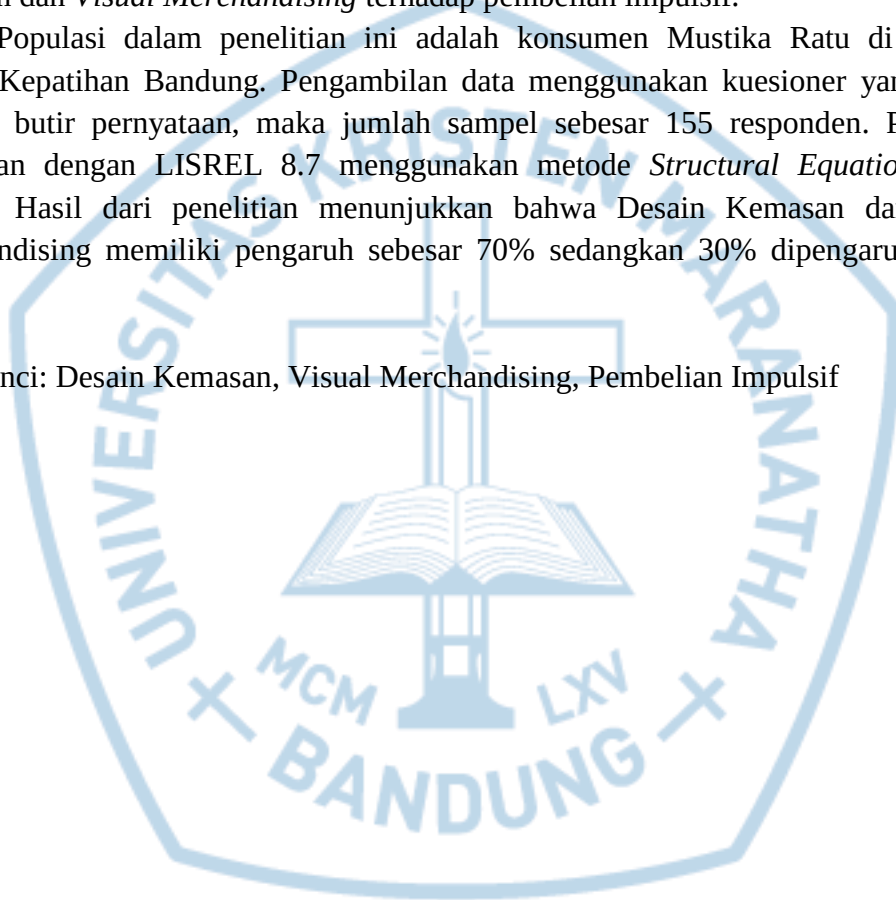


ABSTRAK

Pembelian Impulsif menjadi kebiasaan pembelian dalam masyarakat modern di Indonesia. Hal tersebut memicu pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia yang mengakibatkan meningkatnya persaingan antar perusahaan ritel tersebut. Perusahaan ritel dituntut mampu untuk menangkap pembelian impulsif dengan atribut ekstrinsik di dalam toko sebagai sinyal kualitas yang dimiliki dari produknya untuk menarik pengunjung. Atribut ekstrinsik tersebut adalah desain kemasan produk dan *Visual Merchandising*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara desain kemasan dan *Visual Merchandising* terhadap pembelian impulsif.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mustika Ratu di Toserba Yogya Kepatihan Bandung. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang terdiri dari 31 butir pernyataan, maka jumlah sampel sebesar 155 responden. Pengujian dilakukan dengan LISREL 8.7 menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Desain Kemasan dan Visual Merchandising memiliki pengaruh sebesar 70% sedangkan 30% dipengaruhi faktor lain.

