

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Melalui penelitian ini, peneliti memperoleh data terkait dengan peran *point of purchase* dalam pembelian tidak terencana dari hasil wawancara mendalam dengan enam informan yang merupakan pelanggan Carrefour Maguwo Yogyakarta. Sejalan dengan pendapat Shimp (2003:325-332), peran *point of purchase* Carrefour Maguwo Yogyakarta terdiri dari *informing*, *reminding*, *encouraging*, dan *merchandising*.

Pertama, peran *informing*. Peran ini menjadi peran *point of purchase* yang paling mendasar. Media *point of purchase* yang digunakan Carrefour Maguwo Yogyakarta untuk menginformasikan produk kepada konsumen adalah seluruh jenis *point of purchase*. Sejalan dengan berbagai pendapat informan juga bahwa seluruh jenis *point of purchase* mampu menyampaikan informasi produk terkait dengan harga, keunggulan produk, serta penawaran-penawaran menarik lainnya yang dapat dengan jelas dimengerti dan dipahami oleh seluruh informan.

Kedua, peran *reminding*. Media *point of purchase* dapat digunakan untuk mengingatkan konsumen, namun terlebih dahulu *point of purchase* tersebut harus mampu menarik perhatian konsumen. Cara yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan komposisi warna dan bentuk yang besar, unik maupun yang *simple*, khususnya indikator harga seperti *P-O-P Manual*, *banner*, *frame standing*, *American standing*, dan *TG Board*, ditambah dengan informasi

diskon atau harga spesial yang selalu melekat pada indikator harga di Carrefour. Pada akhirnya, ketika pengunjung mampu mengingat suatu bentuk *point of purchase* yang sudah *familiar* baginya, pengunjung dapat langsung memahami pesan dan juga letak produknya. Semuanya itu mampu memberikan kesadaran bagi pengunjung atas produk yang ditawarkan dan menghasilkan dampak pada pembelian produk itu sendiri, karena menimbulkan kesadaran terhadap kebutuhan atau keinginan pengunjung terhadap produk tersebut.

Ketiga, peran *encouraging*. *Point of purchase* berfungsi untuk mendorong konsumen membeli produk melalui kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipajang. Apabila konsumen sudah tertarik, maka perhatian konsumen akan tersita pada produk tersebut, hingga sampai pada keputusan pembelian. *Point of purchase* yang dapat mendorong konsumen membeli produk dapat dilihat dari bentuknya yang unik, warna yang ngejreng, ukuran yang cukup besar, serta tata letak yang mudah dilihat dan dijangkau, terutama pada jenis *point of purchase* P-O-P *Manual*, *TG Board*, *banner*, *frame standing*, *floor stand*, dan *motion display*.

Keempat, peran *merchandising*. Peran ini terkait dengan pemajangan, kerapian, kebersihan serta kelengkapan produk di Carrefour Maguwo Yogyakarta. Media *point of purchase* yang digunakan Carrefour Maguwo Yogyakarta untuk mengemas produk adalah rak atau *display* yang senantiasa ditata rapi, bersih, dan menyediakan produk dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga memberikan kemudahan dan kenyamanan saat berbelanja serta menimbulkan

banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen, yang mampu memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana.

Keempat peran *point of purchase* Carrefour Maguwo Yogyakarta didukung dengan elemen daya tarik di dalamnya mampu membawa informan pada pembelian tidak terencana. Namun, terdapat faktor lain yang turut mendorong informan dalam pembelian tidak terencana, yaitu pemberian harga diskon atau harga spesial pada produk, dan produk yang tidak begitu memerlukan keterlibatan tinggi pada konsumen yang juga memiliki harga relatif terjangkau, seperti makanan, baju, perawatan tubuh, dan produk sejenis lainnya.

Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa wanita lebih impulsif dibandingkan pria. Hal tersebut disebabkan karena laki-laki cenderung lebih rasional dalam melakukan pembelian, lebih mengutamakan pembelian terhadap barang-barang yang menjadi prioritas utama kebutuhannya saat itu, berbeda dengan wanita yang cenderung sering membeli barang-barang yang tidak direncanakan sebelumnya karena lebih emosional, melihat banyaknya promosi produk yang ditampilkan secara menarik melalui *point of purchase*-nya sehingga terdorong untuk membeli produk tersebut asalkan *budget* mencukupi.

Berdasarkan teori disonansi kognitif, hasil dari perilaku pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh para informan seringkali menimbulkan disonansi (ketidaknyamanan: penyesalan) karena barang yang dibeli dirasakan tidak begitu berguna, bahkan kualitas yang diperoleh tidak sebaik yang biasa digunakan sebelumnya. Namun, disonansi yang informan rasakan tidak terlalu berarti, sehingga menyebabkan adanya keinginan untuk selalu melakukan pembelian tidak

terencana ketika berbelanja, karena keputusan pembelian tersebut dilakukan untuk mencoba atau mengenali barang yang ingin mereka beli (cenderung mencari variasi produk) berdasarkan ketertarikan awal terhadap *point of purchase*. Selain itu, pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh para informan telah menjadi kebiasaan yang sulit dihindari, karena akan membutuhkan kedisiplinan tinggi. Disonansi tersebut dapat dikurangi baik melalui perubahan perilaku maupun sikap, dalam hal ini informan menganggap bahwa produk yang telah dibeli melalui pembelian tidak terencana tersebut tidak membawa kerugian yang besar dan berarti, karena harganya cukup terjangkau, atau produk yang dibeli tersebut dijadikan persediaan untuk digunakan di masa mendatang.

B. Saran

1. Akademis

Kekurangan dalam penelitian ini adalah peneliti membahas media *point of purchase* secara keseluruhan, sedangkan jenis-jenis *point of purchase* sangat beragam, sehingga dalam menggali informasi terkait dengan elemen daya tarik, informan cenderung menjelaskan langsung kepada satu jenis *point of purchase* yang menurutnya paling menarik sedangkan yang lain diabaikan. Peneliti merekomendasikan bagi penelitian selanjutnya agar mengkaji lebih dalam perbandingan beberapa jenis *point of purchase* yang lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian tidak terencana.

2. Praktis

Bagi produsen dan pihak Carrefour Maguwo Yogyakarta, agar peran *point of purchase* lebih optimal, pihak produsen dan Carrefour diharapkan dapat lebih memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan opini informan yang juga merupakan konsumen Carrefour Maguwo Yogyakarta. Elemen daya tariknya harus selalu diperhatikan, terutama dari bentuk dan warna agar lebih atraktif dan inovatif. Penambahan beberapa jenis *point of purchase* juga dirasa penting, seperti jenis *board* yang menampilkan informasi letak jenis-jenis produk yang digantungkan tepat di atas jenis produk tersebut agar lebih memudahkan pelanggan ketika mencari produk.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aaker, David, A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York, NY : The Free Press.
- Belch, George E., dan Michael A. Belch. 1998. *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. USA: McGraw – Hill.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip, dan Garry Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, J. Lexy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Morissan. 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakasa.
- Mowen, John C., dan Michael Minor. 2001. *Consumer Behavior*. Harcourt College Publisher.
- Neuman, William Lawrence. 1997. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
- O'Guinn, Thomas C., dan Chris T. Allen., & Richard J. Semenik. 2003. *Advertising and Integrated Brand Promotion*. USA: Thomson – South Western.
- Russell, J. Thomas, dan W. Ronald Lane. 1992. *Seri Pemasaran Dan Promosi. Tata Cara Periklanan Kleppner*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.

- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. America: Pearson Prentice Hall.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sujana, Asep ST. 2005. *Paradigma Baru dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Sutopo.H.B. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dedi Ardiana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Christina Whidya. 2008. *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: Indeks.
- Wells, William D., John Burnett, dan Sandra E. Moriarty. 2000. *Advertising: Principles and Practice*. Fifth Edition. USA: Prentice – Hall.
- West, Richard, dan Lynn H. Turner. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Salemba Empat.
- Wirya, Iwan. 1999. *Kemasan yang Menjual Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta: Gramedia.

Majalah:

Majalah Manajemen Usahawan Indonesia edisi 05/XXXII/Mei 2003.

Majalah Marketing edisi 08/II/Agustus 2007.

Jurnal:

- Bong, Soeseno. 2011. 'Pengaruh *In-Store Stimuli* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen *Hypermarket* Di Jakarta' *Jurnal Ultima Management*, Vol. 3, No.1, Juni, hal: 33. Universitas Multimedia Nusantara Tangerang. x
- Utami, Fika A. 2008. 'Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri Dan Jenis Kelamin Pada Remaja' *Jurnal Psikologi Proyeksi*, Vol. 3, No.1, Februari, hal: 48. Universitas Gadjah Mada. x
- Japariato, Edwin. 2006. 'Analisis Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Mobil Toyota Avanza, Vol. 1, No. 2, Oktober, hal: 83. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Semuel, Hatane. 2005. 'Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya)' *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2, September, hal: 56. Universitas Kristen Petra Surabaya. x

Skripsi:

- Triaji, Dewanto. 2012. *Pengaruh Daya Tarik Point of Purchase Terhadap Keputusan Pembelian Impuls Produk Minuman Berkarbonasi (Studi Pada Pengunjung Carrefour MT Haryono)*. SarjanaKomunikasi. Universitas Indonesia.Skripsi.

Internet:

<http://marsnewsletter.wordpress.com/2008/06/30/%E2%80%9Cmengintip%E2%80%9D-pola-belanja-konsumen-indonesia-2/>. Diaksespadatanggal 21 Januari 2013, pukul 20.00 WIB.

<http://marsnewsletter.wordpress.com/2008/02/20/mengapa-carrefour-dan-alfamart-memimpin/>. Diaksespadatanggal 21 Januari 2013, pukul 20.00 WIB.

<http://www.marketing.co.id/blog/2011/07/05/awasi-perubahan-perilaku-belanja/>. Diaksespadatanggal 19 Februari 2013, pukul 14.00 WIB.

<http://www.marketing.co.id/blog/2011/06/30/hiruk-pikuk-di-modern-outlet/>. Diaksespadatanggal 19 Februari 2013, pukul 14.00 WIB.

http://www.popai.com/2012/11/27/retail-displays-delight-shoppers/?cat_id=. Diakses pada tanggal 20 Februari 2013, pukul 16.00 WIB

<http://www.marketing.co.id/blog/2013/01/03/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/>. Diakses pada tanggal 10 Maret 2013, pukul 18.00 WIB.

<http://www.marketing.co.id/blog/2008/01/20/survei-perilaku-konsumen-pertimbangan-utamanya-dekat-dan-murah/>. Diakses pada tanggal 10 Maret 2013, pukul 18.00 WIB.

<http://www.carrefour.co.id/id/shop/carrefour/>. Diakses pada tanggal 1 Juli 2013, pukul 14.00 WIB.

<http://www.carrefour.co.id/id/shop/ourservices/>. Diakses pada tanggal 1 Juli 2013, pukul 14.00 WIB.

<http://carfourmegacard.blogspot.com/>. Diakses pada tanggal 1 Juli 2013, pukul 14.00 WIB.

http://carapedia.com/pengertian_definisi_peran_info2184.html. Diakses pada tanggal 20 Oktober 2013, pukul 14.00 WIB.



LAMPIRAN



INTERVIEW GUIDE

Interview Guide

Wawancara ini menggunakan teknik wawancara semi struktural, artinya peneliti tidak terpaku pada *interview guide* sebagai pedoman dalam mewawancarai informan namun disesuaikan dengan situasi latar belakang serta jawaban informan terhadap pertanyaan yang diajukan, sehingga peneliti berharap akan tercipta suasana santai dan tentunya akan mendapatkan informasi yang lebih mendalam terkait dengan masalah penelitian ini.

Nama :

Usia :

Pekerjaan :

Waktu Wawancara :

Lokasi Wawancara :

1. Apakah Anda menggunakan daftar belanja setiap kali berbelanja?
2. Sudah berapa kali ke Carrefour Maguwo?
3. Apakah Anda tahu apa itu *point of purchase*?
4. Apakah Anda sudah pernah melihat beberapa ragam *point of purchase* yang terdapat di Carrefour Maguwo Yogyakarta?
→ Beri alat bantu gambar-gambar P-O-P Carrefour Maguwo Yogyakarta (lihat pada lampiran gambar)
5. Bagaimana kesan Anda saat melihat *point of purchase* di Carrefour Maguwo Yogyakarta?

A. Peran *Point of Purchase*

1. *Informing*

- a. Bagaimana informasi pada *point of purchase* yang disajikan oleh Carrefour Maguwo Yogyakarta, apakah sudah cukup ataukah masih perlu informasi tambahan? Mengapa?

2. Reminding

- a. Apakah setelah melihat *point of purchase* di Carrefour Maguwo Yogyakarta, Anda mudah mengingatnya kembali? Apabila ya atau tidak, faktor-faktor apa saja yang membuatnya menjadi mudah diingat atau tidak? Jelaskan.
- b. Apakah Anda sudah pernah mendengar atau mengetahui informasi tentang salah satu atau lebih *point of purchase* yang terdapat di Carrefour Maguwo Yogyakarta?

