

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen menempati posisi sentral bagi perusahaan. Posisi sentral tersebut terbagi dalam dua kategori; pertama, titik sentral sebagai subjek pengguna, di mana perusahaan diharuskan untuk dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen, sehingga konsumen mengetahui tentang produk dan kedua titik sentral sebagai obyek. Pada titik sentral sebagai obyek ini perusahaan melihat dan mempelajari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, seperti promosi.

Menurut Philip (Kotler (2013), promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran yang sangat penting yang harus dilakukan oleh peritel. Tujuan dari promosi adalah mempengaruhi motivasi pembelian konsumen, memberi informasi mengenai produk yang ada, dan membujuk konsumen agar menggunakan produk-produk yang ditawarkan.

Titik pembelian (*point of purchase*) mencakup pajangan (*display*), peraga produk, penataan produk yang terletak di tempat pembelian, poster, pernak-pernik, tanda-tanda dari sebuah produk (*signage*) yang ditata sedemikian rupa menarik dan mudah dipahami serta diletakkan di tempat-

tempat yang strategis sehingga mudah dilihat.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Susastro, 2012). Menurut Basu Swastha (2014), keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli produk dan melakukan pembelian secara nyata.

Menurut Michael R. Solomon (2010) mal merupakan titik fokus di masyarakat. Di Amerika Serikat 94% orang dewasa mengunjungi mal minimal sebulan sekali dan lebih dari setengah dari semua pembelian dibuat di dalam mal. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen melakukan kunjungan yang menjadi tujuan pertama adalah hanya untuk melihat-lihat namun ketika mereka mendapat stimulus di dalam toko kemudian mereka melakukan pembelian.

Swalayan Ammoer Pulung Kecamatan Pulung merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ritel. Swalayan Ammoer Pulung Kecamatan Pulung menjual barang dengan jenis *fast moving consumer goods* (FMCG), yang di dalamnya ada produk makanan, minuman, toiletries, dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Segmen pasar yang dibidik oleh Swalayan Ammoer Pulung Kecamatan Pulung adalah pasar dari kalangan menengah atas yang memperhatikan kualitas dan gaya hidup dalam pemilihan produk yang dikonsumsinya. Saat konsumen berada di Swalayan Ammoer, mereka senang untuk melihat, mengamati, dan mencari produk yang menurut mereka unik dan menarik baik dari segi kemasan maupun penataan produk, selain itu konsumen juga memperhatikan kualitas produk. Namun tidak semua konsumen yang melihat produk melakukan pembelian. Ada

konsumen yang berkunjung hanya untuk melihat-lihat produk atau mengantarkan temannya tanpa melakukan pembelian. Hal tersebut membuat manajemen swalayan mencoba berbagai strategi untuk membuat pengunjung melakukan keputusan pembelian, seperti melakukan berbagai promosi, menampilkan pajangan (*display*) dengan cara tertentu; baik dalam penataan, penempatan produk di rak, atau dengan menempatkan produk sedemikian rupa agar dapat terlihat lebih jelas dan mudah diraih oleh pelanggan atau konsumen.

Swalayan Ammoer Pulung Kecamatan Pulung menerapkan *point of purchase* sebagai salah satu media promosi. Penerapan pajangan (*display*) terlihat cukup menarik bagi konsumen, hal tersebut lebih diperindah saat perayaan-perayaan khusus (Ramadhan dan Idul Fitri). Meski demikian, Program promosi yang dilakukan oleh Swalayan Ammoer Pulung Kecamatan Pulung dirasa masih kurang maksimal dibanding dengan toko ritel lain. Tanda-tanda yang ada di dalam toko memang cukup jelas, misalnya peletakan *price card*, papan penunjuk letak, tanda diskon, dan lain-lain, namun ada beberapa media yang tidak dioptimalkan penggunaannya.

Untuk mengetahui bagaimana *point of purchase* dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat berada di dalam toko, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Cut Case Display, Rack Display Dan Shelf Display Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Ammoer Pulung Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo*”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Cut Case Display* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Ammoer Pulung Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo?
2. Apakah *Rack Display* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Ammoer Pulung Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo?
3. Apakah *Shelf Display* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Ammoer Pulung Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo?
4. Apakah *Cut Case Display*, *Rack Display*, dan *Shelf Display* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Ammoer Pulung Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo?

1.3. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah di atas tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Cut Case Display* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Ammoer Pulung Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Rack Display* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Ammoer Pulung Kecamatan Pulung

Kabupaten Ponorogo.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Shelf Display* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Ammoer Pulung Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Cut Case Display*, *Rack Display*, dan *Shelf Display* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Ammoer Pulung Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dari tujuan yang telah di tetapkan di atas, diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat bagi:

1. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pembelajaran dalam penulisan karya tulis ilmiah, Khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *point of purchase* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Program Studi Manajemen

Penelitian ini diharapkan bisa memberi masukan bagi Program Studi Manajemen kedepanya dalam menentukan kebijakan program pemasaran.

3. Bagi Fakultas Ekonomi

Sebagai bahan masukan bagi Fakultas Ekonomi dalam menentukan kebijakan program pemasaran pada fakultas di tengah persaingan yang semakin ketat.

4. Swalayan Ammoer Pulung Kecamatan Pulung

Sebagai bahan masukan dalam menentukan strategi pemasaran.

5. Masyarakat Umum

Sebagai bahan referensi dan masukan berkaitan dengan pengaruh *point of purchase* terhadap keputusan pembelian.

6. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam pengembangan penulisan dan penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *point of purchase* terhadap keputusan pembelian.