Kata kunci: Desain Kemasan, Visual Merchandising, Pembelian Impulsif

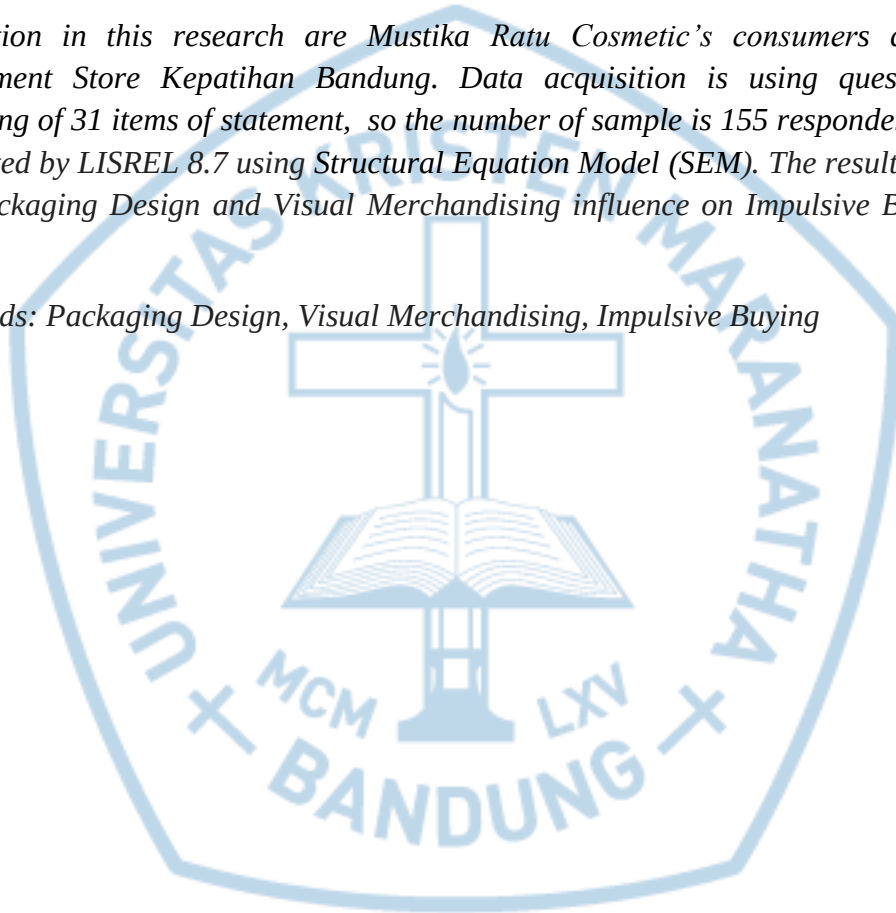


ABSTRACT

Impulsive buying is a buying behavior of modern people in Indonesia. It stimulates the growth of retail business in Indonesia, causes the increase of competition between retail companies. Retail companies are required to catch impulsive buying by extrinsic attributes in store as product quality signals to attract the store visitors. The extrinsic attributes are product packaging design and visual merchandising. The purpose of this research was to examine the relationship between product packaging design and visual merchandising to impulsive buying.

Population in this research are Mustika Ratu Cosmetic's consumers at Yogya Department Store Kapatihan Bandung. Data acquisition is using questionnaire consisting of 31 items of statement, so the number of sample is 155 respondents. Tests conducted by LISREL 8.7 using Structural Equation Model (SEM). The results showed that Packaging Design and Visual Merchandising influence on Impulsive Buying by 70%.

Keywords: Packaging Design, Visual Merchandising, Impulsive Buying



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan Tesis	7
 BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	 9
2.1 Kemasan	9
2.1.1 Definisi Kemasan	9
2.1.2 Desain Kemasan	11
2.1.3 Dimensi Desain Kemasan	11
2.2 <i>Visual Merchandising</i>	14
2.2.1 Dimensi <i>Visual Merchandising</i>	17
2.3 Pembelian Impulsif	21
2.4 Kosmetik dan Perilaku Konsumen terhadap Kosmetik	23
2.5 Riset Terdahulu	27
 BAB III RERANGKA PEMIKIRAN, MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	 31
3.1 Rerangka Pemikiran	31
3.2 Model Penelitian	33

3.3	Hipotesis Penelitian	33
BAB IV METODE PENELITIAN		35
4.1	Objek Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel.....	35
4.1.1	Populasi dan Sampel.....	35
4.1.2	Jenis dan Sumber Data	36
4.1.3	Metode Pengumpulan Data	36
4.2	Metode Penelitian	38
4.2.1	Metode Penelitian yang Digunakan.....	37
4.2.2	Teknik Analisis Data	36
4.2.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
4.2.2.2	Proses Analisis Data	40
4.2.2.3	<i>Structure Equation Modelling (SEM)</i>	41
4.2.3	Operasionalisasi Variabel.....	43
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		48
5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
5.1.1	Uji Validitas.....	48
5.1.2	Uji Reliabilitas.....	52
5.2	Analisis Deskriptif Data Penelitian	53
5.2.1	Warna (X ₁).....	54
5.2.2	Struktur Fisik (X ₂)	56
5.2.3	Tipografi (X ₃).....	58
5.2.4	Gambar (X ₄)	60
5.2.5	<i>Interior Display</i> (Y ₁)	62
5.2.6	Warna (Y ₂).....	65
5.2.7	Pencahayaan (Y ₃).....	67
5.2.8	Gambar Promosi (Y ₄)	69