3. Encouraging

- a. Apakah *point of purchase* mampu menarik perhatian setiap Anda melewatinya? Apabila ya atau tidak, faktor-faktor apa saja yang membuatnya menjadi menarik atau tidak menarik? Jelaskan.
- b. Dari sekian banyak bentuk *point of purchase*, jenis seperti apa yang mampu membuat Anda tertarik? Berikan alasan Anda!
- c. Setelah melihat berbagai jenis *point of purchase*, apakah mempengaruhi proses keputusan pembelian Anda saat itu?
- d. Bagaimana jenis produk dan merek yang diwakili oleh masing-masing *point of purchase*, apakah hal tersebut menjadi pertimbangan Anda dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian Anda? Berikan alasan Anda!

4. Merchandising

- a. Bagaimana pendapat Anda mengenai pemajangan-pemajangan serta ketersediaan produk di Carrefour Maguwo Yogyakarta?
- b. Menurut pendapat Anda, bagaimana dengan jenis pemajangan-pemajangan produk yang ditampilkan di Carrefour Maguwo Yogyakarta apakah dirasa cukup efektif dalam meningkatkan penjualan ritel perusahaannya itu sendiri?
- c. Menurut pendapat Anda, apakah ruang atau *space* di Carrefour Maguwo Yogyakarta dirasa sudah cukup optimal untuk kegiatan promosi *point of purchase*? Berikan alasan Anda!

B. Daya Tarik *Point of Purchase*

1. Daya Tarik Pesan – Rasional

- a. Apakah informasi atau tulisan pada *point of purchase* di Carrefour Maguwo Yogyakarta dijabarkan secara jelas oleh Anda?
- b. Apakah informasi atau tulisan pada *point of purchase* di Carrefour Maguwo Yogyakarta mudah dipahami dan dimengerti oleh Anda?

2. Daya Tarik Pesan - Emosional

- a. Apakah informasi atau tulisan pada tampilan *point of purchase* di Carrefour Maguwo Yogyakarta mampu menarik perhatian Anda?

3. Daya Tarik Visual – Bentuk

- a. Menurut Anda, apakah bentuk *point of purchase* di Carrefour Maguwo Yogyakarta mampu menarik perhatian Anda serta mudah diingat?
- b. Menurut Anda, apakah setiap bentuk *point of purchase* dapat dibedakan dengan bentuk *point of purchase* lainnya?
- c. Bagaimana pendapat Anda mengenai bentuk *point of purchase*? Apakah sudah menunjukkan ciri khas produknya?

4. Daya Tarik Visual – Ukuran

- a. Bagaimana ukuran *point of purchase* yang terdapat di Carrefour Maguwo Yogyakarta? Apakah mampu menarik perhatian Anda untuk melihatnya?

5. Daya Tarik Visual – Warna

- a. Bagaimana kombinasi warna *point of purchase* yang terdapat di Carrefour Maguwo Yogyakarta? Apakah cukup menarik dan mudah diingat?
- b. Bagaimana dengan dominasi warna *point of purchase*, yang mewakili masing-masing produk dan merek? Apakah sangat khas sehingga mudah dikenali?

6. Daya Tarik Visual – Ilustrasi

- a. Bagaimana ilustrasi yang ditampilkan melalui *point of purchase* di Carrefour Maguwo Yogyakarta? Apakah menarik perhatian Anda? Apakah dirasa mampu menyampaikan pesan produknya dengan baik?

7. Daya Tarik Visual – Tata letak

- a. Bagaimana tata letak *point of purchase* di Carrefour Maguwo Yogyakarta? Apakah mudah dicari, dilihat, dan dijangkau?

C. Keputusan Pembelian Tidak terencana

1. Spontanitas

- a. Jelaskan bagaimana proses keputusan pembelian Anda? Apakah keputusan pembelian Anda terjadi secara tidak terduga dan tanpa berpikir panjang?
- b. Proses keputusan pembelian Anda apakah dirundingkan dahulu dengan suami atau istri Anda atau anak?

2. Dorongan untuk Membeli dengan Segera

- a. Apakah keputusan pembelian ingin segera Anda lakukan?
- b. Apakah rasa ingin membeli tidak dapat ditahan oleh apapun?
- c. Apakah hal-hal lain dianggap tidak penting saat Anda ingin membeli?

3. Kesenangan dan Stimulasi

- a. Apakah dorongan untuk membeli menimbulkan semangat?
- b. Apakah rasa ingin membeli menimbulkan emosi yang menyenangkan?

4. Ketidakpedulian akan Akibat

- a. Apakah rasa ingin membeli tidak dapat dicegah?
- b. Bagaimana dengan konsekuensi atau dampak dari keputusan pembelian Anda? Apakah tidak dipikirkan secara mendalam?
- c. Berarti konsekuensi atau dampak negatif dari keputusan pembelian tidak Anda anggap penting?

ALAT BANTU “GAMBAR POINT OF PURCHASE”

1. Shelf Unit



2. Banner

a. Vertical Banner



b. Standing Banner



3. Floor Stand



4. Price Tag



5. Wobbler



6. Shelf Talker



7. Stopper



8. *Shelvestaker*



9. *Cash Register*



10. *Motion Display*



11. Gondola / End Aisle Display



12. Dump Bin



13. Aisle Directory

a. Old TG Board

b. New TG Board



c. Board Signage



14. *Clip Stick*



15. *Frame*



Frame Standing



16. P-O-P Manual



17. Digital Fresh



18. American Standing



19. Hanging Gate





INTERVIEW TRANSCRIPT

INFORMAN 1

Lestari, 45 tahun, Ibu Rumah Tangga

Wawancara dilakukan hari Minggu, 1 September 2013 pukul 12.30 WIB

Bertempat di *Food Court* Carrefour Maguwo Yogyakarta

Tanya: Tiap belanja apakah Ibu menggunakan daftar belanja?

Jawab: Jarang sih, sekarang tiap belanja nggak pernah lagi pake daftar belanja.

Tanya: Sudah berapa kali Ibu ke Carrefour Maguwo?

Jawab: Sering, nggak terhitung.

Tanya: Apakah Ibu tahu apa itu *point of purchase*?

Jawab: Belum tahu.

Tanya: Kalau Ibu melihat tulisan-tulisan di rak pajangan, tanda-tanda atau *display* yang menginformasikan harga, diskon, produk baru, nah itu termasuk *point of purchase*.

Tanya: Apakah Ibu sudah melihat ragam *point of purchase* yang ada di Carrefour Maguwo?

Jawab: Iya sering lihat saya berarti, tapi ya saya nggak bisa inget semuanya.

➔ (Beri alat bantu gambar-gambar P-O-P Carrefour Maguwo)

Tanya: Bagaimana kesan Ibu saat melihat *point of purchase*?

Jawab: Bagus, keliatan meriah, sangat menarik jadi ingin lihat atau mendekati produknya, jadi senang belanjanya. Kalau kayak di *supermarket* lain yang nggak banyak *point of purchase* nya jadi nggak menarik gitu.

A. Peran *Point of Purchase*

Informing

Tanya: Bagaimana informasi pada *point of purchase* yang disajikan oleh Carrefour Maguwo, apakah sudah cukup atau masih perlu informasi tambahan?

Jawab: Sudah lumayan cukup bagus informasinya, tapi boleh juga ditambah seperti tanda panah lokasi untuk tiap jenis produk supaya memudahkan

pembeli biar cepet ngerti dimana letak apa yang akan dibeli, jadi bisa segera menuju ke lokasi dimana tempat barang yang akan dibeli.

Reminding

Tanya: Apakah setelah melihat *point of purchase* di Carrefour Maguwo, Ibu mudah mengingatnya kembali? Kalau iya atau kalau tidak, faktor-faktor apa saja yang membuatnya menjadi mudah diingat dan tidak diingat?

Jawab: Yang paling mudah diingat itu contohnya seperti ada tulisan minuman Mirinda beli 4 harga cuma 7500, terus Roti beli 2 gratis 1, karena dari bentuk tulisan dan harganya murah. Kan kalau harganya murah namanya ibu-ibu pasti tertarik. Kalau ibu-ibu rata-rata kayaknya sih lebih suka kalo ada daftar harga yang besar dan murah pasti langsung diserbu.

Tanya: Apakah Ibu sudah pernah mendengar atau mengetahui informasi tentang *point of purchase* yang terdapat di Carrefour Maguwo?

Jawab: Paling yang saya tau cuma *banner* yang banyak digantung-gantung itu sama daftar harga, karena bentuknya udah umum, orang-orang kebanyakan juga tau kalau bentuk itu namanya *banner*, itu daftar harga.

Encouraging

Tanya: Apakah *point of purchase* bisa menarik perhatian Ibu setiap melewatinya? Kalau iya atau tidak, faktor-faktor apa saja yang membuatnya menjadi menarik atau tidak menarik?

Jawab: Oh ya pasti, karena bentuk promosinya yang aneh-aneh, unik, warnanya ngejreng, harganya miring. Wah asik tuh mbak! Hehehe.

Tanya: Dari sekian banyak bentuk *point of purchase*, jenis seperti apa yang mampu membuat Ibu tertarik?

Jawab: Yang harganya murah dan warnanya ngejreng.

Tanya: Setelah melihat berbagai jenis *point of purchase*, apakah mempengaruhi keputusan pembelian Ibu saat itu?

Jawab: Sudah jelas iya mbak, jadi pengen beli.

Tanya: Bagaimana dengan jenis produk dan merek yang diwakili oleh masing-masing *point of purchase*, apakah itu jadi pertimbangan Ibu dalam keputusan pembelian?

Jawab: Kadang-kadang nggak juga. Kalo P-O-P-nya atau promosinya menarik ya bisa jadi tertarik untuk beli jadinya.

Merchandising

Tanya: Bagaimana pendapat ibu mengenai pemajangan serta ketersediaan produk di Carrefour Maguwo?

Jawab: Menurut saya sih udah cukup rapi, bagus. Cuma kelengkapannya kayaknya masih kurang, contohnya seperti tepung sagu tani, ikan-ikan nggak selengkap Carrefour Amplaz, seperti ikan mas, ikan nila, ikan gurame yang masih hidup, ikan lautnya juga kurang lengkap, kerang, kepiting juga. Maunya sedikit-sedikit tapi ada *stock*, dilengkap terus itu maunya Carrefour Maguwo. Itu sih masalahnya, kalo Carrefour Maguwo itu nggak selengkap Carrefour yang di Amplaz. *Stand* makanan Carrefour-nya juga, kan namanya kita belanja kita seringnya sekalian makan siang atau makan malem disitu. Itu aja sih, tapi untuk harga-harganya memang lebih murah di Carrefour Maguwo.

Tanya: Menurut pendapat Ibu, bagaimana dengan jenis pemajangan produk yang ditampilkan di Carrefour Maguwo apakah dirasa efektif dalam meningkatkan penjualannya?

Jawab: Ya cukup efektif.

Tanya: Menurut pendapat Ibu, apakah ruang di Carrefour Maguwo dirasa sudah cukup optimal untuk kegiatan promosi *point of purchase*?

Jawab: Perlu ditingkatkan lagi sedikit lagi, seperti tanda panah ikan-ikan sebelah mana, detergen sebelah mana, baju-baju sebelah mana, begitu.

B. Daya Tarik *Point of Purchase*

Daya Tarik Pesan – Rasional

Tanya: Bagaimana informasi atau tulisan pada *point of purchase* di Carrefour Maguwo, apakah mudah dipahami dan jelas?

Jawab: Ya, mudah dimengerti dan menarik perhatian dari jauh bisa kelihatan cukup jelas terutama harga-harga yang ukurannya besar.

Daya Tarik Pesan - Emosional

Tanya: Bagaimana informasi atau tulisan pada tampilan *point of purchase* di Carrefour Maguwo, apakah menarik perhatian?

Jawab: Ya, bisa menarik perhatian terutama yang ukurannya besar-besar, yang warnanya ngejreng, apalagi kalo harganya murah atau diskonnya gede.

Daya Tarik Visual – Bentuk

Tanya: Menurut Ibu, apakah bentuk *point of purchase* menarik perhatian dan mudah Ibu ingat?

Jawab: Beberapa iya, paling kayak harga-harga yang digantung atau yang ditempel-tempel karena warnanya juga dibikin sama, ya pokoknya yang lebih dibagusin lagi lah supaya gampang diingat.

Tanya: Menurut Ibu, apakah setiap bentuk *point of purchase* dapat dibedakan dengan bentuk *point of purchase* lainnya?

Jawab: Ya bisa dibedakan dengan yang lain.

Tanya: Bentuknya apakah sudah menunjukkan ciri khas produknya?

Jawab: Beberapa, ya sudah bisa cukup dimengerti lah.

