

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini konsumen dihadapkan dengan begitu banyaknya pilihan produk yang terdapat di toko ritel modern seperti *minimarket*, *supermarket*, maupun *hypermarket*. Bahkan jumlah *item* produk yang dijual dapat mencapai ribuan sehingga setiap merek berlomba-lomba menarik perhatian konsumen. Produsen atau pihak pengelola toko memiliki tugas penting dalam hal ini, dimana harus mampu menyita perhatian dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, melalui *point of purchase*. Wells, Burnett, & Moriarty (2000:410) berpendapat bahwa *point of purchase* merupakan ragam *display* yang ditempatkan di tempat perbelanjaan atau ritel dengan tujuan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang menjadi objek promosi. *Point of purchase* dikatakan sangat penting, lantaran kebanyakan konsumen membuat keputusan pembelian ketika berada di dalam toko. Fenomena tersebut diperkuat oleh *Point of Purchase Advertising Institute* (POPAI) yang mengemukakan bahwa materi pemasaran di dalam toko termasuk P-O-P, teknologi yang tampak seperti *digital signage*, dan ragam lainnya, adalah jantung dan jiwa pemasaran di industri ritel, dan terus terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen saat mereka melakukan kegiatan berbelanja. Berdasarkan artikel dari *Supermarket News*, dengan pengenalan cara-cara baru untuk meraih konsumen,

*point of purchase* mampu meningkatkan penjualan dengan memvariasikan *display* di dalam toko yang menarik perhatian, terkoneksi dengan konsumen, memberikan informasi, dan menutup penjualan (<http://www.popai.com>, diakses pada tanggal 20 Februari 2013, pukul 16.00 WIB). Lebih lanjut, Russell dan Lane mengemukakan pentingnya *point of purchase* dalam kegiatan pemasaran seperti yang tertuang dalam pernyataan berikut ini:

*Point of purchase* merupakan kategori periklanan dan promosi yang tumbuh paling pesat sejak tahun 1980-an. Penghasilan tumbuh mulai kurang dari 6 miliar dolar dalam tahun 1982 sampai kira-kira 14 miliar dolar dalam tahun 1988, suatu peningkatan yang melebihi 100 persen. Fakta lain mengatakan bahwa, *point of purchase* mampu memberikan daya tarik kepada konsumen di dalam pasar; studi menunjukkan bahwa sejumlah besar dari mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu. Menurut *Point of Purchase Advertising Institute* (POPAI), dua orang dari setiap tiga pembeli memutuskan untuk berbelanja pada saat berada di dalam toko (Russell & Lane, 1992:66).

Pernyataan terakhir yang dikemukakan oleh Russell dan Lane di atas diperkuat dengan hasil riset AC Nielsen yang mengatakan bahwa 85% keputusan konsumen dalam memilih produk atau merek terjadi di dalam toko (<http://www.marketing.co.id>, diakses pada tanggal 19 Februari 2013, pukul 14.00 WIB). Hasil riset tersebut didukung pula oleh temuan data penelitian yang dilakukan oleh Shimp (2003:224) terkait dengan kebiasaan pembelian konsumen yang terbagi dalam beberapa kategori berikut ini:

1. Rencana yang spesifik (30% konsumen)

Konsumen lebih dulu mengidentifikasi barang apa yang akan mereka beli secara spesifik tentang jenis produk, merek dan akan langsung mencarinya di toko yang dituju.

2. Rencana yang secara garis besar (6% konsumen)

Konsumen tidak merencanakan secara detail produk mana yang akan dibelinya, hanya jenis barangnya saja, misalnya konsumen ingin membeli *snack*, namun tidak spesifik *snack* yang bagaimana atau mereknya apa.

3. Pembelian pengganti (4% konsumen)

Konsumen tidak membeli barang yang diinginkannya dikarenakan sebab tertentu, namun membeli barang pengganti yang sama fungsinya.

4. Pembelian yang tidak direncanakan (60% konsumen)

Konsumen membeli barang tanpa rencana terlebih dahulu dikarenakan tertarik akan suatu hal, seperti merek, kelebihan produk, dan lain-lain.

Berkaitan dengan hasil tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan keputusan pembelian dilakukan pada saat di dalam toko. Oleh karenanya, pihak pengelola toko senantiasa menawarkan berbagai program promosi. Produsen atau pengelola toko perlu merancang strategi yang ideal terkait dengan program promosi, yaitu dengan menerapkan media *point of purchase*. Cara media ini berkomunikasi dengan konsumen terbilang unik, karena berbeda dibandingkan program promosi lainnya, yaitu dengan mengemas produk ke dalam bentuk *display* yang menarik dan eksklusif, lalu adanya tanda-tanda atau papan tulisan atau gambar yang menginformasikan manfaat, keunggulan, dan letak suatu produk. Produknya pun ditata dengan rapi, bersih, dan diletakkan berdasarkan jenisnya. Strategi ini dirasa perlu diterapkan, agar konsumen tidak bosan dengan program promosi yang sudah biasa dilakukan selama ini, seperti undian berhadiah, kupon, *sample* produk, dan sejenisnya.

Keberadaan *point of purchase* tentunya tidak terlepas dari gerai ritel modern, seperti *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket*. Menurut data yang tercatat di [marketing.co.id](http://marketing.co.id), dalam periode terakhir tahun 2007 hingga 2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (APRINDO) menyatakan bahwa pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10% hingga 15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar 49 triliun, dan melesat hingga mencapai 120 triliun pada tahun 2011, sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10% hingga 15%, atau mencapai 138 triliun. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari *hypermarket*, lalu disusul oleh *minimarket* dan *supermarket* (<http://www.marketing.co.id>, diakses pada tanggal 10 Maret 2013, pukul 18.00 WIB). Sebagaimana yang diutarakan Sugiyanto Wibawa selaku anggota Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (APRINDO) sekaligus Direktur Pengembangan Ritel PT Hero *Supermarket*, “Industri ritel tumbuh dengan pesat dengan menjamurnya pasar modern seperti *hypermarket*, *supermarket*, maupun *minimarket*. Semuanya tumbuh serentak dan sama rata. Prospeknya pun cukup bagus.” (<http://www.marketing.co.id>, diakses pada tanggal 19 Februari 2013, pukul 14.00 WIB).

Menjamurnya gerai ritel modern di Indonesia menciptakan persaingan tersendiri. Tabel 1 berikut ini menunjukkan peningkatan total unit dari masing-masing gerai ritel di Indonesia:

TABEL 1.1  
Jumlah Toko Ritel di Indonesia

<b>Jenis Ritel</b>	<b>2004 (unit)</b>	<b>2005 (unit)</b>	<b>2006 (unit)</b>
Total <i>Hypermarkets</i>	68	83	105
Total <i>Minimarkets</i>	5604	6465	7356
Total <i>Supermarkets</i>	956	1152	1311
Total Keseluruhan	6628	7700	8772

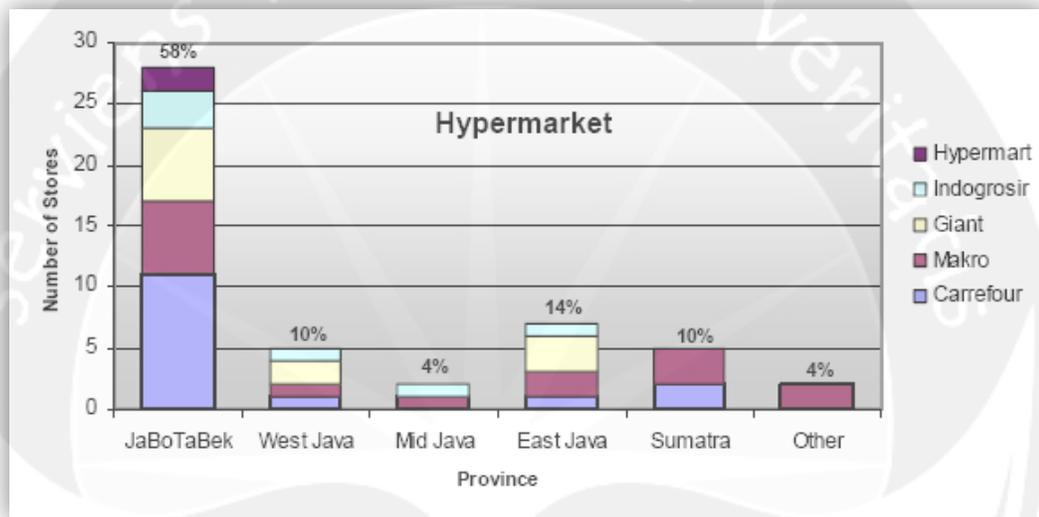
Sumber: AC Nielsen (2007) dalam *Majalah Marketing* (Edisi Agustus 2007)

Peningkatan jumlah gerai *hypermarket* cukup signifikan dibandingkan *supermarket* dan *minimarket*. Perkembangan ini juga ditandai dengan meningkatnya kunjungan. Konsumen lebih memilih datang ke *hypermarket* karena di tempat ini tersedia banyak jenis barang yang dibutuhkan, mulai dari peralatan elektronik, makanan, pakaian dan barang-barang kebutuhan lainnya. Fungsi *hypermarket* saat ini pun semakin berkembang, pengunjung yang datang ke *hypermarket* tidak hanya bertujuan untuk berbelanja tetapi juga sebagai tempat rekreasi bagi seluruh anggota keluarga (Marketing 08/II/Agustus 2007).

