

## *Halaman Motto & Persembahan*



*Skripsi ini Kupersembahkan Untuk;*

*Keluargaku Tersayang ....*

*Semua Orang yang Kukasih ....*

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Hendrik Wijaya  
NIM : 09.30.0122  
Jurusan : Manajemen  
Judul : PENGARUH POINT OF PURCHASE (POP) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK  
HEMAVITON

Disetujui di Semarang , 26 April 2013

Dosen Pembimbing

(MG. Westri Kekalih S, SE. ME)

## PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH POINT OF PURCHASE (POP) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK  
HEMAVITON

Nama : Hendrik Wijaya  
NIM : 09.30.0122  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji pada tanggal: 21 Mei 2013

Koordinator Tim Penguji, Anggota  
(Anggota)

(DR. J. Wijanto Hadipuro, SE.,MT.) (M. Widyanto,SE.,MM) (MG. Westri Kekalih S, SE. ME)

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Katolik Soegijapranata

(Prof. Vincent Didiek W.A., Ph.D)

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hendrik Wijaya

NIM : 09.30.0122

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan atau bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dalam bentuk apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.

Semarang, Juni 2013

(Hendrik Wijaya)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti haturkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan anugerah-Nya peneliti telah berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul "PENGARUH POINT OF PURCHASE (POP) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK HEMAVITON".

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam mencapai derajat Sarjana S-1 pada fakultas ekonomi dan bisnis, jurusan manajemen, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.

Pada kesempatan yang berbahagia ini pula, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak antara lain kepada:

1. Bapak Prof. Vincent Didiek, W.A.,Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.
2. Ibu MG. Westri Kekalih S, SE. ME, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan masukan-masukan, ide-ide, pengalaman baru, dan dengan sabar memberikan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Staff pengajar dan administrasi Unika Soegijapranata, terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya selama ini.
4. Keluargaku tercinta yang telah memberikan dorongan baik moril maupun materiil.
5. Semua sahabatku, teman-teman satu kampus Unika Soegijapranata.

6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberi semangat dan motivasi dalam proses pengerjaan skripsi.

Akhir kata peneliti ingin menyampaikan permohonan maaf yang sebesar-besarnya jika terdapat kesalahan baik yang disengaja maupun tidak disengaja. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi berbagai pihak yang membutuhkan.

