

# ANALISIS STRATEGI POINT OF PURCHASE TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA KALMART BANJARBARU

MUHAMMAD RAMADHANA WANAHIDIE

Mahasiswa Universitas Kalimantan Arsyad Al Banjari Banjarmasin  
Fakultas Ekonomi

## ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah pada saat ini Point Of Purchase adalah salah satu strategi promosi ditempat pembelian merupakan suatu alternatif untuk membujuk konsumen yang banyak digunakan oleh pemasar apakah point of purchase dan bagaimana bentuk point of purchase tersebut.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah persaingan bisnis ritel yang semakin ketat, selain itu meningkatnya kunjungan konsumen yang tidak semua kunjungan terjadi pembelian karena saat ini swalayan bukan hanya berfungsi sebagai tempat untuk berbelanja namun juga untuk tempat hiburan.. Permasalahan dalam penelitian apakah penggunaan titik pembelian (*point of purchase*) di Kalmart berpengaruh terhadap keputusan pembelian khususnya pembelian tidak terencana konsumen Kalmart Banjarbaru

Hasil penelitian ini antara lain : Point of Purchase yang terdiri dari 3 Variable yaitu display, Signage , in-store media terbukti sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik titik pembelian (*point of purchase*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana sebesar 30,6% dan sisanya sebesar 69,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Keputusan pembelian tidak terencana konsumen Kalmart secara parsial dipengaruhi oleh variabel bebas  $X_1$ (Pajangan) = 43,7%,  $X_2$ (Tanda petunjuk) = 25,3% , dan  $X_3$ (Media dalam toko) = 34,2%. Secara parsial dilakukan dengan uji terlebih dahulu, dengan nilai signifikansi variabel lebih kecil dibandingkan nilai alpha penelitian 5%, dengan demikian hipotesis penelitian dapat teruji.

Kalmart sebaiknya mempertahankan kualitas pajangan yang ada dengan cara menampilkan pajangan sesuai dengan karakteristik produk dan dengan warna yang cerah mengingat pajangan mempunyai nilai tertinggi yaitu 43,7%. Nilai terbesar kedua yaitu media dalam toko sebesar 34,2%, sebaiknya Kalmart mempertahankan kualitas pencahayaan, memutar musik yang dapat memberikan kenyamanan ketika konsumen berada di dalam toko. Tanda petunjuk sebagai nilai terkecil sebesar 25, 3% diharapkan Kalmart terus memperbarui informasi mengenai produk yg ada seperti harga, jenis produk, ukuran, varian produk dan lain sebagainya agar konsumen tertarik dengan produk dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci : Strategi Point of Purchase Terhadap Pengaruh Pembelian Konsumen

The background of this research is that at this time Point of Purchase is one of the promotion strategies at the place of purchase is an alternative to persuade consumers that are widely used by marketers whether the point of purchase and how the form of the point of purchase.

The formulation of the problem in this study is the increasingly fierce retail business competition, in addition to the increase in consumer visits that not all visits occur because purchases now self-service not only serves as a place to shop but also for entertainment. The problem in research is whether the use of point of purchase ( point of purchase) at Kalmart influences purchasing decisions, especially unplanned purchases of Kalmart Banjarbaru consumers

The results of this study include: Point of Purchase consisting of 3 Variables namely display, Signage, in-store media proved to be very influential on consumer buying behavior.

The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the attractiveness of point of purchase (point of purchase) has a significant influence on unplanned purchase decisions of 30.6% and the remaining 69.4% is influenced by other factors. Kalmart consumers' unplanned purchase decisions are partially influenced by the independent variable X1 (Display) = 43.7%, X2 (Signs) = 25.3%, and X3 (Media in store) = 34.2%. Partially done by a test first, with a significance value of the variable is smaller than the alpha value of research 5%, thus the research hypothesis can be tested.

Kalmart should maintain the quality of existing displays by displaying the displays in accordance with the characteristics of the product and with bright colors considering the display has the highest value of 43.7%. The second biggest value is the media in the store by 34.2%, Kalmart should maintain lighting quality, play music that can provide comfort when consumers are in the store. Signs as the smallest value of 25.3% are expected Kalmart continues to update information about existing products such as prices, product types, sizes, product variants and so on so that consumers are interested in the product and can increase consumer confidence.