Kini di Indonesia sudah ada kurang lebih lima *brand hypermarket* diantaranya Carrefour, Giant, Makro, Indogrosir, dan Hypermart. Kelima *hypermarket* ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat di Indonesia, khususnya wilayah

Jabotabek (Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi). Gambar 1.1 berikut ini menggambarkan jumlah gerai yang dimiliki oleh kelima *hypermarket* tersebut:

GAMBAR 1.1  
Jumlah *Hypermarket* di Indonesia tahun 2003



Sumber: Retail Indonesia, 2005; Visidata Riset Indonesia 2003

Berdasarkan hasil survei yang dihimpun oleh MARS Indonesia dalam *Indonesian Consumer Profile 2008*, menunjukkan bahwa tempat favorit berbelanja (kategori *hypermarket*) berbagai kebutuhan makanan dan aneka kebutuhan rumah tangga lainnya adalah Carrefour, dan ternyata untuk kebutuhan elektronik, Carrefour menjadi tempat favorit untuk wilayah Jakarta. Hal tersebut menandakan bahwa di samping memberikan kenyamanan, Carrefour mampu memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen (<http://marsnewsletter.wordpress.com>, diakses pada tanggal 21

Januari 2013, pukul 20.00 WIB). Seiring dengan perkembangannya, Carrefour dalam enam tahun belakangan sudah merambah ke luar Jakarta, termasuk ke Yogyakarta, Surabaya, Semarang, Palembang, dan Makasar (<http://www.marketing.co.id>, diakses pada tanggal 10 Maret 2013, pukul 18.00 WIB). Ada faktor lain yang menjadikan Carrefour dipilih oleh konsumen sebagai tempat yang paling sering dikunjungi untuk berbelanja yaitu mudah dijangkau dan harga yang ditawarkan terjangkau (<http://www.marketing.co.id>, diakses pada tanggal 10 Maret 2013, pukul 18.00 WIB).

Apabila dibandingkan dengan jenis ritel lain, *hypermarket* merupakan gerai ritel terbesar dan produk yang dijual pun otomatis lebih banyak dan sangat beragam, sehingga produsen atau pengelola toko memiliki banyak *space* untuk melakukan berbagai macam bentuk promosi *point of purchase*. Sesuai dengan pernyataan Victor Rindanaung selaku konsultan Frontier Consulting Group, “Bagi para peritel, setiap permukaan toko dapat dikomersialisasikan. Mulai dari layar datar di rak, lantai, hingga toilet. Contohnya Carrefour. Setiap sudutnya menghasilkan uang. Namun di satu sisi, kenyamanan tetap diperhatikan” (<http://www.marketing.co.id>, diakses pada tanggal 19 Februari 2013, pukul 14.00 WIB).

Artikel dalam [marsnewsletter.wordpress.com](http://marsnewsletter.wordpress.com) mengatakan bahwa saat ini konsumen tidak hanya menuntut keuntungan produk yang bersifat fungsional, namun juga keuntungan emosional. Tuntutan fungsional yang dimaksud berupa harga yang murah, sedangkan keuntungan emosional lebih berupa *lay out* gerai dan cara *display* produk yang memudahkan dan membuat konsumen nyaman. Carrefour mampu memahami tuntutan konsumen tersebut, maka dalam hal *functional benefit*, Carrefour

membuat strategi dengan berkomitmen sebagai tempat belanja yang menjamin harga lebih murah dari *hypermarket* lain, sedangkan untuk *emotional benefit*, Carrefour menerapkan konsep *merchandise management* yang meliputi *merchandise plan* (logo, *knowledge, lay out*) dan *merchandise display*, demi mempermudah dan membuat konsumen nyaman (<http://marsnewsletter.wordpress.com>, diakses pada tanggal 21 Januari 2013, pukul 20.00 WIB).

Bentuk *point of purchase* yang selalu inovatif menjadikan *point of purchase* tidak hanya mampu menjadi media dalam memberikan informasi namun juga bersifat *entertaining*, sehingga akan memberikan kenyamanan kepada pengunjung ketika berbelanja di dalam toko. Inilah yang mewajibkan produsen atau pengelola toko harus selalu berkreasi dalam merancang dan menyajikan bentuk *point of purchase* yang unik dan menarik, yang mampu menciptakan stimulus dan menjadi peluang akhir untuk mempengaruhi pengunjung dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dipaparkan di atas, terlihat jelas pentingnya *point of purchase* karena penentuan sebuah produk akan dibeli atau tidak terjadi pada saat di dalam toko, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian mengenai “Peran *Point of Purchase* dalam Pembelian Tidak Terencana (Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Peran *Point of Purchase* dalam Pembelian Tidak Terencana pada Pengunjung Carrefour Maguwo Yogyakarta)”. Pertimbangan dipilihnya Carrefour Maguwo sebagai lokasi penelitian adalah Carrefour telah menjadi lokasi berbelanja yang difavoritkan oleh banyak individu dan keluarga karena kelengkapan produk serta kenyamanan yang ditemukan di dalamnya, di

samping itu, Carrefour Maguwo tidak menyatu dengan pusat perbelanjaan lain, sehingga peran *point of purchase* bagi pengunjung dirasa dapat lebih efektif dan efisien dalam pembelian terhadap suatu produk atau merek.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana peran *point of purchase* dalam pembelian tidak terencana pada pengunjung Carrefour Maguwo Yogyakarta?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang sudah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *point of purchase* dalam pembelian tidak terencana pada pengunjung Carrefour Maguwo Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan muncul dalam penelitian ini, antara lain:

##### 1. Manfaat Akademis

Sebagai penelitian baru di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan pada bidang studi komunikasi pemasaran dan periklanan khususnya mengenai peran *point of purchase*

dalam pembelian tidak terencana, serta sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan kajian lebih luas mengenai bahasan ini.

## 2. Manfaat Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti berharap informasi dan data yang diperoleh melalui penelitian ini dapat memberikan referensi dan solusi bagi pengelola Carrefour Maguwo Yogyakarta dalam menentukan aktivitas promosi yang tepat dan sesuai khususnya *point of purchase* kepada pengunjung Carrefour Maguwo Yogyakarta.

## E. Kerangka Teori

Setelah produsen berhasil memproduksi sebuah produk, berikutnya adalah bagaimana produk tersebut dapat sampai ke tangan konsumen, yaitu dengan mendistribusikan produk ke toko untuk kemudian dapat dijual kepada konsumen. Tidak hanya sampai pada proses distribusi saja, melainkan juga dilaksanakannya aktivitas promosi penjualan untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

### 1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2001:112) adalah berbagai kumpulan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa tertentu. Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana (2008:546) pun mengemukakan pendapat yang tidak jauh berbeda, dimana promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau

insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.

Tujuan promosi penjualan secara umum menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana (2008:549) antara lain:

- a. Menstimulasi pencarian
- b. Mendorong percobaan produk
- c. Mendorong pembelian ulang yang dapat mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu
- d. Membangun arus pengunjung
- e. Memperbesar tingkat pembelian

Berdasarkan tujuan promosi penjualan yang dipaparkan oleh Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana di atas, dapat diketahui bahwa promosi penjualan dilakukan untuk mendorong pembelian akan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon pembeli, serta mampu menciptakan loyalitas pada konsumen, dengan begitu pihak perusahaan pun dapat meningkatkan penjualannya. Lebih lanjut, Sutisna (2003:300) menuturkan bahwa promosi penjualan dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru, juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan, di samping itu, promosi penjualan dapat pula mendorong konsumen dengan segera melakukan keputusan pembelian.

Sarana untuk mencapai tujuan promosi penjualan berupa alat promosi konsumen yang terdiri dari produk sampel, kupon, premiums, hadiah, undian,

kontes, garansi produk, serta pajangan dan demonstrasi di titik pembelian atau yang disebut dengan *point of purchase* (Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana, 2008:547).

Hal yang penting dari promosi penjualan adalah upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek (Sutisna, 2003:299), artinya bahwa promosi penjualan tidak dapat dilakukan secara terus menerus sepanjang tahun, karena selain akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan, konsumen juga tidak akan mampu lagi membedakan periode promosi penjualan, sehingga hasilnya tidak akan efektif.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan sebuah upaya yang menguntungkan dalam membangun koneksi dengan konsumen di dalam toko, karena dengan berbagai program promosi yang disajikan akan mampu menarik minat pengunjung atau konsumen untuk ingin segera membeli produk yang dipromosikan tersebut. Terdapat banyak jenis promosi penjualan, salah satu diantaranya yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *point of purchase*. *Point of purchase* saat ini dinilai penting, mengingat fenomena konsumen yang mayoritas melakukan pembelian tidak terencana pada saat berada di dalam toko. Untuk itu, dalam bahasan selanjutnya, peneliti akan menguraikan lebih dalam mengenai aspek-aspek penting pada *point of purchase*.

## 2. *Point of Purchase*

*Point of purchase* merupakan bagian dari media yang digunakan dalam media lini bawah (*below the line*) sebagai alat bantu promosi penjualan (Kasali, 1992:142). Lebih lanjut, Kasali (1992:145) berpendapat:

Pertempuran para produsen di berbagai media lini atas akhirnya sangat ditentukan oleh penerimaan calon pembeli di lapangan. Untuk itu para ahli pemasaran berjuang keras untuk memperoleh tempat yang layak di setiap jalur distribusi. Mereka menuntut ruang yang lebih besar di tempat-tempat menonjol yang mampu menarik perhatian calon pembeli. Maka pertempuran di atas rak tiap toko atau pasar swalayan akan semakin meriah manakala konsumen menyaksikan tampilnya berbagai *display* yang menarik.