Semarang, Juni 2013

Peneliti,

Hendrik Wijaya



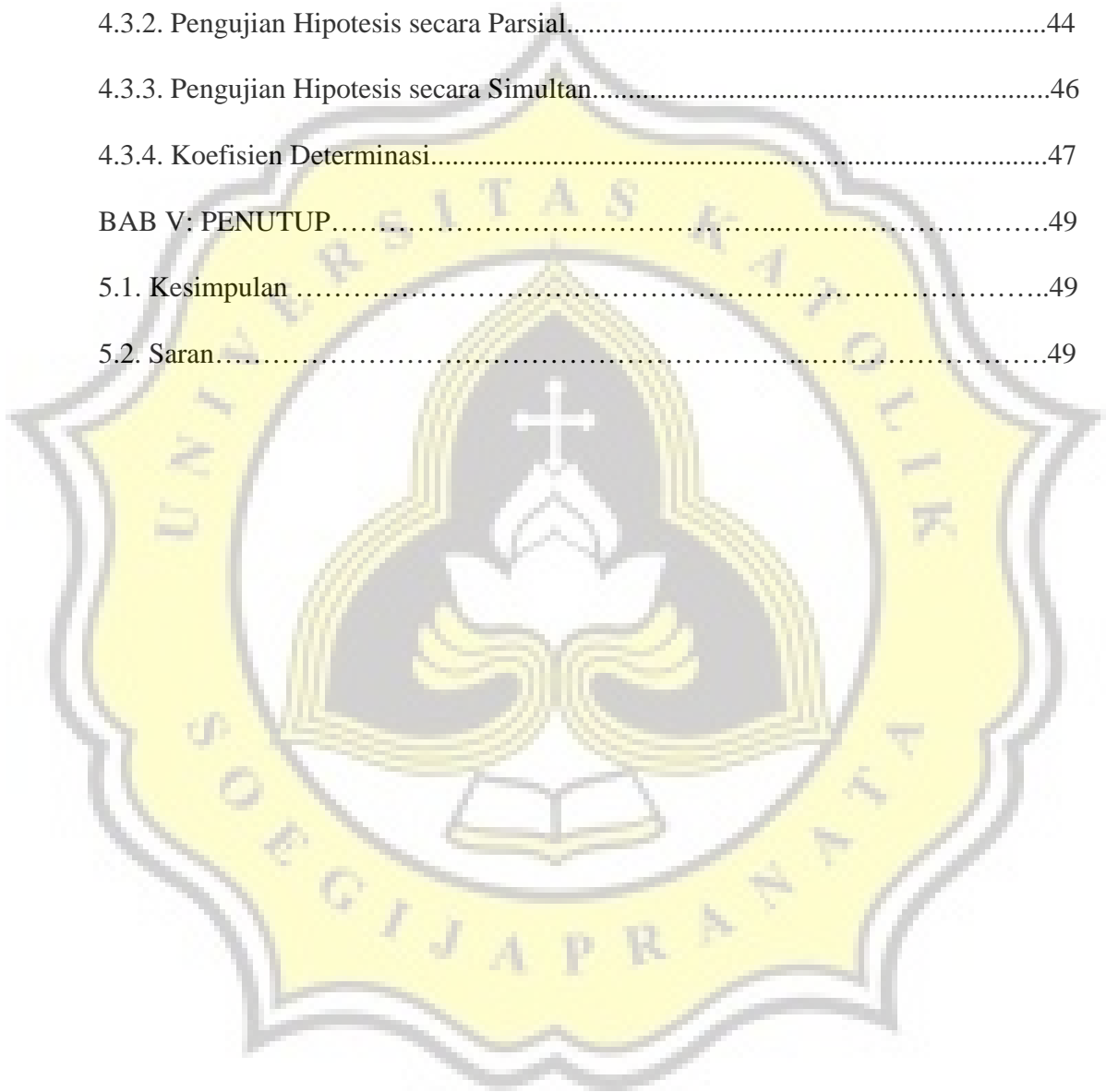
## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Motto .....	ii
Halaman Persetujuan Skripsi .....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iv
Pernyataan Keaslian Skripsi .....	v
Kata Pengantar .....	vi
Daftar Isi .....	viii
Daftar Gambar .....	xi
Daftar Tabel .....	xii
Abstraksi .....	xiii
<b>BAB I: PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Pembatasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II: LANDASAN TEORI.....</b>	<b>9</b>
2.1. Pengertian POP ( <i>Point of Purchase</i> ).....	9
2.2 Konsep Perilaku Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian.....	16

2.3. Faktor Pemasaran yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian.....	17
2.4 Keefektifan POP.....	19
2.5 Reaksi konsumen.....	20
2.6. Pengaruh POP terhadap Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian.....	21
2.7 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	22
2.8. Kerangka Pikir.....	24
2.9. Hipotesis.....	25
2.9. Definisi Operasional Variabel.....	26
<b>BAB III: METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
3.1 Populasi dan Sampling.....	28
3.2 Sumber dan Jenis Data.....	29
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.4 Skala Data.....	30
3.5 Pengujian Instrumen Penelitian .....	31
3.6. Metode Analisis.....	33
3.7. Pengujian Hipotesis.....	34
<b>BAB IV: HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
4.1. Gambaran Umum Responden.....	36
4.2. Analisis Deskriptif.....	38



4.3. Analisis Regresi .....	43
4.3.1. Interpretasi Hasil Regresi.....	44
4.3.2. Pengujian Hipotesis secara Parsial.....	44
4.3.3. Pengujian Hipotesis secara Simultan.....	46
4.3.4. Koefisien Determinasi.....	47
BAB V: PENUTUP.....	49
5.1. Kesimpulan .....	49
5.2. Saran.....	49



