

Debi Chintiya Gultom

by UNITRI Press

Submission date: 02-Jun-2022 03:40AM (UTC-0400)

Submission ID: 1848975213

File name: Debi_Chintiya_Gultom.docx (203.43K)

Word count: 2366

Character count: 15120

**ANALISA POINT OF PURCHASE MENJELANG HARI RAYA IDUL
FITRI**

(Studi Pada Ibu-ibu yang berbelanja di Matahari

Departement Store Malang Town Square)

SKRIPSI



Oleh:

Debi Chintiya Gultom

2018120211

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI

MALANG

2022

RINGKASAN

Pada era globalisasi ini perekonomian dan bisnis ritel kian berkembang maju seiring berjalannya waktu. Banyak pelaku bisnis menjalankan bisnis ritel baik ritel modern maupun ritel tradisional yang bersaing di pasaran. Keberadaan ritel modern pada zaman sekarang telah menjadi tempat bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari, oleh karena diperlukannya penerapan strategi sebagai cara untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dan cara tersebut dengan melakukan penerapan *point of purchase* (POP) atau titik pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh instrumen *point of purchase* yang terdiri dari diskon, *signage*, *display*, dan *in store media* terhadap pembelian tidak terencana pada ibu-ibu yang berbelanja di Matahari Department Store Malang Town Square menjelang hari raya Idul Fitri berpengaruh secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden ibu-ibu yang dikumpulkan dengan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial diskon, *display*, dan *in store media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana, sementara *signage* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Secara bersama-sama (simultan) variabel *point of purchase* berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana di Matahari Department Store Malang Town Square dengan nilai $F_{hitung} = 25,213 > f_{tabel} = 2,47$ dan koefisien determinasi (R Square) = 0,716 atau 71%. Pelaku bisnis perlu meningkatkan *point of purchase* terlebih pada *signage* sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian tidak terencana yang akan meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: *Point of purchase* diskon, *signage*, *display*, *in store media*, pembelian tidak terencana

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini perkembangan ekonomi dan bisnis ritel modern semakin maju. Berbagai macam kegiatan bisnis ritel dilakukan guna memenuhi kebutuhan perekonomian. Semakin banyaknya bisnis ritel modern yang hadir maka menuntut semua perusahaan maupun pelaku bisnis untuk mampu menciptakan pertahanan yang kuat agar bisnis yang dijalankan dapat bertahan di tengah persaingan bisnis.

Menurut Suhartanto dalam (Putri, 2020), ritel modern merupakan bentuk ritel yang diberikan tuntutan agar dapat memodernisasikan bentuk usahanya dengan cara memberikan kemudahan serta kenyamanan dalam berbelanja, kepastian harga hingga kelengkapan keanekaragaman barang yang ditawarkan. Selain itu ritel modern juga memiliki karakteristik modal yang kuat, transaksi belanja dapat menggunakan kartu kredit dan debit, adanya penggunaan prinsip swalayan, serta memiliki banyak promosi, juga hadiah.

Hal itu pun harus didasarkan pada pemilihan dan pelaksanaan strategi yang tepat. Salah satu hal yang sangat penting agar mampu mempertahankan serta unggul dalam persaingan bisnis adalah dengan cara dapat memberikan pengaruh yang tepat kepada calon pembeli untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga diharapkan adanya pembelian barang atau jasa yang mendatangkan keuntungan perusahaan yang dapat meningkatkan serta menjadi pemenang dalam persaingan bisnis. Oleh sebab itu maka suatu perusahaan diharapkan dapat memahami keinginan serta kebutuhan konsumen dan juga memahami strategi-strategi dalam pemasaran yang harus dilakukan untuk meraih tujuan yang diharapkan (Sayekti et al., 2018).

