

PENGARUH *TOUCH* TERHADAP PEMBELIAN KONSUMEN PADA *RETAIL STORE*

Yovan Budiyanto

Universitas Ma Chung

ABSTRACT

Retail business competition in Indonesia is growing very rapidly, and there was intense competition among retailers. Data showed that the numbers of retailers growth high 2012. It's because, retailers become a good distribution channel for company, because consumers can quickly get the goods from the company, through retailers. Various ways used by retailers to win the competition, and have a superior sales figures than the competitors. One of the way is by applying experiential marketing, especially touch in retail store. Display product that allows consumers to interact with products, will lead to a positive impact on sales of products in the retailer. Consumers can obtain detailed information about it, such as weight, texture and characteristics. Even touch can affect the positive feelings of consumers to make purchases in the retail store, the application of good touch will be profitable for retailers. The conclusion of this conceptual article will show the effect of touch on consumer purchases made at retail stores according to some research results.

Keywords: *Experiential Marketing, Touch, Sale, retail store*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *retailer* di Indonesia berlangsung cukup pesat, *retailer* mulai dari minimarket, supermarket, hingga hypermarket mulai bertambah banyak di kota besar hingga di kota kecil. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis *retailer* mulai banyak di minati di Indonesia, dan diperkirakan akan terus berkembang kedepan nya. Hal ini sesuai dengan data yang diberikan oleh Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (APRINDO) yaitu pertumbuhan ritel modern di Indonesia berkisar antara 10% - 15% per tahun nya. Ketua umum APRINDO menyatakan bahwa Indonesia merupakan tempat yang menarik banyak para pengusaha ritel karena daya beli masyarakatnya yang semakin menguat, hal ini ditunjukkan dengan pendapatan per kapita yang mencapai 3.540 USD per tahunnya (Republika 2011). Pada Tabel 1 dapat dilihat daftar ritel modern dari dalam negeri maupun dari luar negeri di Indonesia. Didalam proses *retailing*, *store atmosphere* biasa ditekankan pada rangsangan sensorik untuk menarik minat dan respon dari pelanggan, serta memberikan pengalaman ritel positif dalam proses bisnis B2C ataupun B2B (Bitner1992; Noad dan Rogers2008). Rangsangan sensorik seperti *display* barang, warna, karyawan, pencahayaan, music atau aroma, dimaksudkan untuk menciptakan sebuah emosi positif dan dapat meningkatkan penjualan melalui daya tarik bagi indera manusia (Soars , 2009) *ambience* dari *background elements* yang

mempengaruhi lima indera manusia dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Mattila dan Wirtz,2001)

Tabel 1. Daftar Ritel Modern di Indonesia

Perusahaan	Retail	Format Usaha	Asal (Lokal/Asing)
PT. Indomarco Prismaatama	Indomaret	Minimarket	Lokal
PT. Alfa Retailindo	Alfa Gudang Rabat	<i>Hypermarket</i>	Lokal
PT. Hero Supermarket, Tbk	Alfa Minimarket Hero Guardian Starmart Giant	Minimarket Supermarket Specialty Store Minimarket <i>Hypermarket</i>	Lokal Lokal Asing Asing Hongkong
PT. Ramayana Lestari	Ramayana	Departement Store	Lokal
Sentosa, Tbk	Robinson	Supermarket	Lokal
PT. Matahari Putra Prima	Matahari Hypermart	Departement Store <i>Hypermarket</i>	Lokal Lokal
PT. Gelael Pasar Swalayan	Gelael	Supermarket	Lokal
PT. Lion Superindo	Superindo	Supermarket	Lokal (Hubungan partnership dengan Delhaize)
PT. Akur Pratama	Yogya Toserba Tops	Departement Store Supermarket	Lokal
PT. Makro Indonesia	Makro	<i>Hypermarket</i>	Netherlands
PT. Rimo Catur Lestari, Tbk	Rimo	Departement Store	Lokal
PT. Sarinah	Sarinah	Supermarket	Lokal
PT. Contimas Utama Indonesia	Carrefour	<i>Hypermarket</i>	Perancis
PT. Goro Batara Sadi	Goromart Goro	Supermarket <i>Hypermarket</i>	Lokal
PT. Panen Lestari Internusa	Sogo	Departement Store	Lokal
PT. Metro Supermarket Realty, Tbk	Metro	Supermarket	Jepang
PT. Ritelindo Ritel	Toserba	Supermaket	Lokal
PT. Pasaraya Nusa Karya	Pasaraya	Departement Store	Lokal