Pernyataan tersebut memperkuat pentingnya *point of purchase* dalam merebut konsumen, ditambah dengan banyaknya konsumen yang membeli di dalam toko tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini tentunya mampu meningkatkan volume penjualan dan keuntungan bagi perusahaan ritel tersebut. Sebagaimana yang dikatakan Kasali (1992:146) bahwa *point of purchase* merupakan serangkaian *display* untuk mendukung penjualan perusahaan.

*Point of purchase* merupakan sub bagian dari unsur promosi dan periklanan bauran pemasaran (Russell & Lane, 1992:66). *Point of purchase* merupakan waktu yang ideal untuk berkomunikasi dengan konsumen, karena saat itulah berbagai keputusan pemilihan produk dan merek dibuat, dan itulah saat dan tempat di mana seluruh elemen jual beli (konsumen, uang, dan produk) hadir bersama-sama Shimp (2003:320). Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa suatu produk yang didukung oleh *point of purchase* dapat menjadi penentu keberhasilan dalam mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Ketika konsumen tertarik melihat sebuah produk, selanjutnya dorongan

membeli terhadap produk yang dipromosikan akan lebih besar, karena dapat menimbulkan emosi menyenangkan, sehingga akan mengubah pikiran seseorang untuk membeli. Berdasarkan hal itu, *point of purchase* yang baik diharapkan mampu menimbulkan stimulus yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan produk mana yang akan dipilihnya dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya O'Guinn, Allen, dan Semenik (2003:620) menuturkan bahwa *point of purchase advertising* mengacu pada bahan atau materi yang digunakan dalam penyusunan ritel untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk, menyampaikan keuntungan produk, atau menyoroti informasi harga, di samping itu, *point of purchase* juga dapat menampilkan penawaran diskon atau promosi penjualan lainnya.

Pendapat lainnya menurut Utami (2008:115), *point of purchase* merupakan suatu *display* yang dekat atau yang menjadi tempat (terjadinya) penjualan. *Point of purchase* ini dapat dilaksanakan dengan cara yaitu memajang produk di *counter*, lantai, jendela (*window display*) yang memungkinkan ritel untuk mengingatkan pelanggan, sekaligus menstimuli pola perilaku pembelian tidak terencana (Utami, 2008:115).

Berdasarkan beberapa uraian dan definisi di atas, *point of purchase* dapat dikatakan sebagai media untuk mengiklankan dan mengenalkan produk kepada konsumen dalam waktu yang bersamaan, yang dikemas/disajikan dalam berbagai bentuk *display* dan tanda-tanda yang menarik, guna memberikan

layanan informasi mengenai suatu produk serta mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian tidak terencana.

*Point of purchase* secara umum dapat dibedakan dalam dua kategori yaitu: *short-term promotional displays* (*display* dan tanda-tanda yang digunakan dalam jangka waktu kurang dari enam bulan) dan *permanent long-term displays* (*display* dan tanda-tanda yang digunakan dalam jangka waktu enam bulan atau lebih). Berdasarkan dua kategori tersebut, jenis *point of purchase* terdiri dari (O'Guinn, Allen, dan Semenik, 2003:621-622):

- a. *Window and door signage*, yaitu tanda-tanda yang mengidentifikasi dan atau mengiklankan perusahaan atau merek, atau memberikan arah dan petunjuk kepada konsumen.
- b. *Counter/shelf unit*, yaitu *display* dengan ukuran lebih kecil yang dibentuk sesuai dengan *counter* atau rak toko.
- c. *Floor stand*, yaitu bentuk *point of purchase* yang diletakkan secara tegak di lantai.
- d. *Shelf talker*, yaitu tanda atau iklan yang dipajang di rak toko untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk serta merek tertentu. Tanda tersebut dapat menunjukkan harga, pengenalan produk baru, informasi diskon, hadiah, atau hal-hal khusus lainnya.
- e. *Mobile/banner*, yaitu petunjuk atau penanda iklan yang digantung di plafon toko atau digantung di sepanjang area toko.

- f. *Cash register*, yaitu *display* yang diletakkan di sekitar area kasir, yang didesain untuk menjual *impulse items* seperti aneka permen, cokelat, es krim, minuman, serta *impulse items* lainnya.
- g. *Full line merchandiser*, yaitu unit yang menyediakan area penjualan hanya untuk produsen. Biasanya ditempatkan di *display* ujung lorong toko.
- h. *Gondola/end aisle display*, yaitu *display* merek produk tertentu yang cukup besar, yang ditempatkan di paling ujung rak toko.
- i. *Dump bin*, yaitu pemasangan rak *display* khusus dengan berbagai tampilan dan desain menarik.
- j. *Illuminated sign*, yaitu tanda berlampu yang digunakan di luar atau di dalam toko untuk mempromosikan merek atau tokonya.
- k. *Motion display*, yaitu *display* yang memiliki elemen gerakan visual berupa iklan di dalam toko yang mengiklankan sebuah produk lengkap dengan gambar, musik, serta pesan produknya.
- l. *Interactive unit*, yaitu *display* berbasis komputer dimana konsumen akan mendapat informasi seperti berbagai tips resep atau bagaimana menggunakan sebuah produk yang dijual, dapat pula menjadi *display* yang secara otomatis mengeluarkan kupon.
- m. *Overhead merchandiser*, yaitu rak *display* yang menyediakan produk tertentu dan diletakkan di atas kasir.
- n. *Cart advertising*, yaitu bentuk pesan iklan yang melekat pada troli.

- o. *Aisle directory*, yaitu digunakan sebagai petunjuk atau penanda isi dari sebuah toko yang menyediakan produk, juga sebagai ruang untuk beriklan.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005:854) menyebutkan bahwa peran merupakan perangkat yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan di masyarakat. Lebih lanjut, peran merupakan seperangkat perilaku yang diharapkan dari orang yang memiliki posisi dalam sistem sosial (*carapedia.com*, diakses pada tanggal 20 Oktober 2013, pukul 14.00 WIB). Apabila dikaitkan dengan aktivitas promosi penjualan, khususnya *point of purchase* yang memiliki posisi atau kedudukan penting dalam toko ritel modern, maka Shimp (2003:325-332) mengemukakan pendapatnya mengenai peran *point of purchase* secara umum, diantaranya:

- a. *Informing* (memberi informasi), merupakan peran *point of purchase* yang paling mendasar, dan segala bentuk *point of purchase* berupa *display* atau tanda-tanda yang dipajang akan memberikan sinyal kepada para pengunjung yang sedang berbelanja untuk menuju produk yang dijual sekaligus menyediakan informasi yang bermanfaat, agar tidak melirik atau tergoda dengan produk lain (Shimp, 2003:325).
- b. *Reminding* (mengingat), berperan dalam mengingatkan konsumen atas merek-merek yang sebelumnya telah dipengaruhi oleh

media cetak maupun elektronik, agar kemudian dapat menimbulkan kesadaran atas produk yang ditawarkan (Shimp, 2003:329).

- c. *Encouraging* (mendorong/menyemangati), merupakan peran yang cukup efektif dalam mempengaruhi pemilihan produk serta merek pada *point of purchase* dan menstimuli pembelian tidak terencana (Shimp, 2003:332).
- d. *Merchandising*, berperan untuk menyediakan pajangan produk yang efektif, membantu toko dalam mengoptimalkan setiap ruang yang tersedia di gerainya, serta menaikkan penjualan ritel dengan cara memfasilitasi dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan produk dan merek yang dilakukan konsumen (Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana, 2008:570).

Sejalan dengan pendapat Shimp, Russell & Lane menuturkan empat hal yang terangkum untuk mewakili *point of purchase*, antara lain pemberian informasi, pengingatan, pembjukan, dan perdagangan. Berdasarkan keempat hal tersebut, dapat diketahui bahwa *point of purchase* memiliki kemampuan untuk meningkatkan penjualan, mendukung promosi harga konsumen, serta memperkuat media komunikasi (Russell & Lane, 1992:66). Keempat peran *point of purchase* yang telah diuraikan sebelumnya mengindikasikan bahwa *point of purchase* memegang peranan penting yang perlu dicermati oleh produsen dan pengelola toko dalam memberikan layanannya kepada konsumen,

karena apabila produk tidak didukung dengan media penyampaian informasi yang baik, maka kepuasan konsumen pun tidak akan tercapai.

Beragam jenis dan peran *point of purchase* yang telah diuraikan di atas memiliki daya tariknya masing-masing dalam mempengaruhi konsumen. Daya tarik sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan konsumen. Sebagaimana yang dijelaskan dalam jurnal Bong (2011:34) jumlah, variasi, serta keindahan produk-produk yang dipajang di sebuah toko merupakan bagian dari *stimuli* untuk menciptakan rasa ingin tahu konsumen agar dapat menyentuh, menyelidiki, dan akhirnya memutuskan untuk membeli tanpa direncanakan sebelumnya.

