

PENGARUH DISPLAY ROKOK TERHADAP UNPLANNED PURCHASE DAN BRAND SWITCHING PADA WARUNG TRADISIONAL

Said Muhammad Haidir

(Program Studi Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat)

e-mail : said_haidir@yahoo.com

Muhammad Riza Firdaus

(Universitas Lambung Mangkurat)

e-mail : rfirdaus@ulm.ac.id

Ahmad Rifani

(Universitas Lambung Mangkurat)

ABSTRACT

The purpose of this research were to analyze and to find out the effect of cigarette displays to unplanned purchases and brand switching at traditional outlets. This research used Non Probability Sampling and Purposive Sampling technique, with samples of 132 respondents of adult smokers. Totally there were 20 traditional outlets for the location of the research. The instrument of this research was questionnaires and the data were analyzed with Structural Equation Model AMOS. The first result of this research showed that the cigarette displays had significant effects and positive trends to unplanned purchases. It means that because the cigarette displays were easy to be seen, easy to be obtained, easy to be remembered, and they were well arranged, they will encourage unplanned purchases. Another result showed that the cigarette displays did not have effects and negative trends to brand switching, it means that although cigarette displays were easy to be seen, easy to be obtained, easy to be remembered, and the cigarettes were well arranged, they did not affect consumers to do brand switching. Thus, brand switching was influenced by other factors.

Keywords :

Cigarette Displays, Unplanned Purchases, Brand Switching

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh display rokok terhadap pembelian tidak terencana (unplanned purchase) dan perpindahan merek (brand switching) pada warung tradisional di kota Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling serta teknik purposive sampling dengan mengambil sampel sebanyak 132 responden yang merupakan perokok dewasa. Jumlah warung yang dijadikan sebagai tempat penelitian yaitu sebanyak 20 warung. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Model AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa display rokok berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap pembelian tidak terencana (unplanned purchase), artinya pada saat display rokok

mudah dilihat, mudah diperoleh, mudah diingat dan rokoknya tersusun dengan baik, maka akan semakin mendorong pembelian tidak terencana. Sedangkan temuan lainnya menunjukkan bahwa display rokok tidak berpengaruh signifikan dan berarah negatif terhadap perpindahan merek (brand switching), artinya meskipun display rokok mudah dilihat, mudah diperoleh, mudah diingat dan rokoknya tersusun dengan baik, akan tetapi display rokok tersebut tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan merek, namun dipengaruhi oleh faktor yang lain.

Kata kunci :

DisplayRokok, Unplanned Purchase, Brand Switching

PENDAHULUAN

Sejak diberlakukannya peraturan pemerintah (PP) nomor 109/2012 pada bulan Juni 2014, perusahaan rokok telah mengalami berbagai hambatan dalam memasarkan produknya karena ruang gerak untuk iklan dan promosi rokok sangat dibatasi oleh pemerintah. Promosi merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan rokok dan merupakan bagian dalam *marketing mix* yang dipakai perusahaan rokok untuk memasarkan produknya. Sehubungan dengan adanya peraturan pemerintah yang sangat ketat dalam membatasi iklan dan promosi rokok tersebut, maka perusahaan rokok akan berusaha mencari berbagai cara untuk melakukan promosi atau strategi pemasaran rokok yang tentunya tidak bertentangan dengan peraturan pemerintah.

Salah satu strategi pemasaran rokok yang dilakukan saat ini adalah dengan berfokus mengoptimalkan promosi rokok di outlet tradisional (warung) dan outlet *modern* (minimarket, supermarket, swalayandan sejenisnya), yaitu diantaranya promosi melalui media *display* rokok. Adapun promosi melalui media *display* rokok yang dipajang diberbagai outlet merupakan proses penyampaian informasi untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen dalam keputusan pembelian. Outlet yang jumlahnya terbanyak adalah outlet tradisional (warung) yang tersebar dimana-mana diberbagai pelosok kota maupun daerah terpencil, sehingga sangat penting bagi perusahaan rokok untuk lebih berfokus mengoptimalkan media promosi di outlet tradisional (warung). Warung merupakan jenis usaha kecil yang sering dikunjungi oleh konsumen yang berada disekitar warung tersebut terutama untuk kalangan masyarakat bawah dan menengah. Warung tradisional adalah *outlet* yang menjual produknya kepada konsumen akhir dan bisnis yang dijalankan masih secara tradisional (Mardian, 2011)