Daya Tarik Visual – Ukuran

Tanya: Bagaimana dengan ukuran *point of purchase* yang terdapat di Carrefour Maguwo? Apakah mampu menarik perhatian Ibu untuk melihatnya?

Jawab: Ya, terutama harga-harga yang digantung itu karena besar sekali, yang *floor stand* juga karena tinggi dan besar, jadi mudah menarik perhatian.

Daya Tarik Visual – Warna

Tanya: Kalau kombinasi warna *point of purchase* apakah cukup menarik dan mudah diingat?

Jawab: Karena warnanya banyak yang ngejreng jadi cukup menarik dan mudah diingat.

Tanya: Bagaimana dengan dominasi warna *point of purchase*, yang mewakili masing-masing produk dan merek? Apakah sangat khas?

Jawab: Ya cukup bisa dibedakan.

Daya Tarik Visual – Ilustrasi

Tanya: Bagaimana ilustrasi yang ditampilkan melalui *point of purchase* di Carrefour Maguwo? Apakah menarik perhatian dan mampu menyampaikan pesan produknya dengan baik?

Jawab: Ya secara keseluruhan cukup menarik apalagi ditambah dengan paduan warnanya bentuknya. Pesan produknya juga bisa sampai ke konsumen yang liat atau yang baca.

Daya Tarik Visual – Tata letak

Tanya: Bagaimana tata letak *point of purchase* di Carrefour Maguwo? Apakah mudah dicari, dilihat, dan dijangkau?

Jawab: Cukup mudah dicari dan dijangkau, sudah cukup rapi, bagus, menarik, dan nyaman juga kalau belanja di sini.

C. Keputusan Pembelian Tidak Terencana

Spontanitas

Tanya: Bagaimana proses keputusan pembelian Ibu? Apakah terjadi secara tidak terduga dan tanpa berpikir panjang?

Jawab: Iya, kadang cuma pengen jalan-jalan aja liat-liat, tapi akhirnya jadi beli, karena ada ketertarikan pada iklan-iklan itu tadi.

Dorongan untuk Membeli dengan Segera

Tanya: Apakah keputusan pembelian ingin segera Ibu lakukan?

Jawab: Namanya sudah tertarik ya langsung segera dilakukan.

Tanya: Apakah rasa ingin membeli tidak dapat ditahan oleh apapun?

Jawab: Ya tidak, yang penting kan ada duit dan harganya murah, terjangkau, ya sudah beli saja.

Tanya: Apakah hal-hal lain dianggap tidak penting saat Ibu ingin membeli?

Jawab: Tentunya ya, misalnya sikat gigi beli 2 gratis 1, walaupun dirumah sudah ada sikat gigi kan tetap bisa untuk nyetok. Toh sikat gigi pasti adakalanya harus ganti, kan perlu beli jadinya, jadi kalo lihat sikat yang murah apa salahnya kita beli, begitu.

Kesenangan dan Stimulasi

Tanya: Apakah dorongan untuk membeli menimbulkan semangat?

Jawab: Ya semangatlah, namanya juga ibu-ibu, hehehe.

Tanya: Apakah rasa ingin membeli menimbulkan emosi yang menyenangkan?

Jawab: Ya positif dan menyenangkan, karena harga murah itu tadi.

Ketidakpedulian akan Akibat

Tanya: Apakah rasa ingin membeli tidak dapat dicegah?

Jawab: Kalau murah ya enggak, pengen langsung beli.

Tanya: Kalo enggak, keburu promonya habis ya Bu?

Jawab: Iya, soalnya kadang-kadang pas lagi mau belanja kebutuhan sudah direncanakan dari rumah malah harga pas lagi tinggi, wah kadang malah tadinya mau beli 2 belinya malah jadi 1 saja, begitu.

Tanya: Bagaimana dengan konsekuensi atau dampak dari keputusan pembelian Ibu? Apakah tidak dipikirkan secara mendalam?

Jawab: Ngapain dipikirkan secara mendalam, hehehe.

Tanya: Misalnya Ibu beli produk A mendadak karena tertarik P-O-P-nya, apa nggak takut ternyata produk itu nggak sebagus yang biasa Anda beli atau pakai sebelumnya?

Jawab: Kalau produk baru yang nggak biasa saya pakai sebelumnya memang biasanya beli sekali dulu nyoba, seperti detergen ada yang saat itu lagi promo murah banget, tapi rupanya kurang berbisa gitu. Ya besok-besok kalau dia promo lagi saya nggak mau beli lagi. Saya sih biasanya nyoba dulu, nanti selanjutnya kalo ada detergen lain yang lebih terjamin mutunya, yang harganya lagi miring ya beli aja. Minyak goreng kan sering juga diskon-diskon gitu, kalau P-O-P-nya harganya murah kayak Sunco, itu kan cukup bermutu, ternyata pas kita ke Carrefour sebetulnya nggak ada rencana beli terus ada harga murah ya beli aja.

Tanya: Berarti dampak negatif dari keputusan pembelian tidak Ibu anggap penting?

Jawab: Ah gak penting itu mbak.

Tanya: Kalau kegiatan berbelanja bagi Ibu itu seperti apa?

Jawab: Yang namanya belanja ya penting untuk kebutuhan sehari-hari, kalau ibu-ibu yang dibeli paling apa sih, baju aja yang nggak harus tiap hari beli kalau kita lihat baju harganya miring dan bagus, kita naksir, harus dibeli. Apalagi kebutuhan pokok seperti minyak, detergen, sikat gigi, odol, beras, sabun, sampo, buah itu kan sangat penting, jadi itu kebutuhan penting.

Tanya: Frekuensi belanja Ibu berapa kali dalam sebulan?

Jawab: Nggak bisa dipastikan. Kadang-kadang kan apanya abis, misalnya beras, minyak, garam habis. Kadang cuma pengen beli minyak dari rumah misalnya, tapi ngeliat yang lain menarik promosinya, harganya murah, akhirnya beli juga, karena toh yang dibeli saat itu kita butuhkan yang akan datang, hari-hari mendatang pasti dibutuhkan, namanya juga kebutuhan pokok, begitu.

Tanya: Dana yang tersedia untuk belanja bulanan berapa?

Jawab: Kira-kira kalau semuanya segala macem, dua juta

Tanya: Kalau dana yang dibelanjakan berapa?

Jawab: Yang dibelanjakan rata-rata ya sejuta lebih.

Tanya: Apa yang Ibu rasakan saat setelah melakukan pembelian tidak terencana?
Puaskah atau menyesal?

Jawab: Ya puas lah, terutama karena dapet harga miring, nanti seminggu atau dua minggu kemudian harganya sudah standar lag, jadi kita nggak nyesel, begitu.

Tanya: Pernah nggak Ibu beli produk baru ternyata setelah dicoba kualitasnya nggak sebaik dari yang biasa dipakai?

Jawab: Pernah sih seperti detergen cair itu ternyata cuma wangi doang nggak berbusa. Sesudah itu ya nggak beli lagi, tapi ya nggak masalah kan tetap bisa dipake, dan harganya kan murah jadi nggak masalah, nggak rugi-rugi banget.

Tanya: Dari pengalaman belanja Ibu, jenis barang seperti apa yang biasanya Ibu beli secara tidak terencana?

Jawab: Tisu, odol, detergen, buah, roti juga.

Tanya: Itu bukannya masuk ke kebutuhan belanja bulanan yang memang diperlukan?

Jawab: Ya itu saya beli spontan juga, ya rencananya mau beli garam, minyak goreng sudah ada dirumah, tapi karna murah ya beli untuk nyetok.

Tanya: Apakah yang Ibu butuhkan saat itu atau sekedar ingin beli?

Jawab: Kadang ketemu yang saat itu dibutuhkan, kadang juga enggak, tapi kita tahu bahwa seminggu atau sebulan kemudian itu dipake jadi untuk nyetok dirumah, jadi gak ada salahnya juga dibeli. Terus juga kadang liat produk tertentu jadi inget kalo persediaan dirumah tinggal dikit jadi dibeli.

Tanya: Karakteristik barang yang Ibu beli secara tidak terencana itu bagaimana? Apakah karena barang itu murah, karena produk baru sehingga ingin mencoba atau bagaimana?

Jawab: Jelas karena murah.

Tanya: Setiap belanja apakah selalu melakukan pembelian tidak terencana? Alasannya?

Jawab: Iya kalau saya begitu, selalu ada keinginan, misalnya ayo kita ke Carrefour Maguwo manatau ada yang lagi promo, yah namanya ibu-ibu.

Tanya: Proses keputusan pembelian Ibu apakah dirundingkan dahulu dengan suami atau anak?

Jawab: Enggak, soalnya yang dibeli juga kebutuhan harian, seperti makanan, sabun, detergen, baju, sandal, yang memang biasa dibeli bulanan. Suami saya ya kalau mau beli baju, sepatu atau yang lain juga langsung beli aja, kecuali kalau yang harganya lima ratus ribu ke atas sampai jutaan seperti elektronik, *furniture* baru dirundingkan dulu.

INFORMAN 2

Ciptadi, 49 tahun, Wiraswasta

Wawancara dilakukan hari Minggu, 1 September 2013 pukul 15.00 WIB

Bertempat di rumah informan, Maguwoharjo

Tanya: Apakah Anda menggunakan catatan belanja setiap kali berbelanja?

Jawab: Tidak selalu, tapi untuk kebutuhan bulanan saya biasanya merencanakan dulu apa-apa saja yang mau dibeli.

Tanya: Sudah berapa kali ke Carrefour?

Jawab: Sering ya, saya biasanya memang kalo belanja di Carrefour

Tanya: Memang biasa belanja bulanan sendiri?

Jawab: Ya, karena kebetulan keluarga tidak di Jogja, saya tugas disini, jadi memang biasa belanja bulanan sendiri. Kalau lagi kumpul ya biasanya belanja sama istri.

Tanya: Apakah Anda tahu tentang *point of purchase*?

Jawab: Ya, tahu.

Tanya: Apakah Anda sudah pernah melihat beberapa ragam *point of purchase* yang terdapat di Carrefour Maguwo?

Jawab: Ya, sudah

Tanya: Bagaimana kesan Anda ketika pertama kali melihat *point of purchase*?

Jawab: Sangat menarik perhatian, karena indikator harga dan produk terurai jelas dan saya sebagai pengunjung pun jadi mudah dan cepat memilih barang yang diinginkan.

A. Peran *Point of Purchase*

Informing

Tanya: Bagaimana informasi pada *point of purchase* yang disajikan oleh Carrefour Maguwo, apakah sudah cukup ataukah masih perlu informasi tambahan? Mengapa?

Jawab: Bagus dan sangat membantu pengunjung, diskon harganya perlu ditambah dan juga item produknya, karena harga itu penting sebagai daya pikat.

Reminding

Tanya: Apakah setelah melihat *point of purchase* di Carrefour Maguwo, Anda mudah mengingatnya kembali? Faktor-faktor apa saja yang membuatnya mudah diingat atau tidak diingat?

Jawab: Ya mudah diingat terutama indikator harga, kekhasan indikatornya itu mengingatkan adanya kegiatan promosi, karena mayoritas bertuliskan harga spesial atau diskon seperti *Banner, Frame Standing, American Standing, P-O-P Manual*.

Tanya: Apakah Anda sudah pernah mendengar atau mengetahui informasi tentang *point of purchase* yang terdapat di Carrefour Maguwo?

Jawab: Kalau mengenai P-O-P saya memang sudah tahu karena berhubungan dengan bidang pekerjaan saya dulu. Hanya saja memang bentuk P-O-P yang diterapkan di tiap pusat perbelanjaan itu berbeda, walaupun sejenis tapi bentuknya bisa saja berbeda, seperti Carrefour punya kekhasan indikator yang saya bilang tadi dan itu berbeda dengan yang lain.

Encouraging

Tanya: Apakah *point of purchase* mampu menarik perhatian setiap Anda melewatinya? Apabila ya atau tidak, faktor-faktor apa saja yang membuatnya menjadi menarik atau tidak menarik?

Jawab: Yang menarik adalah indikatornya dari kejauhan sudah terlihat jelas. Hal-hal yang membuat tidak menarik seperti apabila tatanan *display*-nya kurang lengkap.

Tanya: Dari sekian banyak bentuk *point of purchase*, jenis seperti apa yang mampu membuat Anda tertarik?

Jawab: *Banner* dan *Frame Standing*, dari bentuk dan warnanya seringkali menarik perhatian terhadap produknya.

Tanya: Setelah melihat berbagai jenis *point of purchase*, apakah mempengaruhi proses keputusan pembelian Anda saat itu?

Jawab: Tidak selalu begitu. saya lebih memprioritaskan apa yang saya butuhkan untuk saya beli, tapi memang tidak jarang juga saya beli sesuatu karena tertarik P-O-P-nya yang menginformasikan kalau ada *special price*.

Tanya: Bagaimana dengan jenis produk dan merek yang diwakili oleh masing-masing *point of purchase*, apakah hal tersebut menjadi pertimbangan Anda dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian Anda?