Terdapat banyak gagasan mengenai daya tarik *point of purchase*, gagasan pertama dikemukakan Kotler (2001:117) yang menekankan aspek daya tarik pesan pada *point of purchase*. Pada saat menyampaikan informasi produk, produsen harus mementingkan unsur daya tarik pesan, bagaimana harus menyajikannya secara atraktif dan informatif, sehingga perhatian konsumen dapat tertuju pada produk yang sedang dipromosikan melalui *point of purchase* tersebut. Lebih lanjut, daya tarik pesan terbagi menjadi (Kotler, 2001:117):

a. Daya tarik rasional

Menurut Kotler (2001:117), daya tarik rasional menunjukkan bahwa suatu produk memiliki fungsi atau manfaat tertentu bagi konsumen, seperti nilai ekonomis, mutu produk, serta informasi produk yang

jelas dan mudah dipahami, sehingga membuat konsumen ingin segera memiliki dan mencoba produk tersebut.

b. Daya tarik emosional

Daya tarik emosional menurut Kotler (2001:117) berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk, di mana daya tarik ini mencoba membangkitkan emosi positif (menyukai dan bangga terhadap suatu produk) ataupun emosi negatif (harus atau selalu mengonsumsi produk tersebut) sehingga akan mendorong konsumen untuk segera membelinya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa daya tarik pesan *point of purchase* dirancang sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen akan memiliki kesadaran terhadap produk dan konsumen akan memiliki minat untuk menyimak pesan kemudian melakukan keputusan pembelian tidak terencana.

Pendapat lain dikemukakan oleh Shimp (2003:308) bahwa selain daya tarik pesan, *point of purchase* juga memiliki kekuatan lain yaitu daya tarik visual yang terdiri dari bentuk dan ukuran yang menarik, warna yang indah, ilustrasi yang berbeda, susunan dan tata letak yang rapi, nyaman, dan menyenangkan.

a. Bentuk

Bentuk yang dikemas secara apik tentunya dapat membangkitkan emosi konsumen. Menurut Shimp (2003:308), bentuk harus mampu

menerjemahkan bahasa verbal menjadi perancangan secara visual, sehingga mampu ditampilkan sebagai ciri khas produk yang akan menarik perhatian, di samping itu bentuk yang memiliki cukup perbedaan dengan bentuk produk lain akan mudah diingat dan mudah dilihat, sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan produk.

b. Ukuran

Ukuran yang dirancang sedemikian rupa menjadi pendukung utama yang membantu terciptanya sebuah daya tarik visual *point of purchase* (Shimp, 2003:308). Tentunya ukuran dapat menentukan apakah *point of purchase* akan mampu menyita perhatian konsumen di dalam toko atau tidak.

c. Warna

Wirya (1999:25) mengatakan bahwa warna merupakan hal yang sangat penting dalam komunikasi dengan konsumen, karena warna dapat membentuk sebuah identitas bagi produk-produk yang memiliki ciri khas dalam hal warna, sehingga konsumen akan lebih mudah dalam mengenali produk, di samping itu, konsumen pun melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk. Lebih lanjut, Wirya (1999:25) mengemukakan fungsi warna antara lain: (a) identifikasi: agar konsumen dengan mudah dapat membedakan dengan produk pesaing, (b) menarik perhatian: warna terang lebih cepat menarik perhatian walaupun dari jauh, atau suatu produk lebih

menarik jika tidak hanya menggunakan warna hitam putih saja, (c) pengaruh psikologis: membangkitkan selera konsumen.

d. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan gambar-gambar yang terdapat pada *point of purchase*. Menurut Wirya (1999:25), ilustrasi atau desain merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi sebuah iklan, karena sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa kata-kata. Fungsi ilustrasi adalah untuk menarik perhatian, menonjolkan keistimewaan produk, mendramatisasikan pesan, merangsang minat membaca secara keseluruhan serta menjelaskan suatu pertanyaan (Wirya, 1999:25).

e. Tata letak

Tata letak memiliki dua tujuan, yaitu dilihat dari fungsi teknik (menunjukkan dimana *point of purchase* diletakkan) dan fungsi psikologis (memperhatikan citra visual produk) (Shimp, 2003:309).

Produsen dan pengelola toko perlu memahami bagaimana perilaku konsumen itu sendiri, juga mengetahui apa yang sedang dibutuhkan dan apa yang diinginkan konsumen, agar dapat mengoptimalkan aktivitas promosi yang dilakukan melalui *point of purchase*. Maka, perilaku konsumen menjadi hal penting yang harus terus dipelajari oleh produsen dan pengelola toko, mengingat ketatnya persaingan bisnis ritel modern saat ini, sehingga

pemahaman mengenai perilaku konsumen patut dijadikan acuan dalam upaya mengembangkan aktivitas promosi secara kreatif, atraktif dan inovatif.

### **3. Perilaku Konsumen**

Morissan (2007:64) mendefinisikan perilaku pembelian sebagai proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Definisi lainnya mengenai perilaku konsumen yaitu menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:31) dalam bukunya manajemen bisnis ritel, yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen bukanlah sekedar mengenai pembelian barang, namun lebih dari itu, perilaku konsumen merupakan suatu hal yang dinamis, yang mencakup suatu hubungan interaktif antara efektif dan kognitif, perilaku dan lingkungan. Berdasarkan definisi tersebut dapat dipahami bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian proses memilih, membeli, menggunakan, serta menilai suatu produk, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti adanya interaksi antar individu atau kelompok dalam proses memilih produk, adanya pengetahuan dan kepercayaan terhadap produk, serta adanya faktor lingkungan dalam toko, seperti tanda-tanda dan pajangan-pajangan produk yang dikemas secara menarik.

Terkait dengan perilaku konsumen, pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang, untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang

mengambil keputusan, contohnya, pria biasanya memilih sendiri peralatan perawatan tubuhnya seperti alat pencukur, parfum dan wanita biasanya memilih sendiri pakaian dan perlengkapan kosmetiknya (Kotler dan Armstrong, 2006:159). Namun, lain halnya dengan pembelian barang-barang yang lebih mewah dan mahal seperti pembelian mobil untuk keluarga. Suami, istri, anak, bahkan pihak lain yang turut memberikan saran pun biasanya ada keterlibatannya dalam proses mengambil keputusan akhir bersama-sama (Kotler dan Armstrong, 2007:160). Berdasarkan hal tersebut, terdapat lima macam peran konsumen dalam membeli, dan ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Kotler dan Armstrong (2007:160) mengemukakan kelima peran konsumen dalam membeli, diantaranya:

- a. Pemrakarsa, yaitu orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan ide membeli produk tertentu
- b. Pemberi pengaruh, yaitu orang yang sarannya mempengaruhi keputusan membeli
- c. Pengambil keputusan, yaitu orang yang akhirnya membuat atau menentukan keputusan membeli, misalnya, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya
- d. Pembeli, yaitu orang yang benar-benar melakukan pembelian
- e. Pengguna, yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli

Menurut Loudon & Bitta (1993) (dalam jurnal Utami, 2008:48) perilaku konsumen dalam membeli apabila dikaitkan dengan jenis kelamin, wanita cenderung lebih impulsif dibandingkan dengan pria, karena wanita sering membantu keluarganya berbelanja, baik untuk keperluan keluarga maupun untuk kebutuhan dirinya sendiri, contohnya kosmetik, alat-alat kecantikan, pakaian serta makanan. Hal tersebut sejalan dengan hasil *survey* yang dilakukan *Marketing Sciences* khususnya dalam keputusan pembelian *daily product* yang terbagi ke dalam tiga kategori, seperti yang tampak pada gambar berikut ini:

GAMBAR 1.2  
Peran Konsumen dalam Membeli



Sumber: Marketing Sciences Online Omnibus 2006, nationally representative interviews  
24<sup>th</sup> November 2011

Berdasarkan keputusan pembelian dalam anggota keluarga. Pertama, *solely responsible* atau yang memiliki tanggung jawab seutuhnya terhadap keputusan pembelian, tampak menduduki persentase paling tinggi sebesar 66% pada wanita dewasa atau yang berperan sebagai ibu rumah tangga, di mana wanita sebagai ibu rumah tangga memang terbiasa dalam mengurus dan mengetahui kebutuhan suami maupun anak, juga terbiasa dalam melakukan kegiatan berbelanja secara rutin. Selain itu, persentase sebesar 40% ada pada anak laki-laki dengan usia remaja atau yang mulai menginjak usia dewasa, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kedua, *jointly responsible* atau yang memiliki tanggung jawab bersama terhadap keputusan pembelian yaitu anak laki-laki dewasa atau anak tertua berada pada persentase sebesar 53% seperti yang dikatakan Kotler dan Armstrong (2007:160) bahwa usulan untuk membeli suatu produk dapat berasal dari anak tertua, terutama pembelian yang terkait dengan produk yang akan digunakan bersama keluarga dan tergolong barang mewah, contohnya mobil, *gadget*, televisi dan lain-lain. Selain itu, persentase sebesar 33% berada pada anak perempuan remaja, karena sesuai dengan pendapat Santosa (1998) (dalam jurnal Utami, 2008:48) pada masa remaja, kematangan emosi individu belum stabil, karena konsumen remaja memiliki ciri-ciri (a) mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, (b) mudah terbujuik iklan terutama penampilan produk, (c) kurang berpikir hemat, (d) kurang realistis dan cenderung impulsif.