Suatu perilaku konsumen yang tidak merencanakan sesuatu dalam melakukan pembelian disebut dengan istilah *unplanned purchase* atau *impulse purchase* atau *impulse*

buying. *Unplanned purchase* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja tanpa terpikirkan sebelumnya oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Dengan demikian maka tujuan dari *display* rokok adalah sebagai media iklan untuk mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rokok yang tidak terencana (*unplanned purchase*), serta mendorong peralihan merek rokok (*brand switching*) yang akan dibeli saat mengamati media *display* rokok yang memajang berbagai jenis merek rokok.

Menurut penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Adrian dan Joni (2012) menunjukkan bahwa *display* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian tak terencana. Begitu juga penelitian Rahmadani, Kamener & Desiyanti (2015) menunjukkan bahwa *display* toko tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif De Kude Butik Padang. Sedangkan menurut penelitian Carter, Mills, Donovan (2009) menunjukkan hasil yang bertentangan yaitu *Point of Sale cigarette pack displays* berpengaruh signifikan terhadap *unplanned purchases*. Begitu juga menurut penelitian I'sana (2013) menunjukkan hasil bahwa *display* produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif.

Disamping itu penelitian yang terkait dengan media *display* (iklan) terhadap perpindahan merek (*switching brand*), seperti yang dilakukan oleh Setyanto (2011) menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek. Sedangkan menurut penelitian Carter, Mills dan Donovan (2009) menunjukkan hasil yang bertentangan yaitu *point of sale display* berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*), begitu juga penelitian Haryono dan Soesanto (2011) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap keputusan perpindahan merek.

Dari beberapa penelitian terdahulu, kebanyakan objek penelitian terkait dengan *display* hanya dilakukan di outlet-outlet besar (*modern trade*) seperti minimarket, supermarket dan sejenisnya, namun masih sedikit yang melakukan penelitian mengenai *display* di warung tradisional. Oleh sebab itu peneliti memilih warung sebagai objek tempat penelitian karena masih sedikit yang menelitinya, serta untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap *display* rokok yang pengunjungnya kebanyakan dari kalangan masyarakat bawah dan menengah. Berdasarkan hal tersebut di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *display* rokok terhadap *unplanned purchase* dan *brand switching* pada warung tradisional”.

A. Rumusan Masalah

Adapun *problem statement* dalam penelitian ini adalah “adanya perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *display* terhadap pembelian tidak terencana (*unplanned purchase*) dan perpindahan merek (*brand swithching*)”. Untuk menguji lebih dalam mengenai promosi penjualan melalui *display* rokok tersebut, maka *research problem* yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah pengaruh *display* rokok terhadap *unplanned purchased* dan *brand switching* pada warung tradisional”.

Berdasarkan *problem statement* dan *research problem* tersebut di atas maka pertanyaan penelitian (*research question*) dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *display* rokok dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana (*unplanned purchase*)?
2. Apakah *display* rokok dapat mempengaruhi perpindahan merek (*brandswitching*) ?

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dari *display* rokok terhadap pembelian tidak terencana (*unplanned purchase*) pada warung tradisional.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dari *display* rokok terhadap perpindahan merek (*brandswitching*) pada warung tradisional.

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Display*

Display mempunyai beberapa definisi yaitu keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. *Display* berarti usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung/*direct visual appeal* (Foster, 2008:72 dalam Adrian & Joni, 2012). Adapun indikator *display* yang digunakan adalah *informing* (tingkat kejelasan *display*), *reminding* (tingkat kemudahan diingat), *encouraging* (tingkat daya tarik *display*), dan *merchandising* (tingkat efektifitas *display*). Pentecost dan Andrews (2009) dalam I'sana (2013) mengemukakan bahwa *display* produk didefinisikan sebagai banyak tidaknya variasi produk yang didisplay, yang memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan.

Adapun indikator dari display produk tersebut adalah mudah diperoleh, mudah dilihat letaknya, dan produk tersusun menarik.

