

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan jaman yang semakin modern menyebabkan banyaknya pembangunan toko ritel yang berkonsep swalayan. Beberapa tahun terakhir, toko berkonsep swalayan banyak bermunculan, mulai dari toko berskala kecil seperti minimarket sampai yang berskala besar. Perkembangan bisnis ritel ini didukung oleh gaya hidup konsumen yang semakin modern. Konsumen lebih memilih datang ke swalayan karena ditempat ini tersedia banyak jenis barang yang dibutuhkan konsumen, mulai dari makanan, pakaian, peralatan elektronik, dan kebutuhan sehari-hari lainnya.

Sebagai tempat untuk berbelanja, terkadang swalayan juga memiliki kegunaan lain yaitu sebagai tempat hiburan karena di swalayan disediakan tempat bermain untuk anak-anak, selain itu yang membuat konsumen senang berkunjung di swalayan karena pasar swalayan menawarkan tempat belanja yang bersih, sejuk, dan tertata rapih, keramahan pramuniaga, kemudahan untuk memilih barang tanpa harus berdesakan seperti di pasar tradisional, dan kualitas barang yang cenderung lebih bagus. Kenyamanan, suasana menyenangkan, dan kerapihan tata toko yang ditawarkan oleh swalayan

menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga konsumen lebih betah untuk berbelanja.

Saat konsumen berada di dalam toko, mereka senang untuk melihat, mengamati, dan mencari produk yang menurut mereka unik dan menarik baik dari segi kemasan maupun penataan produk, selain itu konsumen juga memperhatikan kualitas produk. Namun tidak semua konsumen yang melihat produk melakukan pembelian. Ada konsumen yang berkunjung hanya untuk melihat-lihat produk atau mengantarkan temannya tanpa melakukan pembelian. Selain itu ada juga konsumen yang berkunjung untuk mengantarkan anaknya untuk bermain di arena permainan yang disediakan di swalayan. Hal ini diamati oleh penulis saat menjadi pramuniaga magang bagian aksesoris di Chandra Toserba Teluk Betung.

Menurut Michael R. Solomon (2002:299) mal merupakan titik fokus di masyarakat. Di Amerika Serikat 94% orang dewasa mengunjungi mal minimal sebulan sekali dan lebih dari setengah dari semua pembelian dibuat di dalam mal. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen melakukan kunjungan yang menjadi tujuan pertama adalah hanya untuk melihat-lihat namun ketika mereka mendapat stimulus di dalam toko kemudian mereka melakukan pembelian.

Kecenderungan perilaku seperti ini yang merupakan peluang dan tantangan bagi peritel untuk mengembangkan strategi yang dapat menstimulus pembelian sehingga konsumen tidak hanya berkunjung untuk melihat-lihat

tetapi juga melakukan pembelian. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh peritel adalah dengan promosi. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai media baik di dalam toko yaitu dengan pemberian diskon, event khusus saat hari raya, dan pajangan (*display*) yang menarik ataupun dengan media di luar toko yaitu dengan pemasangan banner yang berisi pesan-pesan yang dapat menarik konsumen untuk memasuki toko.

Menurut Philip Kotler (2005), promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran yang sangat penting yang harus dilakukan oleh peritel. Tujuan dari promosi adalah mempengaruhi motivasi pembelian konsumen, memberi informasi mengenai produk yang ada, dan membujuk konsumen agar menggunakan produk-produk yang ditawarkan.

Solomon (2002:301) mengemukakan bahwa meskipun upaya pemasar untuk mentimulus pembelian konsumen melalui iklan, namun banyak pembelian dipengaruhi oleh lingkungan toko dan diperkirakan bahwa sekitar dua dari setiap tiga pembelian yang terjadi diputuskan di dalam lorong toko. Hal ini membuat proporsi pembelian yang tidak direncanakan lebih tinggi untuk beberapa kategori produk.

Levy dan Weitz (2012:467) mengemukakan bahwa desain toko memiliki efek besar terhadap pembelian konsumen, berapa lama mereka tinggal di toko, dan berapa uang yang mereka habiskan untuk berbelanja. Konsumen

memiliki waktu dan pikiran yang sedikit untuk berbelanja dan memilih barang di swalayan, keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh apa yang dilihat oleh konsumen selama berkunjung dan apa yang mereka lihat dipengaruhi oleh tata letak toko dan bagaimana barang disajikan. Hal ini membuat peritel perlu untuk merancang toko dengan cara yang baik sehingga dapat memotivasi pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen.