Ketiga, *not responsible* atau yang tidak memiliki tanggung jawab serta pengaruh dalam melakukan pembelian, yaitu anak laki-laki yang berada pada persentase 7% dan anak perempuan yang berada pada persentase 2%. Persentase tersebut hanya karena kecenderungan anak-anak yang masih kecil ketika dibawa berbelanja oleh orangtuanya melihat permen, coklat atau mainan yang menarik baginya cenderung memaksa agar dibelikan.

Perilaku keputusan pembelian tentunya tidak terlepas dari adanya tingkat keterlibatan konsumen dalam melakukan pertimbangan terhadap produk yang akan dipilihnya, dalam hal ini Mowen (dalam Sutisna, 2004:11) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan pribadi yang ditimbulkan oleh stimulus, sehingga terdapat konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi dan juga keterlibatan rendah atas pembelian suatu produk. Kotler dan Armstrong (2007:160-162) membedakan empat jenis perilaku keputusan pembelian, diantaranya:

TABEL 1.2  
Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant differences between brands</i>	<i>Complex buying behavior</i>	<i>Variety-seeking buying behavior</i>
<i>Few differences between brands</i>	<i>Dissonance-reducing buying behavior</i>	<i>Habitual buying behavior</i>

Sumber: Kotler dan Armstrong (2007:160)

Pertama, perilaku pembelian yang rumit (*complex buying behavior*).

Konsumen menjalani perilaku pembelian yang rumit apabila konsumen sangat terlibat dalam pembelian dan memiliki perbedaan pandangan yang berarti di antara berbagai merek, dan konsumen biasanya akan sangat terlibat apabila produknya mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat mewakili citra diri (Kotler dan Armstrong, 2007:160).

Kedua, perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian produk yang mahal, jarang dibeli, dan berisiko, namun konsumen melihat perbedaan setiap merek dianggap tidak signifikan, sehingga konsumen cenderung cepat membeli dan memberikan respon terhadap merek produk yang harganya lebih murah, dan setelahnya konsumen mungkin akan mengalami ketidakcocokan pasca pembelian ketika konsumen mengetahui kelemahan dari merek produk yang dibeli, namun untuk mengurangi ketidakcocokan tersebut pihak pramuniaga harus dapat memberikan bukti untuk membantu konsumen merasa senang atas pilihannya tersebut (Kotler dan Armstrong, 2007:160-161).

Ketiga, perilaku pembelian yang merupakan kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi di bawah kondisi keterlibatan yang rendah dan perbedaan merek yang signifikan, contohnya seperti bumbu dapur, konsumen sedikit dilibatkan dalam produk ini, karena konsumen hanya perlu ke toko lalu mengambil merek pilihannya, dan apabila konsumen tetap mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan dibandingkan loyalitas yang

tinggi terhadap merek, karena konsumen memiliki keterlibatan rendah dengan kebanyakan produk yang memiliki harga murah dan sering dibeli (Kotler dan Armstrong, 2007:161).

Keempat, perilaku pembelian yang mencari variasi (*variety seeking buying behavior*) ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah, namun perbedaan merek dianggap berarti, dalam keadaan seperti itu, konsumen seringkali mengganti merek lain agar tidak bosan atau untuk sekedar mencoba sesuatu yang baru dan berbeda, maka pergantian merek ini terjadi demi variasi, bukan karena ketidakpuasan (Kotler dan Armstrong, 2007:162).

Berdasarkan keempat jenis perilaku keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa masing-masing perilaku konsumen dalam memilih produk atau merek berbeda satu dengan yang lain. Tentunya hal tersebut disesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan konsumen yang beragam.

Selanjutnya akan dibahas bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk melalui tahap-tahap yang biasanya dilalui konsumen ketika akan melakukan pembelian, sesuai dengan teori Kotler (2007:234-244):

GAMBAR 1.3  
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Manajemen Pemasaran, (Kotler, 2007:234-244)

a. Pengenalan masalah

Kotler (2007:234) menjelaskan proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali suatu masalah atau memerlukan solusi untuk menyelesaikan masalahnya, kemudian pemasar mengidentifikasi keadaan tersebut dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen dan mengelompokkan ke dalam kategori tertentu, selanjutnya pemasar membuat strategi pemasaran produk berdasarkan kategori-kategori tersebut.

b. Mencari informasi

Konsumen akan berusaha mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhannya. Menurut Kotler (2007:235), sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat bagian, diantaranya:

- 1) Pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Komersial : iklan, wiraniaga, kemasan, pajangan di toko
- 3) Publik : media massa, penilaian konsumen
- 4) Pengalaman : penanganan, pengkajian, pemakaian produk

c. Evaluatif terhadap alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen memiliki konsep dasar yang akan membantu dalam evaluasi dan seleksi menurut urutan yang paling relevan bagi dirinya (Kotler, 2007:237), diantaranya:

- 1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan

- 2) **Konsumen mencari manfaat tertentu dari produk**
  - 3) Konsumen memandang produk sebagai barang yang dapat memenuhi kebutuhannya
- d. Keputusan membeli
- Konsumen mulai membentuk pilihan dan menetapkan pilihannya berdasarkan pertimbangan merek, kuantitas, waktu, serta metode pembayaran (Kotler, 2007:240).
- e. Perilaku pasca pembelian
- Setelah membeli suatu produk, konsumen mungkin akan mengalami kepuasan dan ketidakpuasan, sehingga pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, karena apabila konsumen merasa puas setelah pembelian pertama, kemungkinan besar akan ada tindakan pembelian ulang, namun apabila konsumen mengalami ketidakpuasan, maka kemungkinan ia tidak akan melakukan pembelian ulang (Kotler, 2007:244).

Bagi pemasar, hal yang utama adalah bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen tersebut dapat diarahkan, digugah, dan didorong atau dimotivasi sehingga keputusan tersebut tertuju pada pembelian produk yang dipasarkan (Usahawan 05/XXXII/Mei 2003). Mengacu pada penelitian ini, berbagai studi perilaku konsumen dalam berbelanja menunjukkan bahwa konsumen cenderung tidak terencana dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal ini menandakan bahwa banyak keputusan pembelian produk dibuat ketika konsumen berada di dalam toko (Shimp, 2003:334). Berdasarkan pernyataan tersebut, *point of purchase* memegang peran penting dalam upaya meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berbelanja, yang pada akhirnya akan membawa konsumen kepada keputusan pembelian tidak terencana.

#### 4. Pembelian Tidak Terencana

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan (<http://marsnewsletter.wordpress.com>, diakses pada tanggal 21 Januari 2013, pukul 20.00 WIB), tingkah laku konsumen menunjukkan bahwa para calon pembeli membuat keputusan pembelian tidak hanya berdasarkan daya tarik fungsional, tetapi juga emosional. di mana daya tarik fungsional yang dimaksud berupa harga murah, sedangkan daya tarik emosional berupa *lay out* gerai dan pemajangan barang atau *display* yang menarik yang dapat memudahkan dan membuat konsumen nyaman, serta mendorong calon pembeli untuk melakukan tindakan pembelian tidak terencana. Akibatnya tidak sedikit toko ritel modern yang saat ini menggunakan daya tarik emosional. Selain itu, kondisi saat ini dimana untuk satu jenis produk saja konsumen dihadapkan dengan beragam pilihan merek, menyebabkan daya tarik emosional memiliki pengaruh yang baik sehingga patut diperhitungkan dalam kegiatan promosi.

Fenomena tersebut didukung dengan pernyataan Mowen dan Minor (2002:12):

Pembuat iklan seringkali menggunakan tampilan emosi dalam mempengaruhi konsumen. Karena perspektif pengalaman atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun mereka membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja.

Hal tersebut dapat memberi manfaat bagi produsen atau pengelola toko, dengan menyusun strategi yang baik untuk menciptakan sesuatu yang mampu mendorong emosi konsumen untuk melakukan pembelian, meskipun tidak direncanakan sebelumnya. Pembelian seperti ini lah yang disebut pembelian tidak terencana.

Terkait dengan pembelian tidak terencana, Mowen dan Minor (2001:65) menjelaskan definisinya, yakni tindakan membeli yang dilakukan tanpa adanya niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Selanjutnya, Berman dan Evans (dalam Sujana, 2005:15) menyatakan bahwa pembelian tidak terencana merupakan kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen, di samping itu, konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam daftar belanja (*out of purchase list*), keputusan ini muncul begitu saja terstimulasi oleh variasi produk (*assortment*) serta tingkat harga barang yang ditawarkan. Definisi lain menurut Schiffman dan Kanuk (2007:511) pembelian tidak terencana merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati, emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan. Konsumen

cenderung melakukan pembelian tanpa berpikir panjang akan kegunaan barang dibeli, yang penting konsumen merasa terpuaskan, sehingga emosi menjadi merupakan hal yang berperan sebagai dasar pembelian suatu produk.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pembelian tidak terencana merupakan keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Ketika masuk ke dalam toko, konsumen tertarik melihat berbagai produk yang dipajang secara menarik, sehingga timbul emosi atau rasa menyenangkan, sehingga muncul dorongan atau motivasi yang mengubah pikiran seseorang sehingga membeli produk tersebut. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian POPAI (*Point of Purchase Advertising Institute*, 2007) dan GMA (*Grocery Marketing Association*, 2007) (dalam jurnal Bong, 2011:32) bahwa 75% keputusan pembelian yang dilakukan di dalam toko adalah keputusan tidak terencana.