B. Pembelian Tak Terencana (*Unplanned Purchase*)

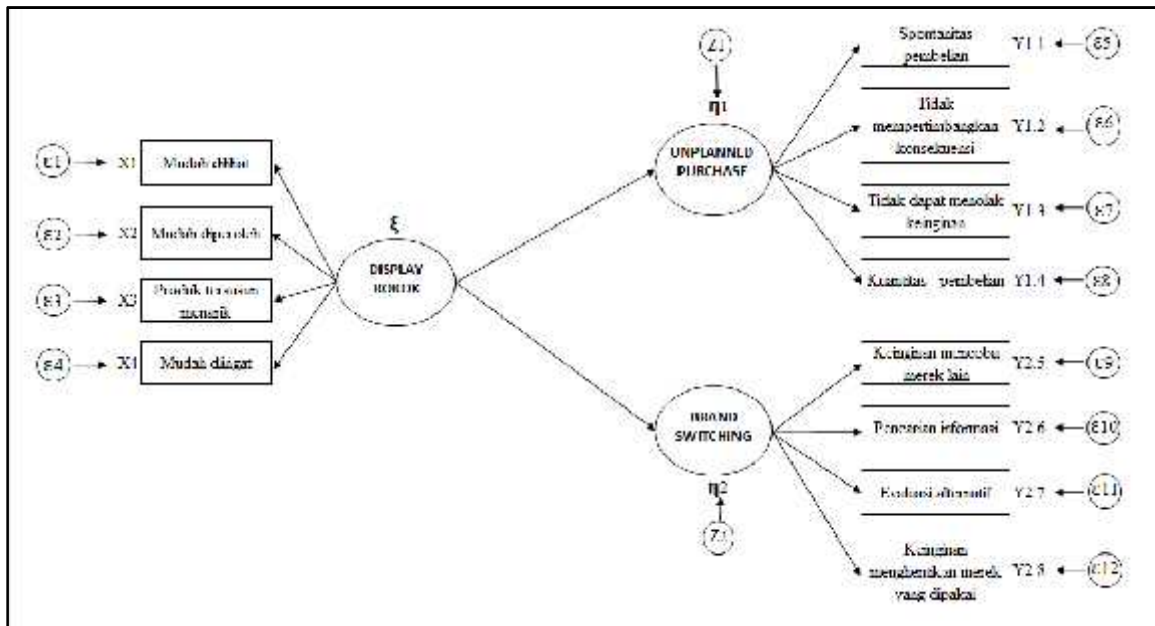
Menurut Shimp (2013: 334-335), Pembelian tak terencana adalah pembelian dimana konsumen tidak bermaksud membeli sebelumnya. Menurut penelitian Yusriyanti (2008) dalam Adrian & Joni (2012) menuliskan perilaku konsumen yang tidak merencanakan sebelum membeli ini disebut dengan istilah *impulse buying*. Menurut Mowen & Minor (2001: 65) dalam Arifianti (2009), definisi pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Engel et.al (1995) dalam I'sana (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian impulsif didefinisikan sebagai suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dilakukan pada saat berada didalam toko. Adapun indikatornya adalah spontanitas pembelian, tidak mempertimbangkan konsekuensi, tidak dapat menolak keinginan dan kuantitas pembelian.

C. Perpindahan Merek (*brandswitching*)

Menurut Peter dan Olson (2002) dalam Wulandari (2014), Perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Indikator perpindahan merek meliputi: ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi, ingin mencoba merek lain, dan keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan. Perpindahan merek (*brand switching*) adalah proses memilih untuk beralih dari penggunaan rutin satu produk atau merek untuk menetapkan penggunaan yang berbeda tetapi masih pada produk yang sejenis (Tatum, 2011, dalam Noorhayati, 2011). Menurut Kottler & Armstrong (2008:181) dalam Iffan (2014), menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Adapun indikatornya adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

KERANGKA MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Gambar 1. Kerangka Model



Sumber : Model diolah dan dikembangkan untuk penelitian ini

H1. *Display* rokok berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*unplanned purchase*)

H2. *Display* rokok berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*)

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan *survey*. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Ditinjau dari hubungan antar variabel nya, penelitian ini merupakan penelitian *kausal* atau sebab akibat, yaitu penelitian yang diadakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

B. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada warung tradisional yang berada di kota Banjarmasin yang terbagi dengan lima kecamatan yaitu Banjarmasin timur, Banjarmasin selatan, Banjarmasin tengah, Banjarmasin utara dan Banjarmasin barat..