*Keywords: Point of Purchase Strategy Against the Effect of Consumer Purchases*

## PENDAHULUAN

Seperti di kota Banjarbaru ini yang dilihat sebagai wilayah potensial untuk bisnis ritel, banyak sekali perusahaan ritel yang bermunculan dengan berbagai merek, seperti Kalmart Supermarket, Al-Zahra Supermarket, Pinus Supermarket, dan lain-lain yang saling berlomba melakukan kegiatan promosi yang nantinya akan berdampak pada penjualan produk dari perusahaan mereka. Masing-masing pusat perbelanjaan ataupun pertokoan akan menggunakan strategi pemasaran untuk membuat masyarakat tertarik berkunjung ke tempat mereka dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

Dengan strategi *Point of Purchase* yang baik diharapkan mampu menimbulkan stimulus yang mempengaruhi pelanggan di dalam mengambil suatu keputusan produk mana yang akan dipilihnya dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian dan ada juga yang mempunyai keterlibatan rendah atas pembelian

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil pengamatan penulis dan dari uraian diatas dapat di rumuskan masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana bentuk dari *Point Of Purchase* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dipasaran ?
- 2) Dari bentuk-bentuk *Point Of Purchase* manakah yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen dipasaran ?

## TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk

- (1) Untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap *point of purchase* di Kalmart banjarbaru.
- (2) Untuk Mengetahui bagaimana pengaruh dari bentuk-bentuk *Poin Of Purchase* terhadap prilaku konsumen.
- (3) Untuk Mengetahui factor dari *Poin Of Purchase* dimana yang paling berpengaruh terhadap prilaku konsumen.

Kegunaan Penelitian

- (1) Bagi Peneliti  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan penulis di lapangan yang terkait dengan disiplin ilmu manajemen pemasaran, terutama tentang masalah yang sedang diteliti yaitu Analisis strategi *point of purchase* terhadap perilaku konsumen di kalmart banjarbaru dan Sebagai bahan penyusunan skripsi untuk memenuhi salah satu syarat meraih Gelar Sarjana Strata 1 Program Studi Manajemen di Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary
- (2) Bagi pihak perusahaan  
Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menguji pengaruh variable *point of purchaset* erhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat

dijadikan referensi dan bahan evaluasi mengenai Analisis Strategi *Point Of Purchase* terhadap Perilaku Konsumen di Kalmart banjarbaru.

- (3) Bagi pihak lain  
Sebagai bahan masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *point of purchase* serta sebagai pembanding bagi penelitian – penelitian lain dimasa yang akan datang

## **METODE PENELITIAN**

- 1) Jenis Penelitian  
Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah jenis penelitian deskriptif, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. (Sukmadinata, 2006).
- 2) Lokasi Penelitian  
Penelitian dilakukan pada Perusahaan Kalmart Jalan RO. Ulin Loktabat Selatan Kecamatan Banjarbaru Selatan Kota Banjarbaru.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut diatas maka dapat diketahui bahwa variabel Display, Signage, dan . In-store media terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian Kalmart yang ada di Banjarbaru.

- (1) Implikasi terhadap kebijakan display perusahaan  
Variabel display merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen Kalmart hal ini terlihat dari hasil jawaban para responden dalam 3 pertanyaan semua responden memberikan jawaban yang positif yang itu pada angka 7.  
Hal ini juga berarti bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor display yang berupa pemajangan rak yang tertata rapi dengan rapi , kemudahan untuk menjangkau barang yang ada, serta daya tarik dari tempat pemajangan tersebut.  
Semua supermarket yang ada di Banjarbaru harus memperhatikan penataan rak-rak tempat diletakkannya barang/produk yang ditawarkan. Rak-rak tempat meletakkan barang hendaknya dapat diatur agar mudah dijangkau oleh konsumen dan bagi perusahaan produsen hendaknya dapat lebih memanfaatkan rak-rak tempat menyusun barang untuk menarik perhatian konsumen, misalnya dengan memberikan warna-warna yang menyolok dan berbeda pada setiap rak, atau variasi-varias lainnya sehingga mudah dibedakan untuk setiap kategori produk tertentu.
- (2) Implikasi terhadap kebijakan signage perusahaan  
Faktor signage berkaitan dengan informasi yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan seperti label harga, papan penunjuk letak barang dan

label harga khusus (diskon, harga promosi, dan lain-lain) terbukti berpengaruh hal ini terlihat pada tabel di atas bahwa mayoritas responden memberikan jawaban terhadap semua pertanyaan yang diajukan pada skor 10 yang berarti respon yang positif.