Seorang pelaku bisnis dituntut untuk berpikir positif, kreatif serta inovatif dalam menjalankan bisnis. Salah satu cara yang bisa digunakan oleh pelaku bisnis dalam menarik minat beli konsumen yaitu dengan menerapkan *point of purchase* yang tepat dalam langkah menguasai pasar. Kegiatan sehari-hari yang tidak lepas dari pemenuhan kebutuhan tentu sering membuat konsumen mengunjungi toko-toko ritel untuk membeli kebutuhan mereka, sehingga tepat jika diterapkannya *point of purchase*.

Titik pembelian merupakan saat di mana seseorang mungkin mengambil keputusan yang tidak tepat dan impulsif mengenai apa dan berapa banyak produk yang harus dibeli dan

dikonsumsi, karena strategi pembelian sering dilakukan lewat proses non-kognitif, sehingga konsumen sering sekali tidak menyadarinya dan tidak dapat menghindari hal tersebut (Cohen & Lesser, 2016).

Point of purchase (POP) atau titik pembelian dapat dikatakan sebagai teknik atau strategi di dalam pemasaran yang menempatkan media sebagai bahan untuk melakukan promosi atau iklan pada posisi yang tidak jauh dari produk yang ditawarkan, sehingga mudah mendapat perhatian konsumen. Menurut Semenik *et al* dalam (Putra *et al.*, 2020) *point of purchase* adalah bahan atau material yang dipergunakan guna menarik perhatian pembeli terhadap suatu merek, menginformasikan manfaat suatu merek, atau menampilkan informasi harga.

Pada studi yang dilakukan oleh Lilin Wall dalam (Kathuria *et al.*, 2019) melaporkan bahwa hingga 70% dari hasil pembelian secara eceran adalah pembelian yang bersumber dari pembelian yang tidak direncanakan dan akan dipengaruhi oleh faktor yang terdapat di dalam lingkungan ritel itu sendiri, yang menjadi sorotan penting dalam iklan *point of purchase*. Toko ritel modern adalah satu dari berbagai tempat berbelanja yang sering dikunjungi konsumen untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Contohnya seperti, *supermarket*, *mini market*, dan *hypermart*. Bisnis-bisnis tersebut merupakan jenis ritel yang telah menerapkan strategi POP (*point of purchase*) (Oktaviani *et al.*, 2020).

Department store merupakan salah satu ritel modern yang banyak berkembang saat ini. Semakin tingginya pertumbuhan ekonomi dengan ditopang oleh basis konsumen serta daya beli yang tinggi, menciptakan suatu konsep pola berbelanja di Indonesia pada saat ini mengalami perubahan dan berkembang, kemudian dijadikan sebuah cerminan gaya hidup yang semakin kekinian serta semakin berorientasi rekreasi, di mana lebih mengutamakan aspek kesenangan, kenikmatan, serta hiburan ketika berbelanja. Akibat yang timbul adalah masyarakat perlahan beralih dengan membeli barang kebutuhan di pasar modern. Keberadaan pasar modern di Indonesia tumbuh 31,4% per tahunnya, sementara untuk pasar tradisional mengalami penyusutan 8% per tahunnya, hal tersebut berdasarkan data Aprindo dalam (Wallace *et al.*, 2016).

Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian barang maupun jasa dipengaruhi banyak faktor. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian menjadi catatan penting untuk produsen, hal tersebut menjadi pengetahuan serta informasi dasar yang baik mengenai perilaku konsumen yang dapat

memberikan informasi yang sangat berarti, salah satunya yaitu apa yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah perencanaan *point of purchase*. *Point of Purchase* memiliki beberapa tolak ukur yaitu seperti diskon, *signage*, *in store media*, dan *display*. Diskon merupakan hasil pengurangan dari harga dasar atau harga yang sudah tercatat atau harga terdaftar (*list price*). Menurut (Puspitasari, 2008) program diskon diharapkan dapat menimbulkan manfaat, baik bagi produsen maupun konsumen.

¹ *Signage* merupakan perangkat *point of purchase* (POP) yang berupa tanda-tanda tentang suatu produk yang berada di dalam toko, seperti informasi harga, keunggulan suatu produk tertentu dan lain-lain. Dengan informasi tersebut, konsumen akan lebih mudah mendapat informasi dan mencocokkan dengan barang yang dibutuhkan, Terence A. Shimp dalam (Putra et al., 2020).