C. Unit Analisis

Unit analisis adalah individu karena setiap jawaban responden akan mewakili pendapatnya sendiri, yang pada penelitian ini adalah konsumen yang sedang membeli rokok diwarung-warung tradisional.

D. Populasi dan Ukuran Sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen rokok yang ada di kota Banjarmasin namun besaran jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Adapun cakupan dan batasan dari penelitian ini adalah konsumen rokok yang sedang berbelanja diwarung tradisional dengan batasan usia 18 tahun keatas. Sesuai dengan pedoman untuk persyaratan ukuran sampel dalam menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan tehnik *maximum likelihood estimation*, maka jumlah minimum sampel yang harus dipenuhi pada penelitian ini yaitu sebanyak **120 orang** responden, namun untuk realisasi penyebaran kuesionernya akan dlebihkan dari jumlah sampel minimum sebagai antisipasi apabila terdapat kuesioner yang pengisiannya tidak lengkap atau kuesioner yang dibatalkan.

E. Metode Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

F. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Tabel 1
Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator
<i>Display Rokok ()</i> <i>Display rokok</i> adalah suatu bentuk periklanan (<i>advertising</i>) melalui pemajangan rokok untuk menarik perhatian melalui penglihatan langsung, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melihat dan mencari rokok yang dibutuhkan.	X1 = Mudah dilihat X2= Mudah diperoleh X3 = Produk tersusun menarik X4 = Mudah diingat
<i>Unplanned Purchase (1)</i> <i>Unplanned purchased</i> adalah pembelian rokok yang dilakukan seketika oleh konsumen saat berada di warung, dimana konsumen tidak bermaksud merencanakan pembelian rokok sebelumnya.	Y1.1 = Spontanitas pembelian Y1.2 = Tidak mempertimbangkan konsekuensi Y1.3= Tidak dapat menolak keinginan Y1.4= Kuantitas pembelian
<i>BrandSwitching (2)</i>	Y2.5 = Keinginan mencoba merek lain

<i>Brand switching</i> (perpindahan merek) adalah pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek rokok ke merek rokok lainnya.	Y2.6 = Pencarian informasi Y2.7 = Evaluasi alternatif Y2.8 = Keinginan menghentikan merek yang dipakai
--	--

G. Pengukuran Variabel

Untuk mengukur variabel penelitian ini digunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Adapun skala pengukurannya dengan lima tingkatan yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1).

H. Uji Validitas

Doll, Xia, dan Torkzadeh (1994), Rigdon dan Ferguson (1991) dalam Noorhayati (2011), mengatakan bahwa suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel lainnya, jika :

- Nilai t muatan faktor nya (faktor loadings) lebih besar dari nilai kritis (> 1.96 atau untuk praktisnya ≥ 2)
- Muatan faktor standardnya (*standardized factor loadings*) lebih besar atau sama dengan 0.50

I. Uji Reliabilitas

Menurut Dachlan (2014: 191), untuk mengukur reliabilitas bisa menggunakan statistik alpha Cronbach yaitu menghitung konsistensi internal berdasarkan atas rata-rata korelasi antar item (indikator). Instrumen (kumpulan indikator suatu konstruk dikatakan reliable jika memiliki statistic alpha Cronbach sekurang-kurangnya 0.70. namun beberapa peneliti lain mensyaratkan nilai ini cukup sekurang-kurangnya 0.5.

J. Metode Pengumpulan Data

Adapun sumber data berasal dari kuesioner berupa jawaban atas pertanyaan yang diisi oleh konsumen setelah berbelanja rokok diwarung dan dikumpulkan langsung dari lapangan.

K. Metode Analisis Data

Adapun teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode analisis SEM (Structural Equation Model).

L. Pengujian Hipotesis

Jika menggunakan taraf signifikan $= 5\%$ sehingga $t^{\text{tabel}} = 1.96$ dan asumsi distribusi untuk estimasi menggunakan metode *maximum likelihood* terpenuhi, maka setiap nilai *absolut* CR yang lebih besar dari 1.96 ($|CR| > 1,96$) dikatakan signifikan (Dachlan, 2014:454)

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Display rokok merupakan bagian dari media periklanan yang bertujuan untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen dalam keputusan pembelian rokok saat berada di toko atau warung. Oleh sebab itu penempatan media *display* rokok terutama di warung tradisional mempunyai peranan yang sangat penting dalam mewujudkan tujuan perusahaan dalam memasarkan produk rokok ke konsumen.

