



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PENGARUH *POINT-OF-PURCHASE* TERHADAP NIAT BELI  
(*PURCHASE INTENTION*) KONSUMEN RITEL  
(Survei terhadap Cluster Mahasiswa  
di DKI Jakarta)**

**SKRIPSI**



Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

**Fenny**

**14140110177**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2018**

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Dengan ini saya:

**Nama** : Fenny  
**NIM** : 14140110177  
**Program studi** : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa penelitian yang berjudul “PENGARUH POINT-OF-PURCHASE TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN RITEL (Survei terhadap Cluster Mahasiswa di DKI Jakarta)” ini merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak melakukan plagiarisme. Semua kutipan karya ilmiah orang lain atau lembaga lain ditunjuk dalam penelitian ini telah saya sebutkan sumber kutipannya serta saya cantumkan di daftar pustaka.

Jika di kemudian hari saya terbukti ditemukan kecenderungan penyimpangan baik dalam penelitian ini, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan tidak lulus untuk mata kuliah skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, Agustus 2018



Fenny

## **HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul

“Pengaruh *Point-of-Purchase* terhadap *Purchase Intention* Konsumen Ritel  
(Survei terhadap Cluster Mahasiswa DKI Jakarta)”

oleh

Fenny

telah diujikan pada hari Senin, 30 Juli 2018,  
pukul 14.30 s.d. 16.00 dan dinyatakan lulus  
dengan susunan penguji sebagai berikut:

**Ketua Sidang**



Hanif Suranto, M.Si.

**Penguji Ahli**



Asep Sutresna, M.A.

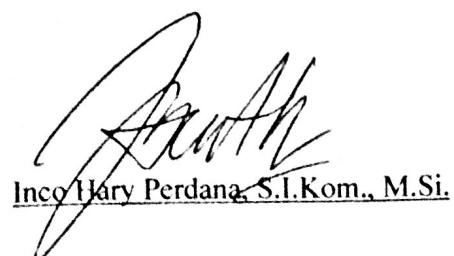
**Dosen Pembimbing**



Inco Harry Perdana, S.I.Kom., M.Si.

**Disahkan oleh**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**



Inco Harry Perdana, S.I.Kom., M.Si.

## KATA PENGANTAR

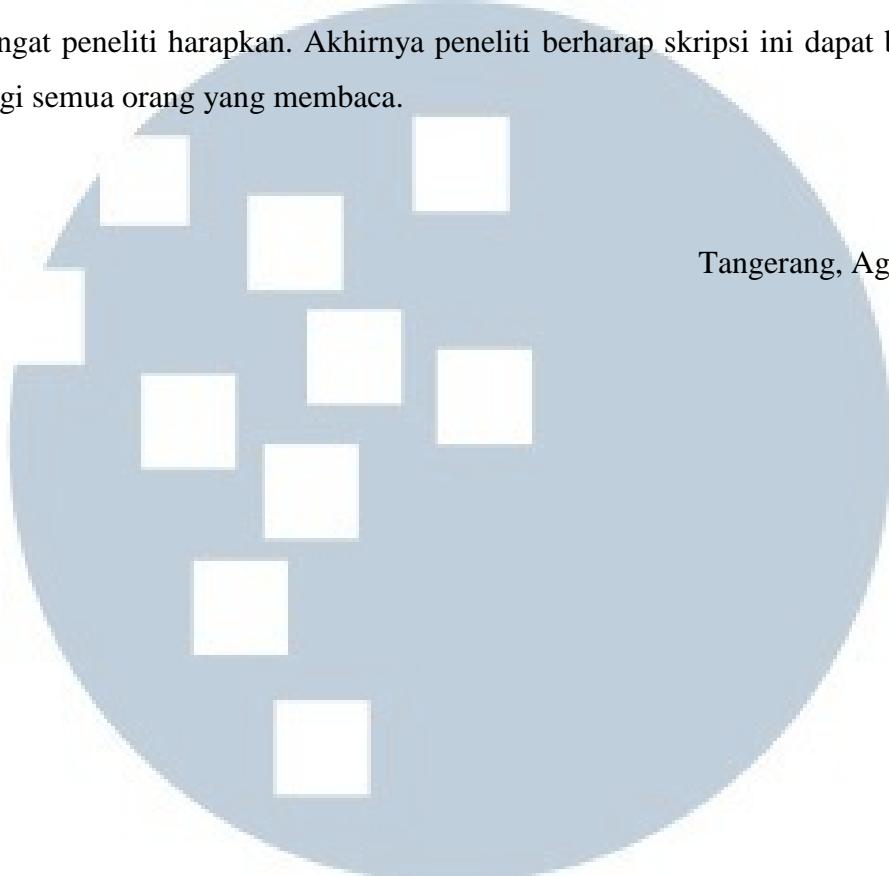
Pertama-tama peneliti mengucap syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang selalu menyertai langkah peneliti dalam penggerjaan skripsi ini. membuat peneliti sadar untuk menyelesaikan proses ini. Kemudian ucapan terima kasih kedua adalah untuk keluarga peneliti, papa, mama, yang mendukung secara finansial dan memberikan dukungan moral kepada peneliti dan selalu ada untuk mendukung setiap langkah yang diambil dan yang selalu berdoa untuk keberhasilan peneliti.