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian.....25



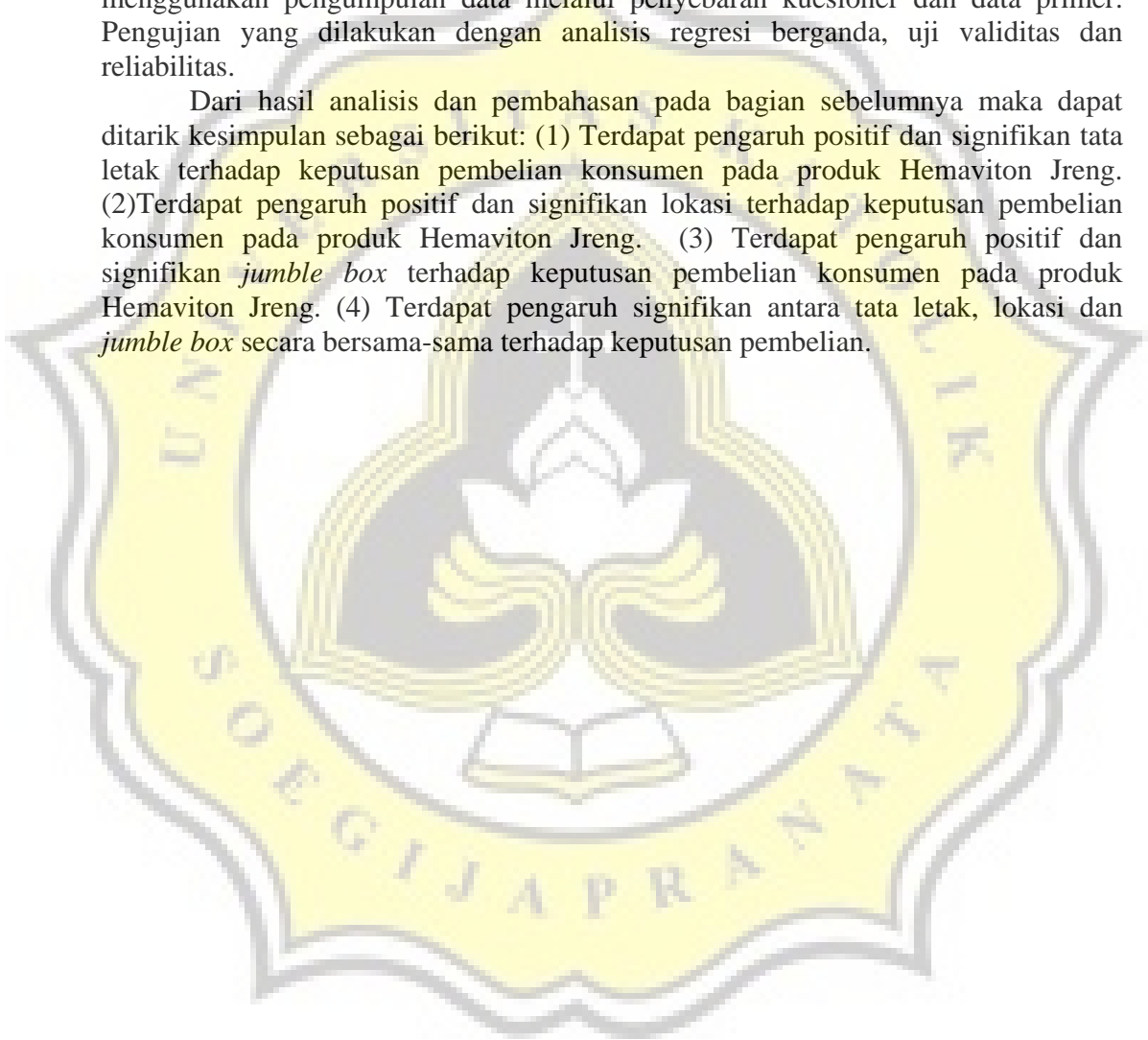
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Indonesia Best Brand Index 2010</i> .....	2
Tabel 1.2 Belanja iklan Minuman Energi Tahun 2005 – 2007.....	3
Tabel 2.1. Formula AIDMA POP.....	10
Tabel 3.1. Hasil Pengujian Validitas .....	32
Tabel 3.2. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	33
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Menurut Umur.....	36
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	37
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....	37
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Menurut Penghasilan per bulan.....	38
Tabel 4.6. Hasil Analisis Deskriptif Tata Letak.....	39
Tabel 4.7. Hasil Analisis Deskriptif Lokasi.....	40
Tabel 4.8. Hasil Analisis Deskriptif Jumble Box.....	41
Tabel 4.9. Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 4.10. Koefisien Regresi .....	43
Tabel 4.11. Hasil Uji F.....	47
Tabel 4.12. Koefisien Regresi.....	47

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh POP (*Point of Purchase*) terhadap keputusan pembelian produk Hemaviton Jreng. Sampel pada penelitian ini adalah 100 orang konsumen yang membeli Hemaviton Jreng di Semarang dan menggunakan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan data primer. Pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi berganda, uji validitas dan reliabilitas.