Jawab: Bisa tergantung kebutuhan atau kondisi penawaran dari *special price* tersebut.

Merchandising

Tanya: Bagaimana pendapat Anda mengenai pemajangan-pemajangan serta ketersediaan produk di Carrefour Maguwo?

Jawab: Cukup bersaing satu sama lainnya. Buat saya yang penting produknya lengkap, karena ketika belanja melihat berbagai produk itu bisa menjadi *reminder*, kalau dirumah persediaan barangnya tinggal sedikit. Varian produk yang beragam juga memberi kenyamanan tersendiri, jadi bebas memilih kalau ada produk baru atau produk yang sedang promo.

Tanya: Menurut pendapat Anda, bagaimana dengan jenis pemajangan-pemajangan produk yang ditampilkan di Carrefour Maguwo apakah dirasa cukup efektif dalam meningkatkan penjualan perusahaannya?

Jawab: Ya, sepanjang yang saya amati tampilan pajangan produk sangat bagus.

Tanya: Menurut pendapat Anda, apakah *space* di Carrefour Maguwo dirasa sudah cukup optimal untuk kegiatan promosi *point of purchase*?

Jawab: *Space* dan areanya cukup ideal dan sudah optimal untuk membuat berbagai kegiatan promosi khususnya P-O-P.

B. Daya Tarik *Point of Purchase*

Daya Tarik Pesan – Rasional

Tanya: Bagaimana informasi atau tulisan pada *point of purchase* di Carrefour Maguwo, apakah mudah dipahami dan dapat dijabarkan secara jelas?

Jawab: Ya, sangat mudah untuk dipahami dan dimengerti. Belanjanya juga jadi menyenangkan, karena pesan-pesan promosinya akan menuntun kita untuk memenuhi kebutuhan kita.

Daya Tarik Pesan - Emosional

Tanya: Bagaimana informasi atau tulisan pada tampilan *point of purchase* di Carrefour Maguwo, apakah mampu menarik perhatian Anda?

Jawab: Betul sekali, indikatornya mampu membuat kita tertarik untuk berbelanja.

Daya Tarik Visual – Bentuk

Tanya: Menurut Anda, apakah bentuk *point of purchase* di Carrefour Maguwo mampu menarik perhatian dan mudah diingat?

Jawab: Dengan sendirinya apabila kita melihat dari kejauhan indikatornya, *image*-nya pasti ada *special price* atau promo produk, itu yang menarik perhatian dan mudah diingat.

Tanya: Menurut Anda, apakah setiap bentuk *point of purchase* dapat dibedakan dengan bentuk *point of purchase* lainnya?

Jawab: Sebaiknya ada perubahan desain dan warna, agar lebih spesifik.

Tanya: Bagaimana pendapat Anda mengenai bentuk *point of purchase*? Apakah sudah menunjukkan ciri khas produknya?

Jawab: Sebagian besar sudah, tapi barangkali tidak untuk indikator harga karena mayoritas didesain serupa.

Daya Tarik Visual – Ukuran

Tanya: Bagaimana ukuran *point of purchase* yang terdapat di Carrefour Maguwo? Apakah mampu menarik perhatian Anda untuk melihatnya?

Jawab: Ukurannya sudah ideal untuk masing-masing jenis P-O-P sehingga menarik.

Daya Tarik Visual – Warna

Tanya: Bagaimana kombinasi warna *point of purchase* yang terdapat di Carrefour Maguwo? Apakah cukup menarik dan mudah diingat?

Jawab: Ya sudah menarik dan bisa diingat karena kombinasi warna sudah ideal.

Tanya: Bagaimana dengan dominasi warna *point of purchase*, yang mewakili masing-masing produk dan merek? Apakah sangat khas sehingga mudah dikenali?

Jawab: Warna sudah punya ciri khas.

Daya Tarik Visual – Ilustrasi

Tanya: Bagaimana ilustrasi yang ditampilkan melalui *point of purchase* di Carrefour Maguwo? Apakah menarik perhatian Anda? Apakah dirasa mampu menyampaikan pesan produknya dengan baik?

Jawab: Ilustrasinya cukup *simple* sehingga informasi produknya mudah ditangkap dan cukup promotif sehingga kita jadi tertarik.

Daya Tarik Visual – Tata letak

Tanya: Bagaimana tata letak *point of purchase* di Carrefour Maguwo? Apakah mudah dicari, dilihat, dan dijangkau?

Jawab: Ya, enak dipandang dan mudah didapat.

C. Keputusan Pembelian Tidak terencana

Spontanitas

Tanya: Jelaskan bagaimana proses keputusan pembelian Anda? Apakah keputusan pembelian Anda terjadi secara tidak terduga dan tanpa berpikir panjang?

Jawab: Ya ada kalanya, diluar kebutuhan bulanan, ada yang terpikat untuk membeli.

Dorongan untuk Membeli dengan Segera

Tanya: Apakah keputusan pembelian ingin segera Anda lakukan?

Jawab: Ya sebenarnya ketika belanja, macam-macam produk yang ada itu kan bisa menjadi *reminder*, kita jadi tahu produk itu sedang kita butuhkan atau yang memang kita inginkan saat itu. Ketika sudah tertarik tentunya langsung ingin membeli produknya.

Tanya: Apakah rasa ingin membeli tidak dapat ditahan oleh apapun?

Jawab: Tergantung produk yang dipromosikan.

Tanya: Apakah hal-hal lain dianggap tidak penting saat Anda ingin membeli?

Jawab: Yang penting tidak melebihi *budget*.

Kesenangan dan Stimulasi

Tanya: Apakah dorongan untuk membeli menimbulkan semangat?

Jawab: Ya, bisa terjadi seperti itu.

Tanya: Apakah rasa ingin membeli menimbulkan emosi yang menyenangkan?

Jawab: Ya, rasa senang itu sering kali terjadi.

Ketidakpedulian akan Akibat

Tanya: Apakah rasa ingin membeli tidak dapat dicegah?

Jawab: Tidak selalu. Kalau memang itu dibutuhkan saat itu atau stoknya memang sudah hampir habis baru membeli.

Tanya: Bagaimana dengan konsekuensi atau dampak dari keputusan pembelian Anda? Apakah tidak dipikirkan secara mendalam?

Jawab: Kembali lagi ke kebutuhan bulanan yang menjadi prioritas utama.

Tanya: Apakah konsekuensi atau dampak negatif dari keputusan pembelian tidak Anda anggap penting?

Jawab: Terkadang, karena pengaruh promosi saat itu. Dampaknya seringkali dirasakan setelahnya, yang dibeli tidak tepat guna karena bukan yang dibutuhkan saat-saat itu.

Tanya: Kegiatan berbelanja bagi Anda itu bagaimana?

Jawab: Yang paling utama adalah kebutuhan rutin setiap bulan, kemudian karena sarana untuk hobi juga hiburan.

Tanya: Frekuensi belanja Anda berapa kali dalam sebulan?

Jawab: Bisa empat kali dalam sebulan.

Tanya: Dana yang tersedia untuk belanja bulanan berapa?

Jawab: Kurang lebih delapan ratus ribu.

Tanya: Dana yang dibelanjakan berapa?

Jawab: Untuk kebutuhan bulanan kurang lebih empat ratus ribu sampai enam ratus ribu.

Tanya: Apa yang Anda rasakan saat setelah melakukan pembelian tidak terencana? Puas atau menyesal? Mengapa?

Jawab: Ada kalanya merasa puas, karena pas dengan kebutuhan. Tapi kadang barang yang dibeli tidak tepat guna, karena pengaruh promosi.

Tanya: Dari pengalaman berbelanja Anda, jenis barang seperti apa yang biasanya Anda beli secara tidak terencana?

Jawab: Biasanya pakaian dan barang-barang penunjang hobi olahraga saya.

Tanya: Karakteristik barang yang Anda beli secara tidak terencana itu bagaimana?

Apakah karena barang itu murah, karena produk baru sehingga ingin mencoba atau bagaimana?

Jawab: Kebanyakan karena ada program waktu tertentu dalam *event big sale*.

Tanya: Setiap berbelanja apakah selalu melakukan pembelian tidak terencana? Alasannya?

Jawab: Tidak selalu, tergantung situasi promo *store* pada saat kunjungan.

Tanya: Proses keputusan pembelian Anda apakah dirundingkan dahulu dengan istri atau anak?

Jawab: Tergantung apa dulu yang dibeli, artinya yang memang sudah menjadi kebutuhan bulanan tidak perlu dirundingkan. kecuali barang-barang mewah yang sampai jutaan yang nantinya akan digunakan bersama seperti TV, AC, *furniture* dan lain-lain. *Gadget* saja saya beli langsung sendiri karena toh saya yang akan pakai sendiri, kecuali yang akan dipakai bersama keluarga.

INFORMAN 3

Henny, 22 tahun, Mahasiswi

Wawancara dilakukan hari Senin, 2 September 2013 pukul 16.00 WIB

Bertempat di kos informan, Kledokan

Tanya: Setiap belanja kamu pakai catatan belanja nggak?

Jawab: Kadang-kadang aja, lebih sering nggak pakai sih.

Tanya: Sudah berapa kali ke Carrefour Maguwo?

Jawab: Sering sih ga keitung, kalo belanja bulanan biasa kesana, lebih lengkap, lebih nyaman, harganya juga murah.

Tanya: Tahu apa itu *point of purchase*?

Jawab: Nggak tau, itu apa?

Tanya: *Point of purchase* tu kayak *display*, tanda-tanda yang nginformasiin harga, diskon, atau adanya produk baru.

Jawab: Oh, iya-iya.

➔ (Beri alat bantu gambar-gambar P-O-P Carrefour Maguwo)

Tanya: Bagaimana kesan kamu ketika pertama kali melihat *point of purchase*?

Jawab: Menurut saya itu membantu ya, sebagai konsumen saya jadi bisa tahu kalau ada produk yang lagi diskon.

A. Peran *Point of Purchase*

Informing

Tanya: Bagaimana informasi pada *point of purchase* yang disajikan oleh Carrefour Maguwo, sudah cukup atau masih perlu informasi tambahan?

Jawab: Sudah cukup bisa memberikan informasi, tapi mungkin lebih bagus lagi kalau ada informasi di mana produk-produk ditempatkan, seperti papan-papan penunjuk produk, supaya nggak usah lagi nanya-nanya ke petugas Carrefour-nya, kan jadi lebih mempermudah.

Reminding

Tanya: Apakah setelah melihat *point of purchase* di Carrefour Maguwo, kamu mudah mengingatnya kembali? Apabila ya atau tidak, faktor-faktor apa saja yang membuatnya menjadi mudah diingat atau tidak? Jelaskan.

Jawab: Iya mudah diingat, seperti daftar harga kalo di Carrefour itu dominan warna kuningnya yang terang, angka harganya yang juga besar-besar, terus kemenarikan rak-raknya yang disusun rapi.

Tanya: Apakah kamu sudah pernah tahu informasi tentang salah satu atau lebih *point of purchase* yang terdapat di Carrefour Maguwo?

Jawab: Kalau seperti *banner* gitu sudah tahu, tapi untuk yang lainnya baru tahu kalau itu ternyata disebut *point of purchase* juga, setelah kamu jelaskan tadi. Daftar harga juga ya cuma tahu itu harganya, nggak ngerti sebelumnya kalau itu *point of purchase*.

Encouraging

Tanya: Apakah *point of purchase* bisa menarik perhatianmu tiap melewatinya? Faktor-faktor apa saja yang membuatnya menjadi menarik atau tidak menarik?

Jawab: Ya tentu aja, seperti *banner* yang menunjukkan ada diskon, yang bikin tertarik, wah harganya lagi turun nih, jadi ada keinginan untuk langsung beli produk tersebut.

Tanya: Dari sekian banyak bentuk *point of purchase*, jenis seperti apa yang mampu membuat kamu tertarik? Alasannya?

Jawab: Yang paling bikin saya tertarik itu *floor stand*, karena produknya jadi kelihatan lebih rapi, unik, yang akhirnya bisa membuat orang tertarik untuk membelinya.

Tanya: Setelah melihat berbagai jenis *point of purchase*, apakah mempengaruhi keputusan pembelianmu saat itu?

Jawab: Terkadang sih iya, ada barang yang tadinya nggak saya rencanakan untuk beli, tapi ketika melihat itu, oh ini kayaknya perlu untuk dibeli, ya udah langsung beli.

Tanya: Bagaimana dengan jenis produk dan merek yang diwakili oleh masing-masing *point of purchase*, apakah hal tersebut menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelianmu?

Jawab: Sebenarnya sih merek juga mempengaruhi, tapi kalau dari unsur P-O-P-nya kalau nggak mempengaruhi, kayak tersembunyi gitu misalnya, kalau ada merek yang cukup terkenal tapi P-O-P-nya tidak mendukung, konsumen juga nggak tertarik kan untuk beli.

Merchandising

Tanya: Gimana pendapatmu mengenai pemajangan dan ketersediaan produk di Carrefour Maguwo?