Kegiatan pembelian tidak terencana terbagi ke dalam beberapa bentuk berdasarkan penuturan Stern (1962) (dalam jurnal Bong, 2011:22):

- a. *Pure impulse buying* yaitu perilaku belanja impulsif murni yang tidak membuat perencanaan sebelum keputusan pembelian diambil, dan ini diasumsikan sebagai perilaku belanja menyimpang dari perilaku belanja normatif. Intinya, konsumen benar-benar tidak merencanakan apapun untuk membeli.
- b. *Reminder impulse buying* yaitu perilaku belanja yang dipacu oleh faktor pengingat, misalnya calon konsumen teringat bahwa cadangan

di rumah sudah menipis pada saat kebetulan konsumen melihat tawaran produk-produk tersebut di dalam toko.

- c. *Suggested impulse buying* yaitu perilaku belanja terpacu oleh adanya program promosi di dalam toko atau konsumen menemukan visualisasi promosi menarik di toko meskipun belum terlalu mengenal produk yang dipromosikan tersebut, namun terpengaruh membeli karena usulan program promosi tersebut.
- d. *Planned impulse buying* yaitu perilaku belanja bahwa keputusan pembelian berdasarkan perencanaan meskipun aksi pembelian itu sendiri tidak sesuai dengan rencana, karena konsumen dipacu suatu penawaran khusus, seperti program potongan harga, fitur produk baru dari produk sejenis atau produk-produk substitusi. Selain itu, keputusan membelinya pun dapat tergantung pada harga dan merek di toko tempat konsumen berbelanja.

Berdasarkan jurnal Samuel (2005:56), karakteristik produk yang mampu mempengaruhi pembelian tidak terencana antara lain memiliki harga yang murah sehingga konsumen tidak perlu berpikir untuk menghitung *budget* yang dikeluarkan, adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut, siklus kehidupan produknya pendek (produk yang langsung habis digunakan), kemudian ukurannya kecil atau ringan serta mudah disimpan karena biasanya produk seperti ini dianggap murah dan tidak terlalu membebani keranjang atau kereta belanjanya.

Mengacu pada penelitian yang dilakukan Yuvita (2001), tingkah laku konsumen berdasarkan gaya berbelanja terdiri dari:

- a. *Shopping for pleasure*, yaitu gaya berbelanja sebagai suatu jenis hiburan, kecenderungan *impulse buying* lebih besar.
- b. *Basic Shopper*, yaitu gaya berbelanja hanya sebagai kebutuhan. Konsumen jenis ini biasanya telah memiliki tujuan terhadap produk yang akan dibelinya.

Selain karakteristik produk, berdasarkan penelitian Rook (1987) (dalam skripsi Triaji, 2012) terdapat karakteristik lain yang mempengaruhi pembelian tidak terencana, antara lain:

- a. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat ini juga, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan. Rook (1987) mengatakan bahwa: "*The impulse buying is unexpected; it arises spontaneously and urges the consumer to buy now!. All of a sudden being hit with urges to buy something*". Kutipan tersebut menjelaskan bahwa pembelian impuls terjadi secara tidak terduga, muncul secara spontan dan mendorong konsumen untuk membeli sekarang, seringkali dalam respon terhadap rangsangan promosi atau konfrontasi visual produk pada *point of purchase*.

b. Dorongan untuk membeli dengan segera

Terdapat dorongan psikologis yang merangsang keinginan untuk segera bertindak, kecenderungannya dapat mendesak dan intens. Dorongan untuk membeli cenderung untuk menduduki pusat tahap dengan cepat dan menjadi sangat menyenangkan. Seringkali terdapat perasaan ingin memiliki atau membeli dengan segera, dan dapat membuat konsumen merasa terdesak untuk membeli. Kekuatan dibalik dorongan untuk membeli berupa perasaan “*like a hunger*”, dan tekad untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang muncul diikuti perasaan terpaksa, terobsesi, dan putus asa.

c. Kesenangan dan stimulasi

Dorongan untuk membeli menjadi sumber kegembiraan secara pribadi, dan dalam tingkat yang bervariasi pada setiap konsumen. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan”, atau “liar”.

d. Ketidakpedulian akan akibat

Dorongan untuk membeli tidak terhindarkan hingga konsekuensi negatif yang mungkin muncul pun diabaikan. Sebuah dorongan ke arah tindakan segera mencegah pertimbangan mengenai potensi konsekuensi dari tindakan tersebut. Sebuah dorongan yang kuat menjadi tidak tertahankan, mengalah pada dorongan tersebut meskipun sadar akan potensi konsekuensi negatif.

Kasali (1992:145) mengemukakan bahwa ada sejumlah besar konsumen yang membeli di tempat tanpa berpikir sebelumnya. Pernyataan ini didukung dengan pendapat Shimp (2003:243), bahwa salah satu keberhasilan promosi dengan *point of purchase* yaitu meningkatkan rangsangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di dalam toko. Berbagai studi perilaku konsumen dalam berbelanja di toko ritel, konsumen cenderung tidak terencana dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini berarti keputusan pembelian produk dibuat ketika konsumen berada di dalam toko tanpa perencanaan sebelumnya (*impulse buying*).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pembelian tidak terencana atau *impulse buying* merupakan suatu kegiatan yang diikuti dengan munculnya emosi yang menyenangkan dari seseorang karena dapat terstimulasi oleh pajangan atau *display* produk (*point of purchase*), variasi produk, harga barang yang ditawarkan, serta diikuti dengan adanya kebutuhan atau keinginan pribadi yang ingin segera dipenuhi saat itu juga, sehingga dampak atau konsekuensi yang mungkin ada dihiraukan dan menghasilkan pembelian tidak terencana pada produk tersebut. Hal tersebut menyebabkan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* menjadi salah satu faktor perhatian pihak produsen atau pengelola toko. Namun, terlepas dari itu semua, produsen atau pengelola toko harus dapat mengetahui terlebih dahulu bagaimana perilaku konsumennya, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dijual.

## 5. Teori Disonansi Kognitif

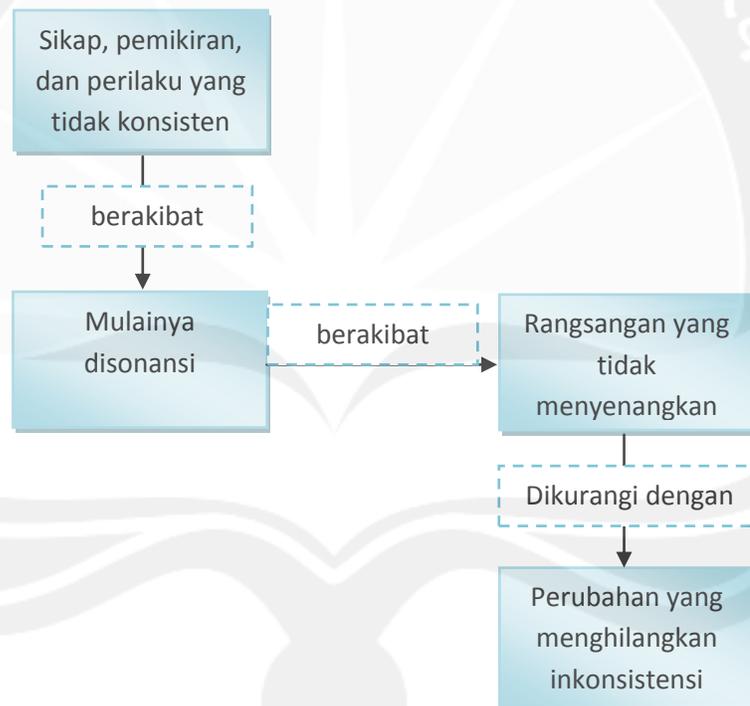
Kotler dan Armstrong (2003:228) menjelaskan mengenai disonansi kognitif, yang merupakan ketidaknyamanan konsumen karena adanya konflik setelah pembelian. Tentunya, seorang konsumen pasti dapat merasakan apakah ia merasa nyaman setelah melakukan suatu pembelian atau tidak, dan jika konsumen merasakan ketidaknyamanan pasca melakukan transaksi pembelian berarti konsumen tersebut telah mengalami disonansi kognitif. Biasanya setelah melakukan pembelian, konsumen puas karena dapat merasakan manfaat produk atau merek yang telah dibeli dan senang untuk menghindari kekurangan dari produk atau merek yang tidak dibeli, namun ada kalanya konsumen mengalami ketidaknyamanan akibat mendapatkan kekurangan produk yang dibeli dan kehilangan sejumlah manfaat produk yang tidak dibeli, maka dari itu, konsumen setidaknya akan merasakan disonansi pada setiap pembelian.

Lebih lanjut terkait dengan teori disonansi kognitif, Setiadi (2003:245) mengemukakan bahwa manusia sering perilakunya tidak sesuai dengan pendapat serta sikapnya atau apa yang dilakukan sering bertentangan dengan keyakinannya atau hati nuraninya sendiri, orang yang demikian biasanya lebih cepat menerima komunikasi (persuasi) yang seolah-olah membenarkan perilakunya meskipun hati nuraninya sendiri tetap tidak dapat dibenarkannya.

