

Hubungan *Point of Purchase* Produk Wardah dengan Keputusan Pembelian

The Relationship Between Point of Purchase Wardah Product with Buying Decision

¹Suci Ramdhini Sofyan, ²Aning Sofyan

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹sucisofyan24@gmail.com,*

Abstract. The objective of this research is to identify the relationship between point of purchase wardah product with buying decision. Variable point of purchase in this research is design, colour and layout. This research applied quantitative approach. The sample of this research is 100 wardah product consumers in among UNISBA female students with probability sampling metode is using random sampling technique. This research using questionnaire as research instrument and analyzed with correlational test to identify the extent of variation on one factor related to other factor, while the independent variable (X) and dependent variable (Y) in this research is ordinal scale. Questionnaire results were then calculated using SPSS 23 by using Spearman rank correlation test. The result of this research is to find the relationship or test the hypothesis signification when each of the related variables is ordinal. Based on the calculation results obtained that there is a significant relationship point of purchase wardah product (X) with buying decision (Y) which indicate the sig value to 0.05 and the coefficient value to 0.575. Therefore the relationship is a strong enough relationship, where the level of increase point of purchase wardah products will be in line with the increase in purchasing decisions.

Key word : point of purchase, buying decision, design, colour and layout

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *point of purchase* produk wardah, dengan keputusan pembelian. Variabel *point of purchase* dari penelitian ini adalah desain, warna dan tata letak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen produk wardah di kalangan mahasiswi unisba dengan metode *probability sampling* yaitu teknik *random sampling*. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan uji korelasional untuk mengetahui sejauhmana variasi pada satu factor yang berkaitan dengan factor lainnya, sedangkan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah skala ordinal. Hasil kuesioner lalu dihitung menggunakan SPSS 23 dengan menggunakan uji korelasi *rank spearman*. Hasil penelitian tersebut digunakan untuk mencari hubungan atau menguji signifikansi hipotesis bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bahwa terdapat hubungan yang signifikan *point of purchase* produk wardah (X) dengan keputusan pembelian (Y) yang menunjukkan nilai sig sebesar 0,05 dan nilai koefisien 0,575. Maka dari itu hubungan yang terjadi merupakan hubungan yang cukup kuat, dimana tingkat peningkatan *point of purchase* produk wardah akan seiring dengan peningkatan keputusan pembelian.

Kata kunci : *point of purchase*, keputusan pembelian, desain, warna dan tata letak

A. Pendahuluan

Wardah merupakan brand yang diciptakan dari perusahaan *Paragon Technology and Innovation*. *PT Paragon Technology Innovation* (PTI) berdiri sejak 1985 dan telah mendapatkan sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*) dengan kapasitas produksi yang besar dan formulasi kosmetik yang unggul. Dengan pengalaman lebih dari 28 tahun, PTI telah membawa Wardah sebagai brand lokal terbesar di Matahari, Departemen Store terbesar di Indonesia. PTI terus melakukan strategi promosi termasuk strategi *point of purchase* untuk menarik perhatian dan menciptakan pembelian dari konsumen lebih banyak lagi.

Point of purchase merupakan sebuah alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian. *Point of purchase* merupakan jenis-jenis alat promosi yang dirancang sebagai tambahan iklan dan penjualan personal dalam bauran promosi dengan menggunakan media display yang memiliki kelebihan dibandingkan

display lainnya. Display dibuat sebaik bahkan harus memiliki daya tarik visual.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Hubungan *point of purchase* produk Wardah dengan keputusan pembelian?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut :

1. Mengetahui hubungan desain *point of purchase* produk Wardah dengan keputusan pembelian
2. Mengetahui hubungan warna *point of purchase* produk Wardah dengan keputusan pembelian
3. Mengetahui hubungan tata letak *point of purchase* produk Wardah dengan keputusan pembelian

B. Landasan teori

Point of purchase merupakan jenis-jenis alat promosi yang dirancang sebagai tambahan iklan dan penjualan personal dalam bauran promosi. *Point of purchase* mendorong toko untuk menyimpan produk, medukung dan memperluas upaya iklan dan penjualan personal. Menurut Buchari Alma (2002:189), mengidentifikasi display adalah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang tapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lain. Dari pengertian tersebut maka terlihat bahwa sebuah display dari *point of purchase* tidak hanya sekedar mewah tapi harus ada nilai daya tarik yang mampu mengajak pengunjung toko untuk memilih produk tersebut.

