

INTISARI

Point of Purchase (POP) display merupakan salah satu teknik pemasaran untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *POP display* pada niat beli, menguji pengaruh *POP display* pada niat beli ulang, menguji pengaruh persepsi harga sebagai moderator hubungan *POP display* pada niat beli, menguji pengaruh persepsi kualitas sebagai moderator hubungan *POP display* pada niat beli, menguji pengaruh persepsi harga sebagai moderator hubungan *POP display* pada niat beli ulang, serta menguji pengaruh persepsi kualitas sebagai moderator hubungan *POP display* pada niat beli ulang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen penelitiannya. Pengambilan sampel data dilakukan secara *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah orang yang berbelanja di supermarket minimal satu kali dalam satu bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun, mengetahui bahwa supermarket yang dikunjungi menjual produk yogurt Heavenly Blush, belum pernah membeli produk yogurt Heavenly Blush untuk populasi responden model-1, dan sudah pernah membeli produk yogurt Heavenly Blush untuk populasi model-2. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Smart Partial Least Square (SmartPLS)* dan PROCESS Macro untuk pengujian efek moderasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *POP display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan niat beli ulang, persepsi harga dan persepsi kualitas berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara *POP display* pada niat beli dan niat beli ulang.

Kata kunci: *POP display*, niat beli, niat beli ulang, persepsi harga, persepsi kualitas, teori pengkondisian klasik.

ABSTRACT

Point of purchase (POP) display is one of marketing technique to attract customer's attention to purchase. The purpose of this research is to examine the effect of POP display on purchase intention, examine the effect of POP display on customer repurchase intention, examine the effect of perceived price as moderator between POP display on purchase intention, examine the effect of perceived quality as POP display's moderator on purchase intention, examine the effect of perceived price as POP display's moderator on repurchase intention, and examine the effect of perceived quality as POP display's moderator on repurchase intention.

This research uses a quantitative approach with questionnaire as research instrument. Data sampling carried out in this research used non-probability sampling with purposive sampling technique. The samples used were customers who visited at least one supermarket during the month before, with a minimum age of 17 years old, have knowledge that the supermarket they visited sells Heavenly Blush yogurt, have not bought Heavenly Blush yogurt for Model-1 population, and already bought Heavenly Blush yogurt for Model-2 population. The analysis method used in this research was Smart Partial Lest Square (SmartPLS) and PROCESS Macro for moderation effect examination.

The result of this research indicate that POP display has positive and significant effect on purchase and repurchase intention, perceived price and perceived quality acted as moderators to strenghten the relation between POP display on purchase and repurchase intention.

Keywords: *POP display, purchase intention, repurchase intention, perceived price, perceived quality, classical conditioning theory.*