East (dalam jurnal Japariato, 2006:83) menambahkan disonansi kognitif dideskripsikan sebagai kondisi yang membingungkan, yang terjadi pada seseorang ketika kepercayaan mereka tidak sejalan, kondisi ini mendorong

mereka untuk merubah pikiran, perasaan, dan tindakan mereka agar sesuai dengan pembaharuan, di samping itu, disonansi dirasakan ketika seseorang berkomitmen pada dirinya sendiri dalam melakukan tindakan yang tidak konsisten dengan perilaku dan kepercayaan mereka yang lainnya. Proses disonansi kognitif tersebut digambarkan dalam gambar 1.4 berikut ini:

GAMBAR 1.4  
Proses Disonansi Kognitif



Sumber: Teori Komunikasi (West dan Turner, 2006:137)

Apabila dikaitkan dengan *point of purchase*, proses disonansi kognitif pada konsumen yang datang berkunjung di sebuah toko dengan tujuan awal membeli beberapa produk tertentu yang telah direncanakan secara terperinci,

kemudian karena banyaknya aktivitas promosi di dalam toko mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. Kondisi ini merupakan perasaan yang dimiliki seseorang ketika mereka menemukan diri mereka sendiri melakukan sesuatu yang tidak sesuai dengan apa yang mereka pikirkan sebelumnya. Kemudian hal ini dapat berakibat pada mulainya disonansi atau ketidaknyamanan pasca pembelian, dapat dikarenakan konsumen tersebut menyesal atau tidak puas dengan produk yang dibeli secara impuls, sehingga menghasilkan rangsangan yang tidak menyenangkan. Namun, disonansi tersebut dapat dikurangi baik melalui perubahan perilaku maupun sikap dimana konsumen menganggap bahwa produk yang telah dibeli melalui pembelian tidak terencana tidak akan membawa kerugian yang besar dan berarti.

Berdasarkan teori dan proses yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa seorang konsumen akan mengalami ketidaksesuaian atau ketidaknyamanan ketika ia memegang pemikiran yang berlawanan mengenai kepercayaan atau suatu sikap. Disonansi kognitif tersebut mulai dirasakan ketika konsumen memikirkan manfaat, keunikan, dan kualitas produk yang tidak dipilihnya.

Sebagaimana yang dikatakan West & Turner (2006:137), teori ini mengasumsikan bahwa rangsangan yang diciptakan oleh disonansi akan memotivasi orang untuk menghindari situasi yang menciptakan inkonsistensi dan berusaha mencari situasi yang mengembalikan konsistensi. Jadi, gambaran akan sifat dasar manusia yang membingkai teori ini adalah sifat dimana

manusia mencari konsistensi psikologis sebagai hasil dari rangsangan yang disebabkan oleh kondisi ketidaksenangan terhadap kognisi yang tidak konsisten.

## **F. Kerangka Konsep**

Konsep merupakan istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk untuk menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan (Kriyantono, 2006:17). Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan di atas, berikut adalah konsep yang akan digunakan:

### **1. *Point of Purchase***

#### **A. Peran**

Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005:854) menyebutkan bahwa peran merupakan perangkat yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan di masyarakat. Lebih lanjut, peran merupakan seperangkat perilaku yang diharapkan dari orang yang memiliki posisi dalam sistem sosial (*carapedia.com*, diakses pada tanggal 20 Oktober 2013, pukul 14.00 WIB). Apabila dikaitkan dengan aktivitas promosi penjualan, khususnya *point of purchase* yang memiliki posisi atau kedudukan penting dalam toko ritel modern, maka Shimp (2003:325-332) mengemukakan pendapatnya mengenai peran *point of purchase* secara umum, diantaranya:

a) *Informing* (memberi informasi)

Peran *informing* yakni sebagai penarik perhatian konsumen, pemikat, dan pengarah konsumen pada merek tertentu, dan penyaji informasi yang bermanfaat potensial kepada konsumen.

b) *Reminding* (mengingat)

Peran *reminding* yakni sebagai pengingat konsumen konsumen akan produk atau merek yang telah mereka lihat dan dengar serta pendukung aktivitas periklanan.

c) *Encouraging* (mendorong/menyemangati)

Peran *encouraging* dimaksudkan untuk mendorong konsumen membeli produk atau merek tertentu, menyoroti atribut produk spesifik saat konsumen mencurahkan perhatian mereka pada proses pengambilan keputusan pembelian, dan menstimuli pembelian tidak terencana.

d) *Merchandising*

Peran *merchandising* yakni menyediakan pajangan produk yang efektif, membantu toko dalam optimalisasi ruang, dan menaikkan penjualan ritel dengan cara memfasilitasi atau mempengaruhi proses pengambilan keputusan produk dan merek yang dilakukan konsumen.

## B. Daya tarik

Sebagaimana kemampuan *point of purchase* dalam menghasilkan daya tarik kepada konsumen sehingga mampu mencuri perhatian konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana, Kotler dan Shimp menguraikan daya tarik *point of purchase* menjadi daya tarik pesan dan daya tarik visual. Daya tarik pesan menyangkut teknik penyampaian pesan, informasi akan manfaat produk, motivasi, serta alasan konsumen mengkonsumsi produk. Selanjutnya, Kotler (2001:117) menguraikan daya tarik pesan menjadi:

### a) Rasional

Berkaitan dengan nilai ekonomis serta informasi produk yang dapat dipahami dengan mudah oleh konsumen sehingga kemudian timbul kesadaran akan kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk.

### b) Emosional

Berkaitan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk.

Lebih lanjut, Shimp (2003:308) mengemukakan bahwa selain daya tarik pesan, *point of purchase* juga memiliki kekuatan lain yaitu daya tarik visual yang terdiri dari:

a) **Bentuk**

Berkaitan dengan yang akan menarik perhatian konsumen, memiliki cukup perbedaan dengan bentuk produk lain, mudah diingat, mudah ditangkap mata sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan produk.

b) **Ukuran**

Berkaitan dengan ukuran yang ditampilkan sedemikian rupa, yang disesuaikan dengan produk yang dipromosikan.

c) **Warna**

Berkaitan dengan identitas bagi produk yang memiliki ciri khas dalam hal warna pada produknya.

d) **Ilustrasi**

Berkaitan dengan usaha menarik perhatian, menonjolkan keistimewaan produk, mendramatisasikan pesan, merangsang minat membaca secara keseluruhan dan menjelaskan suatu pertanyaan.

e) **Tata letak**

Berkaitan dengan lokasi dimana *point of purchase* akan diletakkan, serta perhatian citra visual dari produk.

## 2. Perilaku Konsumen

Sebagaimana yang dikemukakan Kotler (2007:234-244) mengenai proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk mencakup sejumlah tahapan yang biasanya dilalui konsumen ketika akan melakukan pembelian, yaitu mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Namun, dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati beberapa tahap ini, seperti konsumen yang membeli pasta gigi merek yang sudah biasa akan mengenali kebutuhan dan langsung ke keputusan membeli, melompati tahap pencarian informasi dan evaluasi (Kotler dan Armstrong, 2007:162). Begitupun dengan pembelian yang tidak terencana, yang seringkali dilakukan oleh konsumen. Konsumen akan mengenali kebutuhan atau keinginan akibat rangsangan visual di dalam toko yaitu *point of purchase*, kemudian langsung kepada keputusan pembelian, karena konsumen terdorong dan termotivasi untuk segera memiliki dan mencoba produk yang ditawarkan melalui *point of purchase* tersebut.

## 3. Pembelian Tidak Terencana

Pembelian tidak terencana atau *impulse buying* suatu produk disebabkan karena adanya daya tarik emosional, berupa tata letak dan pemajangan *display* yang menarik, yang termasuk dalam elemen-

elemen *point of purchase*, sehingga kebanyakan keputusan pembelian konsumen dilakukan pada saat di dalam toko. Berdasarkan penelitian Rook (1987) (dalam skripsi Triaji, 2012), pembelian tidak terencana memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

a) Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali disebabkan oleh rangsangan visual di dalam toko, seperti *point of purchase*.

b) Dorongan untuk membeli dengan segera

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak dengan seketika.

c) Kesenangan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan semangat serta emosi yang menyenangkan.

d) Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak, sehingga resiko yang mungkin timbul pun diabaikan.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2006:56).

Penelitian kualitatif menurut Moleong (2004:6) digunakan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara *holistic*, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan metode alamiah.

Peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menggali peran *point of purchase* dalam pembelian tidak terencana secara intensif serta mengenali fenomena berdasarkan fakta-fakta di lapangan yang akan peneliti temui saat penelitian.

### **2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif, yaitu berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka, sehingga laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan yang dapat berasal dari pengumpulan data di lapangan. Pada penulisan laporan yang demikian, peneliti menganalisis data yang sangat kaya dan sejauh mungkin dalam bentuk aslinya (Moleong, 2004:11), sehingga metode penelitian

deskriptif kualitatif yang akan peneliti gunakan akan mendeskripsikan wawancara-wawancara mendalam terhadap subjek penelitian agar dapat member gambaran yang jelas mengenai peran *point of purchase* dalam pembelian tidak terencana.

### 3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan cara mencari dan mendatangi subjek penelitian satu per satu di Carrefour Maguwo Yogyakarta, namun untuk lokasi berlangsungnya wawancara secara tatap muka disesuaikan dengan kesediaan waktu dan tempat dari subjek penelitian.

### 4. Subjek Penelitian

Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling* bahkan populasi atau *sampling*-nya sangat terbatas. Apabila data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya, karena yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas data) (Kriyantono, 2006:56).

