

ABSTRACT

Many companies that produces products for which meet the market , resulting in the company in creating a communication that unique. For it griya supermarket bandung 're enterprising increase promotion company / products and one of the advertising exercisable in company or in place the transaction is strategy point of purchase .

Point of Purchase is the ideal time to communicate with consumers in a place that combines the display buyers and in-store media with the aim of attracting attention, provide information about a product, giving rise to the interest and wishes of the customer to make purchasing decisions.

This research was conducted to find out how the influence of point of purchase to the purchasing decisions of consumers, and researchers use the Griya Supermarket here in Bandung as an object of research. The research methods used are descriptive research methods. Data collection is carried out using a questionnaire with non-probability sampling method, which uses the technique of sampling with the respondent the Convenience of 110 samples.

From research done retrieved results to the effect that the influence of point of purchase affect consumer purchasing decisions at the Griya Supermarket Bandung of 18.5%. In other words the consumer purchase decision in Griya Supermarket Bandung can be explained by the point of purchase of 18.5% and the remaining 81.5% influenced or described by other variables beyond the point of purchase. Of an research result of can be visible that between variables point of purchase and variable the decision of the purchase , found the presence of the influence of positive.

Keywords: *Point of Purchase, purchase decision*

ABSTRAK

Banyaknya perusahaan yang memproduksi produk-produk yang memenuhi pasar, mengakibatkan perusahaan berlomba-lomba menciptakan komunikasi yang unik. Untuk itu Griya Supermarket Bandung sedang giat meningkatkan promosi perusahaan/produk dan salah satu jenis periklanan yang dapat dipakai di perusahaan atau di tempat transaksi adalah strategi *point of purchase*.

Point of Purchase merupakan waktu ideal untuk berkomunikasi dengan para konsumen di tempat pembeli yang menggabungkan *display* dan *in-store* media dengan tujuan menarik perhatian, memberikan informasi mengenai suatu produk, menimbulkan minat dan keinginan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh point of purchase terhadap keputusan pembelian konsumen, dan disini peneliti menggunakan Griya Supermarket Bandung sebagai objek penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan metode *non probability sampling*, yang menggunakan teknik *Convenience sampling* dengan responden yang berjumlah 110 sampel.

Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil yang menyatakan bahwa pengaruh *point of purchase* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Griya Supermarket Bandung sebesar 18,5%. Dengan kata lain keputusan pembelian konsumen pada Griya Supermarket Bandung dapat dijelaskan oleh *point of purchase* sebesar 18.5% dan sisanya 81,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar *point of purchase*. Dari hasil penelitian terdapat terlihat bahwa antara variabel *point of purchase* dan variabel keputusan pembelian, ditemukan adanya pengaruh positif.

Kata Kunci : *Point of Purchase, Keputusan Pembelian*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, dan HIPOTESIS	
2.1. Retail.....	10
2.2 Point Of Purchase (Poin Pembelian).....	17
2.3 Keputusan Pembelian.....	22
2.4 Kerangka Pemikiran.....	28

2.5 Model Penelitian.....	29
2.6 Hipotesis.....	30

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	31
3.2 Jenis Penelitian.....	31
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5 Populasi, dan Sampel.....	35
3.5.1 Kriteria dan Metode Pengambilan sampel.....	35
3.5.2 Jumlah Sampel.....	36
3.6 Uji Validitas dan Realibilitas.....	36
3.7 Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	37
3.8 Uji Hipotesis.....	40
3.9 Desain Pengukuran data.....	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian.....	42
4.1.1 Visi.....	43
4.1.2 Misi.....	43
4.2 Gambaran Umum Identitas Responden.....	43
4.2.1 Jenis Kelamin.....	44
4.2.2 Status Tingkat Pendidikan.....	44
4.2.3 Pekerjaan.....	45

4.2.4 Pengeluaran per bulan.....	46
4.3 Point of Purchase.....	95
4.3.1 Saya merasa memiliki kemudahan dalam memilih barang yang dipajang.....	47
4.3.2 Saya merasa mudah dalam mencari tanda lokasi (signage) petunjuk barang.....	48
4.3.3 Saya merasa mudah dalam mengambil barang yang dipajang.....	49
4.3.4 Dekorasi Griya Supermarket terlihat jelas.....	49
4.3.5 Tanda penunjuk barang terbaca dengan jelas.....	50
4.3.6 Poster, gambar/petunjuk special event (diskon, harga khusus, dll) terlihat jelas.....	51
4.3.7 Rack display Griya Supermarket Terlihat unik.....	52
4.3.8 Theme display Griya Supermarket Terlihat unik.....	52
4.3.9 Poster, gambar/petunjuk special event (diskon, harga khusus, dll) terlihat unik.....	53
4.3.10 Rack display Griya Supermarket Terlihat menarik.....	54
4.3.11 Gambar pada poster, petunjuk di Griya Supermarket terlihat menarik.....	55
4.3.12 Penciptaan Theme Display pada Poster, gambar/petunjuk special event (diskon, harga khusus, dll) terlihat menarik.....	56
4.3.13 Barang-barang yang disusun di Griya Supermarket terlihat rapi dan teratur	57

4.3.14 Poster dan gambar di Griya supermarket tersusun dengan rapi	58
4.3.15 Penciptaan Rack display Griya Supermarket Terlihat rapi	59
4.4 Keputusan Pembelian.....	60
4.4.1 Jenis atau ragam produk yang dijual Griya Supermarket lengkap dan banyak pilihan.....	60
4.4.2 Kualitas barang dagangan Griya Supermarket sudah terjamin baik	61
4.4.3 Selalu memilih berbelanja di Griya Supermarket meskipun ada penawaran diskon pada Supermarket lain.....	62
4.4.4 Produk yang ditawarkan Griya supermarket tersedia dalam berbagai jenis	63
4.4.5 Harga produk di Griya supermarket sebanding dengan kualitas barang yang baik	64
4.4.6 Lokasi Griya supermarket terdapat di lingkungan yang strategis	65
4.5 Uji Normalitas.....	66
4.6 Uji Outlier	67
4.7 Uji Validitas	70
4.8 Uji Realibilitas	74
4.9 Uji Regresi	75
4.10 Perhitungan Koefisien Determinasi	78
4.11 Pembahasan.....	79

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	81
5.2 Saran.....	84
5.3 Keterbatasan Penelitian	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel I	Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel II	Definisi Operasional Variabel	34
Tabel III	<i>Skala Pengukuran Likert</i>	41
Tabel IV	Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel V	Data Responden berdasarkan Status Tingkat Pendidikan.....	44
Tabel VI	Data Responden berdasarkan Pekerjaan saat ini.....	45
Tabel VII	Data Responden berdasarkan Pengeluaran per bulan	46
Tabel VIII	Saya merasa memiliki kemudahan dalam memilih barang yang dipajang	47
Tabel IX	Saya merasa mudah dalam mencari tanda lokasi (signage) petunjuk barang.....	48
Tabel X	Saya merasa mudah dalam mengambil barang yang dipajang	49
Tabel XI	Dekorasi Griya Supermarket terlihat jelas	49
Tabel XII	Tanda penunjuk barang terbaca dengan jelas	50
Tabel XIII	Poster, gambar/petunjuk special event (diskon, harga khusus, dll) terlihat jelas.....	51
Tabel XIV	Rack display Griya Supermarket Terlihat unik.....	52
Tabel XV	Theme display Griya Supermarket Terlihat unik.....	52
Tabel XVI	Poster, gambar/petunjuk special event (diskon, harga khusus, dll) terlihat unik.....	53
Tabel XVII	Rack display Griya Supermarket Terlihat menarik.....	54
Tabel XVIII	Gambar pada poster, petunjuk di Griya Supermarket terlihat menarik.....	55
Tabel XIX	Penciptaan Theme Display pada Poster, gambar/petunjuk special event (diskon, harga khusus, dll) terlihat menarik.....	56

Tabel XX Barang-barang yang disusun di Griya Supermarket	
terlihat rapi dan teratur	57
Tabel XXI Poster dan gambar di Griya supermarket tersusun dengan rapi....	58
Tabel XXII Penciptaan Rack display Griya Supermarket Terlihat rapi	59
Tabel XXIII Jenis atau ragam produk yang dijual Griya Supermarket	
lengkap dan banyak pilihan.....	60
Tabel XXIV Kualitas barang dagangan Griya Supermarket sudah terjamin	
Baik.....	61
Tabel XXV Selalu memilih berbelanja di Griya Supermarket meskipun ada	
penawaran diskon pada Supermarket lain.....	62
Tabel XXVI Produk yang ditawarkan Griya supermarket tersedia dalam	
berbagai jenis.....	63
Tabel XXVII Harga produk di Griya supermarket sebanding dengan kualitas	
barang yang baik.....	64
Tabel XXVIII Lokasi Griya supermarket terdapat di lingkungan	
yang strategis.....	65
Tabel XXIX Deskriptive Statistic.....	65
Tabel XXX Analisa validitas awal KMO and Bartlett's Test	71
Tabel XXXI Rotated Component matrix Awal.....	72
Tabel XXXII Analisa validitas awal KMO and Bartlett's Test.....	73
Tabel XXXIII Rotated Component matrix akhir.....	73
Tabel XXXIV Pengujian Realibilitas awal.....	74
Tabel XXXV Pengujian Realibilitas akhir.....	75
Tabel XXXVI Analisis Regresi (coefficiens).....	76

Tabel XXXVII Model Summary76
Tabel XXXVIII Annova77
Tabel XXXIX Model Summary.....	..78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Proses Pembelian lima tahap	51
Gambar 2 Kerangka Pemikiran.....	51
Gambar 3 Model Penelitian	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	88
Lampiran 2 Input data kuesioner	94
Lampiran 3 Hasil Penelitian dengan SPSS versi 11.	100
Lampiran 4 Jurnal	115