Aspek ketiga adalah *point of purchase display*, di mana penerapannya di berbagai toko maupun pasar dapat memberikan pengaruh untuk konsumen, sebab dari segi bentuk yang bermacam ragam serta desainnya yang dibuat semenarik mungkin guna menarik minat konsumen, menurut Sayogo dalam (Pangestuti et al., 2021).

¹ *In Store Media* merupakan perangkat *point of purchase* (POP) yang paling baru. Di mana perangkat atau variabel *point of purchase* (POP) tersebut yang memanfaatkan video atau radio di dalam toko. Salah satu komponen utama yang digunakan dalam *in store media* ini adalah musik yang memainkan peran penting dalam pembuatan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, musik memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen melakukan pembelian, Terence A. Shimp dalam (Putra et al., 2020).

Merujuk pada Bellenger, et al dalam (Hetharie, 2012) bahwasanya seluruh pembelian produk yang terjadi di *departement store* telah dilakukan secara tidak terencana atau impulsif. Hasil riset Husman dalam (Prakash & Sharma, 2016) menyatakan jika pembelian impulsif menjadi salah satu sumber pendapatan yang penting bagi peritel dengan persentase 30% hingga 40% yang termasuk di dalam kategori ini. Ada beberapa faktor yang menjadi penyebab terjadinya pembelian impulsif. Perilaku pembelian impulsif merupakan suatu fenomena yang diakui secara universal, meresap dan menjadi ciri khas aspek gaya hidup bagi konsumen, sehingga dengan itu menjadikannya suatu titik yang menjadi fokus dari semua kegiatan pemasaran.

Pembelian impulsif atau pembelian impulsif artinya setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang sebelumnya tidak direncanakan. Pembelian impulsif didefinisikan

sebagai suatu respon langsung dari konsumen terhadap faktor eksternal rangsangan. Hal ini tidak memiliki batasan pada produk tertentu saja, tetapi tidak termasuk pembelian terhadap barang kebutuhan rumah tangga, Madhavaram dan Laverie dalam (Alauddin et al., 2015).

Dalam riset Swastha dan Irawan dalam (Pradana & Wahyuningdyah, 2019) bahwa Indonesia memiliki sepuluh karakteristik konsumen yang unik, di antaranya adalah berpikir jangka pendek, tidak terencana, orientasi pada konteks, religius, gengsi, menyukai produk luar negeri, kuat di subkultur (cenderung membedakan diri dari budaya yang lebih dominan di tempat mereka tinggal), serta tidak begitu memedulikan lingkungan dan suka bersosialisasi. Sebagian konsumen Indonesia juga mempunyai ciri berupa *unplanned*. Di mana dapat bertindak "*last minute*" saat sedang berbelanja dan mereka sering menjadi *impulse buyer*, Susanta dalam (Hidayati et al., 2016).

20
Seperti saat menjelang Hari Raya Idul Fitri. Tidak sedikit masyarakat yang berbelanja di *department store* Matahari, alasannya selain harga yang terjangkau pun dari segi kualitas dan merek yang dijual merupakan produk yang bagus dan dikenal secara luas, serta tempat yang nyaman. Pada Penelitian yang dilakukan (E & Yusnita, 2015), saat menjelang hari raya besar seperti natal maupun lebaran, banyak orang yang akan mengunjungi tempat perbelanjaan untuk melihat pakaian, sepatu, maupun aksesoris sebagai penunjang penampilan yang identik berbau hari raya. Seperti pada hari natal contohnya, hampir semua toko pakaian dan aksesoris berusaha memamerkan baju berwarna merah. Saat orang yang melihat baju itu dari kejauhan, akan ada rasa tertarik untuk melihat lebih dekat bahkan membelinya, lalu mereka akan menemukan model lain saat masuk ke dalam toko dan timbul rasa butuh akan baju itu. Secara tidak sadar orang tersebut melakukannya di luar kesadaran karena mereka mempunyai emosi yang positif terhadap hari raya, sehingga mereka membutuhkan baju tersebut dan membelinya. Hal tersebut yang dapat disebut dari salah satu ciri pembelian tidak terencana. Dalam kajian yang dilakukan (Park et al., 2006) jika dapat diperkirakan bahwa lebih dari sekitar 4 Miliar US\$ hasil penjualan milik Amerika Serikat tiap tahunnya paling banyak bersumber dari pembelian impulsif.