Promosi titik pembelian (*point of purchase*) dapat dilakukan oleh pemasar ritel untuk menstimulus pembelian tidak terencana konsumen. Titik pembelian merupakan salah satu media promosi yang ideal dan unik untuk berkomunikasi dengan konsumen. Promosi titik pembelian dilakukan dengan cara memajang dan menata rapi barang-barang ditempat-tempat yang strategis sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Titik pembelian (*point of purchase*) mencakup pajangan (*display*), peraga produk, penataan produk yang terletak di tempat pembelian, poster, pernik-pernik, tanda-tanda dari sebuah produk (*signage*) yang ditata sedemikian rupa menarik dan mudah dipahami serta diletakkan di tempat-tempat yang strategis sehingga mudah dilihat.

Dalam penelitian dengan judul "*Point of Purchase Displays Swedish Retail Environment*" yang dilakukan oleh Sara Eriksson dan Jan Tryggvason (2006) dikatakan bahwa desain *point of purchase* dan lingkungan belanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, diungkapkan juga bahwa *point of purchase* yang disajikan dengan baik dan memiliki gaya khas membuat pesan dapat disampaikan dengan baik dan jelas.

Ketika konsumen melihat titik pembelian (*point of purchase*) produk, maka ini merupakan waktu yang ideal untuk berkomunikasi dengan konsumen karena konsumen berada dalam kondisi yang paling represif mudah menerima gagasan dan ide-ide baru serta berbagai alternatif merek. Suatu produk yang didukung dengan *point of purchase* dapat mempengaruhi konsumen di dalam memilih produk yang akan dibeli. Bila seorang konsumen tertarik untuk melihat suatu produk, maka terbuka kemungkinan terbentuk keinginannya untuk melakukan pembelian atas produk yang dipromosikan.

Berbagai titik pembelian yang dilakukan oleh peritel maupun supplier di dalam toko merupakan daya tarik yang secara langsung dapat mengingatkan konsumen terhadap suatu produk. *Point of purchase* dapat menimbulkan keinginan membeli konsumen walaupun sebelumnya konsumen tidak merencanakan untuk membeli produk tersebut. Hal ini dapat disebut sebagai pembelian impuls atau dorongan membeli yang tidak direncanakan sebelumnya.

Menurut Tjiptono Fandy (dalam Maria Ulfah 2011:13) *point of purchase* (POP) terdiri dari 3 komponen dasar yaitu: *display*, *signage* dan *in-store media*.

1. *Display* (pajangan)

Pajangan (*display*) merupakan penataan produk di lantai dengan tanda yang menyatakan karakteristiknya digunakan untuk mendorong

pembelian impulsif atau rangkaian promosi yang diprakarsai oleh produsen, menambahkan daya pikat barang yang dijual atau mengorganisir produk melalui sistem manajemen rak.

2. *Signage* (tanda petunjuk)

Tanda petunjuk (*signage*) merupakan perangkat dari *point of purchase* (POP) yang berupa tanda-tanda petunjuk tentang suatu produk yang berada di dalam toko seperti informasi harga, keunggulan produk, dan lain-lain.

3. *In store Media* (media toko)

In store media adalah salah satu komponen *point of purchase* yang memanfaatkan musik, video, atau radio di dalam toko yang memainkan peran penting karena dapat mempengaruhi suasana hati pengunjung toko.

Material titik pembelian (*point of purchase*) haruslah memiliki daya tarik sehingga dapat membuat konsumen melihat produk kemudian melakukan pembelian. Titik pembelian harus mampu memberikan pesan atau suatu informasi yang ingin dikomunikasikan oleh pemasar kepada konsumen mengenai suatu produk. Titik pembelian pada intinya adalah bagaimana mengkomunikasikan pesan atau informasi yang ada di dalam toko.

Titik pembelian yang menarik dapat menimbulkan rasa ingin tahu konsumen akan suatu produk, menggoda konsumen untuk mencobanya, kemudian akan menimbulkan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Daya tarik titik

pembelian diharapkan mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk baik yang telah direncanakan sebelumnya maupun yang tidak direncanakan (pembelian impuls).

Menurut Rook (1987) pembelian impuls seringkali diasosiasikan sebagai perilaku belanja yang tidak memiliki perencanaan, diwarnai oleh dorongan yang kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan yang dipicu secara spontan pada saat berhubungan dengan produk, serta diiringi dengan perasaan menyenangkan serta penuh dengan gairah .

Menurut Loudon dan Bitta (1993:567) pembelian tidak terencana atau pembelian impuls merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen berada dalam toko yang tidak direncanakan sebelumnya.