Selanjutnya ucapan terima kasih juga kepada Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di Universitas Multimedia Nusantara. Bekal ilmu ini telah memotivasi peneliti untuk belajar dan berkarya dalam penelitian skripsi ini. Kemudian ucapan terima kasih peneliti juga ditujukan kepada:

1. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., yang selalu dengan sabar membimbing peneliti dalam mengerjakan penelitian ini.
2. Jonathan Group; Hendi, Aldo Jonathan, Adinda Windy, Daniswara yang membantu dan menyemangati peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Geng Jaran Goyang; Anastasya Chindy, Merry Arliany yang menghibur peneliti dan memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi.
4. Reviana Kristin, Felicia W., Dahlia Suhendra, Regina Edithania, Jane Kendar, Liviany Cecilia, Natasha Aditya P., Irene Nathania, Deo Nando, Angel, Andhin yang merupakan teman seperjuangan dalam menyelesaikan mata kuliah skripsi.
5. Semua mahasiswa universitas terpilih di DKI Jakarta sebanyak 550 orang yang merupakan responden dari penelitian ini karena telah membantu peneliti dalam menjawab kuesioner yang diberikan.

Di dunia ini tidak ada hal yang sempurna, demikian juga dengan skripsi yang peneliti buat ini. Peneliti menyadari skripsi ini mempunyai banyak kekurangan, maka segala kritik dan saran yang membangun dari semua pihak

sangat peneliti harapkan. Akhirnya peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang yang membaca.



Tangerang, Agustus 2018

Fenny



# **PENGARUH POINT-OF-PURCHASE TERHADAP NIAT BELI (PURCHASE INTENTION) KONSUMEN RITEL**

## **(Survei terhadap Cluster Mahasiswa DKI Jakarta)**

### **ABSTRAK**

**Oleh : Fenny**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertumbuhan industri ritel modern yang pesat di DKI Jakarta sebesar 38,1% dan munculnya tren berbelanja baru di kalangan konsumen, khususnya konsumen yang memasuki usia produktif. Berbagai tren berbelanja konvensional pun mulai ditinggalkan. Oleh karena itu, pelaku industri ritel modern perlu merancang strategi komunikasi pemasaran, khususnya *point-of-purchase* yang dapat memunculkan niat beli pada konsumen ritel. Pasalnya, strategi *point-of-purchase* yang baik dapat menstimulasi niat beli konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian di ritel modern. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *point-of-purchase* terhadap niat beli dan seberapa besar pengaruhnya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori daya tarik *point-of-purchase* oleh Terence A. Shimp yang terdiri atas desain, ukuran & bentuk, warna, ilustrasi dan tata letak dan teori niat beli oleh Blackwell. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif dan metode pengumpulan data yaitu metode survei. Survei dilakukan kepada 550 responden dengan teknik *cluster sampling*, yaitu mahasiswa di universitas-universitas DKI Jakarta sebagai konsumen ritel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *point-of-purchase* terhadap niat beli konsumen ritel sebesar 23,6%, sedangkan 76,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dimensi ilustrasi menjadi dimensi yang paling berpengaruh terhadap variabel *point-of-purchase* yaitu sebesar 18,1%.