Sumber:Pilar Bisnis, No. 13 tahun VI, Juli 2003 dalam Utami (2006)

Tabel 2. Jumlah Outlet Modern Retailer di Indonesia

Jenis retailer	2003	2004	2005	2006
Minimarket	4.038	5.604	6.465	7.476
Supermarket	896	956	1.141	1.277
Hypermarket	67	90	106	138
Total	5.001	6.650	7.712	8.891
Pertumbuhan (%)	--	32	15	15

Sumber: APRINDO (Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia)

Pengelola usaha retail pastinya memiliki mengembangkan usaha nya menjadi lebih baik dan memberikan pelayanan semaksimal mungkin. Salah satu Cara nya adalah dengan menciptakan atmosfir toko yang dapat memengaruhi perasaan konsumen dengan menciptakan suatu atmosfer toko yang mendorong minat membeli. Atmosfer berbelanja yang menyenangkan sebaiknya dapat menarik kelima indra manusia, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa.

Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk membahastouch *experience* seperti apa yang dapat mempengaruhi emosi konsumen, sehingga berpengaruh terhadap pembelian konsumen di *retailer*.

TINJAUAN PUSTAKA

Experiential Marketing

Experiential marketing adalah sebuah pendekatan dari perusahaan untuk memberikan informasi yang memiliki nilai lebih mengenai sebuah produk atau jasa kepada konsumen. Bigham (2005) mendefinisikan bahwa *Experiential Marketing* adalah sebuah pendekatan baru untuk memberikan sebuah informasi kepada konsumen mengenai merek dan produk. Informasi ini berkaitan dengan pengalaman pelanggan terhadap produk tersebut dan emosi yang melekat didalamnya. Hal ini sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang lebih berfokus pada fungsi dan *profit* dari sebuah produk. (Bigham, 2005)

Jika kita menarik konklusi dari definisi diatas, *experiential marketing* berhubungan dengan pengalaman nyata dari konsumen terhadap sebuah merek, produk maupun jasa, dalam usaha perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa tersebut. *Experiential marketing* lebih luas jika dibandingkan dengan sekedar memberikan informasi tentang produk tersebut, namun informasi tersebut harus dapat menimbulkan suatu emosi yang akhirnya memiliki dampak terhadap penjualan produk tersebut.

Schmitt (1999) mengatakan bahwa *experience* pelanggan memiliki faktor – faktor pendekatan yang meliputi: 1) *Sense*, 2) *Feel*, 3) *Think*, 4) *Act*, 5) *Relate*

Sense memiliki kaitan erat dengan gaya dan symbol – symbol verbal dan visual yang dapat memberikan sebuah kesan kepada konsumen. Seorang *marketer* harus dapat memberikan kesan yang kuat dan baik melalui iklan nya, pemilihan warna juga harus diperhatikan agar sesuai dengan perusahaan tersebut. Selain warna, pilihan gaya juga perlu diperhatikan. Perpaduan yang tepat antara bentuk, warna dan beberapa elemen lain akan membentuk beberapa gaya, seperti minimalis, ornamentalis, dinamis dan statis. Sebagai contoh *retailer* produk fashion akan memiliki pilihan warna, *furniture* dan gaya arsitektur yang berbeda dengan swalayan.

Perasaan yang dimaksud disini berkaitan dengan suasana yang timbul dalam hati dan emosi seseorang. Karena, suasana hati dan emosi jiwa seseorang dapat membangkitkan perasaan bahagia maupun kesedihan. *Brand* Mie Instan Indomie memakai pendekatan ini dalam iklan nya yang bertema “Ini ceritaku mana Ceritamu.” Dimana iklan tersebut menceritakan tentang seorang anak perempuan yang merantau ke Eropa dan merindukan suasana rumah, dimana ia sering berkumpul bersama keluarga untuk menyantap Indomie. Akhirnya rasa rindu nya dapat terobati ketika ia dapat membeli produk Indomie di Negara tersebut.

Kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang dapat terangsang dengan baik ketika mereka memikirkan sesuatu. Pemasaran harus sangat berhati – hati ketika memakai pendekatan ini, karena seringkali respon dari konsumen berbeda – beda dan cenderung objektif. Contoh disaat PEMILU tahun 2014. Tolak Angin mengeluarkan iklan TV dengan menampilkan tokoh yang mirip dengan Jokowi. Hal ini dapat menimbulkan pandangan objektif dimana Tolak Angin dianggap memihak kepada Jokowi pada saat itu, sehingga produk Tolak Angin dapat dirugikan. Sehingga perusahaan, terutama *marketing manager* harus sangat berhati – hati dalam melakukan pendekatan *think*, agar perusahaan tidak dirugikan.

Act berkaitan dengan tingkah laku dan gaya hidup dari seseorang. *Act* sangat berkaitan dengan bagaimana orang melakukan sesuatu dan mengekspresikan dirinya melalui gaya hidupnya. Dalam kasus tertentu, pemasaran sering menggunakan pendekatan *act* dengan menggunakan animasi tentang produk tersebut dengan iklan yang pendek. Contohnya adalah iklan yang digunakan oleh Lamborghini dimana mereka membuat video untuk menunjukkan kelebihan produk terbaru mereka.

Relate memiliki kaitan dengan budaya seseorang dan komunitasnya dalam menciptakan identitas social. Seorang *marketer* harus mampu menciptakan identitas social dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran biasa menggunakan symbol budaya dalam suatu kampanye iklan yang mengidentifikasikan kelompok pelanggan tertentu. Contohnya Harley Davidson dapat menarik banyak pengendara motor besar di USA dalam touring. Komunitas Harley Davidson tersebut menunjukkan kelompok referensi tertentu yang berkaitan dengan produk yang dipakai oleh konsumen tersebut.

Seorang pemasar harus hati-hati dalam menentukan pendekatan yang akan dipilihnya karena masing-masing pendekatan mempunyai dampak yang berbeda. Dengan pilihan pendekatan yang tepat atas produk dan jasa yang dijual, pelanggan akan memperoleh pengalaman seperti yang diharapkan pemasarnya.

S-O-R (*Stimulus Organisme Respons*)

Stimulus Organisme Respons merupakan paradigma yang sangat sering digunakan untuk menyelidiki interaksi antara pengaturan display dalam sebuah *retailer*, perilaku konsumen dan respon dari konsumen terhadap *retailer* tersebut. Mehrabian dan Russel (1974) menyatakan bahwa gairah, dominasi dan kesenangan konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen didalam lingkungan tertentu. Kebanyakan konsumen menginginkan sebuah *atmosphere* yang baik dan menggairahkan untuk berbelanja, baik disini berkaitan dengan lingkungan yang menyenangkan, dan menyentuh emosi sehingga dapat meningkatkan gairah untuk berbelanja

Donovan dan Rossiter (1982) meneliti bahwa gairah dan kesenangan merupakan factor yang berpengaruh penting dalam pendekatan perusahaan kepada konsumen dan niat pembelian pada waktu tertentu. *Atmosphere* toko yang nyaman merupakan komponen penting dalam memprediksi, berapa lama konsumen tersebut berada di toko tersebut, dan berapa banyak uang yang akan dihabiskan untuk membeli barang di toko tersebut (Donovan, 1994)

Store Atmosphere terkait dengan isyarat indera manusia, seperti warna, pencahayaan, music, aroma, dll yang memiliki tujuan untuk menimbulkan perasaan dan respon positif dari pelanggan yang berada di toko tersebut, sehingga konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan di toko tersebut. (Darden and Babin, 1994; Spangenberg et al., 1996)

The Sense of Touch

Indera peraba merupakan indera pertama dari manusia untuk mengembangkan indera manusia yang lain (Gallace dan Spence, 2010) Indera perasa juga dianggap sebagai salah satu

indra yang paling penting, dimana terjadi kontak fisik dengan kulit, sehingga tangan memiliki peran utama dalam konsep *touch*.

Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa kebanyakan konsumen memiliki keinginan untuk melihat produk dan mendapatkan informasi tentang produk tersebut dengan cara memegang atau menyentuh produk tersebut (McCabe dan Nowlis, 2003). Hal ini menunjukkan bahwa *retailer* lebih baik membiarkan konsumen untuk berinteraksi dengan produk tersebut, karena ketika konsumen dapat menyentuh dan berinteraksi dengan produk tersebut, mereka dapat memperoleh informasi dan memiliki niat yang lebih untuk membeli produk tersebut. Sehingga hal ini merupakan suatu keuntungan bagi *retailer* tersebut (Grohmann et al, 2007).

Penelitian lain juga memperoleh hasil bahwa konsumen lebih tertarik kepada lingkungan toko atau *retailer* yang memberikan kesempatan mereka untuk memeriksa produk secara fisik dan membiarkan mereka untuk mengambil, menyentuh dan memilih sendiri produk yang di tampilkan di *retailer* tersebut. (McCabe, dan Nowlis, 2003)

Menyentuh produk ternyata juga menunjukkan dampak positif terhadap sikap konsumen dan niat pembelian dari konsumen tersebut (Citrin et al, 2003; Peck dan Wiggins, 2006) hal ini juga berkaitan dengan tata letak penempatan produk tersebut di *retailer*. Penelitian lain, mengungkapkan bahwa bagi beberapa orang, sentuhan memiliki efek yang kuat daripada yang lain. (Peck dan Childers, 2003b)

Sikap dan perilaku dari konsumen merupakan dampak dari respon yang positif dari konsumen. Dengan menggunakan sebuah sentuhan, respon yang lebih positif akan didapatkan dari konsumen (Peck dan Wiggins, 2006:57). Sentuhan yang dimaksudkan berkaitan dengan bagaimana konsumen memperoleh informasi tentang produk serta karakteristiknya, seperti bentuk, tekstur, dan berat dari produk tersebut.

Para peneliti juga menyatakan bahwa *display* toko yang tepat dengan memberikan dorongan bagi konsumen untuk berinteraksi dengan produk akan membuat konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (Impulse Buying) (Peck dan Childers, 2010)

Persepsi

Pemahaman persepsi konsumen sangatlah penting bagi produsen dan pemasar. Dua orang konsumen yang menerima dan memperhatikan suatu stimulus yang sama, dapat mengartikan stimulus tersebut dengan pandangan yang berbeda. Dengan kata lain dua orang konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda atas suatu produk. Menurut Setiadi (2005:160), persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda, sehingga dapat

dikatakan bahwa persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya.

Menurut Swastha dan Handoko (2008:84) pengamatan sering disebut juga persepsi. Persepsi adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimuli) di dalam lingkungan intern dan ekstern. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan, walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing, justru asing karena belum pernah dialami.

Pengolahan informasi dalam diri konsumen mulai terjadi ketika salah satu panca indera konsumen mendapatkan suatu stimulus atau rangsangan. Stimulus bisa berbentuk produk, nama merek, kemasan, iklan. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan di televisi dan radio adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen mau mendengarkan, melihat iklan tersebut. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya. Produsen harus memahami bagaimana konsumen mengolah informasi.

Menurut Sumarwan (2004:69) ada lima tahap pengolahan informasi, yaitu sebagai berikut:

1. Pemaparan
2. Perhatian (*attention*)
3. Pemahaman (*comprehension*)
4. Penerimaan (*acceptance*)
5. Retensi (*retention*)



Sumber : Sumarwan (2004)

Gambar 4. Lima tahap pengolahan informasi

- a. Pemaparan (*exposure*): Pemaparan stimulus sehingga konsumen menyadari stimulus tersebut melalui pancainderanya masing - masing.
- b. Perhatian (*attention*): Pengolahan informasi yang dilakukan konsumen terhadap stimulus yang masuk.
- c. Pemahaman (*comprehension*): Interpretasi dari konsumen terhadap makna stimulus yang diberikan perusahaan.
- d. Penerimaan (*acceptance*): Dampak persuasif stimulus kepada konsumen.

e. Retensi (*retention*): Proses penerimaan stimulus ke ingatan jangka panjang konsumen

Berdasarkan pengertian mengenai persepsi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Setiap orang dapat memiliki persepsi yang berbeda untuk objek yang sama, karena pada dasarnya persepsi adalah suatu yang objektif.