Jawab: Kalau Carrefour produk-produknya saya rasa sudah cukup lengkap ya, dari semua kebutuhan, dari sandang, pangan, kecuali papan ya tentunya hehehe. Produk perawatan tubuh nya lengkap, sampai makanan-makanan ringannya juga lengkap.

Tanya: Menurut pendapat kamu, bagaimana dengan jenis pemajangan produk yang ditampilkan di Carrefour Maguwo, apakah dirasa efektif dalam meningkatkan penjualan perusahaannya?

Jawab: Ya pemajangan-pemajangannya itu kan istilahnya untuk mempermudah, dan itu membuat orang juga nyaman berbelanja, membantu lebih cepat menemukan produknya juga, sehingga otomatis mempengaruhi untuk pembelian produknya.

Tanya: Menurut pendapat kamu, apakah ruang atau *space* di Carrefour Maguwo dirasa sudah cukup optimal untuk kegiatan promosi *point of purchase*?

Jawab: Untuk Carrefour Maguwo yang *space*-nya luas sih sudah cukup optimal, terutama pas *event-event* hari raya ya biasanya lebih banyak lagi promosinya, *display-display* produknya juga lebih banyak memenuhi ruang, kayak *floor stand* gitu lebih banyak. Kalau untuk hari-hari biasa sih saya rasa juga cukup optimal untuk *point of view*-nya. Eh, *point of view* lagi. Apa? *Point of purchase!* Hahaha.

B. Daya Tarik *Point of Purchase*

Daya Tarik Pesan – Rasional

Tanya: Bagaimana informasi atau tulisan pada *point of purchase* di Carrefour Maguwo, jelas atau mudah dipahami nggak?

Jawab: Iya, mudah dipahami dan udah lumayan jelas. Banyak yang jelas ketimbang yang nggak jelas, seperti ukurannya, segala macam hurufnya atau angkanya.

Daya Tarik Pesan - Emosional

Tanya: Bagaimana informasi atau tulisan pada tampilan *point of purchase* di Carrefour Maguwo, apakah menarik perhatianmu?

Jawab: Iya menarik, karena dari warnanya, tulisannya, tampilannya juga.

Daya Tarik Visual – Bentuk

Tanya; Bentuk *point of purchase* di Carrefour Maguwo mampu menarik perhatian dan mudah diingat nggak?

Jawab: Iya, kalo dari bentuk-bentuk raknya kayak *shelf unit*-nya kan sudah rapi tuh, jadi enak dilihat. Kalau sudah lebih dari dua kali datang sih sudah tau lah, gampang diingat juga.

Tanya: Menurut kamu, apakah setiap bentuk *point of purchase* dapat dibedakan dengan bentuk *point of purchase* lainnya?

Jawab: Iya sih, kayak *shelf unit* dengan *banner*, kalau *shelf unit* kan bentuknya rak-rak, kalau *banner* kan kayak poster besar, yang *floor stand* juga, masing-masing produknya kan bentuknya beda-beda.

Tanya: Bagaimana pendapat kamu mengenai bentuk *point of purchase*? Apakah sudah menunjukkan ciri khas produknya?

Jawab: Kalau dari bentuknya sih saya rasa sudah ya, warnanya juga, seperti *floor stand* itu warnanya berbeda disesuaikan dengan warna logo produknya, kayak produk minuman yang bentuk rak-nya juga seperti botol, jadi sudah merepresentasi produknya.

Daya Tarik Visual – Ukuran

Tanya: Bagaimana ukuran *point of purchase* yang terdapat di Carrefour Maguwo?

Apakah mampu menarik perhatian kamu untuk melihatnya?

Jawab: Kalau dari ukuran sih secara subyektif bisa menarik perhatian saya.

Daya Tarik Visual – Warna

Tanya: Bagaimana kombinasi warna *point of purchase*, apakah cukup menarik dan mudah diingat?

Jawab: Iya, karena biasanya kan disesuaikan dengan produknya, seperti *floor stand* yang dominasi warna disesuaikan dengan produknya, jadi mudah diingat.

Tanya: Bagaimana dengan dominasi warna *point of purchase*, yang mewakili masing-masing produk dan merek? Apakah sangat khas?

Jawab: Iya sih sangat khas, seperti produk minuman yang disajikan menyerupai botol, warnanya juga disesuaikan dengan warna minumannya.

Daya Tarik Visual – Ilustrasi

Tanya: Bagaimana ilustrasi yang ditampilkan melalui *point of purchase* di Carrefour Maguwo? Apakah menarik perhatian dan bisa menyampaikan pesan produknya dengan baik?

Jawab: Saya rasa sudah bisa menyampaikan produk dan penawaran yang ingin disajikan oleh Carrefour.

Daya Tarik Visual – Tata letak

Tanya: Tata letak *point of purchase*, apakah mudah dicari, dilihat, dan dijangkau?

Jawab: Dari segi tata letaknya sih iya, mudah dilihat, dicari, mudah diambil juga.

C. Keputusan Pembelian Tidak terencana

Spontanitas

Tanya: Proses keputusan pembelian kamu gimana? Apakah keputusan pembelianmu terjadi secara tidak terduga dan tanpa berpikir panjang?

Jawab: Kadang ada sih beberapa barang yang saat berbelanja di Carrefour dibeli secara spontan, kayak produk makanan ringan yang baru, baju, sepatu, tertarik karena lagi ada informasi diskon.

Dorongan untuk Membeli dengan Segera

Tanya: Apakah keputusan pembelian ingin segera dilakukan?

Jawab: Iya sih kalau kepengen banget langsung beli aja.

Tanya: Apakah rasa ingin membeli tidak dapat ditahan oleh apapun?

Jawab: Lihat dana yang dipunya juga, kalau mencukupi ya sudah dibeli, kalau istilahnya besar pasak daripada tiang masih bisa dikendalikan lah.

Tanya: Apakah hal-hal lain dianggap tidak penting saat Anda ingin membeli?

Jawab: Iya, nggak terpikirkan. Setelah jangka panjang ke belakangnya baru terpikir.

Kesenangan dan Stimulasi

Tanya: Apakah dorongan untuk membeli menimbulkan semangat?

Jawab: Iya, lebih ke kepuasan batin sih.

Tanya: Apakah rasa ingin membeli menimbulkan emosi yang menyenangkan?

Jawab: Iya, seneng rasanya.

Ketidakpedulian akan Akibat

Tanya: Apakah rasa ingin membeli tidak dapat dicegah?

Jawab: Terkadang nggak bisa dicegah, kalau kepengen banget ya kayak tadi itu.

Tanya: Bagaimana dengan dampak dari keputusan pembelian? Apakah tidak dipikirkan secara mendalam?

Jawab: Iya, dampaknya tidak dipikirkan.

Tanya: Apakah dampak negatif dari keputusan pembelian tidak dianggap penting?

Jawab: Saat ingin membeli nggak begitu mikir penting enggakya. Paling ya besok-besoknya baru kerasa dampaknya duit berkurang. Kadang barang yang nggak terencana dibeli saat itu kan kadang rugi duitnya, karena mubazir ternyata nggak begitu terpakai, tapi saat beli ya itu semua nggak terpikir, nggak mikir dampak kedepannya, bodo amat kan.

Tanya: kalau kegiatan belanja buat kamu itu seperti apa?

Jawab: Lebih ke kebutuhan sih, karena yang dibeli juga buat kebutuhan sehari-hari.

Tanya: Frekuensi belanja Anda berapa kali dalam sebulan?

Jawab: Kalau anak kosan kayak gini paling sebulan sekali.

Tanya: Dana yang tersedia untuk belanja bulanan berapa?

Jawab: tiga ratus sampai empat ratus ribuan. Kalau untuk kebutuhan makan kan nggak terlalu, kalau untuk anak kos gini paling kayak detergen dan lainnya.

Tanya: Apa yang kamu rasakan saat setelah melakukan pembelian tidak terencana? Puas atau menyesal?

Jawab: Nyesal juga sih kadang, kalau pas ternyata barangnya nggak terpakai.

Tanya: Barang yang dibeli apakah yang kamu butuhkan saat itu atau yang sekedar ingin beli aja?

Jawab: Dua-duanya sih.

Tanya: Karakteristik barang yang kamu beli secara tidak terencana itu bagaimana? Apakah karena barang itu murah, karena produk baru sehingga ingin mencoba atau bagaimana?

Jawab: Iya karena murah atau kalo ada yang lagi didiskon apalagi kalo barangnya itu yang pas lagi dibutuhin. Nyoba-nyoba produk baru juga, biasanya makanan sih, ada yang baru jadi pengen nyoba trus beli.

INFORMAN 4

Agnes, 26 tahun, Karyawan Swasta

Wawancara dilakukan hari Selasa, 3 September 2013 pukul 17.15 WIB

Bertempat di kantor informan, Janti

Tanya: Mbak kalau belanja pakai daftar belanja nggak?

Jawab: Kadang-kadang aja.

Tanya: Sudah berapa kali ke Carrefour Maguwo?

Jawab: Delapan kali lebih ada lah.

Tanya: Tahu apa itu *point of purchase*?

Jawab: Nggak tahu.

Tanya: Jadi, *point of purchase* itu serangkaian *display* atau tanda-tanda yang ada di sepanjang rak di Carrefour yang menginformasikan harga, produk, diskon, dan sebagainya.

Tanya: Sudah pernah melihat beberapa ragam *point of purchase* yang terdapat di Carrefour Maguwo?

Jawab: Secara nggak sadar berarti saya sering lihat ya.

➔ (Beri alat bantu gambar-gambar P-O-P Carrefour Maguwo)

Tanya: Bagaimana kesannya ketika pertama kali melihat *point of purchase*?

Jawab: Ya ada yang menarik, ada yang biasa aja.

A. Peran *Point of Purchase*

Informing

Tanya: Bagaimana informasi pada *point of purchase* yang disajikan oleh Carrefour Maguwo, apakah sudah cukup atau masih perlu informasi tambahan?

Jawab: Menurut saya sudah cukup bisa memberikan informasi.

Reminding

Tanya: Setelah melihat *point of purchase* di Carrefour Maguwo, mudah mengingatnya lagi nggak? Apabila ya atau tidak, faktor-faktor apa saja yang membuatnya menjadi mudah diingat atau tidak?

Jawab: Itu bentuknya macem-macem sih ya, mungkin yang paling diinget yang ngasih lihat informasi harga diskon. Tapi yang lain yang bentuk kreatifitas dan warnanya yang unik, yang lucu-lucu gitu juga lebih menarik sih.

Tanya: Sudah pernah mengetahui informasi tentang salah satu *point of purchase* yang terdapat di Carrefour Maguwo?

Jawab: Ya tahu, tahunya karena sering lihat pas lagi belanja di Carrefour, kan otomatis lihat.

Encouraging

Tanya: Apakah *point of purchase* mampu menarik perhatian setiap melewatinya?

Jawab: Bisa, bentuk desain warna visualnya.

Tanya: Dari sekian banyak bentuk *point of purchase*, jenis seperti apa yang mampu membuat tertarik?

Jawab: *Floor stand, motion display* juga lumayan, *board signage, frame, P-O-P manual* yang sering dilihat juga.

Tanya: Setelah melihat berbagai jenis *point of purchase*, apakah mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian saat itu?

Jawab: Kadang bisa, karena kalau ada diskon gitu kan kita bisa tahu, bisa langsung tertarik, jadi tanpa harus ngeliat dari dekat langsung kan kelihatan, seperti P-O-P *Manual* ini kan cukup besar, jadi bisa tahu informasi harganya, oh lagi diskon tuh, beli deh, hehehe.

Tanya: Bagaimana dengan jenis produk dan merek yang diwakili oleh masing-masing *point of purchase*, apakah hal tersebut menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian?

Jawab: Kalau saya sih walaupun P-O-P-nya menarik, tapi saya lebih memilih produk yang awalnya saya cari, kecuali kalau diskon. Namanya juga cewek kan, kalau emang diskon ya saya beli, tapi misalnya *display snack A* menarik, *display snack B* tidak menarik, dan saya sudah pernah coba *snack A* ternyata saya nggak suka, ya saya lebih milih yang B.

Merchandising

Tanya: Bagaimana pendapat Mbak mengenai pemajangan serta ketersediaan produk di Carrefour Maguwo?

Jawab: Menurut saya sih lengkap-lengkap aja ya, selama saya belanja di sana produk yang saya ingin atau butuhkan tersedia.

Tanya: Bagaimana dengan pemajangan produk yang ditampilkan di Carrefour Maguwo, apakah dirasa efektif dalam meningkatkan penjualan perusahaannya?

Jawab: Belum begitu efektif barangkali ya, karena kadang kan ada yang P-O-P-nya tidak begitu keliatan, contohnya seperti tulisan-tulisan di sepanjang rak yang kecil-kecil gitu, kalau nggak begitu merhatiin jadi nggak tahu. Kalau yang lebih besar seperti P-O-P *manual*, *TG Board*, *banner* kan dari jauhpun tahu, oh produk itu lagi ada promo apa, tapi kalau yang kecil-kecil kan kita harus ke tempat itu dulu, kecuali kalau kita memang nyari produk itu, baru keliatan P-O-P-nya.