Pada semua orang yang menjadi responden yang artinya perusahaan harus memperhatikan bagaimana pemberian harga setiap produk karena pada kenyataannya label harga tidak ditempelkan pada setiap produk melainkan hanya diwakili oleh satu label yang ditempel dirak untuk mewakili setiap jenis produk.

Hal ini terkadang menyulitkan konsumen karena konsumen harus mencari dengan teliti informasi harga dari produk yang diinginkannya selain itu hal ini juga dapat membuang waktu konsumen.

Oleh sebab itu pihak pengelola Kalmart yang ada di Banjarbaru hendaknya menempelkan label harga pada setiap item produk sehingga dapat memudahkan konsumen. Demikian pula dengan peletakkan tanda harga khusus dan papan penunjuk letak barang harus diposisikan agar terlihat jelas dan menarik perhatian.

(3) Implikasi terhadap kebijakan in-store media perusahaan

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel in-store media memiliki pengaruh yang tidak kalah pentingnya terhadap perilaku konsumen yang dapat dilihat dari jawaban para responden yang berkisar pada angka 8 yang berarti telah melawati angka 7 yang berarti sudah sangat baik dan juga hal ini berarti konsumen selalu mempertimbangkan masalah kenyamanan tempat, iklan dan musik yang sesuai untuk mendorong minat mereka untuk berbelanja serta membuat mereka merasa betah/ nyaman berada disana.

Kalmart yang ada di Banjarbaru perlu mengatur kebijakan in-store media yang tepat seperti memasang musik yang menyenangkan dan diselingi dengan iklan tujuannya untuk memberikan informasi pada konsumen tentang produk-produk tertentu serta menjaga kenyamanan konsumen pada saat berbelanja yang dimaksud agar konsumen merasa betah pada saat berbelanja dan dapat menghabiskan waktu lebih lama.

### **KESIMPULAN**

- 1) Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X yang meliputi Display, signage, in-store media terhadap variabel Y yaitu perilaku konsumen.
- 2) Pernyataan bahwa variabel display berpengaruh dominan terhadap perilaku pembelian konsumen di Kalmart tidak benar terbukti karena dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui faktor yang dominan adalah in-store media terhadap perilaku pembelian konsumen.

### **SARAN-SARAN**

- 1) Pihak perusahaan produsen harus lebih memperhatikan masalah faktor point of purchase sebagai usaha terakhir untuk membujuk konsumen misalnya dengan membuat rak-rak yang menarik perhatian serta memudahkan konsumen untuk menjangkau barang.

- 2) Bagi pihak Kalmart perlu memperhatikan label harga agar konsumen mudah untuk mendapatkan informasi harga dari setiap produk baik informasi harga normal maupun informasi harga khusus seperti diskon dan harga promosi.
- 3) Karena faktor in-store media terbukti paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian maka pihak Kalmart harus memperhatikan faktor-faktor dan in-store media yang berupa musik yang menyenangkan, iklan melalui saran audio serta kenyamanan berbelanja. Pengaturan musik perlu diperhatikan dan disesuaikan dengan suasana misalnya siang hari disajikan musik ringan dan lembut sedangkan malam disajikan musik yang ceria agar menambah semangat konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler Philip. A.B Susanto. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Salemba Empat. Jakarta
- Mc.Daniei, hair, Lamb. 2001. Pemasaran. Salemba Empat. Jakarta
- Prasetijo, Ristiyanti, Ilhalauw J.O.I Jhon. Perilaku Konsumen. Penerbit Andi Yogyakarta
- Swasta dan Irawan , 2004, Manajemen Pemasaran , Analisa Perilaku Konsumen. Edisi Pertama Yogyakarta
- Fandy Tjiptono ,2001 Manajemen Jasa Pemasaran, Edisi kedua Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran Buku Kedua.. Jakarta PT. Indeks
- Ricky W.Griffin. 2001 Customer Loyalty :MenumbuhkandanKesetiaanpelanggan.JakartaErlangga