Penentuan sumber data dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yang dinamakan *criterion based selection*, seperti yang ditegaskan oleh Sutopo (2002:36), teknik ini cenderung bersifat

selektif, karena dipandang lebih mampu menangkap kelengkapan dan kedalaman data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini tidak sebagai sumber data yang mewakili populasinya, namun cenderung mewakili informasinya. Penentuan sampel dilakukan dengan tujuan untuk memilih informan yang dianggap mengetahui informasi dan masalahnya secara mendalam dan dapat dipercaya untuk mencari sumber data yang lengkap. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Pengunjung Carrefour Maguwo Yogyakarta
- b. Usia di atas 18 tahun, sesuai target pengunjung Carrefour dan sebagai pelanggan dewasa yang dianggap dapat mengambil keputusan pembelian atau paling tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian
- c. Tidak menggunakan catatan belanja
- d. Memiliki *basket size* dengan jumlah barang belanjaan yang cukup besar, sebagai pertimbangan semakin banyak jumlah atau variasi barang yang dibelanjakan, maka semakin besar kemungkinan barang-barang tersebut dibeli secara tidak terencana, sehingga dari situ peneliti ingin menggali informasi lebih dalam terkait dengan masalah penelitian ini
- e. Menghindari orang yang *unattractive* atau *inarticulate* (susah bicara) (Neuman, 1997:23)

## 5. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data:

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bisa responden atau subjek riset, dari hasil wawancara dan observasi (Kriyantono, 2006:41). Sumber utama pada penelitian ini adalah pengelola dan pengunjung Carrefour Maguwo Yogyakarta.

Penelitian ini akan menggunakan metode *in-depth interview* atau wawancara mendalam, yang merupakan pengumpulan data atau informasi dengan langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data secara lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2006:99), sehingga peneliti dapat menggali informasi lebih dalam sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, dalam proses wawancara akan menggunakan teknik *Aided Recall* yaitu pengingatan kembali dengan bantuan (Aaker, 1991:62). Bantuan yang dimaksud adalah bantuan dengan cara memperlihatkan bentuk *point of purchase* berupa gambar/foto, pada saat berlangsungnya wawancara. Kemudian, wawancara akan dilakukan secara semi-terstruktur. Pada wawancara semi-terstruktur, peneliti tetap menggunakan *interview guide*, dengan maksud agar pokok-pokok yang direncanakan dapat tercakup

semuanya, namun peneliti memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas yang terkait dengan permasalahan (Kriyantono, 2006:99). Artinya, *interview guide* disiapkan terlebih dahulu dan dijadikan landasan dalam melakukan wawancara, namun kemudian peneliti dapat mengembangkan pertanyaan sesuai dengan situasi dan kondisi sehingga dimungkinkan mendapatkan data yang lebih lengkap. Selain itu, peneliti juga melakukan pengamatan dengan melihat langsung di lapangan bagaimana penerapan *point of purchase* di Carrefour Maguwo Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder bersifat untuk melengkapi data primer, peneliti dituntut untuk hati-hati atau menyeleksi data sekunder jangan sampai data tersebut tidak sesuai dengan tujuan riset kita atau mungkin terlalu banyak. Selain melengkapi, data sekunder juga dapat membantu peneliti apabila data primer terbatas atau sulit diperoleh (Kriyantono, 2006:42).

Data sekunder yang peneliti gunakan adalah buku-buku ilmiah, jurnal, *website*, serta hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian. Kemudian, peneliti juga melakukan

pengumpulan data melalui dokumentasi bertujuan sebagai alat bantu bagi informan yang disertakan dalam *interview guide* berkaitan dengan bentuk-bentuk *point of purchase* di Carrefour Maguwo Yogyakarta. Selain itu, untuk mencatat percakapan wawancara, peneliti menggunakan alat bantu berupa *voice recorder*, untuk kemudian ditranskrip dalam bentuk tulisan pada analisis data dan lampiran.

## 6. Metode Analisis Data

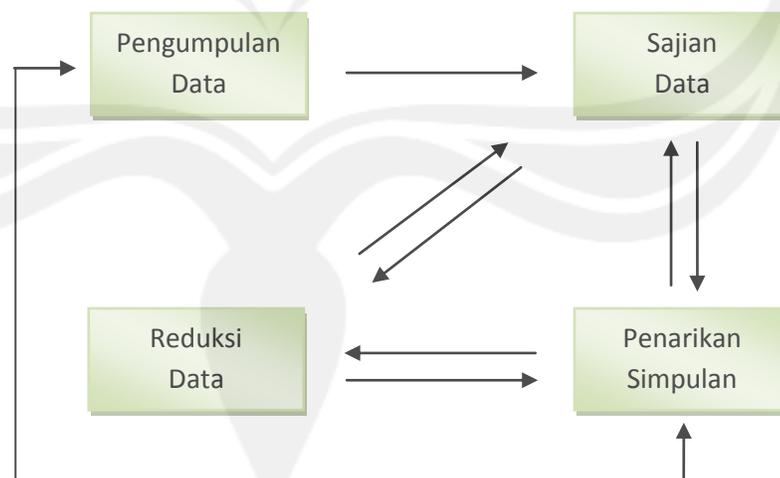
Tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah analisis data. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara mendalam, pengamatan yang dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya (Moleong, 2004:247).

Sutopo (2006:105) mengemukakan bahwa karakteristik metodologi penelitian kualitatif disebutkan bahwa analisisnya bersifat induktif. Analisis tidak dimaksudkan untuk membuktikan suatu prediksi atau hipotesis penelitian, namun semua simpulan yang dibuat sampai dengan teori yang mungkin dikembangkan, dibentuk dari semua data yang telah berhasil ditemukan dan dikumpulkan di

lapangan. Sifat analisis induktif sangat menekankan pentingnya apa yang sebenarnya terjadi dan ditemukan di lapangan yang pada dasarnya bersifat khusus berdasarkan karakteristik konteksnya dalam kondisi alamiahnya.

Model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Hubberman (dalam Sutopo, 2006:113) bergerak di empat sumbu kumparan selama pengumpulan data, dan selanjutnya bergerak bolak-balik dan berulang-ulang di antara tiga komponen utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan seperti yang terlihat dalam gambar berikut ini:

GAMBAR 1.5  
Model Analisis Interaktif Miles dan Hubberman



Sumber: *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar teori dan Terapannya dalam Penelitian* (Sutopo, 2006:120)

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dari semua informasi yang diulis lengkap dalam catatan di lapangan. Proses ini berjalan terus sepanjang proses penelitian berlangsung. Reduksi data adalah bagian dari analisis yang mempertegas, membuat fokus, membuang hal-hal yang tidak perlu dan menyusun data hingga kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasi (Sutopo, 2006:113).

b. Sajian Data

Sajian data merupakan narasi mengenai hasil penelitian dari wawancara serta berbagai hal yang terjadi atau ditemukan di lapangan. Selain dalam bentuk narasi kalimat, juga dapat meliputi berbagai jenis matriks, gambar atau skema, jaringan kerja kaitan kegiatan, dan juga tabel sebagai pendukung narasinya, kemudian diikuti dengan paparan penjelasan beserta analisisnya (Sutopo, 2006:113).

c. Penarikan Kesimpulan

Selanjutnya, dengan melihat hasil dari penyajian data, peneliti mulai membuat penarikan kesimpulan. Ini merupakan hasil akhir dari suatu penelitian kualitatif. Peneliti berusaha untuk memberikan makna yang penuh dari data yang terkumpul.

Simpulan perlu diverifikasi agar cukup mantap dan dapat dipertanggungjawabkan (Sutopo, 2006:113).

## **7. Teknik Keabsahan Data**

Keabsahan data menurut Moleong (2004:320) yaitu (1) mendemonstrasikan nilai yang benar, (2) menyediakan dasar agar hal itu dapat diterapkan, (3) memperbolehkan keputusan luar yang dapat dibuat tentang konsistensi dari prosedurnya dan kenetralan dari temuan dan keputusan-keputusannya.

Penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain (Moleong, 2004:330). Lebih lanjut, Denzin (1978) (dalam Moleong, 2004:330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi teori, yang membandingkan dan memeriksa derajat kepercayaannya dengan berbagai teori. Patton (1987) (dalam Moleong, 2004:331) mengatakan bahwa hal itu dapat dilaksanakan dan hal itu dinamakan penjelasan banding.

## 8. Tahapan penelitian

- a. Melakukan pengumpulan data yang dilanjutkan dengan menelaah data yang terkumpul baik data primer maupun sekunder, seperti hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi dan arsip-arsip terkait dengan data *point of purchase* yang peneliti dapatkan langsung di Carrefour Maguwo Yogyakarta. Setelah rangkaian wawancara dilakukan, hasilnya kemudian peneliti olah dan koreksi lagi, apakah data yang didapat sudah lengkap atau kurang sehingga perlu menggali informasi lebih dalam
- b. Hasil penelitian yang diperoleh kemudian disusun secara sistematis berupa sajian gambar-gambar dan tabel-tabel yang diikuti dengan paparan penjelasan secara naratif
- c. Pembahasan hasil penelitian dijabarkan dalam bentuk deskriptif dan dilakukan pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi teori dengan cara membandingkan hasil penelitian dengan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya pada kerangka teori, kemudian dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui peran *point of purchase* dalam pembelian tidak terencana
- d. Selanjutnya, ditarik beberapa kesimpulan sebagai hasil akhir dari penelitian