Minat Beli

Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Pengertian minat beli menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana (2004:44) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian minat beli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membelinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Touch* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Retail Store*

Touch dalam *experiential marketing* berarti membiarkan konsumen untuk berinteraksi dengan barang tersebut. Dimana konsumen diperbolehkan untuk memegang barang tersebut dan mencari informasi yang dibutuhkan dari produk tersebut, informasi tersebut dapat berupa bentuk, tekstur, dan berat dari produk tersebut, bahkan konsumen juga dapat memperoleh informasi lebih detail seperti bau produk.

Bertil Hultén (2011) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa untuk membuat konsumen melakukan *touch* diperlukan tampilan dan *stimuli* terhadap panca indera dari konsumen tersebut. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa ada perbedaan yang signifikan dalam perilaku konsumen yang diberikan *stimuli* terhadap panca indera seperti *design* toko dan pencahayaan yang cukup bagi konsumen, dan bau yang nyaman membuat konsumen lebih lama mengamati produk yang dijual dan ternyata dapat meningkatkan penjualan dari produk tersebut.

Hal ini mendukung kajian pustaka dimana perilaku menyentuh produk menunjukkan dampak positif terhadap sikap konsumen dan niat pembelian dari konsumen tersebut (Citrin et al, 2003; Peck dan Wiggins, 2006) hal ini juga berkaitan dengan tata letak penempatan produk tersebut di *retail store*. Semakin produk tersebut diletakkan ditempat yang memicu *stimuli* panca indera, maka konsumen akan semakin lama menggali informasi dari produk tersebut dan keputusan pembelian akan menjadi semakin tinggi terhadap produk tersebut. Selain itu, hasil penelitian juga mendukung bahwa pengaruh dari *retail store atmosphere*, yang melibatkan *human sense* mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler, 1974)

Penelitian lain mengemukakan bahwa ada beberapa variable penting seperti penataan produk, pencahayaan terhadap produk dan bau yang harum dari produk agar mendapatkan respon positif dari konsumen, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk menyentuh produk tersebut. Penelitian diatas juga mengungkapkan bahwa sebelum dilakukan penelitian tersebut, produk tersebut di *display* tanpa adanya stimuli berupa bau yang digunakan dan bau harum tersebut baru digunakan di eksperimen ini. Lalu ketika dilakukan penelitian dengan memberikan stimuli berupa bau wine dalam gelas yang terbuka, konsumen yang datang ke toko tersebut banyak yang tertarik dan menyentuh produk tersebut. Hal ini akhirnya juga mempengaruhi penjualan dari produk wine di toko tersebut. Sehingga penelitian ini membuktikan bahwa, ketika produk *wine* dapat dirasakan sensasinya melalui bau, konsumen akan tertarik untuk memegang sehingga mendapatkan sensasinya. Karena, sangat jarang ditemukan bahwa konsumen hanya melihat produk dan tidak menyentuh lalu

melakukan pembelian. Hal ini juga mendukung teori bahwa konsumen memilih untuk melakukan *touch* kepada produk untuk mengevaluasi produk tersebut (*product evaluation*) (McCabe dan Nowlis, 2003)

Hasil yang didapatkan selanjutnya adalah mekanisme dimana konsumen menanggapi rangsangan terhadap inderanya sehingga membuat konsumen menghabiskan waktu lebih lama di *retail store*, dan ketika konsumen menghabiskan waktu lebih lama di *retail store* maka semakin besar terjadi kemungkinan terjadinya pembelian. Ini menunjukkan bahwa rangsangan ambient dari *background elements* yang mempengaruhi lima indera manusia dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Mattila dan Wirtz, 2001)

Perilaku pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh *store atmosphere* dari toko tersebut, ketika suasana atau *atmosphere* dari toko tersebut nyaman untuk berbelanja, maka konsumen pasti akan betah untuk berlama – lama mengamati produk dan membeli produk yang ada ditoko tersebut. Begitu juga ketika *atmosphere* toko tersebut kurang baik, pasti akan berpengaruh terhadap penjualan produk di toko tersebut. Stimuli terhadap konsumen juga tidak hanya diberikan didalam toko saja, tetapi hendaknya di berikan dari luar toko, bisa lewat papan nama toko dan design eksterior yang menarik dan sesuai dengan toko tersebut.