21
AC Nielsen pada majalah *Marketing 5* dalam (Bakara, 2015) melakukan survei tentang perilaku *impulse buying* yang terjadi pada konsumen saat berbelanja. Dalam hasil surveinya terhadap pusat perbelanjaan seperti di sebagian besar *hypermart* serta *supermarket* yang ada di beberapa kota besar yang ada di Bandung, Jakarta, serta Surabaya, survei tersebut menunjukkan hasil sekitar 85% konsumen melakukan pembelian barang kadang-kadang atau

6
bahkan sering berbelanja produk yang tidak direncanakan sebelumnya, sementara konsumen yang melakukan pembelian sesuai dengan yang telah direncanakan dan tidak memiliki keinginan untuk membeli barang lainnya hanya sekitar 15% saja, yang artinya memiliki persentase yang cukup kecil. Maka dari itu dapat dikatakan jika masyarakat di Indonesia merupakan orang yang gemar berbelanja tidak sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya.

Matahari Department Store dalam penerapan *in store media* masih belum diterapkan secara maksimal dalam perihal menyalurkan pesan-pesan penjualan dalam bentuk suara serta musik dan instrumen musik yang dapat membuat pembeli merasakan kenyamanan saat berbelanja. Kemudian dalam penerapan *signage* juga belum menampilkan informasi yang rinci mengenai produk yang dijual, misalnya informasi rinci mengenai produk yang didiskon maupun letak suatu produk tertentu. Pada point *display*, Matahari Department Store masih kurang dalam penataan produk yang mampu menarik perhatian pembeli untuk melihat dan membeli. Poin diskon, Matahari Department Store masih belum memberikan informasi yang jelas terkait produk yang memiliki diskon dan tidak memiliki diskon, sehingga membuat pembeli harus bertanya ulang kepada *sales promotion*.

17
PT. Matahari Department Store tercatat mencapai penjualan kotor dengan total sekitar Rp 10,28 triliun sepanjang 2021, dimana 20% lebih tinggi jika dibandingkan dengan penjualan pada Januari hingga Desember 2020. Sementara pada penjualan bersih naik sebesar 15% sehingga menjadi 5,58 triliun, dikutip dari (Timorria, 2022). Berdasarkan uraian di atas maka peneliti melakukan penelitian dengan mengambil judul ini. Alasan dalam pengambilan judul tersebut adalah Matahari Department Store merupakan salah satu *departemen store* yang telah berdiri sejak lama dan mereka menerapkan strategi *Point of Purchase* tersebut, karena terdapat permasalahan *Point Of Purchase* berupa diskon, *signage*, *display*, dan *in store media* yang dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Alasan lainnya dikarenakan banyak sekali konsumen khususnya ibu-ibu yang membeli keperluan keluarganya untuk Hari Raya Idul Fitri di Matahari *Department Store*. Tidak sedikit pula ibu-ibu yang berbelanja produk di luar rencana awal saat sedang berbelanja. Jika dibandingkan antara perempuan atau laki-laki, maka perempuan jauh lebih cenderung melakukan pembelian tidak didasarkan pada kebutuhan atau membeli suatu barang yang bahkan mereka sudah mengetahuinya bahwa barang tersebut tidak mereka butuhkan, hal ini menjadikan kegiatan belanja sebagai sebuah cara untuk melakukan perayaan, membeli suatu barang tanpa melakukan perencanaan sebelumnya dan membeli barang sesering mungkin, Frankel dalam (Astuti, 2013). Ibu-ibu membeli barang mahal atau bermerk yang berfungsi untuk

11 memunculkan rasa percaya diri yang tinggi, membeli barang yang sama namun, dari merek yang berbeda, serta membeli untuk gengsi (Astuti, 2013). Selain itu juga mengapa dipilih Matahari *Department Store* yang ada di Malang Town Square, karena Malang Town Square berada di tempat strategis yang mudah dijangkau banyak orang jika dibandingkan dengan *department store* lainnya.