Gambar 2.

Display Rokok Pada Warung Tradisional



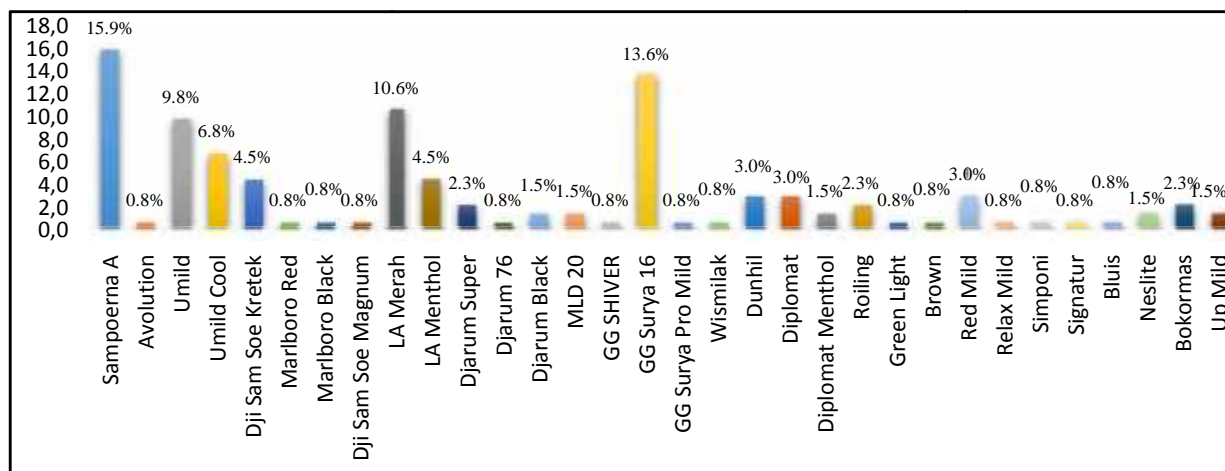
Sumber: Dokumentasi saat penelitian dilapangan (2015)

Adapun data penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan sebanyak 140 kuesioner kepada responden yang sedang berbelanja rokok di warung tradisional. Dari 140 kuesioner yang dikumpulkan terdapat 3 kuesioner yang tidak bisa digunakan karena usia responden yang melebihi dari batas yang telah ditentukan dan 5 kuesioner yang pengisiannya tidak lengkap atau meragukan sehingga total data kuesioner yang dapat diolah yaitu sebanyak 132 kuesioner. Berdasarkan perhitungan jumlah sampel yang dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa total sampel minimum yang harus dipenuhi adalah sebanyak 120 responden, sehingga ukuran minimum sampel untuk penelitian ini sudah terpenuhi.

Berdasarkan data yang terkumpul diketahui bahwa karakteristik responden semuanya berjenis kelamin laki-laki, yang berusia 19-25 tahun sebanyak 22%, 26-35 tahun 33,3%, 36-45 tahun 25%, 46-55 tahun 12,1%, 56-60 tahun 7.6%, pekerjaan responden yang paling terbanyak adalah wiraswasta 54.5% dan pegawai swasta 29.5%, tingkat pendidikan responden yang paling terbanyak adalah SMU 60.6% dan SMP 21.2%, penghasilan responden yang paling terbanyak adalah Rp.0 – 2 juta 60.6% dan Rp.2 juta – 4 juta 30.3%. Keinginan responden dalam penempatan merek rokoknya pada rak display yaitu posisi bagian atas 37.5%, bagian tengah 58.3% dan bagian bawah 4.2%. Adapun merek rokok responden adalah sebagai berikut :

Gambar 3

Merek Rokok Yang Dibeli Responden



Sumber: Hasil pengolahan data responden (2015)

C. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Ringkasan hasil CFA untuk mengetahui validitas indikator/item terhadap konstruk *displayrokok*, *unplanned purchase* dan *brand switching* sebagai berikut:

