

**PENGARUH *POINT OF PURCHASE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN
DI TOKO RAMAI PURWOREJO**

Tri Rahayu

SMK YPE Sawunggalih Kutoarejo
Trirahayu040568@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh point of purchase secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Toko Ramai Purworejo. (2) pengaruh display terhadap keputusan pembelian. (3) pengaruh signage terhadap keputusan pembelian (4) in store media terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis untuk mencapai tujuan tersebut adalah metode survey dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Populasi penilaian ini adalah konsumen Toko Ramai purworejo. Perhitungan data dari 100 responden, teknik yang digunakan adalah teknik regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa adanya pengaruh point of purchase terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : point of purchase (POP), keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to determine (1) The effect of point of purchase jointly to the decision to buy clothing products in ramai mart Purworejo. (2) the effect of display on purchasing decisions. (3) the influence of signage on purchasing decision (4) in store media to purchase decision. Type of research used by the authors to achieve these objectives is a survey method with data collection techniques in the form of questionnaires. The population of this assessment is consumer ramai mart Purworejo. Calculation of data from 100 respondents, the technique used is multiple linear regression technique. Based on the research results can be concluded that the influence of point of purchase on consumer purchasing decisions.

Keywords: point of purchase (POP), purchase decision.

PENDAHULUAN

Toko Ramai Purworejo merupakan salah satu toko swalayan serba ada yang cukup lengkap, menyediakan berbagai kebutuhan hidup termasuk pakaian. Upaya Toko Ramai Purworejo untuk menarik minat konsumen untuk membeli pakaian adalah dengan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian melalui kegiatan promosi penjualan dan periklanan. Penelitian ini memfokuskan pada kegiatan periklanan, khususnya pemilihan media iklan.

Kegiatan yang dilakukan pada iklan adalah berusaha untuk memberikan informasi kepada calon konsumen. Untuk menghemat biaya, periklanan dapat dilakukan dengan memanfaatkan ruangan-ruangan dalam toko. Salah satu strategi yang tepat adalah dengan menggunakan Point Of Purchase,

**PROSIDING SEMINAR NASIONAL : Kebijakan dan Pengembangan
Pendidikan di Era Revolusi Industri 4.0.
Shapir Hotel, 21 September 2019
Penelitian dan Evaluasi Pendidikan**

adalah komunikasi pada tempat pembelian yang menggabungkan display, signage, dan in-store media untuk meningkatkan suasana komunikasi konsumen ketika berada didalam toko. Suatu produk yang didukung oleh Point Of Purchase mempunyai posisi yang lebih kuat dalam mempengaruhi konsumen di dalam memilih produk yang akan dibeli. Kegiatan yang dilakukan dapat berupa penataan produk agar mudah dilihat dan dijangkau pengunjung toko, pemberian label harga yang jelas, serta membangun suasana berbelanja yang menyenangkan dengan tampilan gambar dan musik.

Merujuk pada pendapat Stanton (2000) perilaku konsumen terhadap pembelian produk tertentu akan dipengaruhi oleh lokasi penjualan yang strategis, pelayanan yang baik, desain toko, servis yang ditawarkan pada pelanggan dan penataan barang. Kemudahan dalam mencari barang, suasana toko yang tidak hiruk pikuk, harga, aneka pilihan barang, pelayanan yang ditawarkan, penampilan toko yang menarik dan juga tenaga-tenaga penjualnya. Selain itu juga perilaku konsumen dipengaruhi oleh tingkat usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi atau pendapatan, gaya hidup, konsep pribadi, persepsi, pendidikan, kepercayaan dan pendirian. Perilaku konsumen dalam memilih produk timbul karena adanya kebutuhan, dan kebutuhan tersebut berusaha dipuaskan dengan mencari manfaat tertentu dari produk yang ditawarkan dengan biaya yang dikeluarkan. Solusi pemilihan produk didapat dari produk sebagai rangkaian atribut (ciri dan karakteristik produk). Dalam suatu produk terkandung manfaat-manfaat, dimana manfaat tersebut akan dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atributnya.

Seorang yang akan membeli pakaian akan melakukan evaluasi dan penilaian atas atribut produk pakaian yang akan dipilih. Penelitian ini bermaksud menguji pemanfaatan media iklan indoor untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Seperti yang dikemukakan oleh Mary (2008: 3) bahwa media iklan indoor berupa Point of Purchase dilakukan dengan memanfaatkan ruangan-ruangan dalam toko, yaitu melalui penataan produk pakaian (display), pemberian label harga yang transparan (signage), dan memberikan suasana toko yang meriah melalui penyajian musik. Media iklan Point of Purchase dengan penataan barang (display) pada tempat yang mudah dilihat dan dijangkau pengunjung toko akan mendorong mendorong konsumen untuk membeli dan dapat menambah daya pikat produk. Kemudian di dekat produk diberikan tanda-tanda informasi (signage) seperti harga, promosi, kualitas, dan keunggulan agar konsumen mengetahui nilai lebih dari produk. Selanjutnya diberikan sajian musik dan video (Point of Purchase advertising) untuk membangun suasana berbelanja yang nyaman dan santai. Berbagai media iklan di atas dapat diupayakan untuk mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk. Point Of Purchase diharapkan mampu memberikan pesan atau suatu informasi yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen agar konsumen lebih tertarik untuk membeli kebutuhannya di Assalam Hypermarket Pabelan.