Solomon (2002:302) mengungkapkan bahwa pembelian impuls meningkat sebesar 10% ketika peritel menerapkan penataan produk yang tepat dan setiap tahun perusahaan-perusahaan AS menghabiskan lebih dari 13 miliar dolar untuk menerapkan stimulus titik pembelian (*point of purchase*), stimulus titik pembelian dapat berupa mesin atau bahkan orang yang membagikan sampel produk gratis di lorong toko. *Point of purchase* diharapkan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk secara tiba-tiba ketika konsumen melihat produk tersebut di dalam toko. Salah satu contoh yang sering dijumpai adalah ketika kita membeli produk seperti coklat, permen, minuman, ataupun barang-barang lain yang diletakan

berdekatan dengan mesin kasir, tanpa disadari sebenarnya ini merupakan strategi dari pemasar untuk mendorong seseorang dalam membeli suatu produk yang sebelumnya tidak direncanakan.

Shimp (2003) mengungkapkan sebuah penelitian perilaku konsumen dengan data yang dikumpulkan sebanyak 4200 konsumen berusia rata-rata 16 tahun keatas yang berbelanja di 22 supermaret ternama di Amerika. Penelitian tersebut menginformasikan tentang apa yang dilakukan oleh konsumen sebelum dan sesudah masuk toko atau membeli suatu produk, kapan dan pada saat mereka melakukan pembelian. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa sebagian besar pembelian yang terjadi adalah pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (pembelian impuls). Agar hal tersebut dapat terjadi, peritel dapat menggunakan *point of purchase* sebagai media untuk mempengaruhi konsumen saat mereka berada di dalam toko.

Chandra Toserba Teluk Betung merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ritel. Chandra Toserba Teluk Betung menjual barang dengan jenis *fast moving consumer goods* (FMCG), yang di dalamnya ada produk makanan, minuman, toiletries, dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Segmen pasar yang dibidik oleh Chandra Toserba Teluk Betung adalah pasar menengah keatas yang memperhatikan kualitas dan gaya hidup dalam pemilihan produk yang dikonsumsinya.

Chandra Toserba Teluk Betung menerapkan *point of purchase* sebagai salah satu media promosi. Penerapan pajangan (*display*) terlihat cukup menarik

bagi konsumen, namun hal tersebut dilakukan jika ada perayaan-perayaan khusus (Idul Fitri, Natal, Tahun Baru China, dan lain-lain). Program promosi yang dilakukan oleh Chandra Toserba Teluk Betung dirasa masih kurang maksimal dibanding dengan toko ritel lain. Tanda-tanda yang ada di dalam toko cukup jelas, misalnya peletakan *price card*, papan penunjuk letak, tanda diskon, dan lain-lain, namun ada beberapa media yang tidak dioptimalkan penggunaannya sehingga. Kemudian dari segi *lay out*, tidak berbeda jauh dengan supermarket pada umumnya, sebelum pintu masuk ada tempat penitipan barang.



Gambar 1. Titik Pembelian (*Point of Purchase*) yang ada di Chandra Toserba Teluk Betung

Untuk mengetahui bagaimana *point of purchase* dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat berada di dalam toko, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Titik Pembelian (*Point of Purchase*) Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana”**.

1.2 Rumusan Masalah

Pertumbuhan industri ritel di Bandar Lampung terus meningkat yang ditandai dengan munculnya sejumlah toko yang berkonsep swalayan baik dalam skala besar maupun kecil. Hal ini disambut baik oleh masyarakat yang memiliki gaya hidup modern. Berbagai kenyamanan yang ditawarkan oleh swalayan membuat konsumen lebih senang untuk berbelanja di swalayan. Selain itu barang-barang yang ditawarkan di swalayan memiliki kualitas cenderung lebih baik serta ditata dengan sedemikian menarik yang menjadi nilai lebih dari swalayan.

Saat ini swalayan bukan hanya berfungsi sebagai tempat untuk berbelanja namun juga untuk tempat hiburan. Banyak konsumen berkunjung ke swalayan untuk melihat-lihat atau menemani anak-anaknya bermain di area permainan yang disediakan oleh swalayan. Keadaan ini merupakan tantangan dan peluang bagi peritel untuk membuat konsumen tersebut melakukan pembelian ketika mereka berada di dalam toko dan membuat persaingan bisnis ritel semakin ketat. Salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan promosi titik pembelian (*Point of Purchase*). Promosi titik pembelian dilakukan dengan cara memajang dan menata rapi barang-barang ditempat-tempat yang strategis sehingga dapat menarik perhatian dan menstimulus pembelian konsumen ketika di dalam toko.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah daya tarik titik pembelian (*point of purchase*) yang terdiri

dari *display*, *signage*, dan *in-store media* mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana pengunjung Chandra Toserba Teluk Betung?”