Tabel 2
Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel *Display Rokok*

Indikator dan konstruk	Standardized Estimate (Loading Factor)	Ket	Standardized Estimate (Loading Factor)2	1-(loading factor)2	Construct Reliability	Variance Extracted
X4 <--- DISPLAY_ROKOK	0.689	Valid	0.475	0.525	0.856	0.603
X3 <--- DISPLAY_ROKOK	0.634	Valid	0.402	0.598		
X2 <--- DISPLAY_ROKOK	0.892	Valid	0.796	0.204		
X1 <--- DISPLAY_ROKOK	0.861	Valid	0.741	0.259		
JUMLAH	3.076		2.414	1.586		

Sumber: Output Analisis SEM (2015)

Tabel 3
Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel *Unplanned Purchase*

Indikator dan konstruk	Standardized Estimate (Loading Factor)	Ket	Standardized Estimate (Loading Factor)2	1-(loading factor)2	Construct Reliability	Variance Extracted
Y1.1 <--- UNPLANNED PURCHASE	0.531	Valid	0.282	0.718	0.742	0.423
Y1.2 <--- UNPLANNED PURCHASE	0.778	Valid	0.605	0.395		
Y1.3 <--- UNPLANNED PURCHASE	0.619	Valid	0.383	0.617		
Y1.4 <--- UNPLANNED PURCHASE	0.649	Valid	0.421	0.579		

JUMLAH	2.577	1.692	2.308	
--------	-------	-------	-------	--

Sumber: Output Analisis SEM (2015)

Tabel 4
Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel *Brand Switching*

Indikator dan konstruk	<i>Standardized Estimate (Loading Factor)</i>	<i>Ket</i>	<i>Standardized Estimate (Loading Factor)2</i>	<i>1- (loading factor)2</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extracted</i>
Y2.5 <--- BRANDSWIT CHING	0.661	Valid	0.437	0.563	0.8237	0.5408
Y2.6 <--- BRANDSWIT CHING	0.689	Valid	0.475	0.525		
Y2.7 <--- BRANDSWIT CHING	0.750	Valid	0.563	0.438		
Y2.8 <--- BRANDSWIT CHING	0.830	Valid	0.689	0.311		
Jumlah	2.930		2.163	1.837		

Sumber: Output Analisis SEM (2015)

Kesimpulan secara keseluruhan telah memenuhi pengujian baik validitas maupun penilaian reliabilitas (*construct reliability*), meskipun pada *variance extracted* masih kurang dari nilai *cut-off value* minimal 0,50 (Ghozali, 2005).

D.Hasil Pengujian

Tabel 5
Hasil Pengujian Statistik Dengan SEM AMOS

Regression Weights			Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket
UNPLANNED_PURCHASE	<---	DISPLAY_ROKOK	0.503	0.128	3.919	.000	Sig.
BRAND_SWITCHING	<---	DISPLAY_ROKOK	-0.184	0.121	-1.520	0.128	Tdk Sig.
Y1.1	<---	UNPLANNED_PURCHASE	1.000				
Y1.2	<---	UNPLANNED_PURCHASE	1.222	0.246	4.971	.000	Sig.
Y1.3	<---	UNPLANNED_PURCHASE	1.005	0.218	4.601	.000	Sig.
Y1.4	<---	UNPLANNED_PURCHASE	1.305	0.267	4.897	.000	Sig.
Y2.5	<---	BRAND_SWITCHING	1.000				
Y2.6	<---	BRAND_SWITCHING	0.974	0.156	6.242	.000	Sig.
Y2.7	<---	BRAND_SWITCHING	1.134	0.175	6.483	.000	Sig.
Y2.8	<---	BRAND_SWITCHING	1.381	0.189	7.298	.000	Sig.
X4	<---	DISPLAY_ROKOK	1.000				
X3	<---	DISPLAY_ROKOK	1.129	0.161	6.995	.000	Sig.
X2	<---	DISPLAY_ROKOK	1.251	0.152	8.253	.000	Sig.
X1	<---	DISPLAY_ROKOK	1.416	0.172	8.215	.000	Sig.

Sumber: Output Analisis SEM (2015)

Dari dua hipotesis, hasil analisis SEM AMOS menunjukkan bahwa:

1. H1: *Display* rokok berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*unplanned purchase*) **didukung/diterima** ($|CR=3.919| > +1,96$)
2. H2: *Display* rokok berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) **tidak didukung/ditolak** ($|CR = -1.520| < 1,96$)

E. Implikasi Hasil Penelitian

E.1 Kontribusi/Implikasi Teoritis

1. *Display* rokok berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*Unplanned Purchase*) pada warung tradisional di kota Banjarmasin.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Carter, Mills, Donovan (2009) dan penelitian I'sana (2013) yang menyatakan bahwa *display* berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Sebaliknya hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adrian dan Joni (2012) bahwa *display* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian tak terencana. Dengan demikian maka hasil penelitian ini mendukung hipotesis awal yang telah diajukan dalam penelitian ini.

