

*Penelitian ini dipersembahkan kepada:
segenap pembeli impulsif yang mendorong
pertumbuhan industri ritel
serta keluarga kecil di rumah.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
TERIMA KASIH	vi
INTISARI	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR SINGKATAN DAN NOTASI	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian	2
1.4. Batasan Masalah	2
1.5. Manfaat Penelitian	3
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengkategorian Pembelian Impulsif	4
2.2. Perilaku Irasional Konsumen	5
2.3. Penentuan Variabel Keputusan Pembelian Impulsif	6
2.4. Model Pembelian Impulsif	7
BAB III. DASAR TEORI	
3.1. Layout Merchandise pada Retail Modern	9

3.1.1. Layout dan Fixture	9
3.1.2. Selling Space Profiling	11
3.2. Perilaku Pembelian Konsumen	12
3.2.1. Teori Pembelajaran Perilaku	13
3.2.2. Teori Pembelajaran Kognitif	14
3.2.3. Model Dasar Pengambilan Keputusan Konsumen	14
3.3. Model Matematis	14
3.3.1. Uji Variansi	14
3.3.2. Regresi Logistik	15
3.3.3. Pohon Keputusan	15
3.3.4. Karljic Metrix	16
BAB IV. METODE PENELITIAN	
4.1. Korelativitas	17
4.2. Alur Penelitian	17
4.2.1. Pengembangan Model Matematis	20
4.2.1.1. Variabel Pengembangan Model	20
4.2.1.2. Pembangunan dan Pemilihan Model Regresi Logistik	22
4.2.1.3. Pembangunan <i>Random Forest Decision Tree</i> (RFDT)	23
4.2.2. Pemetaan Kuadran Metrik Pembelian Impulsive per Kategori Produk	23
4.2.3. Grafik Perilaku Konsumen	24
4.2.4. Analisis Implikasi Manajerial	25
4.3. Instrumen.	25
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1. Kondisi Supermarket dan Data Primer	26
5.2. Pemahaman Perilaku Pembelian Impulsif	27
5.2.1. Klaim Browsing dan Pembelian Impulsif di COC	27

5.2.2. Jenis Pembelian Impulsif yang Terjadi	28
5.2.3. Jenis Produk Impulsif	29
5.3. Model Regresi Logistik	32
5.3.1. Signifikansi Variabel terhadap Model	32
5.3.2. Regresi Logistik	33
5.4. <i>Random Forest Decision Tree</i>	38
5.4.1. RFDT dengan IG Maksimum	40
5.4.2. Pohon Keputusan dengan Keseragaman	43
5.5. Implikasi Manajerial	44
5.5.1. Dilematika COC	44
5.5.2. Pengaturan Strategi Profiling Display dan Listing Cost	45
BAB VI. PENUTUP	
6.1. Kesimpulan	48
6.2. Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Revisi Paradigma SOR (Belk , 1974)	10
Gambar 2.2.	Kerangka SOR dari Mehrabian - Russell (Mehrabian dan Russell (1974) di Vieira, 2012)	10
Gambar 3.1.	Dampak Area terhadap Sales (Samson dan Lite, 1998)	11
Gambar 3.2.	Tipe Layout Retail Modern	12
Gambar 3.3.	Diagram Kuadran Alokasi Produk Display Minimarket (Sujana, 2012)	14
Gambar 3.4.	Proses BLT (Solomon, 2011)	15
Gambar 3.5.	Model Terbaik untuk Proses Respon	15
Gambar 3.6.	Tahapan OLP (Solomon, 2011)	16
Gambar 3.7.	Model Dasar Pengambilan Keputusan	16
Gambar 4.1.	Bagan Alur Penelitian I	18
Gambar 4.2.	Bagan Alur Penelitian II	19
Gambar 4.3.	Konsep Model Matematis	20
Gambar 5.1.	Contoh Agregat COC pada Toko 3	27
Gambar 5.2.	Grafik Persentase Klaim Browsing	28
Gambar 5.3.	Grafik Pembelian Impulsif	28
Gambar 5.4.	Grafik Persentase Jenis Pembelian Impulsif	29
Gambar 5.5.	Grafik Kepercayaan Keputusan Pembelian Impulsif	29
Gambar 5.6.	Grafik Persentase Pembelian Impulsif per Produk Kategori	30
Gambar 5.7.	RFDT dengan nilai Informasi Maksimum	41
Gambar 5.8.	RFDT dengan Keseragaman Level Keputusan.	43
Gambar 5.9.	Grafik Pemilihan COC	45
Gambar 5.10.	Grafik Kuadran Perbandingan Pembelian Impulsif	46