Tanya: Menurut pendapat Anda, apakah ruang di Carrefour Maguwo dirasa sudah cukup optimal untuk kegiatan promosi *point of purchase*?

Jawab: Sudah, karena ruang Carrefour yang luas dilengkapi dan dipenuhi dengan *point of purchase*-nya, tapi tidak membuat sempit sih, justru menambah kenyamanan belanja, atmosfernya jadi lebih gimana gitu.

B. Daya Tarik *Point of Purchase*

Daya Tarik Pesan – Rasional

Tanya: Bagaimana informasi atau tulisan pada *point of purchase* di Carrefour Maguwo, apakah mudah dipahami dan dapat dijabarkan secara jelas?

Jawab: Iya, gampang dimengerti dan cukup jelas, seperti petunjuk-petunjuk harganya sih udah jelas banget ya, yang dipasang di rak-rak juga cukup jelas tulisan dan harganya kalau kita benar-bener ngelewatin.

Daya Tarik Pesan - Emosional

Tanya: Bagaimana informasi atau tulisan pada tampilan *point of purchase* di Carrefour Maguwo, apakah menarik perhatian?

Jawab: Iya bisa menarik perhatian, apalagi di Carrefour banyak tulisan diskon harga spesial gitu kan, ukuran warna dan desainnya yang bagus juga bikin menarik.

Daya Tarik Visual – Bentuk

Tanya: Apakah bentuk *point of purchase* menarik perhatian dan mudah diingat?

Jawab: Beberapa mudah diingat, beberapa biasa aja. Yang mudah diingat itu yang unik dan lucu.

Tanya: Bentuk *point of purchase* apakah dapat dibedakan dengan bentuk *point of purchase* lainnya?

Jawab: Belum, menampilkannya tertentu aja yang sesuai dengan produknya, kalau yang lain biasa-biasa aja, lebih ke harga sama tulisan-tulisan turun harga dan harga spesial.

Tanya: Bentuk *point of purchase* apakah sudah menunjukkan ciri khas produknya?

Jawab: Ada yang ada, ada yang enggak. Kalo yang seperti *frame*, *P-O-P Manual*, *TG Board*, *American Standing* kan hampir semuanya sama.

Daya Tarik Visual – Ukuran

Tanya: Bagaimana ukuran *point of purchase* yang terdapat di Carrefour Maguwo? Apakah menarik perhatian?

Jawab: Kalau ukuran nggak begitu, khususnya *shelf unit*, mungkin karena rak produknya ditempatkan sejajar, jadi nggak begitu menarik, biasa aja.

Daya Tarik Visual – Warna

Tanya: Bagaimana kombinasi warna *point of purchase* yang terdapat di Carrefour Maguwo? Apakah cukup menarik dan mudah diingat?

Jawab: Menarik, karena warnanya ditampilkan secara bervariasi. Ada yang mudah diingat, ada juga yang enggak.

Tanya: Bagaimana dengan dominasi warna *point of purchase*, yang mewakili masing-masing produk dan merek? Apakah mudah dikenali?

Jawab: Mudah dikenali untuk beberapa produk yang disajikan dengan *display* tertentu, seperti *floor stand*, tapi untuk *P-O-P Manual*, *Banner*, *Frame*, *TG Board*, dan *American Standing* warnanya disamaratakan.

Daya Tarik Visual – Ilustrasi

Tanya: Bagaimana ilustrasi yang ditampilkan melalui *point of purchase* di Carrefour Maguwo? Apakah menarik perhatian dan mampu menyampaikan pesan produknya dengan baik?

Jawab: Beberapa ilustrasi sudah cukup menarik terutama yang menampilkan ilustrasi produknya langsung, seperti *shelf talker* itu menarik banget ilustrasinya. Banyak tuh yang produk makanan kayak coklat, biskuit ilustrasinya tu bikin kita jadi laper ngeliat makanannya, haha. Informasinya juga mudah ditangkap.

Daya Tarik Visual – Tata letak

Tanya: Bagaimana tata letak *point of purchase* di Carrefour Maguwo? Apakah mudah dicari, dilihat, dan dijangkau?

Jawab: Beberapa mudah dicari, tapi ada juga beberapa yang sulit dijangkau, karena bentuk rak atau *display*-nya yang lebih kecil dari yang lain.

C. Keputusan Pembelian Tidak terencana

Spontanitas

Tanya: Apakah keputusan pembelian Mbak terjadi secara tidak terduga dan tanpa berpikir panjang?

Jawab: Kadang iya, kadang enggak. Soalnya kalau kita pergi ke Carrefour, kita kan sudah mikir nanti disana mau beli ini itu, tapi pas disana ternyata, oh itu ada yang *sale*, ya sudah beli daripada besok mahal harganya, berubah jadi semula, kan waktu itu *sale*, ya sudah beli saat itu.

Dorongan untuk Membeli dengan Segera

Tanya: Apakah keputusan pembelian ingin segera dilakukan?

Jawab: Iya sih, misalnya kalo udah naksir sama baju itu atau ada *snack* baru yang belum pernah nyoba gitu ya beli aja, kan itu memang yang dibutuhkan sehari-hari juga.

Tanya: Apakah rasa ingin membeli tidak dapat ditahan oleh apapun?

Jawab: Iya langsung aja beli, daripada nggak bisa tidur ntar, hahaha.

Tanya: Apakah hal-hal lain dianggap tidak penting saat ingin membeli?

Jawab: Kalo uangnya lebih ya beli, tapi kalo pas-pasan agak mikir juga apa besoknya aja belinya, tapi kadang takut juga kalo besok stoknya udah nggak ada atau besok udah nggak diskon lagi, kan sayang juga. Biasanya sih kalau memang kepengen banget ya beli langsung.

Kesenangan dan Stimulasi

Tanya: Apakah dorongan untuk membeli menimbulkan semangat?

Jawab: Iyalah mbak, umpanya ada *sale* gitu kan kita semangat, hehehe.

Tanya: Apakah rasa ingin membeli menimbulkan emosi yang menyenangkan?

Jawab: Iya, pas akhirnya udah beli pun seneng rasanya.

Ketidakpedulian akan Akibat

Tanya: Apakah rasa ingin membeli tidak dapat dicegah?

Jawab: Ya namanya juga orang pengen, pasti sulit untuk menahannya.

Tanya: Dampak dari keputusan pembelian gimana? Apakah tidak dipikirkan secara mendalam?

Jawab: Ya namanya juga kebutuhan nggak terduga, paling nanti apes-apesnya, aduh uangnya habis, tapi ya gimana lagi.

Tanya: Apakah dampak negatif dari keputusan pembelian tidak dianggap penting?

Jawab: Iya, tidak penting.

Tanya: Kegiatan berbelanja buat mbak itu kayak gimana sih?

Jawab: Kalau belanja untuk kebutuhan pokok kan emang rutin ya, jadi lebih ke kebutuhan sih.

Tanya: Frekuensi belanja berapa kali dalam sebulan?

Jawab: Empat sampai lima kali sebulan, tapi belanjanya nggak banyak-banyak banget lho Mbak, hehehe.

Tanya: Kalau dana yang tersedia untuk belanja bulanan berapa?

Jawab: Sekitar tiga ratusan. Segitu untuk kebutuhan pokok aja.

Tanya: Kalau dana yang dibelanjakan berapa?

Jawab: Bisa lebih dari itu, soalnya banyak yang nggak terencana daripada yang terencana.

Tanya: Apa yang Mbak rasakan saat setelah melakukan pembelian tidak terencana? Puas kah atau menyesal kah? Kenapa?

Jawab: Puas Mbak, karena kita beli sesuatu yang kita pengen, dan cocok sama harganya jadi puaslah. Nyesel juga pernah. Ya paling, aduh ngapain tadi beli ini ya nggak begitu penting sebenarnya, tapi ya nggak masalah banget sih, soalnya tetep bisa dipake besok-besok.

Tanya: Setiap berbelanja apakah selalu melakukan pembelian tidak terencana?

Jawab: Kalau saya sih iya, soalnya biasanya ada aja barang yang ternyata memang diperlukan saat itu. Sekedar pengen juga, walaupun pernah nyesel juga karena barang yang dibeli nggak terencana nggak gitu kepace saat itu, tapi nggak masalah sih, soalnya barang yang saya beli biasanya kayak baju, asesoris, cemilan, vitamin rambut yang toh nantinya akan kepace juga, akan diperluin juga kok. Untuk persediaan besok-besok.

Tanya: Karakteristik barang yang Mbak beli secara tidak terencana itu bagaimana? Apakah karena barang itu murah, karena produk baru sehingga ingin mencoba atau bagaimana?

Jawab: Dua-duanya. Ya karena lagi murah, ya karena produk baru jadi pengen nyoba.

INFORMAN 5

Tika, 33 tahun, Karyawan Swasta

Wawancara dilakukan hari Sabtu, 7 September 2013 pukul 15.00 WIB

Bertempat di Texas Chicken Carrefour Maguwo Yogyakarta

Tanya: Apakah Ibu menggunakan daftar belanja setiap kali berbelanja?

Jawab: Tidak.

Tanya: Sudah berapa kali ke Carrefour Maguwo?

Jawab: Wah sudah sering, mbak.

Tanya: Apakah Ibu tahu tentang *point of purchase*?

Jawab: Nggak tahu saya, baru denger.

Tanya: Kalau Ibu lihat tulisan-tulisan di rak pajangan, tanda-tanda atau *display* yang menginformasikan harga, diskon, produk baru, itulah *point of purchase*.

Jawab: Kayak label harga, label diskon gitu berarti?

Tanya: Iya, itu salah satunya.

Jawab: Oh...

Tanya: Berarti sudah pernah melihat ragam *point of purchase* di Carrefour Maguwo kan?

Jawab: Sudah, tapi yang mungkin yang paling *familiar* yang label-label harga atau diskon itu.

➔ (Beri alat bantu gambar-gambar P-O-P Carrefour Maguwo)

Tanya: Bagaimana kesan Ibu waktu pertama kali melihat *point of purchase*?

Jawab: Menarik dan sangat membantu saya kalau lagi belanja, jadi bisa tahu produk-produk kalau ada produk yang baru, harga-harganya, juga jadi tahu kalau ada yang diskon atau yang lagi promo.

A. Peran *Point of Purchase*

Informing

Tanya: Bagaimana informasi pada *point of purchase* yang disajikan oleh Carrefour Maguwo, apakah sudah cukup atautkah masih perlu informasi tambahan?

Jawab: Ya, sudah cukup bisa memberikan informasi.

Reminding

Tanya: Setelah melihat *point of purchase* di Carrefour Maguwo, Ibu mudah mengingatnya kembali nggak? Kalau iya, faktor apa yang membuatnya mudah diingat?

Jawab: Yang paling diingat itu label atau pajangan harga yang digantung atau yang ditaruh di produknya, karena warna kuningnya yang dominan, dan ukurannya yang besar, jadi mudah diingat.

Tanya: Sebelumnya Ibu sudah pernah mendengar informasi tentang *point of purchase*?

Jawab: Baru denger sekarang ini, baru sadar kalau ternyata selama ini sering lihat ya, tapi baru tahu kalo itu *point of purchase*.

Encouraging

Tanya: Apakah *point of purchase* mampu menarik perhatian Ibu setiap melewatinya? Faktor-faktor apa saja yang membuatnya menarik?

Jawab: Iya, sangat menarik perhatian. Waktu belanja mata otomatis mengarah ke pajangan-pajangan harga dan *display-display*-nya. Mungkin karena warnanya yang mencolok ya, bentuknya juga cukup besar, jadi otomatis menarik pandangan orang yang datang ke Carrefour.

Tanya: Dari sekian banyak bentuk *point of purchase*, jenis seperti apa yang mampu membuat Ibu tertarik?

Jawab: Ya itu tadi, pajangan-pajangan harganya itu yang paling menarik perhatian, karena itu kan ditaruh dari depan sampai belakang. Jadi ketika masuk langsung melihat itu.

Tanya: Setelah melihat berbagai jenis *point of purchase*, apakah mempengaruhi keputusan pembelian Ibu saat itu?

Jawab: Ya cukup mempengaruhi, karena banyak tulisan harga spesial, terus juga diskon besar.

Tanya: Bagaimana dengan jenis produk dan merek yang diwakili oleh masing-masing *point of purchase*, apakah jadi pertimbangan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Ibu?

Jawab: Tergantung ya, kalau mereknya sudah terkenal kualitasnya, ya nggak ada salahnya beli selama itu memang yang saya butuhkan atau yang saya inginkan untuk saya beli, karena saya nggak yang selalu harus beli satu merek gitu sih.

Merchandising

Tanya: Bagaimana pendapat Ibu tentang pemajangan-pemajangan dan ketersediaan produk di Carrefour Maguwo?