2. *Display* rokok tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (*Brand Switching*) pada warung tradisional di kota Banjarmasin.

Display rokok juga berperan sebagai media periklanan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Setyanto (2011) yang menyatakan bahwa iklantidak berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek. Disamping itu hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Haryono dan Soesanto (2011) yang menyatakan bahwa iklanberpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap keputusan perpindahan merek. Dengan demikian maka hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini.

E.2 Implikasi Manajerial

1. *Display* rokok berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*Unplanned Purchase*) pada warung tradisional di kota Banjarmasin.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *display* rokok yang signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*unplanned purchase*). Untuk lebih meningkatkan pengaruh *display* rokok di warung tradisional maka sebaiknya manajemen perusahaan hendaknya dapat menyediakan rak *display* rokok yang lebih kreatif dan interaktif seperti *display* yang dilengkapi dengan pencahayaan lampu yang lebih terang atau lampu

warna-warni disekeliling rak *display*. Jika memungkinkan akan lebih baik kalau perusahaan rokok dapat menyediakan *display* bergerak ke warung tradisional, namun untuk *display* bergerak ini pastinya memerlukan biaya yang lebih mahal. Akan tetapi hal ini dapat menarik level perhatian konsumen yang lebih tinggi dari pada *display* statis, serta akan lebih menguntungkan untuk jangka panjang.

2. *Display* rokok tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (*Brand Switching*) pada warung tradisional di kota Banjarmasin.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *display* rokok tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*). Namun jika dilihat dari dua sudut pandang yang berbeda yaitu secara statistik maupun secara lingkup pemasaran, maka secara statistik dengan tingkat alpha 5% terhadap hasil pengujian penelitian ini menunjukkan *probability* tidak signifikan yaitu P sebesar 0.128. Hal ini dapat diartikan bahwa dari 132 responden dikalikan dengan *probability* sebesar 12.8% maka terdapat 17 responden yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*, sedangkan sisanya sebanyak 115 responden masih memungkinkan melakukan *brand switching*. Jika ditinjau dari sudut pandang lingkup pemasaran maka nilai ini cukup besar bagi perusahaan, artinya sebanyak 115 responden masih memungkinkan melakukan *brand switching* walaupun secara statistik dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan. Apabila seandainya *probability* atau alpha ditingkatkan menjadi 13% maka *display* rokok tersebut dapat dikatakan akan memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Dengan demikian maka *display* rokok tersebut masih dapat dipertimbangkan oleh perusahaan rokok untuk diteruskan dan meningkatkan daya tarik *display* rokok tersebut sebagai salah satu strategi untuk merebut pangsa pasar dari perusahaan pesaing dalam mempengaruhi konsumen agar berpindah merek, walaupun secara statistik dalam penelitian ini hasilnya tidak berpengaruh signifikan, namun jika dilihat dari sudut pemasaran maka pengaruhnya cukup besar bagi perusahaan karena yang tidak signifikan hanya 12.8% sedangkan sisanya 87.2% masih memungkinkan akan terjadi *brand switching*.

F. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wilayah yang dijadikan tempat penelitian hanya di kota Banjarmasin dan jumlah minimum sampel yang diambil juga masih relatif kecil yaitu hanya sebanyak 132 responden, sehingga masih belum dapat menggambarkan populasi secara keseluruhan.
2. Penelitian ini hanya meneliti pada *display* yang berada di warung tradisional, namun tidak meneliti *display* yang berada di *outlet modern* seperti supermarket, swalayan, dan sejenisnya, maupun *outlet grosir*.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh dari *display* rokok terhadap *unplanned purchase* dan *brand switching* pada warung tradisional di kota Banjarmasin. Kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Display* rokok berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap *unplanned purchase* pada warung tradisional di kota Banjarmasin. Dengan demikian pada saat *display* rokok mudah dilihat, mudah diperoleh, mudah diingat dan rokoknya tersusun dengan baik, maka akan semakin meningkatkan *unplanned purchase* pada warung tradisional di kota Banjarmasin.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Display* rokok tidak berpengaruh signifikan dan berarah negatif terhadap *brand switching* pada warung tradisional di kota Banjarmasin. Dengan demikian meskipun *display* rokok mudah dilihat, mudah diperoleh, mudah diingat dan rokoknya tersusun dengan baik, namun *display* rokok tersebut tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan *brand switching* pada warung tradisional di kota Banjarmasin. Hal ini dikarenakan *display* rokok tersebut juga berperan sebagai media periklanan sehingga *display* rokok tersebut juga dapat memberikan kesadaran merek (*brand awareness*) kepada perokok untuk mendorong kesetiaan perokok terhadap merek rokok yang digunakannya saat ini.

B. Saran

1 Arah Penelitian Selanjutnya

1. Objek penelitian sebaiknya tidak hanya di tingkat warung tradisional, namun perlu diteliti juga pada tingkat *outlet modern* seperti supermarket, swalayan, dan sejenisnya, maupun tingkat *outlet grosir* seperti *wholesaler* atau penjual grosir.
2. Penelitian selanjutnya hendaknya memperluas wilayah penelitian, baik itu tingkat provinsi, kota/kabupaten maupun hingga tingkat desa atau daerah terpencil agar lebih memperdalam untuk mengetahui perbedaan perilaku konsumen dengan tempat daerah yang berbeda.

2. Penerapan Hasil Penelitian Bagi Perusahaan

Perlu ditingkatkan daya tarik dari rak *display* rokok khususnya yang berada di warung tradisional agar lebih menarik perhatian perokok saat berbelanja di warung, misalkan dengan melengkapi pencahayaan lampu yang lebih terang atau lampu warna-warni disekitar rak *display* agar lebih meningkatkan level perhatian konsumen. Jika memungkinkan akan lebih baik seandainya perusahaan rokok dapat menyediakan *display* bergerak yang lebih kreatif untuk ditempatkan di warung tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Joni, 2012, Pengaruh display, kepercayaan merek, keakraban merek, persepsi harga terhadap intensi pembelian dan pembelian tak terencana, *Jurnal ekonomika bisnis universitas kristen staya wacana*, 1(1), hal.261-281.
- Arifianti, R, 2009, Pengaruh promosi penjualan terhadap impulse buying pada hypermarket di kota Bandung, *Karya ilmiah manajemen*, 2009.
- Carter, Mills, Donovan, 2009, The effect of retail cigarette pack displays on unplanned purchases: results from immediate postpurchase interviews, *Tobacco control*, 18(3): hal.218-221.
- Dachlan, U, 2014, *Panduan lengkap structural equation modeling*, edisi ke-1, Lentera ilmu, Semarang
- Ghozali, I, 2005, *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver 5.0*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Haryono, T & Soesanto, H, 2011, Analisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk, harga produk dan iklan produk pesaing terhadap perpindahan merek, e-print.undip.co.id.

- Iffan, M, 2014, Pengaruh iklan, endoser, dan display terhadap keputusan pembelian, *Tesis*, Unikom.
- I' sana, DA, 2013, Analisis pengaruh display produk, promosi below the line dan emosi positif terhadap keputusan pembelian impulsif pada sri ratu pemuda departement store, *Skripsi*, e-print.undip.co.id.
- Mardian, R., 2011, Pengaruh promosi penjualan untuk meningkatkan omzet warung tradisional (studi di area kantor PT.HM Sampoerna divisi sales Bali), *Tesis*, Universitas Udayana.
- Noorhayati, 2011, Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berpindah merek SIM card (kartu GSM Prabayar), *Tesis*, Unlam.
- Rahmadani, Kamener & Desiyanti, (2015), Pengaruh display toko, motivasi belanja hedonis dan discount terhadap keputusan pembelian tidak terencana (impulsive) pada konsumen De Kude Batik Padang, *OJS Bung Hatta*, vol.6, no.2.
- Setyanto, B, 2011, Pengaruh iklan, harga, ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek pada produk notebook toshiba, *Skripsi*, UPN Veteran.
- Shimp, TA, 2003, *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu, edisi ke-5 jilid 1*, Erlangga, Jakarta.