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Rangkuman Kajian Literatur	6
Tabel 4.1.	Detail Variabel	21
Tabel 4.2.	Tabel Detail Input Variabel Nominal dan Ordinal	22
Tabel 4.3.	Detail Variabel Kuadran Metrik	24
Tabel 4.4.	Detail Variabel Perilaku Konsumen	25
Tabel 5.1.	Tabel Matrik Perolehan Data Primer	26
Tabel 5.2.	Tabel Korelasi Persentase Pembelian Impulsif Per Kategori Produk	29
Tabel 5.3.	Tabel Test Mood Median terhadap Presentase Pembelian Impulsif	31
Tabel 5.4.	Tabel Hasil Uji Variansi	33
Tabel 5.5.	Tabel P-Value Hasil Test Kruskall-Wallis	33
Tabel 5.6.	Tabel Hasil Korelasi per Variabel	34
Tabel 5.7.	Tabel Hasil Regresi Logistik Skenario Terpilih	35
Tabel 5.8.	Tabel Odd Ratio Skenario Terpilih	35
Tabel 5.9.	Tabel Informasi Random Forest Node 1	39
Tabel 5.10.	Tabel Informasi Random Forest Node 2 berdasar TM dan COM	39
Tabel 5.11.	Tabel Informasi Hutan Keputusan Node 2 berdasar DIR	39
Tabel 5.12.	Tabel Probabilitas Pembelian Impulsif pada Node 1	40
Tabel 5.13.	Tabel Probabilitas Pembelian Impulsif pada Node 2 Hutan Keputusan dengan IG Maksimum	42
Tabel 5.14.	Tabel Probabilitas Pembelian Impulsif pada Node 2 Hutan Keputusan berdasar Keseragaman	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Contoh Koefisien Skenario Regresi Logistik	55
Lampiran 2.	Contoh Validasi Skenario Regresi Logistik	56
Lampiran 3.	Contoh Uji Normalitas metode Ryan Joyner dengan Minitab	57
Lampiran 4.	Contoh Perhitungan Mood Median Test dengan Minitab	57
Lampiran 5.	Contoh Perhitungan Kruskall-Wallis dengan Minitab	57
Lampiran 6.	Contoh Perhitungan Regresi Logistik	58
Lampiran 7.	Contoh Perhitungan Odd Ratio	59
Lampiran 8.	Tabel Validasi Regresi Logistik	59
Lampiran 9.	Contoh Perhitungan Information Gain	59
Lampiran 10.	Random Forest Decision Tree Testing Phase	60
Lampiran 11.	Data Persentase Pembelian Impulsif per Produk Kategori	61
Lampiran 12.	Guidance Interview	62

DAFTAR SINGKATAN DAN NOTASI

$\%IB$	=	Prosentase pembelian impulsif aktual per kategori produk di COC
$\%NR$	=	Prosentase pembelian impulsif aktual per kategori produk di rak normal
$\%PL$	=	Prosentase persepsi pembelian impulsif masa lampau per kategori produk di COC
π_{IB}	=	Keputusan pembelian impulsif (0,1)
Logit (π_{IB})	=	Probabilitas pembelian impulsif
BT	=	Kategori rerata budget per belanja di supermarket
CA	=	Kategori rentang umur konsumen
COM	=	Kategori nilai kompleksitas produk
DIR	=	Kategori arah display
FR	=	Kategori rerata jumlah belanja per bulan
IB	=	Pembelian impulsif
LVL	=	Kategori rentang jarak ketinggian display produk dari acuan 150 cm
SP	=	Kategori rentang rerata pengeluaran konsumen per bulan
SW	=	Persentase luasan area display per kategori produk dibanding dengan total luasan display
TM	=	Kategori rentang waktu tunggu di COC

DAFTAR SINGKATAN

BLT	=	<i>Behavior Learning Theory</i>
CIC	=	<i>Check In Counter</i>
CLT	=	<i>Cognitive Learning Theory</i>
COC	=	<i>Check Out Counter</i>
GOF	=	<i>Goodness of Fit</i>
IB	=	<i>Impulsive Buying</i> (Pembelian Impulsif)
MR	=	<i>Mehrabian-Russell model</i>
OLP	=	<i>Observational Learning Proses</i>
PAD	=	<i>Pleasure, Arousal, Dominance</i>
POP	=	<i>Point of Purchase</i>
RFDT	=	<i>Random Forest Decision Tree</i>
RTD	=	<i>Ready to Drink</i>
RTU	=	<i>Ready to Use</i>
SOR	=	<i>Stimulus, Organism, Respond</i>