Kata kunci : *point-of-purchase*, niat beli, ritel

**UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA**

# THE INFLUENCE OF POINT-OF-PURCHASE TO PURCHASE INTENTION OF RETAIL CONSUMERS (Survey of Student

Cluster of DKI Jakarta)

## ABSTRACT

By : Fenny

This research is motivated by the rapid 38.1% growth of modern retail industry in DKI Jakarta, and the emergence of new shopping trend among consumers in the productive age. As the various conventional shopping trends began to be abandoned, modern retail industries need to design an effective marketing communications strategies that can stimulate the consumers' purchase intentions. Nevertheless, initial findings showed the implications of point-of-purchase strategy on consumer purchase intentions in modern retail. The purpose of this study is to determine the degree of the influence of point-of-purchase to purchase intention of retail consumers. The literature review of this research are the theory of point-of-purchase by Terence A. Shimp, consisting of design, size & shape, color, illustration and layout and the theory of purchase intention by Blackwell. The study was conducted using quantitative approach with explanatory research method. Survey was used as the data collection method in this research. The survey was given to 550 respondents using cluster sampling technique, ie students at DKI Jakarta universities as retail consumers. The results of this study indicated that the influence of point-of-purchase on consumer purchasing intentions is 23.6%, while 76.4% was influenced by other variables which did not describe in this study. Dimension of illustration becomes the most influential dimension to point-of-purchase variable that is equal to 18,1%.

Keywords : *point-of-purchase, purchase intention, retail*

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR DIAGRAM.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Signikansi Penelitian	
1.5.1 Signifikansi Akademis.....	8
1.5.2 Signifikansi Praktis.....	9
1.5.3 Signifikansi Sosial.....	9
1.5.4 Keterbatasan Penelitian.....	9
BAB II KERANGKA TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Teori	
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	13
2.2.2 <i>Point-of-Purchase</i> .....	16

2.2.3 Niat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ).....	21
2.2.4 Generasi Z.....	23
2.2.5 Hubungan <i>Point-of-Purchase</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	26
2.3 Hipotesis Teoretis.....	26
2.4 Alur Penelitian.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	29
3.2 Metode Penelitian.....	30
3.3 Populasi dan Sampel	
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel.....	32
3.4 Operasionalisasi Variabel	
3.4.1 Variabel Penelitian.....	36
3.4.2 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	
3.5.1 Data Primer.....	43
3.5.2 Data Sekunder.....	43
3.6 Teknik Pengukuran Data	
3.6.1 Uji Validitas.....	45
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	47
3.6.3 Uji Normalitas.....	49
3.7 Teknik Analisis Data	
3.7.1 Uji Koefisien Korelasi.....	50
3.7.2 Uji Regresi Sederhana.....	51
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Objek Penelitian.....	53

4.1.1 Ritel Modern.....	53
4.2 Hasil Penelitian	
4.2.1 Data Responden.....	59
4.2.2 Hasil Data dan Jawaban Responden.....	76
4.2.3 Analisis Korelasi.....	98
4.2.4 Analisis Regesi.....	99
4.3 Pembahasan.....	103
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan.....	110
5.2 Saran	
5.2.1 Saran Akademis.....	111
5.2.2 Saran Praktis.....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Karakteristik tiga jenis pasar modern.....	2
Gambar 4.1 Contoh <i>minimarket</i> .....	55
Gambar 4.2 Contoh <i>supermarket</i> .....	56
Gambar 4.3 Contoh <i>hypermarket</i> .....	57



## **DAFTAR BAGAN**

Bagan 2.1 Alur penelitian.....	28
Bagan 3.1 Variabel penelitian.....	37



## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Persentase asal universitas.....	62
Diagram 4.2 Persentase jenis kelamin.....	64
Diagram 4.3 Persentase usia.....	65
Diagram 4.4 Persentase wilayah domisili.....	66
Diagram 4.5 Persentase pengeluaran belanja bulanan.....	67
Diagram 4.6 Persentase toko ritel yang dikunjungi.....	69
Diagram 4.7 Persentase frekuensi belanja.....	70
Diagram 4.8 Persentase jenis pembayaran di toko ritel.....	71
Diagram 4.9 Persentase jenis <i>e-commere</i> .....	72
Diagram 4.10 Persentase frekuensi berbelanja <i>online</i> .....	73
Diagram 4.11 Persentase jenis pembayaran <i>online</i> .....	74
Diagram 4.12 Persentase sumber informasi toko ritel.....	76
Diagram 4.13 Uji histogram normalitas.....	97
Diagram 4.14 Uji normalitas P-Plot .....	97