Dengan memajang barang dan penataan barang-barang yang rapi berdasarkan jenis, petunjuk letak barang berupa papan tulisan yang di gantungkan tepat di atas barang yang di tunjuk, yang

**PROSIDING SEMINAR NASIONAL : Kebijakan dan Pengembangan
Pendidikan di Era Revolusi Industri 4.0.
Shapir Hotel, 21 September 2019
Penelitian dan Evaluasi Pendidikan**

memudahkan para konsumen untuk mencari kebutuhannya. Serta pengaturan ruangan yang strategis dan arsitek penggunaan warna cat dinding yang sejuk dapat menarik perhatian konsumen. Melalui berbagai kegiatan tersebut diharapkan tercipta rangsangan kepada konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian di Assalam Hypermarket Pabelan. Penelitian Pasaribu dan Putranto (2013) menyimpulkan bahwa iklan yang disajikan dalam berbagai bentuk Point of Purchase di Carrefour Maguwo memiliki peran informing, reminding, encouraging, dan merchandising didukung dengan elemen daya tarik, mampu meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pengunjung, sehingga mendorong dan memotivasi pengunjung melakukan pembelian tidak terencana. Sejalan dengan hasil penelitian Quelch and Bonventre (2013) yang menyimpulkan bahwa penggunaan media iklan dengan Point of Purchase Advertising di dalam toko dapat dilakukan dengan penggunaan display,

Pengepakan yang baik, dan membuat suasana belanja yang menyenangkan. Kegiatan tersebut dapat meningkatkan impuls belanja kepada pelanggan. Gap penelitian ini adalah penelitian Pasaribu dan Putranto (2013) memfokuskan pada fungsi Point of Purchase sebagai informing, reminding, encouraging, dan merchandising dalam mendukung pembelian tidak terencana. Sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan pada bentuk Point of Purchase berupa penataan barang (display), pemberian label informasi (signage), dan suasana toko (in store media). Adapun gap penelitian dengan Quelch and Bonventre (2013) terletak pada variabel impuls belanja, sedangkan penelitian ini sudah mengerucut pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka dilakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Media Iklan Point of Purchase Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian pada Pelanggan Toko Ramai Purworejo.

METODE

Penelitian ini termasuk jenis penelitian survey. Menurut Sugiyono (2010), penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang dipelajari adalah dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh penataan produk, pemberian label, dan suasana tokok terhadap keputusan pembelian produk pakaian.

Penelitian mengambil lokasi di Toko ramai Purworejo Jalan Jendral Ahmad Yani No. 308 Purworejo (0275) 7433333. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan survey menggunakan angket, yaitu daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden, bentuk pertanyaannya merupakan bentuk pertanyaan tertutup dimana responden tinggal memilih alternatif jawaban yang telah disediakan. Pilihan jawaban menggunakan skala Likert yang terdiri dari 5 alternatif

**PROSIDING SEMINAR NASIONAL : Kebijakan dan Pengembangan
Pendidikan di Era Revolusi Industri 4.0.
Shapir Hotel, 21 September 2019
Penelitian dan Evaluasi Pendidikan**