Jawab: Menurut saya pajangan-pajangan produknya biasa aja kebanyakan cuma deretan rak biasa, tapi sangat rapi sih, jadi memudahkan saya untuk memilih-milih produknya. Produknya juga udah lengkap.

Tanya: Pemajangan-pemajangan produk yang ditampilkan di Carrefour Maguwo, apakah dirasa cukup efektif dalam meningkatkan penjualan perusahaannya?

Jawab: Ya, saya rasa cukup efektif.

Tanya: Menurut pendapat Ibu, apakah ruang di Carrefour Maguwo dirasa sudah cukup optimal untuk kegiatan promosi *point of purchase*?

Jawab: Ya, saya rasa sudah, karena *point of purchase*-nya banyak disana.

B. Daya Tarik *Point of Purchase*

Daya Tarik Pesan – Rasional

Tanya: Bagaimana informasi atau tulisan pada *point of purchase* di Carrefour Maguwo, apakah sudah jelas dan mudah dipahami?

Jawab: Ya, sebagian besar mudah dipahami dan jelas tulisan harga atau diskonnya, tapi barangkali ada satu atau beberapa produk yang kurang rinci penjelasannya, karena saya pernah lihat ada sabun cuci piring kemasan *refill* 800ml 2 buah *plus* sponnya itu semua dipaketin jadi satu, terus dibawahnya ditulis harga 7ribu sekian, pikir saya wah murah banget apa bener nih, lalu saya coba tanyakan ke pegawai Carrefour, ternyata 7ribu itu untuk satu kemasan. Maunya ditulis 7ribu untuk satu produk gitu biar lebih jelas. Itu aja sih mbak, yang lain sih nggak ada masalah.

Daya Tarik Pesan - Emosional

Tanya: Apakah informasi atau tulisan pada tampilan *point of purchase* di Carrefour Maguwo menarik perhatian?

Jawab: Ya, menarik perhatian seperti tulisan harga dan diskon yang besar. Tapi kalau saya pribadi lebih suka lagi yang tulisan harga normalnya dicoret terus ditulis harga *sale*-nya karena ketara banget turun harganya, jadi lebih tergugah gitu daripada yang lain

Daya Tarik Visual – Bentuk

Tanya: Menurut Ibu, apakah bentuk *point of purchase* di Carrefour Maguwo mampu menarik perhatian dan mudah diingat?

Jawab: Ya, yang paling mudah diingat itu papan-papan harga di sepanjang Carrefour, yang *TG Board* itu, karena tempat lain tidak ada yang seperti itu ya, jadi benar-benar Carrefour banget.

Tanya: Apakah bentuk *point of purchase* dapat dibedakan dengan bentuk *point of purchase* lainnya?

Jawab: Ya, sangat bisa dibedakan.

Tanya: Menurut Ibu apakah sudah menunjukkan ciri khas produknya?

Jawab: Beberapa iya, seperti *floor stand* dan *shelf unit* karena menata satu merek khusus, jadi warna produknya terlihat dominan.

Daya Tarik Visual – Ukuran

Tanya: Bagaimana dengan ukuran *point of purchase*, apakah menarik perhatian Ibu untuk melihatnya?

Jawab: Ya kalau yang kecil-kecil sih harus ngelewatin dulu baru keliatan, tapi nggak mungkin dibikin gede semua juga ya, hahaha. Yah sebagian besar bisa menarik perhatian kok.

Daya Tarik Visual – Warna

Tanya: Bagaimana kombinasi warna *point of purchase* yang terdapat di Carrefour Maguwo? Apakah menarik dan mudah diingat?

Jawab: Ya sudah cukup menarik. Kalo yang mudah diingat jelas warna harga yang dominan kuning itu ya.

Tanya: Bagaimana dengan dominasi warna *point of purchase*, apakah sangat khas sehingga mudah dikenali?

Jawab: Ya mudah dikenali, karena rata-rata semua produknya ditata rapi sesuai merek masing-masing, jadi warnanya juga seragam, mudah dibedakan dengan yang lain.

Daya Tarik Visual – Ilustrasi

Tanya: Bagaimana ilustrasi yang ditampilkan melalui *point of purchase* di Carrefour Maguwo? Apakah menarik perhatian Ibu?

Jawab: Kalau ilustrasi yang banyak dipasang di rak-rak itu ya, menarik sih, terus yang produk-produknya di *display* sendiri juga ilustrasinya bagus, khas gitu, karena khusus merek tertentu ya. Yang lain sih ilustrasinya biasa aja, cuma tulisan harga atau diskon gitu tapi cukup menarik lah.

Daya Tarik Visual – Tata letak

Tanya: Bagaimana dengan tata letaknya? Apakah mudah dicari, dilihat, dan dijangkau?

Jawab: Kalau produk yang ditaruh di rak dekat kasir sih iya gampang. Papan harga yang digantung juga mudah dilihat, produknya juga jadi mudah dicari. Mungkin yang selain yang itu aja kali ya yang kurang, karena harus melewati dulu.

C. Keputusan Pembelian Tidak terencana

Spontanitas

Tanya: Bagaimana proses keputusan pembelian Ibu? Apakah keputusan pembelian Anda terjadi secara tidak terduga?

Jawab: Biasanya udah direncanakan apa-apa saja yang nanti mau dibeli, tapi tiap pas lagi belanja sih memang selalu beli barang lain dadakan.

Dorongan untuk Membeli dengan Segera

Tanya: Apakah keputusan pembelian ingin segera dilakukan?

Jawab: Untuk barang-barang yang memang diperlukan iya ingin segera dilakukan.

Tanya: Apakah rasa ingin membeli tidak dapat ditahan oleh apapun?

Jawab: Hmm, iya.. yang dibeli juga bukan barang yang mahal ampe jutaan kan, yang mahal pun kalau memang perlu ya tentu dibeli.

Tanya: Apakah hal-hal lain tidak dianggap penting saat Ibu ingin membeli?

Jawab: Nggak sih, yang penting cukup aja duitnya bisa bayar gitu.

Kesenangan dan Stimulasi

Tanya: Apakah dorongan untuk membeli menimbulkan semangat?

Jawab: Iya, karena saya kalau sudah pengen satu barang ya pengen banget.

Tanya: Apakah rasa ingin membeli menimbulkan emosi yang menyenangkan?

Jawab: Ya jelas seneng jadinya.

Ketidakpedulian akan Akibat

Tanya: Apakah rasa ingin membeli tidak dapat dicegah?

Jawab: Selama masih dalam batas normal sih iya, maksudnya masih bisa dikontrol, belanjanya nggak berlebihan, masih pas di kantong gitu.

Tanya: Bagaimana dengan dampak dari keputusan pembelian Ibu? Apakah tidak dipikirkan secara mendalam?

Jawab: Kalau barangnya kayak makanan, perawatan tubuh sih enggak ya, tapi kalau udah kayak kosmetik atau baju yang harganya jauh lebih tinggi kadang agak mikir juga, agak lebih selektif aja. Tapi cuma mikir sepiantas aja sih, kalau udah kepengen banget, udah naksir biasanya sih beli. Apalagi kalo lagi promo.

Tanya: Berarti dampak negatif dari keputusan pembelian tidak dianggap penting?

Jawab: Nggak begitu penting.

Tanya: Kegiatan berbelanja bagi Ibu itu bagaimana?

Jawab: Saya orangnya suka belanja sih ya. Liat-liat sambil cuci mata, kalau-kalau ada yang lagi promo sekalian buat nambah-nambah persediaan.

Tanya: Frekuensi belanja Ibu berapa kali dalam sebulan?

Jawab: Sering ya, biasanya hampir tiap *weekend*. Kadang niatnya cuma mau jalan-jalan, cuci mata, ntar ujung-ujungnya belanja juga.

Tanya: Dana yang habis dibelanjakan biasanya berapa?

Jawab: enam ratus ribu sampai tujuh ratus ribuan lah.

Tanya: Apa yang Ibu rasakan saat setelah melakukan pembelian tidak terencana?
Puas atau menyesal Bu?

Jawab: Puas, karena barang yang dipengenin sudah terbeli. Nyesal sih enggak, palingan karena jadi agak boros aja.

Tanya: Apabila menyesal, bagaimana dampak perilaku berbelanja Ibu selanjutnya?

Jawab: Lebih dikontrol paling ya, biar nggak terlalu hedon. Lebih ke urusan makan-makan di luar sih yang lebih dikurangi.

Tanya: Jenis barang seperti apa yang biasanya Ibu beli secara tidak terencana?

Jawab: Makanan, baju, perawatan tubuh.

Tanya: Apakah itu yang Ibu butuhkan saat itu atau sekedar ingin beli?

Jawab: Yang dibutuhkan dan yang cuma pengen juga. Kalau yang sekedar pengen beli itu kayak baju. Kalau makanan dan perawatan tubuh waktu belanja liat-liat produknya terus biasanya kita mikir, wah kayaknya perlu nih.

Tanya: Karakteristik barang yang Ibu beli secara tidak terencana itu bagaimana? Apakah karena barang itu murah, karena produk baru sehingga ingin mencoba?

Jawab: Murah iya, produk baru juga iya.

Tanya: Pernah nggak karena tertarik beli produk baru ternyata setelah dicoba kualitasnya nggak sebaik dari yang biasa dipakai?

Jawab: Pernah, beli lulur produk baru sekedar pengen coba, tapi ternyata nggak cocok sama kulit, besoknya nggak pernah dan nggak akan mau beli merek itu lagi.

Tanya: Berdasarkan pengalaman Ibu itu, setiap kali belanja apakah selalu melakukan pembelian tidak terencana?

Jawab: Iya tetep aja pasti beli barang nggak terencana, karena sikon sih ya, kadang kalau lagi belanja liat produk-produk lain itu jadi kepengen atau perlu kayaknya nih buat besok-besok, gitu.

Tanya: Keputusan pembelian Ibu biasanya dirundingkan dulu nggak dengan suami?

Jawab: Tidak selalu, karena walaupun suami ikut belanja apa yang saya mau beli suami ngikut aja. Saya pun begitu, kalau suami saya mau beli apa yang dia tertarik selama itu masih kebutuhan pokok yang memang nanti dibutuhkan, ya nggak masalah. Apalagi kalau memang lagi ada promo ya saya sama suami seneng-senang aja. Kalau rundingan, paling dari rumah diomongin nanti kira-kira mau beli apa aja begitu.



INFORMAN 6

Roswita, 38 tahun, Ibu Rumah Tangga

Wawancara dilakukan hari Sabtu, 7 September 2013 pukul 16.10 WIB

Bertempat di Food Court Carrefour Maguwo Yogyakarta

Tanya: Tiap belanja Ibu pakai catatan belanja setiap kali nggak?

Jawab: Nggak, jarang sekali.

Tanya: Sudah berapa kali Ibu ke Carrefour Maguwo?

Jawab: Sering, kalau belanja biasa di Carrefour.

Tanya: Apakah Ibu tahu apa itu *point of purchase*?

Jawab: Nggak tahu, baru denger.

Tanya: Kalau Ibu lihat tulisan-tulisan di rak pajangan, *display* produk, lalu papan atau tanda yang menginformasikan harga, diskon, produk baru, itu *point of purchase*.

Jawab: Hmm, gitu.

➔ (Beri alat bantu gambar-gambar P-O-P Carrefour Maguwo)

Jawab: Ya, yang digambar ini rata-rata sering saya lihat kalau lagi belanja.

Tanya: Gimana kesan Ibu ketika pertama kali melihat *point of purchase*?

Jawab: Cukup menarik, saya rasa itu sangat diperlukan konsumen seperti saya yang sedang belanja, untuk bisa tahu info seputar produknya.

A. Peran *Point of Purchase*

Informing

Tanya: Bagaimana informasi pada *point of purchase* yang disajikan oleh Carrefour Maguwo, apakah sudah cukup baik?

Jawab: Sudah cukup baik, karena setiap melihat *point of purchase*-nya itu jelas, apa yang mau diinfokan itu jelas, nggak buat bingung, membantu sekali ya dalam memberikan informasi-informasi produk yang mau saya beli. Selama ini sih begitu.

Reminding

Tanya: Apakah setelah melihat *point of purchase* Ibu mudah mengingatnya kembali? Kalau iya, faktor-faktor apa saja yang membuatnya menjadi mudah diingat?

Jawab: Nggak semua saya ingat. Yang paling mudah diingat itu yang label-label harga warna kuning yang ukurannya lumayan besar, karena bentuknya *simple* yang memang selalu ada di Carrefour, info harganya juga jelas dituliskannya, misalnya harga spesial sekian., terus juga yang harga normalnya ditulis dan dicoret, disertakan harga diskonnya lebih besar, jadi ketara banget harga diskonnya, menarik aja jadinya.

Tanya: Sebelumnya Ibu sudah pernah mendengar informasi tentang *point of purchase*?