menurut Terence A. Shimp (2003) *point of purchase* harus memiliki kekuatan daya tarik visual yang dimiliki seperti:

1. Desain yang unik, design yang unik akan menarik pandangan dan perhatian calon konsumen karena berbeda dari display yang lainnya.
2. Ukuran dan bentuk yang menarik, ukuran sebuah display harus memiliki bentuk dan ukuran yang sesuai agar tetap enak di lihat.
3. Warna yang indah, warna yang dipilih untuk POP juga harus sesuai dengan merepresentasikan produk tersebut
4. Ilustrasi yang berbeda
5. Tata letak yang rapih, nyaman dan menyenangkan, pilihlah penempatan display yang mudah dilihat oleh pengunjung toko dan harus tertata rapih.

Point of purchase mencakup beragam tipe tanda, petunjuk bergerak, spanduk, gantungan di rak-rak dengan tulisan, boneka/manekin, mekanis, lampu-lampu, cermin, unit pengecekan, pedagang yang berjajar, poster di dinding dan item lainnya. Dalam pengamatannya konsumen menerima pesan-pesan dari kombinasi komunikasi verbal dan non-verbal ada proses penyampaian komunikasi berupa tanda, symbol dan ide yang menarik perhatian konsumen di tempat *point of purchase* (Shimp, 2003).

Menurut Kotler dan Keller (2008:214), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen yang merupakan sebuah tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut . (Utami,2010)

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang

sudah dikenal oleh masyarakat. Ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk. (Sutisna,2002 : 11).

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) yaitu :

1. Pengenalan masalah,

Proses ini diawali dengan tanda adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan maka konsumen akan mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan.

3. Evaluasi alternative

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative, biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

C. Hasil penelitian

Hubungan *Point of Purchase* Produk Wardah (X) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Berikut adalah hasil penghitungan untuk hipotesis utama yang diuji korelasi dengan menggunakan *software* SPSS 23 untuk menghitung korelasi antara *point of purchase* produk wardah (X) dengan keputusan pembelian (Y).

Tabel 1. Hubungan *Point of Purchase* Produk Wardah (X) dengan Keputusan Pembelian (Y)

No.	Variabel X	Variabel Y : Keputusan Pembelian	
		<i>Corelation Coefficient</i>	Sig. (2-tailed)
1.	(X) <i>Point of Purchase</i>	0.575	0.000

Berdasarkan table di atas maka sesuai kaidah keputusan yang telah dipaparkan sebelumnya. Jika [sig < 0.05], maka H₀ ditolak. Dari data tersebut tertera besar harga Sig adalah sebesar 0.000 yang besarnya lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 [0,000 < 0,05]. Dengan begitu dapat ditarik kesimpulan bahwa H₀ ditolak dan menerima pernyataan H₁ dengan bunyi **“Ada Hubungan *Point of Purchase* Produk Wardah dengan Keputusan Pembelian”**

Lalu jika melihat nilai koefisien *rank spearman* 0.575 berarti terdapat hubungan positif yang cukup kuat antar variable X dengan variable Y. Maka dari itu semakin baik *point of purchase* produk wardah maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Dari hasil korelasi di atas dapat disimpulkan ada hubungan yang cukup kuat, maka sebuah *point of purchase* jika dibuat sebaik mungkin maka akan memicu para konsumen membeli produk. Membuat calon konsumen yang sedang bersafari di

swalayan memang tidaklah mudah maka dari itu pemasar harus mencari informasi mengenai keinginan para konsumen seperti apa dan membuat strategi yang baik guna menarik perhatian konsumen. Setiap komponen *point of purchase* harus diperhatikan dan harus memiliki kesinambungan yang baik antara desain, warna, dan tata letak sebuah display *point of purchase* dipersiapkan sebaik mungkin.

