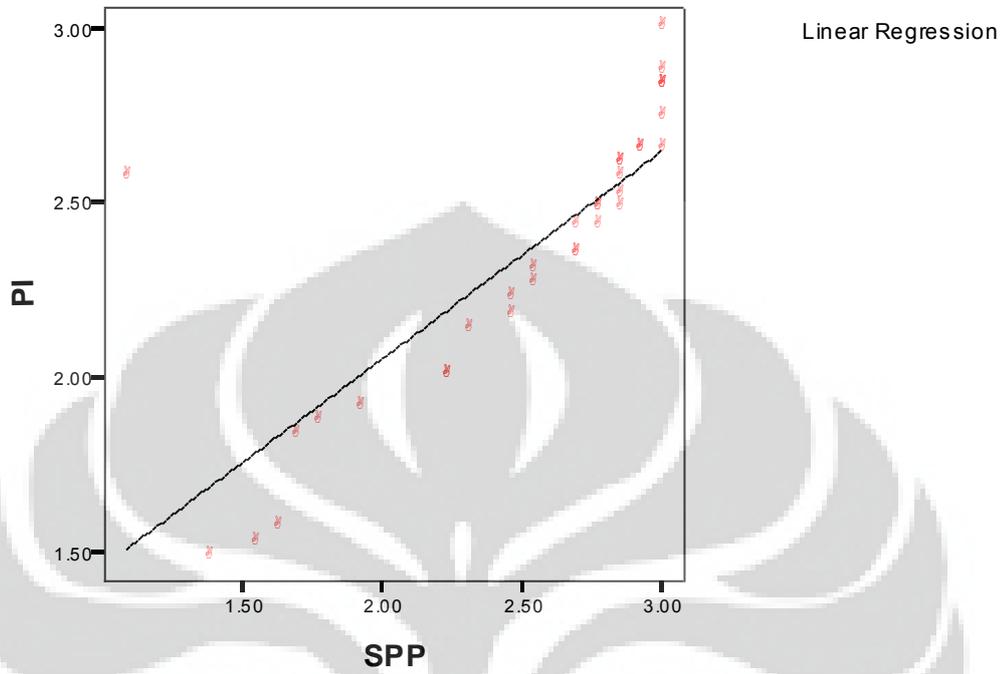
Nonparametric Correlations

Correlations

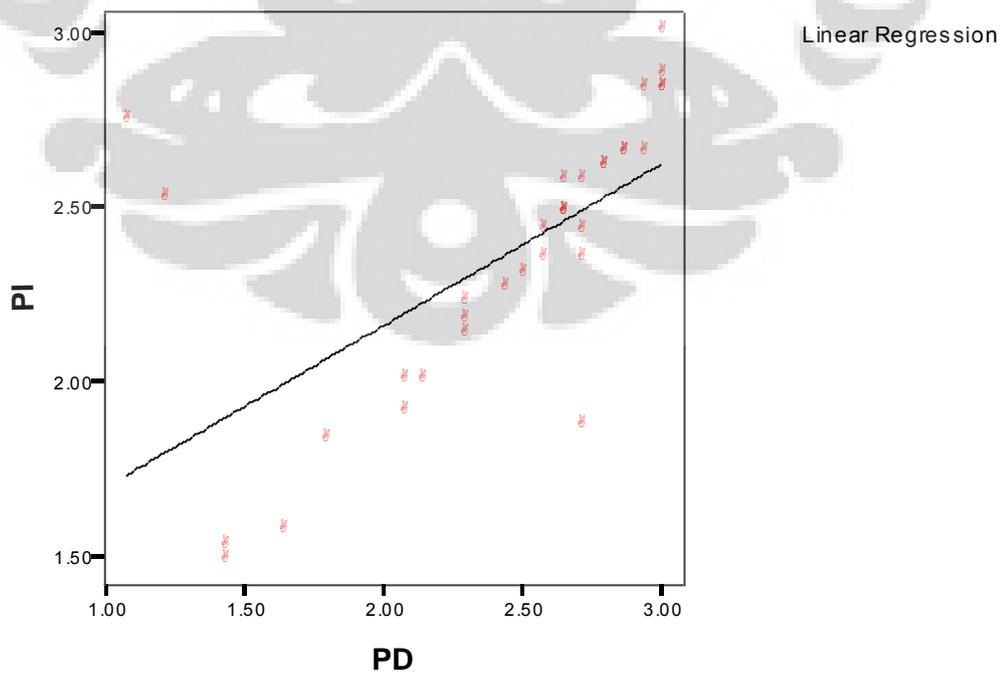
			PD	PI
Kendall's tau_b	PD	Correlation Coefficient	1.000	.711**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	34	34
	PI	Correlation Coefficient	.711**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	34	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Interactive Graph



Interactive Graph



Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PD, SPP ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.709	.21462

a. Predictors: (Constant), PD, SPP

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.802	2	1.901	41.274	.000 ^a
	Residual	1.428	31	.046		
	Total	5.230	33			

a. Predictors: (Constant), PD, SPP

b. Dependent Variable: PI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.605	.200		3.034	.005
	SPP	.484	.079	.660	6.101	.000
	PD	.223	.079	.304	2.814	.008

a. Dependent Variable: PI