jawaban yaitu: 5 SS = Sangat Setuju S = Setuju RR = Ragu-ragu TS = Tidak Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi (uji t) diketahui bahwa variabel penataan produk memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,692 > 1,980$ dengan $p > p_{tabel}$ yaitu $4,686 > 1,980$ dengan $p > p_{tabel}$ yaitu $3,549 > 1,980$ dengan $p > p_{tabel}$ ($34,840 > 2,68$) dengan $p > p_{tabel}$ yaitu $3,692 > 1,980$ pada taraf signifikansi 5%, Pemberian label berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel pemberian label memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,686 > 1,980$ pada taraf signifikansi 5%, Suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel suasana toko memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,549 > 1,980$ pada taraf signifikansi 5%, Media iklan dalam toko yang terdiri dari penataan produk, pemberian label, dan suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Toko Ramai Purworejo Hal ini terbukti dari hasil uji F yang memperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($34,840 > 2,68$) pada taraf signifikansi 5%. 4.2 Saran Saran bagi Toko ramai Purworejo, Pihak toko hendaknya melakukan penataan produk pakaian dengan lebih menarik, antara lain dengan membuat konter khusus pakaian yang menarik, pemberian label yang jelas sebagai informasi, dan penyajian musik. Pihak toko hendaknya selalu berusaha meningkatkan kejelasan informasi produk yang dijual dengan label harga yang jelas dan menampilkan keunggulan produk dibanding produk lainnya. Pihak toko hendaknya menggunakan media audio visual seperti video dan TV untuk memperkenalkan kualitas produk pakaian. Pihak toko hendaknya meningkatkan fasilitas pelayanan dengan ruang pelayanan yang sejuk, bersih, ventilasi udara yang memadai, penerangan yang memadai, dan pengadaan tempat parkir yang aman dan memadai. Pihak perusahaan hendaknya melakukan survey terhadap minat, kebutuhan, daya beli konsumen, pengaruh teman dan kerabat, serta lingkungan sosial konsumen untuk digunakan sebagai data masukan dan pertimbangan manajemen dalam mengaplikasikan strategi pemasaran produk. Untuk penelitian berikutnya sebaiknya perlu dilakukan riset lebih mendalam tentang keputusan pembelian konsumen sebab masih terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli

SIMPULAN

Pihak toko hendaknya selalu berusaha meningkatkan kejelasan informasi produk yang dijual dengan label harga yang jelas dan menampilkan keunggulan produk dibanding produk lainnya. Pihak toko

**PROSIDING SEMINAR NASIONAL : Kebijakan dan Pengembangan
Pendidikan di Era Revolusi Industri 4.0.
Shapir Hotel, 21 September 2019
Penelitian dan Evaluasi Pendidikan**

hendaknya menggunakan media audio visual seperti video dan TV untuk memperkenalkan kualitas produk pakaian. Pihak toko hendaknya meningkatkan fasilitas pelayanan dengan ruang pelayanan yang sejuk, bersih, ventilasi udara yang memadai, penerangan yang memadai, dan pengadaan tempat parkir yang aman dan memadai. Pihak perusahaan hendaknya melakukan survey terhadap minat, kebutuhan, daya beli konsumen, pengaruh teman dan kerabat, serta lingkungan sosial konsumen untuk digunakan sebagai data masukan dan pertimbangan manajemen dalam mengaplikasikan strategi pemasaran produk. Untuk penelitian berikutnya sebaiknya perlu dilakukan riset lebih mendalam tentang keputusan pembelian konsumen sebab masih terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat diselesaikan atas bimbingan, dorongan, saran, dan nasihat dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada: 1. Drs. H .Pardimin,M.Pd,Ph.D. Selaku Rektor UST, 2. Prof. Dr. KI Supriyoko, M.Pd. Selaku Direktur PEP UST , 3. Prof.Dr.Samsi Haryanto,M.Pd Selaku Ketua Jurusan PEP, dan Dr. Rahayu Retnaningsih, M.Pd selaku pembimbing.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. Dharmahesta, Basu Swastha. 2012. *Asas-asas Marketing. Liberty*, Yogyakarta. Manajemen Periklanan, Jakarta: Grafiti
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kelima, Badan Penerbit Erlangga, Yogyakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. CV Intermedia, Jakarta Kustanto,
- Renalize. 2014. *In Store Promotion Dalam Meningkatkan Impulse Buying. Peran Point of Purchase dalam Pembelian Tidak Terencana (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Peran Point of Purchase dalam Pembelian Tidak Terencana pada Pengunjung Carrefour Maguwo Yogyakarta)*. 2015.
- Terence A. 2007. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Stanton, William. 2000. *Fundamental Marketing*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta. Ghalia Indonesia
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Penerbit Alfabeta, Bandung. Sukma, Erlangga
- Andi, Achmad Fauzi DH, Fransisca Yaningwati. 2012. *Suasana Toko Dalam Menciptakan Emosi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengunjung Retail Hypermart Malang Town Square Kota Malang)*. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*, Jakarta: Salemba
- Empat Vasanth, Kiran, Mousumi Majumdar, and Krishna Kishore. 2012. *Innovation in In-Store Promotions: Effects on*

**PROSIDING SEMINAR NASIONAL : Kebijakan dan Pengembangan
Pendidikan di Era Revolusi Industri 4.0.
Shapir Hotel, 21 September 2019
Penelitian dan Evaluasi Pendidikan**

Profil Singkat

Saya nama Tri Rahayu , lahir di Purworejo pada tanggal 05 Mei 1968. Pada tahun 1989 saya masuk IKIP Muhammadiyah Purworejo lulus tahun 1993 ,setelah itu saya melamar sebagai tenaga pendidik di SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo pada tahun 1994 danditerima menjadi tenaga pendidik di sekolah tersebut sampai sekarang.