

ABSTRAK

Firmansyah Mustapa. 2012. “Pengaruh Point Of Purchase Dan Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Karsa Utama Mall Gorontalo)”. Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo. Pembimbing 1, Irwan Yantu S.pd, M.si pembimbing 2, Djoko L. Radji S.pd, M.si.

secara umum pengertian *point-of-purchase* adalah melibatkan *display*, peraga, poster, tanda dan berbagai material untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian.

Penelitian ini dilakukan dengan metode *deskriptif verifikatif*. Tujuannya untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual dan akurat, serta untuk meneliti hubungan antar variabel akan dianalisis statistik agar diperoleh suatu kesimpulan.

Untuk menjawab bagaimana tanggapan konsumen terhadap Point-Of-Purchase Dan Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Karsa Utama Mall Gorontalo) maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melakukan observasi, wawancara dengan pihak manajemen Karsa Utama Mall Gorontalo serta penyebaran kuesioner sedangkan untuk menjawab masalah mengenai besarnya pengaruh *point-of-purchase* dan keputusan pembelian maka dilakukan penyebaran kuesioner pada konsumen yang datang ke karsa utama mall Gorontalo yang dijadikan responden.

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *point-of-purchase* (variabel X), sedangkan variabel dependen adalah keputusan konsumen (variabel Y),

Hasil perhitungan analisis data dengan menggunakan uji statistik korelasi *product moment* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara variabel *point-of-purchase* dengan proses keputusan konsumen dalam berbelanja di Karsa Utama Mall, dengan koefisien korelasi sebesar 0.692. Dari nilai pada koefisien korelasi tersebut maka dapat diketahui besarnya pengaruh *point-of-purchase* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui koefisien determinasi yaitu sebesar 47.90%, ini berarti 47.90% perubahan pada proses keputusan konsumen dalam berbelanja disebabkan oleh perubahan pada *point-of-purchase* dan selebihnya sebesar 52.10% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti dalam hal ini diasumsikan dipengaruhi oleh *brand image*, harga, diskon, suasana toko, ketepatan atau kecepatan pelayanan dan lain sebagainya.

Kata kunci: *point-of-purchase, display, product moment*

ABSTRACT

Firmansyah Mustapa. Of 2012. "The Effect of Point Of Purchase And Consumer Decision (Case Study On Main Mall Karsa Gorontalo)". S1 Studies Program Faculty of Economics and Business Management, State University of Gorontalo. Supervisor 1, Irwan Yantu S.Pd, M.si supervisor 2, Djoko L. Radji S.Pd, M.si.

general understanding of point-of-purchase display is involved, props, posters, signs and other materials to influence the decision to buy the place of purchase. This research was conducted with descriptive methods verifikatif. The goal is to present a structured, factual and accurate, as well as to examine the relationship between the variables will be statistically analyzed in order to obtain a conclusion.

To answer how consumer responses to Point-Of-Purchase and Consumer Decisions (A Case Study On Main Mall Karsa Gorontalo) the data collection techniques used were observation, interviews with management Karsa Gorontalo Main Mall and the distribution of questionnaires while to answer the question of the magnitude influence of point-of-purchase and the purchase decision is made for distributing questionnaires to consumers who come to the main intention to be the respondent Gorontalo mall. Based on the purpose of this study, the variables being analyzed are independent variables, namely point-of-purchase (variable X), while the dependent variable is the consumer's decision (variable Y).

The calculation results of data analysis using statistical test product moment correlation showed that there is a strong influence between variable point-of-purchase by the consumer decision process in the shop on Main Mall Karsa, with correlation coefficient of 0.692. Of the value of the correlation coefficient was then able unknown magnitude of the influence of point-of-purchase of consumer purchasing decisions through the coefficient of determination is equal to 47.90% , 47.90% this means a change in the consumer decision process in the shop due to a change in the point-of-purchase and the remainder amounting to 52.10% influenced by variables other than the variables examined in this case assumed to be influenced by brand image, price, discount, store atmosphere, accuracy or speed of service and so forth.

Keywords: point-of-purchase, display, product moment