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	10
Tabel 3.1 Jumlah sampel penelitian.....	33
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Bebas <i>Point-Of-Purchase</i> .....	38
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Terikat <i>Purchase Intention</i> .....	41
Tabel 3.4 Skala Likert.....	45
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Point-of-Purchase</i> .....	46
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	47
Tabel 3.7 Tabel Reliabilitas Berdasarkan Tingkat Alpha.....	48
Tabel 3.8 Hasil Hitung Uji Reliabilitas Data Variabel <i>Point-of-Purchase</i> .....	49
Tabel 3.9 Hasil Hitung Uji Reliabilitas Data Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	49
Tabel 3.10 Nilai Koefisien Korelasi.....	51
Tabel 4.1 Persentase Asal Universitas.....	59
Tabel 4.2 Persentase Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.3 Persentase Usia.....	64
Tabel 4.4 Persentase Wilayah Domisili.....	65
Tabel 4.5 Persentase Pengeluaran Belanja Bulanan.....	67
Tabel 4.6 Persentasi Toko Ritel yang Dikunjungi.....	68
Tabel 4.7 Persentase Frekuensi Berbelanja.....	69
Tabel 4.8 Persentase Jenis Pembayaran di Toko Ritel.....	70
Tabel 4.9 Persentase Jenis <i>E-Commerce</i> .....	71
Tabel 4.10 Persentase Frekuensi Berbelanja <i>Online</i> .....	72
Tabel 4.11 Persentase Jenis Pembayaran <i>Online</i> .....	74
Tabel 4.12 Persentase Sumber Informasi Mengenai Toko Ritel.....	75
Tabel 4.13 Tabulasi Jawaban Responden Variabel X.....	77
Tabel 4.14 Persentase Jawaban Responden terhadap Pertanyaan 1.....	79
Tabel 4.15 Persentase Jawaban Responden terhadap Pertanyaan 2.....	80
Tabel 4.16 Persentase Jawaban Responden terhadap Pertanyaan 3.....	81
Tabel 4.17 Persentase Jawaban Responden terhadap Pertanyaan 4.....	81
Tabel 4.18 Persentase Jawaban Responden terhadap Pertanyaan 5.....	82
Tabel 4.19 Persentase Jawaban Responden terhadap Pertanyaan 6.....	83

Tabel 4.20 Persentase Jawaban Responden terhadap Pertanyaan 7.....	84
Tabel 4.21 Persentase Jawaban Responden terhadap Pertanyaan 8.....	85
Tabel 4.22 Persentase Jawaban Responden terhadap Pertanyaan 9.....	85
Tabel 4.23 Persentase Jawaban Responden terhadap Pertanyaan 10.....	86
Tabel 4.24 Persentase Jawaban Responden terhadap Pertanyaan 11.....	87
Tabel 4.25 Persentase Jawaban Responden terhadap Pertanyaan 12.....	88
Tabel 4.26 Persentase Jawaban Responden terhadap Pertanyaan 13.....	88
Tabel 4.27 Tabulasi Jawaban Responden Variabel Y.....	89
Tabel 4.28 Persentase Jawaban Responden terhadap Pertanyaan 1.....	91
Tabel 4.29 Persentase Jawaban Responden terhadap Pertanyaan 2.....	91
Tabel 4.30 Persentase Jawaban Responden terhadap Pertanyaan 3.....	92
Tabel 4.31 Persentase Jawaban Responden terhadap Pertanyaan 4.....	93
Tabel 4.32 Persentase Jawaban Responden terhadap Pertanyaan 5.....	94
Tabel 4.33 Persentase Jawaban Responden terhadap Pertanyaan 6.....	94
Tabel 4.34 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	95
Tabel 4.35 Uji Korelasi.....	98
Tabel 4.36 Regresi Sederhana Variabel X dan Y.....	99
Tabel 4.37 Uji Regresi Minimarket.....	100
Tabel 4.38 Uji Regresi Supermarket.....	100
Tabel 4.39 Uji Regresi Hypermarket.....	101
Tabel 4.40 Uji ANOVA.....	101
Tabel 4.41 Nilai Koefisien.....	102
Tabel 4.42 Pengaruh Dimensi Desain terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	103
Tabel 4.43 Pengaruh Dimensi Ukuran & Bentuk terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	104
Tabel 4.44 Pengaruh Dimensi Warna terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	104
Tabel 4.45 Pengaruh Dimensi Ilustrasi terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	105
Tabel 4.46 Pengaruh Dimensi Tata Letak terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	105