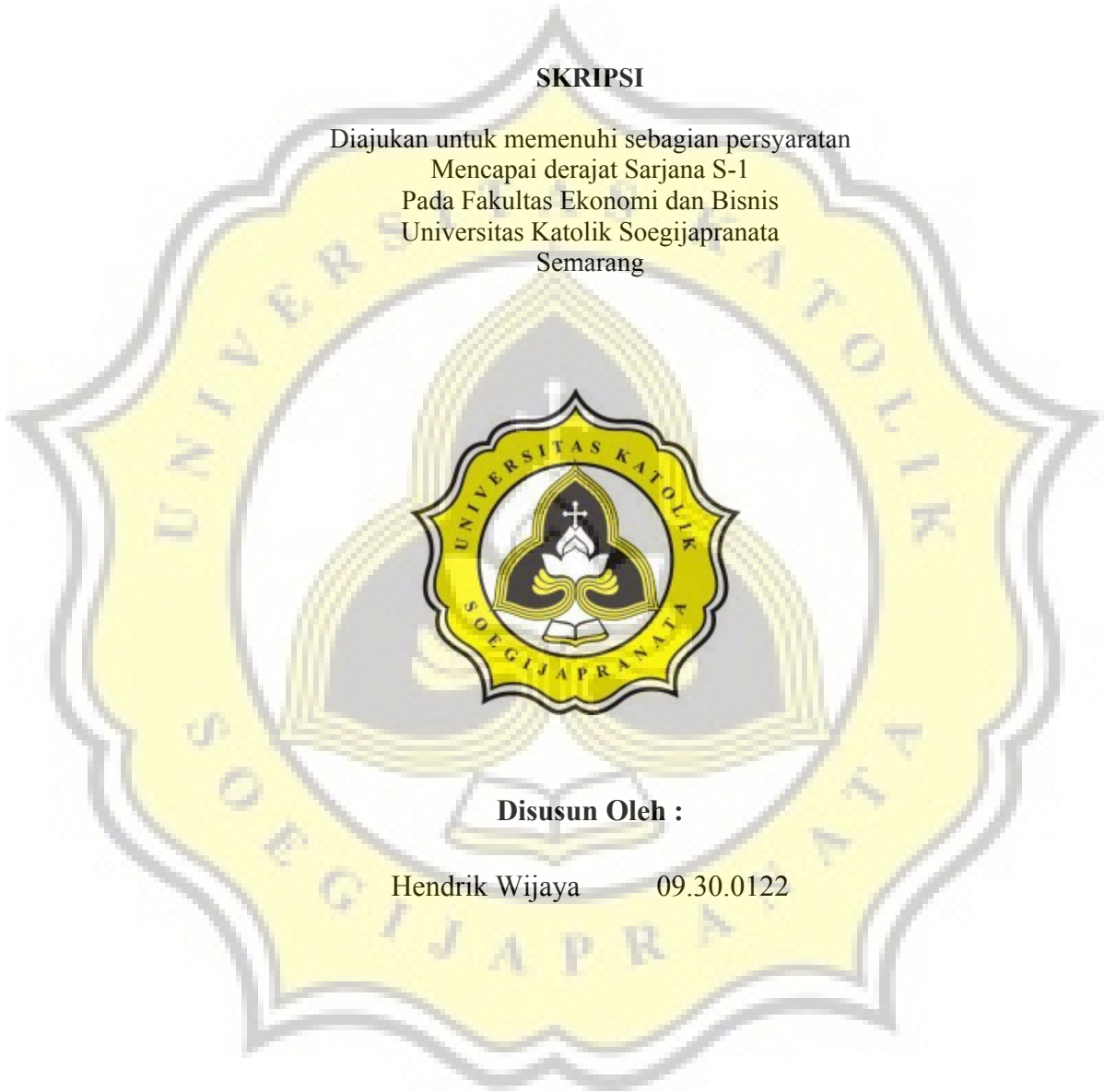
Dari hasil analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan tata letak terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Hemaviton Jreng. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Hemaviton Jreng. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *jumble box* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Hemaviton Jreng. (4) Terdapat pengaruh signifikan antara tata letak, lokasi dan *jumble box* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.



**PENGARUH POINT OF PURCHASE (POP)  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA PRODUK HEMAVITON**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S-1  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Katolik Soegijapranata  
Semarang



**Disusun Oleh :**

Hendrik Wijaya      09.30.0122

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG  
2013**