5.2.9 Spontan (Z_1).....	71
5.2.10 Hedonis (Z_2).....	74
5.3 Analisis SEM.....	76
5.3.1 <i>Goodness of Fit Model</i>	78
5.3.3.1 <i>Absolute Fit</i>	78
5.3.3.2 <i>Incremental Fit</i>	79
5.3.3.3 <i>Parsimonious FIt</i>	80
5.3.2 Pengujian Hipotesis	81
5.4 Implikasi Manajerial.....	84
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	88
6.1 Kesimpulan.....	88
6.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pertumbuhan Penjualan Produk Kosmetik Lokal dan Impor tahun 2011, dan tahun 2012 di Indonesia.....	2
Tabel 2.1	Definisi Kemasan	9
Tabel 2.2	Definisi <i>Visual Merchandising</i>	14
Tabel 2.3	Definisi Pembelian Impulsif.....	21
Tabel 2.4	Riset Terdahulu	27
Tabel 3.2	Oprasional Variabel.....	41
Tabel 5.1	Hasil Uji Validitas Sub-Variabel Warna (X_1).....	49
Tabel 5.2	Hasil Uji Validitas Sub-Variabel Struktur Fisik (X_2).....	49
Tabel 5.3	Hasil Uji Validitas Sub-Variabel Tipografi (X_3).....	50
Tabel 5.4	Hasil Uji Validitas Sub-Variabel Gambar (X_4).....	50
Tabel 5.5	Hasil Uji Validitas Sub-Variabel <i>Interior Display</i> (Y_1).....	50
Tabel 5.6	Hasil Uji Validitas Sub-Variabel Warna (Y_2).....	51
Tabel 5.7	Hasil Uji Validitas Sub-Variabel Pencahayaan (Y_3).....	51
Tabel 5.8	Hasil Uji Validitas Sub-Variabel Gambar Promosi (Y_4)	51
Tabel 5.9	Hasil Uji Validitas Sub-Variabel Spontan (Z_1).....	52
Tabel 5.10	Hasil Uji Validitas Sub-Variabel Hedonis (Z_2).....	52
Tabel 5.11	Hasil uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	53
Tabel 5.12	Skor Jawaban Responden terhadap item-item pernyataan pada variabel Warna (X_1).....	54
Tabel 5.13	Sebaran Jawaban Responden tentang Item-item Pernyataan variabel Warna (X_1).....	55

Tabel 5.14 Skor Jawaban Responden terhadap item-item pernyataan pada variabel Stuktur fisik (X_2).....	56
Tabel 5.15 Sebaran Jawaban Responden tentang Item-item Pernyataan variabel Stuktur fisik (X_2).....	58
Tabel 5.16 Skor Jawaban Responden terhadap item-item pernyataan pada variabel Tipografi (X_3).....	58
Tabel 5.17 Sebaran Jawaban Responden tentang Item-item Pernyataan variabel Tipografi (X_3).....	60
Tabel 5.18 Skor Jawaban Responden terhadap item-item pernyataan pada variabel Gambar (X_4).....	61
Tabel 5.19 Sebaran Jawaban Responden tentang Item-item Pernyataan Variabel Gambar (X_4).....	62
Tabel 5.20 Skor Jawaban Responden terhadap item-item pernyataan pada variabel <i>Interior Display</i> (Y_1).....	63
Tabel 5.21 Sebaran Jawaban Responden tentang Item-item Pernyataan variabel <i>Interior Display</i> (Y_1).....	64
Tabel 5.22 Skor Jawaban Responden terhadap item-item pernyataan pada variabel Warna (Y_2).....	65
Tabel 5.23 Sebaran Jawaban Responden tentang Item-item Pernyataan Variabel Warna (Y_2).....	66
Tabel 5.24 Skor Jawaban Responden terhadap item-item pernyataan pada Variabel Pencahayaan (Y_3).....	67
Tabel 5.25 Sebaran Jawaban Responden tentang Item-item Pernyataan Variabel Pencahayaan (Y_3).....	68
Tabel 5.26 Skor Jawaban Responden terhadap item-item pernyataan pada Variabel Gambar Promosi (Y_4).....	69

Tabel 5.27 Sebaran Jawaban Responden tentang Item-item Pernyataan Variabel Gambar Promosi (Y_4).....	71
Tabel 5.28 Skor Jawaban Responden terhadap item-item pernyataan pada Variabel Spontan (Z_1).....	72
Tabel 5.29 Sebaran Jawaban Responden tentang Item-item Pernyataan Variabel Spontan (Z_1).....	73
Tabel 5.30 Skor Jawaban Responden terhadap item-item pernyataan pada Variabel Hedonis (Z_2).....	74
Tabel 5.31 Sebaran Jawaban Responden tentang Item-item Pernyataan Variabel Hedonis (Z_2).....	75
Tabel 5.32 Tabel pembuktian Validitas dengan AVE.....	77
Tabel 5.33 Tabel pembuktian Reliabilitas.....	77
Tabel 5.34 Hasil Uji <i>Goodness Fit</i>	81
Tabel 5.35 Persamaan Struktural.....	81
Tabel 5.36 Rangkuman Pengujian Hipotesis.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Rerangka Pemikiran	31
Gambar 3.2	Model Penelitian.....	33
Gambar 5.1	Nilai t Statistik Model Struktural	82
Gambar 5.2	Koefisien Jalur Model Struktural	82