Jawab: Nggak, karena baru tahu juga *point of purchase* itu apa, kayak apa aja. Kalau bentuk-bentuknya sih sering liat sebenarnya, karena nggak tahu namanya aja, jadi nggak ngeh.

Encouraging

Tanya: Apakah *point of purchase* menarik perhatian setiap Ibu melewatinya? Apabila ya atau tidak, faktor-faktor apa saja yang membuatnya menjadi menarik atau tidak menarik?

Jawab: Ada yang menarik, ada juga yang nggak. Yang bikin menarik kayak itu tadi label harga yang warna kuning-kuning itu. Mungkin karena warnanya ya, apalagi kan tulisannya harga spesial tuh rata-rata gitu kan, banyak yang diskon, jadi langsung menarik perhatian.

Tanya: Dari sekian banyak bentuk *point of purchase*, jenis seperti apa yang mampu membuat Ibu tertarik?

Jawab: P-O-P *Manual*, *TG Board*, sama *floor stand*.

Tanya: Setelah melihat berbagai jenis *point of purchase*, apakah mempengaruhi keputusan pembelian Ibu saat itu?

Jawab: Iya, nggak jarang juga jadi beli gara-gara lihat *point of purchase*-nya yang menarik info harganya, atau ada produknya yang baru pengen nyoba.

Tanya: Bagaimana dengan jenis produk dan merek yang diwakili oleh masing-masing *point of purchase*, apakah hal tersebut menjadi pertimbangan keputusan pembelian Ibu?

Jawab: Kalau soal merek, saya nggak begitu liat mereknya sih ya. Kadang ada produk baru, coba beli, ternyata lebih bagus atau lebih enak. Ya biasanya saya tertarik yang lagi promo-promo tuh, kalau nggak ada yang promo harga atau merek baru ya saya beli produk yang biasa saya beli aja.

Merchandising

Tanya: Bagaimana pendapat Ibu mengenai pemajangan-pemajangan serta ketersediaan produk di Carrefour Maguwo?

Jawab: Menurut saya sudah cukup baik. Produk-produknya lengkap, selalu disusun rapi sesuai jenisnya masing-masing, jadi kita juga enak nyari produknya, milih produknya. Karena penting juga kerapiannya ya, kalau nggak rapi konsumen juga jadi nggak nyaman gitu litanya, mau milih, mau beli jadi nggak jadi takutnya kan.

Tanya: Menurut pendapat Ibu, bagaimana dengan jenis pemajangan produk yang ditampilkan di Carrefour Maguwo apakah dirasa cukup efektif dalam meningkatkan penjualan perusahaannya itu sendiri?

Jawab: Iya saya pikir bisa membantu meningkatkan penjualan, karena pajangan produknya menarik, rapi, bagus konsumen jadi nyaman milihnya, jadi banyak yang beli.

Tanya: Menurut pendapat Ibu, apakah ruang di Carrefour Maguwo dirasa sudah cukup optimal untuk kegiatan promosi *point of purchase*?

Jawab: Ya sudah cukup optimal, karena bentuk *point of purchase*-nya banyak sekali ya, setiap produk kayaknya make ya.

B. Daya Tarik *Point of Purchase*

Daya Tarik Pesan – Rasional

Tanya: Bagaimana informasi atau tulisan pada *point of purchase* di Carrefour Maguwo, apakah mudah dipahami dan dapat dijabarkan secara jelas?

Jawab: Ya, info harga dan promonya sudah jelas, saya yang liat juga langsung ngerti oh produk ini diskonnya segini, oh produk itu kalo beli 3 harganya jadi sekian, gitu.

Daya Tarik Pesan - Emosional

Tanya: Bagaimana informasi atau tulisan pada tampilan *point of purchase* di Carrefour Maguwo, apakah menarik perhatian?

Jawab: Yang tulisannya harga spesial atau yang tulisan harganya murah terus dibikin besar itu paling menarik perhatian.

Daya Tarik Visual – Bentuk

Tanya: Menurut Ibu, apakah bentuk *point of purchase* di Carrefour Maguwo mampu menarik perhatian dan mudah diingat?

Jawab: Iya, bentuknya rata-rata menarik dan mudah diingat.

Tanya: Menurut Ibu, apakah setiap bentuk *point of purchase* dapat dibedakan dengan bentuk *point of purchase* lainnya?

Jawab: Iya, bisa. Contohnya bentuk *point of purchase* yang sama-sama harga aja macem-macem kan, ada yang bentuknya kotak besar, ada yang kecil, ada yang bintang.

Tanya: Bagaimana pendapat Ibu mengenai bentuk *point of purchase*? Apakah sudah menunjukkan ciri khas produknya?

Jawab: Nggak semua ya, kalau yang harga kan enggak. Paling yang *floor stand*, *shelf talker* itu bisa nunjukkin ciri produknya.

Daya Tarik Visual – Ukuran

Tanya: Bagaimana ukuran *point of purchase* yang terdapat di Carrefour Maguwo? Apakah menarik perhatian?

Jawab: Kalau ukurannya yang paling menarik tentunya yang ukurannya besar.

Daya Tarik Visual – Warna

Tanya: Bagaimana kombinasi warna *point of purchase* yang terdapat di Carrefour Maguwo? Apakah cukup menarik dan mudah diingat?

Jawab: Ya, cukup menarik dan beberapa mudah diingat. Yang paling mudah diingat yang dominan warna-warna kuning.

Tanya: Bagaimana dominasi warna *point of purchase*, yang mewakili masing-masing produk dan merek? Apakah sangat khas?

Jawab: Nggak semua, paling yang khas produknya itu kayak *floor stand* dan *shelf talker*.

Daya Tarik Visual – Ilustrasi

Tanya: Bagaimana ilustrasi yang ditampilkan melalui *point of purchase* di Carrefour Maguwo? Apakah menarik perhatian? Kira-kira sudah bisa menyampaikan pesan produknya dengan baik?

Jawab: Kalau ilustrasi kayaknya lebih ke *shelf talker* ini ya. Menarik perhatian sih, bisa menyampaikan pesan produknya juga. Biasanya ditulis kalau produknya baru, terus keunggulan produknya juga biasanya dijelaskan kalau *shelf talker* ini ya. Jadi menarik sih, dari bentuknya yang cukup besar, ilustrasi dan warnanya juga ciri khas produknya banget dan mudah dimengerti juga infonya.

Daya Tarik Visual – Tata letak

Tanya: Bagaimana dengan tata letak *point of purchase*? Apakah mudah dicari, dilihat, dan dijangkau?

Jawab: Ya, sudah bagus. Pas masuk Carrefour itu sudah kelihatan jelas dari jauh kayak yang *TG board*, *American standing*, yang lain-lain juga walaupun ada yang kecil tapi karena warnanya juga jadi mudah dilihat dan dicari juga, gampang diambil juga produknya karena sudah ditata rapi.

C. Keputusan Pembelian Tidak terencana

Spontanitas

Tanya: Bagaimana proses keputusan pembelian Ibu? Apakah terjadi secara tidak terduga dan tanpa berpikir panjang?

Jawab: Keputusan pembelian saya, iya sih banyak yang tidak terduga, soalnya sering kalo lagi belanja ternyata produk-produk lain ada yang penawarannya menarik jadi pengen beli.

Dorongan untuk Membeli dengan Segera

Tanya: Apakah keputusan pembelian ingin segera dilakukan?

Jawab: Ya, kadang ada barang yang dari rumah nggak niat beli tapi liat *point of purchase* nya menarik jadi pengen beli produknya.

Tanya: Apakah rasa ingin membeli tidak dapat ditahan oleh apapun?

Jawab: Ya, kalau sudah pengen banget langsung beli aja, toh harganya juga paling berapa.

Tanya: Apakah hal-hal lain dianggap tidak penting saat ingin membeli?

Jawab: Iya sering begitu, karena sudah pengen banget sih.

Kesenangan dan Stimulasi

Tanya: Apakah dorongan untuk membeli menimbulkan semangat?

Jawab: Iya kalau urusan belanja mah semangat, hehehe.

Tanya: Apakah rasa ingin membeli menimbulkan emosi yang menyenangkan?

Jawab: Ya seneng, apalagi kalau barangnya udah ditangan, udah kebeli gitu, kan seneng tinggal menikmati.

Ketidakpedulian akan Akibat

Tanya: Apakah rasa ingin membeli tidak dapat dicegah?

Jawab: Iya, kalau memang barangnya diperlukan ya beli saat itu mumpung lagi belanja juga kan, apalagi kalau lagi diskon, langsung aja beli.

Tanya: Bagaimana dengan dampak dari keputusan pembelian Ibu? Apakah tidak dipikirkan secara mendalam?

Jawab: Nggak juga, toh yang dibeli juga kebutuhan sehari-hari kan, walaupun sebenarnya nggak terlalu dibutuhkan hari ini tapi tetep akan dibutuhkan besok-besoknya.

Tanya: Berarti dampak negatif dari keputusan pembelian tidak dianggap penting?

Jawab: Nggak penting.

Tanya: Kegiatan berbelanja bagi Ibu itu seperti apa sih?

Jawab: Namanya juga ibu-ibu belanja itu pasti kebutuhan ya, sekalian juga buat hiburan, refreshing lah gitu.

Tanya: Frekuensi belanja Ibu berapa kali dalam sebulan?

Jawab: Kalau belanja bulanan ya sebulan sekali, tapi sebenarnya nggak tentu juga, kadang ada aja persediaan yang habis, nah pas weekend biasanya jalan-

jalan sama keluarga ya sekalian juga belanja apa gitu. Kalau jalan-jalan kan pasti ada aja yang dibeli.

Tanya: Dana yang tersedia untuk belanja bulanan berapa?

Jawab: Kalau untuk kebutuhan sehari-hari kira-kira satu jutaan.

Tanya: Dana yang habis dibelanjakan biasanya berapa?

Jawab: delapan ratusan, bisa juga lebih. Tergantung kebutuhan bulanan saat itu.

Tanya: Apa yang Anda rasakan saat setelah melakukan pembelian tidak terencana? Puaskah atau menyesalkah?

Jawab: Puas, karena senang lah bisa beli barang yang diinginkan dan dibutuhkan, bisa memenuhi kebutuhan hidup sekeluarga.

Tanya: Kalau menyesal, gimana dampak perilaku belanja Ibu selanjutnya?

Jawab: Kalau menyesal paling karena belanjanya hari itu terlalu banyak, kadang juga ngerasa kalau harusnya nggak beli barang ini juga nggak apa-apa, seperti baju atau cemilan, dan lain-lain. Tapi ya tetep aja kan suatu saat akan dibutuhkan juga, akan kepeke juga. Jadi nggak masalah, saya kalau belanja juga walaupun dari rumah sudah mikir mau beli apa aja, tapi tetep aja pasti ada aja yang lain kebeli, toh harganya juga yang nggak sampai jutaan.

Tanya: Biasanya jenis barang seperti apa yang biasanya Ibu beli secara tidak terencana?

Jawab: Makanan, produk perawatan tubuh, detergen, baju

Tanya: Apakah yang Ibu butuhkan saat itu atau sekedar ingin beli?

Jawab: Yang dibutuhkan saat itu, juga yang cuma pengen beli, karena kalau di Carrefour itu kan lengkap sekali jadi kadang keingetan ini kayaknya perlu dirumah sudah mau habis, atau ah pengen nyoba ini ah, atau karena lagi promo juga.

Tanya: Karakteristik barang yang Ibu beli itu bagaimana? Apakah karena barang itu murah, karena produk baru sehingga ingin mencoba atau bagaimana?

Jawab: Karena murah dan karena produk baru.

Tanya: Pernah nggak karena tertarik beli produk baru ternyata setelah dicoba kualitasnya nggak sebaik dari yang biasa dipakai?

Jawab: Ya pernah, kayak spon atau sabut buat nyuci kualiti gitu karena ada yang lagi murah saya coba beli ternyata nggak senyaman sama yang saya pake biasa, atau sabun yang baunya nggak seenak yang biasa dipake, yang kayak-kayak gitu sih paling.

Tanya: Terus setiap berbelanja apakah Ibu selalu melakukan pembelian tidak terencana?

Jawab: Iya. Saya rasa ibu-ibu lain yang pake catatan belanja pun pasti ada aja barang lain yang kebeli ya, karena kita kan nggak tahu pas kita sampai di tempat belanja ternyata ada yang lagi promo diskon gede-gedean, atau ngeliat barang lain dan ngerasa itu perlu dibeli, belum lagi kalau liat makanan-makanan kan jadi laper mata.. itu kan pasti bikin kita jadi pengen beli.

Tanya: Proses keputusan pembelian Ibu dirundingkan dahulu nggak dengan suami atau anak?

Jawab: Tergantung, kalau yang dibeli barang kecil-kecil kayak makanan cemilan gitu ya enggak, apalagi anak kalo udah liat kue-kue atau mainan langsung minta beliin, yang penting harganya masih pas di kantong. Ya yang memang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan sih nggak pake rundingan-rundingan, karena memang butuh juga kan.