

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *on-pack sampling* pada produk Rinso dan *emotional state* terhadap keputusan pembelian tidak terencana konsumen di Surabaya.

Dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Shimp (2003 : 497), *on-pack sampling* adalah sebuah metode *sampling* dengan menggunakan kemasan produk lain sebagai pembawa sampel produk (*sample carrier*). Sebagai salah satu jenis strategi *sampling product*, penerapan *on-pack sampling* bertujuan untuk mengenalkan sebuah produk baru kepada konsumen. Sebaliknya, bagi produk pembawa sampel (*sample carrier*) penerapan strategi tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk mereka. Nantinya, konsumen diharapkan akan mendapatkan *experience* produk *sampling* tersebut tanpa harus membelinya secara langsung, namun melalui produk lain (*carrier*).

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistik, yang diolah melalui program SPSS *for windows Release 15*. Model regresi logistik dalam penelitian ini adalah :

$$\text{Ln} = -18,625 + 2,099 (X_1) + 4,557 (X_2)$$

Berdasarkan analisis yang dilakukan, diketahui bahwa antara variabel *on-pack sampling* (X_1) dengan keputusan pembelian tidak terencana (Y) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari tingkat signifikan 5% (0,05), sehingga disimpulkan bahwa *on-pack sampling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Dengan demikian hipotesis kedua penelitian ini yang menduga bahwa *on-pack sampling* produk Rinso berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana konsumen di Surabaya, terbukti kebenarannya. Wald Test antara variabel *emotional state* (X_2) dengan keputusan pembelian tidak terencana (Y) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari tingkat signifikan 5% (0,05), sehingga disimpulkan bahwa *emotional state* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Dengan demikian hipotesis ketiga penelitian ini yang menduga bahwa *emotional state* konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana konsumen di Surabaya, terbukti kebenarannya.