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu:

1. Ruang lingkup penelitian hanya pada titik pembelian (*point of purchase*) dan keputusan pembelian yang belum direncanakan sebelumnya.
2. Penelitian dilakukan hanya pada satu outlet Chandra yaitu Chandra Toserba Teluk Betung.
3. Data yang diperoleh berasal dari responden yang merupakan konsumen Chandra Toserba Teluk Betung yang melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk “Mengetahui besarnya pengaruh daya tarik titik pembelian (*point of purchase*) yang terdiri dari *display*, *signage*, dan *in-store media* terhadap keputusan pembelian tidak terencana pengunjung Chandra Toserba Teluk Betung”.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai sumbangan pemikiran untuk perusahaan tentang pengaruh titik pembelian (*point of purchase*) terhadap keputusan pembelian tidak terencana konsumen Chandra Toserba Teluk Betung.

2. Sebagai saran untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan untuk diaplikasikan dalam kehidupan nyata.
3. Sebagai referensi dan kajian pustaka untuk penelitian mendatang.

1.6 Kerangka Pemikiran

Strategi kegiatan pemasaran diterapkan untuk mencapai tujuannya yaitu menstimulus pembelian konsumen, meningkatkan volume penjualan, mencapai laba dan dapat menjaga kelangsungan perusahaannya. Dalam strategi kegiatan pemasaran tersebut dapat dilakukan dengan memaksimalkan media titik pembelian (*point of purchase*) yang merupakan salah satu alat dalam promosi untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terutama pembelian tidak terencana.

Menurut Fandy (dalam Maria Ulfah 2011:13) *point of purchase* (POP) terdiri dari 3 komponen dasar yaitu: pajangan (*display*), tanda petunjuk (*signage*) dan media dalam toko (*in-store media*).

1. Pajangan (*display*)

Pajangan (*display*) adalah pemajangan atau tata letak yang sedemikian rupa dan merukapaan unsur untuk mendorong perhatian dan ketertarikan konsumen atas produk atau toko dan menimbulkan keinginan untuk membeli atau berlangganan dengan toko melalui pendekatan visual langsung.

Tujuan pajangan (*display*) adalah untuk menarik perhatian konsumen agar melihat produk yang ditawarkan dan kemudian menimbulkan minat beli konsumen pada barang produk yang dipajang.

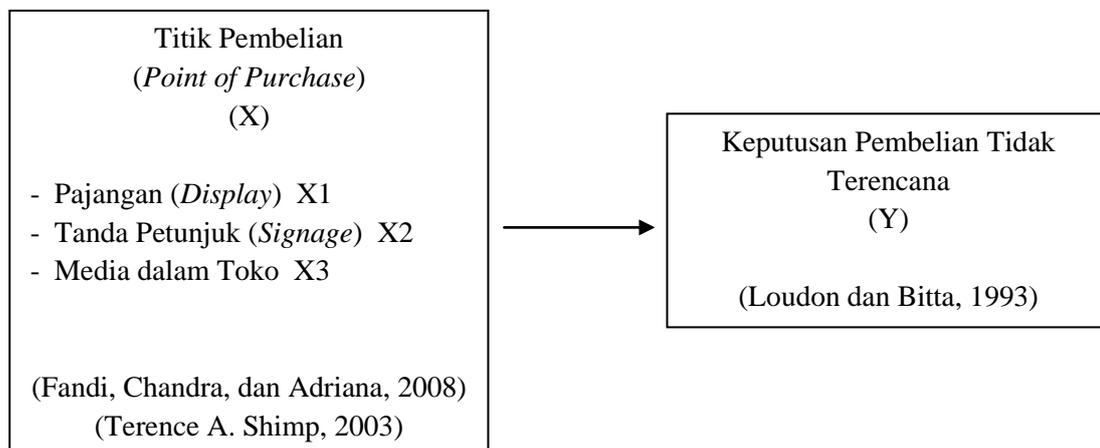
2. Tanda Petunjuk (*signage*)

Tanda petunjuk (*signage*) berkaitan dengan tampilan gambar atau logo produk, warna, tulisan dan pencahayaan. Selain menambah daya tarik produk, tanda petunjuk juga memudahkan pengunjung untuk memperoleh informasi mengenai produk yang ada di dalam toko.

3. Media Toko (*in store Media*)

Mencakup material iklan dan promosi seperti radio POP, iklan yang tertera pada kereta belanja, tulisan di rak pajangan, serta mesin penjual kupon, juga perusahaan pihak ketigayang menyelenggarakan media in store tersebut.

Titik pembelian (*point of purchase*) diharapkan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk secara tiba-tiba ketika konsumen melihat produk tersebut di dalam toko (pembelian impuls).



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Sumber : Fandi, Chandra, dan Adriana (2008) dan Terence A. Shimp (2003)

1.7 Hipotesis

Hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari. Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar serta panduan dalam verifikasi.

Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks. (Nazir, 2003 : 151).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut “Daya tarik titik pembelian (*point of purchase*) yang terdiri dari pajangan (*display*), tanda petunjuk (*signage*), dan media dalam toko mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana pengunjung Chandra Toserba Teluk Betung”.