Manzano, Ferrain, dan Gavilan(2013) meneliti tentang pembelian online dan *retail store*, dimana ketika membeli online konsumen tidak dapat menyentuh barang tersebut, tapi ketika membeli di *retail store* konsumen dapat menyentuh barang dan menggali informasi lebih dalam tentang produk tersebut. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *retail store* dimana konsumen dapat menyentuh barang tersebut akan memberikan sebuah *value* bagi konsumen terhadap barang tersebut. Hal ini mendukung pernyataan (Peck dan Childers, 2003b) dimana mereka mengungkapkan bahwa bagi beberapa orang, sentuhan memiliki efek yang lebih kuat daripada yang lain. Sehingga ketika melakukan sentuhan, konsumen memperoleh efek yang kuat dan memiliki keinginan lebih untuk membeli barang tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa peluang bisnis bagi retailer masih memiliki kesempatan untuk berkembang, karena sebagian besar orang masih ingin mendapatkan *value* dengan melakukan sentuhan atau menyentuh barang yang ingin mereka beli.

Cho dan Workman (2011) menemukan bahwa *touch* dipengaruhi oleh *gender* dari konsumen. Penelitian ini dilakukan terhadap produk *fashion* dan hasil yang didapatkan adalah *gender* menjadi suatu faktor yang mempengaruhi pembelian dari konsumen dengan konsep *touch* di *retail store*. Perempuan dianggap memiliki inovasi *fashion* yang tinggi sehingga membutuhkan kesempatan untuk menyentuh barang di *retailstore* untuk mendapatkan

informasi tentang barang tersebut lalu akhirnya melakukan keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan konsumen pria dimana dapat melakukan keputusan pembelian tanpa harus melakukan *touch* terhadap produk tersebut.

Mojtaba Shabgou dan Sharam Mirzae (2014) menemukan bahwa sekarang konsumen jarang atau tidak dapat meluangkan waktu mereka untuk melihat TV dan iklan tradisional lainnya, bahkan mereka lebih memilih untuk langsung berbelanja di *retail store*, karena mereka mendapatkan *shoppingexperience* ketika berbelanja. Mereka juga mengungkapkan bahwa *human sense* memiliki peranan yang penting dalam keputusan pembelian dan perilaku konsumen dari pembeli. *ShoppingExperience* didapatkan oleh konsumen tidak hanya ketika mereka datang dan melakukan pembelian saja, namun ketika konsumen hanya datang untuk melihat produk namun tidak membeli nya mereka juga mendapatkan *shopping experience*, dan ternyata *shopping experience* juga mampu meningkatkan pembelian berhubungan dengan perilaku *touch* dari konsumen.

Dari penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa kebanyakan konsumen memilih untuk berbelanja, dan mencari informasi tentang produk itu sendiri dengan melihat, dan menyentuh nya, meskipun mereka tidak mendapatkan informasi akan proses produksi barang tersebut. Hasil yang ditemukan mendukung pernyataan Peck dan Childers (2003) dimana mereka mengungkapkan bahwa bagi beberapa orang, sentuhan memiliki efek yang lebih kuat daripada yang lain. Sehingga ketika melakukan sentuhan, konsumen memperoleh efek yang kuat dan memiliki keinginan lebih untuk membeli barang tersebut, sehingga akan berdampak positif kepada penjualan yang terjadi di toko tersebut.

M Gresbosz (2012) dalam penelitiannya juga menemukan fakta bahwa keinginan konsumen untuk memegang barang di dalam *retail store* dapat mengarah ke pembelian impulsif konsumen. Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional (Verplanken, 2011). Ketika terdapat produk buah yang di beri tanda “rasakan kesegarannya” dan diletakan pendingin yang membuat buah tersebut terlihat fresh, maka konsumen akan tertarik untuk menyentuh nya, dan ketika konsumen melakukan *touch* mereka memiliki kemungkinan besar untuk melakukan pembelian, walaupun mereka tidak merencanakan pembelian itu sebelumnya. Peck dan Childers (2010) hal ini menegaskan bahwa pentingnya *display* toko, karena *display toko* yang tepat dengan memberikan dorongan bagi konsumen untuk berinteraksi dengan produk akan membuat konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (Impulse Buying).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Artikel ilmiah ini akhirnya menghasilkan beberapa kesimpulan berdasarkan teori dan pembahasan yang ada, sebagai berikut:

1. Perilaku menyentuh produk menunjukkan dampak positif terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian dari konsumen tersebut. Bahkan *display* toko yang tepat dengan memberikan dorongan bagi konsumen untuk berinteraksi dengan produk akan membuat konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya
2. Untuk membuat konsumen melakukan *touch* diperlukan suatu *stimulus* berupa tampilan dan rangsangan terhadap panca indera dari konsumen tersebut, sehingga mereka dapat tertarik untuk menyentuh barang tersebut. *Stimuli* ini dapat berupa pencahayaan, bau dan tanda.

Saran

Saran yang dapat penulis berikan kepada para pengusaha di Indonesia, khususnya pengusaha dibidang *retail* berdasarkan artikel ilmiah diatas, sebagai berikut:

1. Perilaku menyentuh produk terbukti dapat memberikan dampak positif kepada sikap dan perilaku membeli dari konsumen, sehingga para pengusaha dapat mulai mengimplementasikan hal ini kepada toko mereka, sehingga menimbulkan dampak positif kepada penjualan toko tersebut.
2. *Displaylayout* terbukti merupakan hal yang penting bagi sebuah toko, karena selain untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. *Display* toko dapat menjadi stimulus bagi panca indera konsumen, sehingga dapat membuat konsumen untuk tertarik terhadap barang tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Vieira, V.A. 2012. An evaluation of the Need for Touch scale and its relationship with Need for Cognition, Need for Input and Consumer Response. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol 24 Issue 1/2. P57-78
- Darden, W.R. and Babin, B.J. 1994. Exploring the concept of affective quality: expanding the concept of retail personality, *Journal of Business Research*, Vol. 29, February, pp. 101-10.
- Gallace, A. and Spence, C. 2010. The science of interpersonal touch: an overview, *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, Vol. 34, pp. 246-59.
- McCabe, D.B. and Nowlis, S. 2003. The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13 No. 4, pp. 431-9.
- Grohmann, B., Spangenberg, E. and Sprott, D. 2007, The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings, *Journal of Retailing*, Vol. 83 No. 2, pp. 237-45.

- Peck, J. and Childers, T.L. 2003. To have and to hold: the influence of haptic information on product judgements, *Journal of Marketing*, Vol. 67, April, pp. 35-48.
- Kotler, P. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*, edisi 12 jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Mustafid & Gunawan. 2008. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang “Kenali” Pada Penduduk Asa Wira–Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol 4 no 2. Januari 2008.
- Kotler, P. 1974. Atmospherics as amarketing tool. *Journal of Retailing*, Vol. 49 No. 4, pp. 48-64.
- Schmitt 1999, Experiential Marketing http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~ckieatvi/Fathom_Exp_Marketing.htm
- Mehrabian, A. and Russell, J.A. 1974, an Approach to Environmental Psychology, MIT Press, Cambridge; MA.
- Suryani, Tatik .2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen pemasaran*, alih bahasa: Teguh, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2008. *Marketing Management*, 12 ed. Upper Saddle River, New York: Pearson education international
- Kotler Philip, & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* (edisi 12). Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang
- Utami, C. W. 2006. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat, Jakarta.
- Shabgou Mojtaba & Daryani Shahram 2014. Towards the Sensory Marketing: Stimulating the Five Sense (Sight, Hearing, Smell, Touch and Taste) and its impact on consumer behaviour <http://www.cibtech.org/sp.ed/jls/2014/01/jls.htm> 2014 Vol. 4 (S1) April-June, pp. 573-581/Shabgou and Daryani
- Grebosz Magdalena & Wronska Barbara. 2012. *Sensory Impact on Customer Behaviour* http://cejsh.icm.edu.pl/.../7.Grebosz_Wronska_Sensory_Impact_on_Customer.
- Hulten, Bertil 2011. *Sensory Cues and Shoppers' touching behaviour: the case of IKEA* <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09590551211211774>
- Wolfe. s2005. Exactly What Is Experiential Marketing? , Ageless Marketing http://agelessmarketing.typepad.com/ageless_marketing/2005/01/exactly_what_is.html
- Verplanken, B. & Herabadi, A. 2001. Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*. 15, S71-S83