9 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 2 1. Apakah *point of purchase* diskon berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana?
2. Apakah *signage* berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana?
3. Apakah *display* berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana?
- 4 4. Apakah *in store media* berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana?
5. Apakah *point of purchase* diskon, *signage*, *display*, dan *in store media* berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah 18 maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 4 1. Mengidentifikasi pengaruh *point of purchase* diskon terhadap pembelian tidak terencana.
2. Mengidentifikasi pengaruh *signage* pada pembelian tidak terencana.
3. Mengidentifikasi adanya pengaruh *display* pada pembelian tidak terencana.
- 2 4. Mengidentifikasi pengaruh yang ditimbulkan oleh *in store media* terhadap pembelian tidak terencana.
5. Mengidentifikasi pengaruh *point of purchase* diskon, *signage*, *display*, dan *in store media* terhadap pembelian tidak terencana.

7 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menerapkan ilmu yang diperoleh peneliti selama perkuliahan dan melatih dalam menganalisa masalah yang ada di lapangan, serta menemukan penyelesaiannya. Selain itu diharapkan penelitian ini mampu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang *point of purchase* yang dapat mempengaruhi *impulse buying* dan untuk berikutnya penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam pengetahuan tambahan dalam bisnis ritel.

2. Manfaat Akademis

22
Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan referensi pada penelitian-penelitian berikutnya.

30
3. Manfaat Praktis

1
Diharapkan penelitian ini dapat membantu pemahaman tentang penerapan POP (*Point Of Purchase*) yang sangat berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana, di mana akan memberikan manfaat untuk pebisnis ritel dalam mempertimbangkan penerapannya untuk menyelesaikan masalah dalam usaha.

Debi Chintiya Gultom

ORIGINALITY REPORT

27%

SIMILARITY INDEX

26%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.lspr.edu Internet Source	6%
2	riset.unisma.ac.id Internet Source	4%
3	123dok.com Internet Source	2%
4	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	2%
5	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
7	es.scribd.com Internet Source	1%
8	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
9	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	1%

10	repository.usd.ac.id Internet Source	1 %
11	e-journals.unmul.ac.id Internet Source	1 %
12	ojs.unud.ac.id Internet Source	1 %
13	openlibrary.telkomuniversity.ac.id Internet Source	1 %
14	rinjani.unitri.ac.id Internet Source	1 %
15	DOCPLAYER.INFO Internet Source	1 %
16	widhiyuliawan.blogspot.com Internet Source	1 %
17	ojs.yplppgriksb.or.id Internet Source	<1 %
18	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
19	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1 %
20	obatpegallinu.com Internet Source	<1 %
21	publication.petra.ac.id Internet Source	<1 %

22	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
23	www.dataperbankan.com Internet Source	<1 %
24	www.investasiuntung.com Internet Source	<1 %
25	Juliana Juliana. "PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOBILE COMPUTING ACER Pada Mahasiswa Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan di Karawaci", Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, 2019 Publication	<1 %
26	cl-t111-271cl.privatedns.com Internet Source	<1 %
27	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1 %
28	id.scribd.com Internet Source	<1 %
29	indihome.co.id Internet Source	<1 %
30	nurulanfafauziah.blogspot.com Internet Source	<1 %
31	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %

<1 %

32 eprints.walisongo.ac.id
Internet Source

<1 %

33 library.um.ac.id
Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On