Sebuah *point of purchase* harus dibuat semaksimal mungkin untuk menunjang sebuah kualitas produk yang memang sudah dikenal kualitasnya sudah baik. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebuah desain, warna dan tata letak sangat berperan penting agar mampu memunculkan keputusan pembelian dari konsumen. Maka dari itu pemasar harus mempersiapkan rangsangan (stimuli) terutama *point of purchase* dengan baik, bahkan memunculkan hal yang unik dan belum pernah dilakukan para pemasar *point of purchase* produk lainnya. Sehingga respon yang dimunculkannya pun semakin beragam.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan simpulan dari penelitian yang diuraikan menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara *point of purchase* produk Wardah dengan keputusan pembelian. Hubungan yang terjadi merupakan hubungan yang cukup kuat. Dimana *point of purchase* yang merupakan stimulus jika semakin baik akan cukup membuat konsumen memunculkan respon keputusan pembelian.
2. Berdasarkan simpulan dari penelitian yang diuraikan menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara desain *point of purchase* produk Wardah dengan keputusan pembelian. Hubungan yang terjadi merupakan hubungan yang cukup kuat. Dimana desain *point of purchase* yang merupakan stimulus jika semakin baik akan cukup membuat konsumen memunculkan respon keputusan pembelian.
3. Berdasarkan simpulan dari penelitian yang diuraikan menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara warna *point of purchase* produk Wardah dengan keputusan pembelian. Hubungan yang terjadi merupakan hubungan yang rendah. Dimana warna *point of purchase* yang merupakan stimulus jika semakin baik, belum tentu membuat konsumen memunculkan respon keputusan pembelian.
4. Berdasarkan simpulan dari penelitian yang diuraikan menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara tata letak *point of purchase* produk Wardah dengan keputusan pembelian. Hubungan yang terjadi merupakan hubungan yang cukup kuat. Dimana tata letak *point of purchase* yang merupakan stimulus jika semakin baik akan cukup membuat konsumen memunculkan respon keputusan pembelian.

E. Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh dari pada responden, maka penulis mencoba memberikan beberapa saran yaitu yang terdiri dari saran praktis dan saran teoritis yang mungkin dapat memotivasi Wardah agar mampu memberikan yang terbaik lagi untuk seluruh konsumennya.

Saran Praktis

1. Ada baiknya jika *point of purchase* diperhatikan lagi setiap komponen yang ada agar mampu lebih menarik perhatian konsumen. Terutama komponen desain, warna dan tata letak.
2. Ada baiknya jika pihak pemasar menyiapkan berbagai macam tulisan yang lebih menarik untuk disimpan di *point of purchase* seperti tulisan potongan harga lebih

- diperjelas agar dari jauh konsumen sudah tau dan mau untuk mendatangi display
3. Ada baiknya selalu mengecek kerapian di display *point of purchase* karena ada beberapa konsumen dimanapun yang melihat lihat dan lupa menaruh dengan baik.
 4. Dari hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan ,maka diharapkan pihak Wardah terus melakukan inovasi dan selalu konsisten menggunakan *point of purchase* dengan baik dimanapun berada.

Saran Teoritis

1. Peneliti memberikan saran untuk calon peneliti selanjutnya ,alangkah baiknya tema penelitian yang peneliti angkat sekarang dapat menjadi bahan penelitian bagi calon peneliti. Namun diharapkan meneliti lebih dalam lagi dari yang peneliti lakukan sebelumnya.
2. Peneliti memberikan saran untuk calon peneliti selanjutnya, alangkah baiknya jika melakukan penelitian dengan tema yang sama agar melakukan dengan metode yang berbeda namun lebih mendalam.
3. Dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mendapatkan hubungan *point of purchase* (X), dimensi *point of purchase* (X₁) dan tata letak *point of purchase* (X₃) cukup kuat. Alangkah baiknya untuk calon peneliti dapat mencari lebih dalam ,alasan hasilnya cukup kuat bukan kuat. Salah satunya bisa menambah jumlah pertanyaan angket.
4. Lalu untuk variable warna *point of purchase* (X₂) memiliki hubungan akan tetapi rendah, sebaiknya untuk calon peneliti kedepannya mencari pasangan yang lain agar hasilnya kuat atau dengan menambah jumlah pertanyaan.

Daftar Pustaka

- A. Shimp, Terrence. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Erlangga
- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alvabeta: Bandung
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Utami ,Christina Widya. 2010. *Manajemen ritel : strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat