

PERAN PEMBELIAN SPONTAN DALAM MENENTUKAN CITRA MEREK CAFÉ

Retno Dewanti; Jefry Leonard; Tjia Fie Tjoe

Management Department, School of Business and Management, BINUS University
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Kemanggisian-Palmerah, Jakarta Barat 11480

ABSTRACT

Cafe employers realize the importance of visual merchandising management to enhance brand image. Visual merchandising is the activity of promoting the sale of representative goods at retail outlets. Previous research showed that attractive displays can produce unexpected purchases regularly. Impulse buying can enhance brand image. The results of this study indicate that brand image is determined by two variables together the virtual merchandising and customer experience. Virtual merchandising and customer experience influence significantly in creating unexpected purchases. The test results of path analysis show that impulse buying was important in moderating visual merchandising and customer experience to determine the brand image. Impulse buying plays a positive and significant role on the formation of brand image.

Keywords: *visual merchandising, customer experience, impulse buying, brand image*

ABSTRAK

Pengusaha Coffe menyadari pentingnya pengelolaan visual merchandising untuk meningkatkan brand image. Visual merchandising adalah kegiatan mempromosikan penjualan barang-barang representative di outlet ritel. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa display yang menarik dapat menghasilkan pembelian tak terduga secara berkala. Pembelian tak terduga (impulse buying) dapat meningkatkan citra merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek ditentukan oleh 2 variabel secara bersama-sama yakni virtual merchandising dan pengalaman pelanggan. Virtual merchandising dan customer experience berpengaruh secara signifikan dalam menciptakan pembelian tak terduga. Hasil uji path analysis menunjukkan bahwa impulse buying berperan penting dalam memoderasi visual merchandising dan customer experience untuk menentukan citra merek. Impulse buying berperan positif dan signifikan terhadap pembentukan brand image.

Kata kunci: *visual merchandising, customer experience, impulse buying, brand image*

PENDAHULUAN

Pengusaha café dihadapkan pada persaingan dengan banyaknya café yang menjamur di Indonesia terutama café franchise asing yang sudah populer namanya dan memiliki citra positif bagi pelanggannya. Tidak mudah bertahan dalam persaingan café saat ini bila dihadapkan dengan perubahan yang cepat dalam inovasi dan persaingan unggulan jasa atau produknya. Hampir semua retail menghadapi masalah yang sama yakni percepatan perubahan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakatnya dan tuntutan keunggulan nilai. Café harus terus melakukan penataan dan evaluasi atas pemasaran pengalaman yang diberikan kepada pelanggannya.

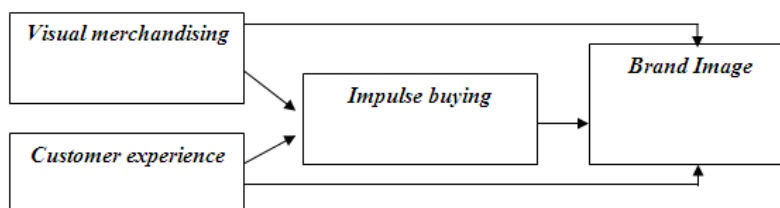
Penataan gambar, tulisan, tata letak, ukuran, warna, pencahayaan, dan pernak-pernik *merchandising* memberikan pengaruh yang dapat menarik pelanggan untuk semakin dekat dengan *store*, terlebih lagi setelah masuk *store*, pengunjung makin terbius dengan segala penampilan produk yang ditata apik, diperagakan secara demonstratif, dan akhirnya mereka tanpa sadar akan mengeluarkan dompet, dan terjadilah transaksi. Tujuan visual *merchandising* adalah menciptakan lingkungan yang kondusif untuk membeli *merchandise* tersebut (Dunne & Lusch, 2008: 456).

Visual *merchandising* merupakan alat pemasaran sebagai penarik perhatian yang paling ampuh, yang saat ini masih sering terlupakan dan belum dioptimalkan untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Alat pemasaran sebagai penarik perhatian tersebut dapat menarik pembelian tak terduga (*impulse buying*). *Impulse buying* adalah pembelian tanpa perencanaan yang diwarnai oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan yang dipicu secara spontan saat berhadapan dengan produk (Berman & Evans, 2007: 648). Perasaan positif yang muncul saat pembelian akan menimbulkan *image* positif terhadap jasa. *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek di dalam ingatannya (Sitinjak, 2005: 172).

Emosi yang diciptakan didalam *store* tidak hanya melalui visual *merchandising* saja, tetapi juga memberikan pengalaman yang unik dan menarik kepada pelanggan. Pengalaman pelanggan adalah munculnya dorongan emosional sebagai hasil dari stimulasi penawaran produk atau jasa yang merupakan strategi dari pemasaran (Schmitt, 1999: 60). Pengalaman ini dapat dirasakan sebagai sekumpulan pendekatan *sense, feel, think, act*, dan *relate* yang membuat pelanggan bisa membedakan suatu produk atau jasa yang diberikan dibanding produk atau jasa lainnya. Pengalaman positif mendorong pelanggan untuk segera melakukan pembelian. Pembelian yang tidak direncanakan pun akan terjadi oleh karena stimulasi pemasaran yang berhasil menciptakan pengalaman menarik. Serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu saat mendapatkan pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek akhirnya menghasilkan citra merek (Tjiptono, 2005: 10).

Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) (Simamora, 2003). Dengan waktu yang lama untuk menembus citra positif berarti bahwa para pemasar tidak mudah membentuk citra. Bila citra sudah terbentuk, akan sulit untuk mengubahnya. Oleh karena itu, citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Citra merek yang diposisikan lebih baik dibandingkan pesaingnya akan terus mendapatkan tempat di hati pelanggan, dan menghasilkan pembagian pasar yang menguntungkan bagi keberlanjutan perusahaan.

Sutisna dan Prawita (2001: 83) menunjukkan manfaat penting dari *brand image* sebagai berikut; (1) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian, (2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama, dan (3) Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif. Berikut ini adalah kerangka pemikiran penelitian.



Pada tabel 1 berikut disampaikan operasionalisasi variabel.

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Instrumen Ukuran
X1 Visual Merchandising	Lighting	• Cahaya cukup baik untuk bersantai • Cahaya yang cukup untuk menikmati makanan minuman • Tata letak pengaturan cahaya • Pencahayaan seluruh ruangan	Kuesioner
	Layout Desain	• Dekorasi penempatan produk yang serasi • Atmosfer pencahayaan, warna, wallpaper yang selaras	Kuesioner
	Tampilan Produk	• Bentuk makanan minuman dalam menu menarik • Penyajian yang menarik mata konsumen	Kuesioner
	Kebersihan Store	• Penataan produk yang disajikan secara unik • Atmosfer café yang menyenangkan untuk bersantai • Menyediakan fasilitas yang bersih	Kuesioner
X2 Customer Experience	Sense	• Keselarasan warna dalam store menciptakan suasana nyaman	Kuesioner
	Feel	• Tata letak pengaturan interior store menimbulkan kesan tersendiri pengunjung	Kuesioner
	Think	• Produk memiliki kemasan yang menarik • Produk memiliki warna yang menarik yang menimbulkan kesan mendalam	Kuesioner
	Act	• Produk café memiliki rasa yang enak	Kuesioner
Y Impulse buying	Relate	• memiliki kemasan yang menarik perhatian mata	Kuesioner
	Harga	• Harga makanan minuman dalam store cukup terjangkau • Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan yang didapatkan	Kuesioner
	Keunikan Produk	• Mendapatkan fasilitas yang memuaskan dari outlet • Tertarik membeli karena produk dan kemasan menarik	Kuesioner
	Atmosfer Store	• Tata letak pengaturan memberikan suasana nyaman yang tercipta	Kuesioner
Z Brand Image	Kekuatan	• Café memiliki fasilitas yang memadai dan bersih • Jenis varian produk yang disajikan lebih banyak daripada store yang lain. • Produk atau menu yang disediakan merupakan menu yang enak	Kuesioner
	Keunikan Kepopuleran	• Identifikasi karakteristik produk • Merek mudah diucapkan • Simbol café mudah diingat	Kuesioner

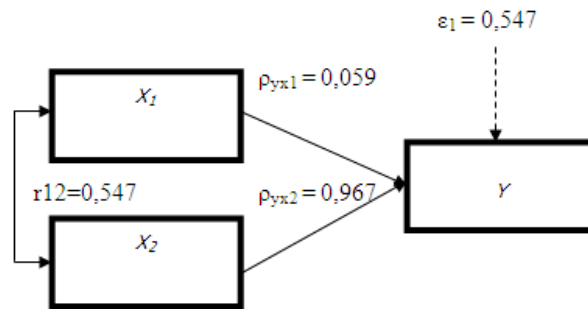
METODE

Metode analisis data menggunakan *path analysis*. *Path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antarvariabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung seperangkat variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*) (Riduwan dan Kuncoro, 2007: 2). Populasi responden adalah pengunjung café dengan kriteria pernah berkunjung di tempat yang sama minimal dua kali dan melakukan pembelian/bertransaksi secara pribadi. Jumlah sampel yang mewakili populasi pengunjung café secara kebetulan adalah 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persamaan sub-struktur 1 :

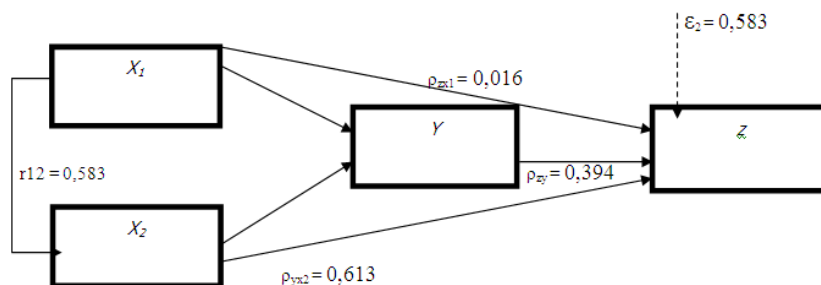
$$Y = 0,059 X_1 + 0,967 X_2 + 0,547 \varepsilon_1$$



Gambar 1 Sub-struktur 1 Beserta Koefisien Jalur

Persamaan sub-struktur 2 :

$$Z = 0,016 X_1 + 0,613 X_2 + 0,394 Y + 0,583 \varepsilon_2$$



Gambar 2 Struktur pengaruh X_1 , X_2 , Y , dan Z beserta Koefisien Jalur

Hasil dari struktur satu dan struktur dua dirangkum dalam **tabel** di bawah ini :

Tabel 1 Pengaruh Visual Merchandising (X_1) dan Customer Experience (X_2) terhadap Impulse Buying (Y) dan Dampaknya Terhadap Brand Image (Z)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal			Pengaruh Bersama
	Langsung	Tidak Langsung		
		Melalui Variabel Y	Total	
X_1 terhadap Y	0,059	-	0,059	-
X_2 terhadap Y	0,967	-	0,967	-
X_1 terhadap Z	0,016	0,016x 0,394= 0,006304	0,022304	-
X_2 terhadap Z	0,613	0,613x 0,394= 0,241522	0,854522	-
Y terhadap Z	0,394	-	0,394	-
ε_1	0,547	-	-	-
ε_2	0,583	-	-	-
X_1 dan X_2	-	-	-	0,970
X_1, X_2, Y	-	-	-	0,966

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2012)

Berdasarkan hasil keseluruhan pengaruh kausal variabel *Visual Merchandising* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y) dan dampaknya terhadap *Brand Image* (Z) adalah sebagai berikut. *Visual Merchandising* (X_1) terhadap *Impulse Buying* (Y) sebesar $(0,059)^2 = 0,003481 = 0,34\%$ dan sisanya sebesar 99,66% nilai *Impulse Buying* dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian. *Customer Experience* (X_2) secara langsung memengaruhi *Impulse Buying* (Y) sebesar $(0,967)^2 = 0,935089 = 93,5\%$ dan sisanya sebesar 6,5 % nilai variabel *Impulse Buying* ini dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini. *Visual Merchandising* (X_1) secara langsung memengaruhi *Brand Image* (Z) sebesar $(0,016)^2 = 0,00256 = 0,25\%$ dan sisanya sebesar 99,75 % nilai variabel *Brand Image* ini dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini. *Customer Experience* (X_2) secara langsung memengaruhi *Brand Image* (Z) sebesar $(0,613)^2 = 0,375769 = 37,57\%$ dan sisanya sebesar 62,53% nilai variabel *Brand Image* ini dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini. *Visual Merchandising* (X_1) secara tidak langsung memengaruhi *Brand Image* (Z) sebesar $(0,022304)^2 = 0,00497 = 0,49\%$ dan sisanya sebesar 99,51% nilai variabel *Brand Image* ini dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini. *Customer Experience* (X_2) secara tidak langsung memengaruhi *Brand Image* (Z) sebesar $(0,854522)^2 = 0,73020 = 73\%$ dan sisanya sebesar 27% nilai variabel *Brand Image* ini dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini. *Impulse Buying* (Y) secara langsung memengaruhi *Brand Image* (Z) sebesar $(0,394)^2 = 0,155236 = 15,23\%$ dan sisanya sebesar 84,77% nilai variabel *Brand Image* ini dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diperoleh simpulan bahwa *virtual merchandising* dan *customer experience* berkontribusi secara positif dalam pembentukan *impulse buying*. Akan tetapi, kontribusi *customer experience* lebih baik dibandingkan *virtual merchandise* dalam menentukan terjadinya pembelian secara spontan. Pembelian secara spontan telah memoderasi *kinerja visual merchandising* dan *customer experience* dalam memperkuat *brand image* cafe.

DAFTAR PUSTAKA

- Barman, B., Evans, J. R. (2007). *Retail Management A Strategic Approach*. Tenth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Cox, R., Brittain, P. (2004). *Retailing an Introduction*. Fifth Edition. Pearson Education Limited.
- Dunne, L. (2008). *Retailing*. Sixth Edition. China: Thomson.
- Hamzah, A. (2007). Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Mentari. *Majalah Usahawan* No.06 Tahun XXXVI, pp 22-28
- Riduwan & Kuncoro, E. A. (2011). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Cetakan Ketiga. ALFABETA.
- Sutiono, R. J. (2009). *Visual Merchandising Attraction*. Cetakan ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Simamora, B. (2003). *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sitinjak, T., Tumpal. J.R.S. (2005). Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Vol 12 No. 2: 166-180.
- Stokes, D. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Conceptualization from Qualitative Research. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol 3.No 1: 47-54.
- Sutisna dan Prawita. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI.