

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang digunakan peneliti adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian berikutnya. Tujuannya adalah untuk mengetahui perbandingan dan mengetahui hasil yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan beberapa perbedaan diantaranya adalah:

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Fadhli Nurfakhrusy (2017). Penelitian ini berjudul “Pengaruh periklanan, promosi penjualan dan penjualan personal pada keputusan pembelian (studi pada motor yamaha fino di PT. Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung)”. Hasil penelitian dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan dan penjualan *personal* memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Dan pada uji f menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan dan penjualan personal sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Era aptisa dina wijayana (2017). Penelitian ini berjudul “Pengaruh atmosfer toko, *display* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro *downright* kediri”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko, *display* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial dan simultan dengan uji linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko, *display* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan pada uji f

menunjukkan bahwa atmosfer toko, *display* dan harga sama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Amalia Sulistiana dan Harrie Lutfie (2017). Penelitian ini berjudul “Pengaruh *advertising* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada *fashion* hijab elzatta di kota bandung (Studi Kasus Konsumen Elzatta Bandung)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *advertising* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada *fashion* hijab elzatta di kota bandung secara parsial dan simultan dengan uji linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *advertising* dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. dan pada uji f menunjukkan bahwa *advertising* dan citra merek sama- sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Item	Peneliti		Persamaan	Perbedaan
		Terdahulu	Sekarang		
1.	Nama	Fadhli Nurfakhrusy (2017)	Farah Fauziah (2018)		
	Judul	Pengaruh periklanan, promosi penjualan dan penjualan personal pada keputusan pembelian (studi pada motor yamaha fino di PT. Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar lampung)	Pengaruh <i>sales promotion, instore display, dan brand image</i> terhadap keputusan pembelian.		
	Variabel Bebas	a. Periklanan	a. <i>Sales Promotion</i>	Promosi Penjualan	a. Periklanan

		b. Promosi penjualan c. Penjualan personal	b. <i>Instore display</i> c. <i>Brand Image</i>		b. Penjualan personal c. <i>Instore display</i> d. <i>Brand Image</i> Promosi Penjualan
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	-
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	-
2.	Nama	Era aptisa dina wijayana (2017)	Farah Fauziah (2018).		
	Judul	Pengaruh atmosfer toko, display dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro downright kediri	Farah Fauziah (2018). Pengaruh <i>sales promotion, instore display dan Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian.		
	Variabel Bebas	a. Atmosfer toko b. <i>Display</i> c. Harga	a. <i>Sales Promotion</i> b. <i>Instore display</i> c. <i>Brand Image</i>	<i>Display</i>	a. Atmosfer Toko b. Harga c. <i>Sales promotion</i> d. <i>Brand image</i>
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	-
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	-
3.	Nama	Amalia Sulistiana & Harrie Lutfie (2017)	Farah Fauziah (2018).		
	Judul	Pengaruh <i>advertising</i> dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada	Pengaruh <i>sales promotion, instore display dan brand image</i> terhadap keputusan pembelian.		

		<i>Fashion</i> hijab elzatta di kota bandung tahun 2017 (studi kasus konsumen elzatta bandung)			
Variabel Bebas	a. <i>Advertising</i> b. Citra Merek	a. <i>Sales Promotion</i> b. <i>Instore Display</i> c. <i>Brand Image</i>	<i>Brand Image</i>	a. <i>Sales Promotion</i> b. <i>Instore display</i> c. <i>Advertising</i>	
Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	-	
Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	-	

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Ritel

a. Pengertian Ritel

Ritel adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi. Sedangkan manajemen ritel adalah pengaturan keseluruhan faktor-faktor yang berpengaruh dalam proses perdagangan ritel, yaitu perdagangan langsung barang dan jasa kepada konsumen (Sunyoto, 2015;1).

b. Perkembangan Ritel

Pada saat ini bisnis ritel telah mengalami perubahan, yaitu terjadi peralihan dari konsep toko lokal yang independent atau toko – toko di jalan utama menjadi situasi toko berskala nasional dan internasional dalam bentuk pusat perbelanjaan yang *modern, supermarket*, pasar swalayan, toko serba ada dan sebagainya. Bagi bisnis

ritel yang tidak siap untuk masuknya pendatang baru dengan penampilan yang lebih baik dan menarik, teknologi *modern* serta manajemen yang lebih baik maka kemungkinan besar akan kalah bersaing. Pengelolaan bisnis ritel harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi pemasaran agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing (Usaman Thoyib dalam Sunyoto;2015).

Bisnis ritel memegang peran yang penting baik ditinjau dari sudut konsumen maupun dari sudut produsen. Dari sudut produsen, peritel dipandang sebagai pihak yang ahli dalam penjualan produk perusahaannya. Sedangkan dari sudut konsumen, peritel bertindak sebagai sebagai agen yang membeli, mengumpulkan, dan menyediakan barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Sopiah dan Syihabudhin;2008). Pengelolaan ritel *modern* skala besar dan kecil membutuhkan kesiapan pengelola seperti SDM yang memiliki pengetahuan, keterampilan (*soft skill* dan *hard skill*) dalam hal manajerial sekaligus kepekaan dalam melihat peluang agar dapat memiliki kompetensi untuk bertahan dalam bisnis ritel.

c. Tantangan dalam persaingan ritel

Mengenai persaingan bisnis ritel dalam membicarakan mengenai semakin banyaknya pelaku – pelaku baru dengan format toko yang baru pula, sehingga semakin memperbanyak kerja sama, yang terjadi antar pelaku bisnis. Ada peritel dengan perbankan, peritel dengan pemasok barang, dan peritel dengan jasa asuransi. Bahkan ada kerja sama antar peritel dengan pompa bensin, dengan pusat perbelanjaan, dan lain – lain. Apalagi lingkungan bisnis ritel di Indonesia kini juga

telah dimasuki oleh pelaku bisnis dari manca negara yang datang dengan berbagai keunggulan.

Tinggi rendahnya intensitas persaingan, mau tidak mau akan memengaruhi mulus tidaknya bisnis ritel. Amatilah strategi promosi yang digunakan oleh pesaing hingga pilihan barang yang dijual. Jika perlu, dapatkan informasi melalui pihak – pihak terkait seperti pemasok atau pengembang *property outlet* ritel. Mereka yang memiliki informasi ialah mereka yang pada akhirnya bisa memenangkan persaingan.

2.2.2 Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran perusahaan yang digunakan sebagai nilai tambah dari suatu produk untuk mendapatkan lebih dari yang ada pada produk tersebut dalam jangka waktu tertentu guna untuk memberi dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Menurut Belch dalam Foster (2008;68) mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran langsung yang memberikan nilai lebih atau intensif kepada tenaga penjual, distributor atau konsumen akhir dan dapat menstimulasi penjualan langsung.

b. Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Armstrong dan Kotler (2015;452) tujuan promosi penjualan antara lain yaitu :

1. Menarik para pembeli baru.

2. Memberi hadiah /penghargaan kepada konsumen yang berlangganan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.

c. Alat Promosi Penjualan

Terdapat berbagai alat yang dapat digunakan guna untuk mencapai tujuan promosi penjualan, berikut beberapa alat promosi penjualan terhadap konsumen (*consumer promotion*) yang menurut Kotler dalam Foster (2008;71) diantaranya:

1. *Samples* adalah memberi tawaran kepada konsumen dengan mengenalkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu, dikirim melalui surat, diambil di toko, ditempelkan pada produk lain, atau ditampilkan melalui penawaran iklan.
2. *Coupons* adalah sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu seperti; dikirimkan lewat surat, terbungkus dalam produk lain atau ditempelkan pada produk tersebut, atau disisipkan dalam majalah dan iklan surat kabar.
3. *Cash Refund Offers (rebates)* adalah memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih di toko eceran: konsumen mengirimkan “bukti pembelian” tertentu kepada produsen yang “mengembalikan” sebagian harga pembelian lewat surat.

4. *Price Packs (cents-off deals)* adalah menawarkan konsumen menghemat harga reguler produk, ditempelkan pada label atau kemasan.
5. *Premiums (gifts)* adalah barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
6. *Frequency Programs* adalah program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.
7. *Prizes (contests, sweepstakes, games)* adalah hadiah adalah penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu.
8. *Patronage Awards* adalah nilai dalam uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan patronage vendor tertentu atau kelompok vendor.
9. *Free Trials* adalah mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli.
10. *Product Warranties* adalah janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak, penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu.
11. *Tie-in Promotions* adalah dua atau lebih merek atau perusahaan bermitra mengeluarkan kupon, pengembalian dana, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
12. *Cross-Promotions* adalah menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tak bersaing.

d. Indikator Sales Promotion

Hermawan (2012;128) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur, yaitu:

1. Komunikasi, yaitu promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan.
2. Insentif, yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.
3. Menarik konsumen, yaitu mengundang kepada konsumen untuk membeli pada saat itu juga.

2.2.3 Brand Image

a. Pengertian *Brand Image*

Brand merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari *brand* yang dapat diandalkan. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana produk tersebut. Belajar tentang *brand* melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarnya, menemukan *image* mana yang memuaskan kebutuhan dan mana yang tidak (Kotler&Keller,2009;259).

Menurut Aaker (dikutip oleh Buchori;2013:148) menyatakan, *brand image* akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu karena merupakan akumulasi persepsi suatu objek, apa yang terpikirkan diketahui dialami yang masuk dalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu. Menurut (UU no.19 tahun 1992) dinyatakan pada Bab 1 pasal 1 ayat ke-3 yang dikutip (Buchori:2013) bahwa “*Brand* jasa adalah *brand* yang digunakan pada

jasa yang di perdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya”. Berdasarkan pengertian diatas maka persepsi *brand image* perusahaan sangat penting karena akan mempengaruhi pemilihan produk dan jasa oleh konsumen, dengan *brand image* yang baik konsumen akan mudah membedakan antar jasa yang pernah memuaskan kebutuhan konsumen dan jasa yang tidak sesuai kebutuhan.

b. Tujuan *Brand Image*

Pemberian *brand* memiliki tujuan utama yakni memudahkan konsumen dalam membedakan antar produk dan jasa yang sesuai kebutuhan. Menurut Buchori (2013;149) terdapat 5 tujuan pemberian *brand* :

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. ini merupakan menyakinkan konsumen membeli suatu produk dari *brand* dan perusahaan yang dikehendaki, yang cocok dengan selera, keinginannya dan kemampuannya.
2. Perusahaan menjamin mutu produk dengan adanya *brand* ini perusahaan menjamin mutu barang bahwa barang yang dihasilkan berkualitas baik.
3. Perusahaan memberi nama pada *brand* barangnya supaya mudah diingat sehingga konsumen dapat menyebutkan *brand*nya saja.
4. Meningkatkan ekuitas *brand*, yang memungkinkan memperoleh margin yang lebih tinggi, memberi kemudahan untuk mempertahankan konsumen.
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena produk dengan *brand* terkenal akan banyak diminati

Menurut Kotler (dikutip oleh Buchari;2013 : 157),” menyatakan bahwa *brand* merupakan janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa serta mutu tertentu bagi konsumen, tidak sekedar *symbol* yang membedakan antara produk dengan pesaing, *brand* memiliki enam tingkatan pengertian” :

1. *Attributes* : Suatu *brand* mengandung atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen. Contoh : mahal, mutu yang baik,tahan lama.
2. *Benefit* : Atribut harus dapat diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional. Contoh : atribut tahan lama dapat diartikan kedalam manfaat fungsional, sedangkan atribut mahal dapat dimaknai kedalam manfaat emosional.
3. *Values* : *Brand* juga menyatakan sesuatu nilai tinggi bagi setiap konsumen. *brand* yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai *brand* yang berkelas, sehingga *brand* mencerminkan siapa penggunanya.
4. *Culture* : Suatu *brand* dapat mempresentasikan budaya tertentu. Misalnya : budaya disiplin, terkenal, efisien dan lain-lain.
5. *Personality* : *Brand* juga memiliki kepribadian yaitu mencerminkan kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan *brand*, kepribadian si pengguna akan tercermin bersama dengan *brand* yang digunakan.
6. *User* : Brand juga menunjukkan jenis kelas sosial konsumen pemakai *brand* tersebut. Inilah sebab para pemasar selalu menggunakan model orang-orang terkenal untuk penggunaan *brand*-nya.

c. Manfaat *Brand Image*

Brand memiliki manfaat bagi konsumen dan produsen, menurut Tjiptono (2011;43)

brand memiliki peran penting sebagai:

1. Sarana untuk memudahkan proses pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek keunikan produk.
3. Sebagai tanda tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga dengan mudah membeli dan memilihnya di waktu yang berbeda.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan dengan produk pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, melalui perlindungan hukum, citra unit dan loyalitas pelanggan dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial return*, terutama menyangkut pendapatan masa depan.

d. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan Ferrinadewi (2008;167) adalah sebagai berikut :

1. Memiliki *brand* yang positif.
2. Atribut *brand* mudah diingat.
3. Atribut *brand* mudah disebut.

2.2.4 Instore Display

a. Pengertian *Instore Display*

Penataan produk yang menarik diperlukan untuk dapat memvisualisasikan penataan produk yang menarik perlu perencanaan yang optimal. Selain itu, untuk memperoleh hasil yang baik memerlukan desainer penataan produk yang

profesional, sumber daya yang menguasai tentang *display*, memahami jenis produk, mutu produk, dan spesifikasi barang yang akan dipajang, mengetahui segmentasi pasar yang akan dijadikan sasaran, serta kode etik dalam penjualan.

Menurut Putri (2008) dalam bukunya “Evaluasi Penataan atau *Display* Produk”, mengatakan bahwa pemajangan barang/produk (*display*) adalah penataan barang dagangan pada tempat tertentu dengan tujuan agar dapat menarik konsumen untuk melihat dan akhirnya membeli produk yang akan ditawarkan. Berikut ini teknik *display* yang baik adalah sebagai berikut (Sopiah dan Syihabudhin, 2008 : 238):

1. *Bulk* adalah pemajangan barang tanpa kemasan khusus
2. *Ends* adalah pemajangan barang di ujung lorong/gang, cocok untuk produk *high impulsive* atau margin besar
3. *Special display* adalah pemajangan secara khusus, biasanya dipakai untuk barang – barang yang sifatnya musiman atau untuk barang obral
4. *Island* adalah barang secara terpisah untuk menarik pembeli
5. *Cut – cases* adalah *display* barang tanpa gondola, tapi memakai kertas atau karton kemasan besar yang dipotong sedemikian rupa dan disusun rapi. Contohnya minuman dan makanan kaleng
6. *Jumled display* adalah *display* barang yang disusun secara rapi dan komposisi teratur
7. *Multi product* adalah *display* barang yang diberi harga promosi (bukan obral) dan ditempatkan bersama – sama dengan barang promosi lain (tidak dalam grup barang yang sama)

8. *Tie Ins* adalah *display* barang yang memiliki keuntungan besar sederet atau dekat dengan barang kebutuhan pokok atau barang yang diberi harga khusus
9. *Shelf extenderst* adalah menampilkan semacam gondola yang *portable* di depan dan gondola utama. Cocok untuk barang yang memiliki keuntungan utama

b. Syarat-Syarat *Display* menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008):

1. Rapi dan bersih

Kerapihan dan kebersihan produk maupun tempat pajangan sangat penting untuk menarik pembeli supaya bersedia melihat dari dekat. Hal tersebut merupakan satu syarat penting dalam *display*.

2. Mudah dilihat, dijangkau, dan dicari

Kebutuhan untuk memberikan rasa nyaman dalam berbelanja adalah tersedianya kemudahan-kemudahan, seperti kemudahan dalam mencari barang, mendapatkan informasi produk, dan terjangkau oleh rata-rata orang normal (tidak terlalu tinggi atau rendah).

3. Lokasi yang tepat

Memilih lokasi dalam memajang suatu produk dikelompokkan berdasarkan kelompok yang berhubungan, dimana suatu lokasi dapat mengarahkan pembeli untuk membeli semua barang. Untuk itu, *display* pada prinsipnya menonjolkan produk-produk sedemikian rupa sehingga bisa berfungsi mengingatkan pembeli akan kebutuhannya.

4. Aman

Dalam kategori aman, pemilik toko harus memperhatikan barang – barang yang dapat merugikan penjual ketika barang tersebut tidak ditempatkan

pada jangkauan yang aman. Misalnya, menempatkan barang-barang yang mudah pecah di rak paling atas sehingga sulit dijangkau pembeli dan memerlukan kewaspadaan jika hendak mengambilnya.

5. Menarik

Menarik mencakup perpaduan warna, bentuk kemasan, kegunaan barang, serta adanya tema/tujuan yang pada akhirnya bermuara pada suasana belanja yang menyenangkan. Pengaturan *display* yang logis menuju pada keinginan pembeli untuk mengambil barang dengan mempertimbangkan: produk yang tepat (cocok), tempat yang benar, saat yang pas, susunan yang memikat, harga yang menarik.

c. Hal yang perlu diperhatikan dalam *display* :

1. *Dealer display*, yaitu penataan yang dilaksanakan dengan cara *wholesaler* yang terdiri atas simbol-simbol dan petunjuk-petunjuk tentang penggunaan produk. Dengan memperlihatkan penggunaan dalam gambar dan petunjuk, maka *display* ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.
2. *Store Sign And Decoration*, merupakan simbol, tanda, poster, lambang, gambar, dan semboyan yang diletakkan di atas meja atau di gantung dalam ruangan toko, *store sign* digunakan untuk memberi arah kepada calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi informasinya mengenai kegunaan barang tersebut, "*decoration*" pada umumnya digunakan dalam acara khusus, seperti pada hari raya, natal dan menyambut tahun baru.

d. Jenis – Jenis *Display*

Secara umum *display* dapat dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. Interior display

Interior display yaitu pemajangan barang dagangan di dalam toko.

Pemajangan ini dapat dilakukan antara lain di lantai, meja, dan rak-rak. Barang dagangan dapat dijual dengan cepat.

2. Exterior display

Exterior display yaitu penataan yang dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar toko, misalnya pada waktu mengadakan obral dan pasar malam. *Display* ini mempunyai beberapa fungsi, antara lain:

- a. Memperkenalkan suatu produk secara cepat dan ekonomis.
- b. Membantu produsen menyalurkan barang dagangannya dengan cepat.
- c. Membantu mengkoordinasikan *advertising* dan *merchandising*.
- d. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat.

3. Window Display

Window display yaitu memajang barang – barang, gambar – gambar kartu harga, simbol – simbol dan sebagainya di bagian depan toko yang disebut etalase. Dengan demikian, calon konsumen yang lewat di depan toko, diharapkan akan tertarik dengan barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. Tujuan *window display* adalah untuk menarik minat konsumen sekaligus menjaga keamanan barang dagangan. *Window display* hanya memperlihatkan barang dagangan yang ditawarkan saja, tanpa dapat disentuh oleh konsumen, sehingga pengamanan menjadi lebih mudah.

e. Menurut Putri (2008), *display* bertujuan untuk:

1. *Attention* dan *interest customer*

Artinya menarik perhatian pembeli dilakukan dengan cara menggunakan warna-warna, lampu-lampu dan sebagainya.

2. *Desire* dan *action customer*

Artinya untuk menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko tersebut, setelah masuk ke toko, melakukan pembelian.

f. Indikator *Instore Display*

Menurut Gerard J Tellis (2011:237) *instore display* ialah penyusunan barang dan banyaknya ragam barang yang terdiri dari berbagai jenis dan merek yang disusun secara cermat memberikan daya tarik dari dalam toko. Elemen penting dari *display* (indikator):

1. *Product supplying* (ketersediaan barang)

Dalam penyajian barang yang perlu diperhatikan adalah kemudahan memperoleh barang yang didalamnya mengandung petunjuk- petunjuk yang dapat memberitahukan dimana letak barang yang diinginkan konsumen.

2. *Product grouping* (pengelompokkan barang)

Pengelompokkan barang diperlukan untuk mengklarifikasi semua jenis barang yang ditawarkan sesuai dengan bentuk, ukuran dan merek barang dagangan yang sejenis.

3. *Product arranging* (penyusunan barang)

Penyusunan barang diperlukan untuk menampilkan barang dan yang perlu diperhatikan dalam penyusunan barang ini adalah tentang kebersihan, kerapihan dan pencahayaan

2.2.5 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:61) keputusan pembelian mengacu kepada keputusan pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Lebih lanjut lagi, Menurut Coney (dikutip oleh Priansa, 2017:61) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, dalam proses memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya, dan dampaknya bagi perusahaan dan konsumen itu sendiri.

Menurut Minor (dikutip oleh Priansa, 2017:61) “menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide”.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017; 88) terdiri dari :

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.

2. Pencarian Informasi

Selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya, maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu :

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.
- c. Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut misalnya :

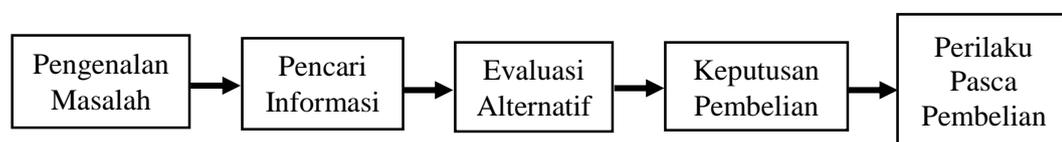
- a. Kamera, terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.
- b. Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan, dan harga.
- c. Ban, terkait dengan umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai.

4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap *brand* produk tersebut menjadi negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian

Adapun faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi pembelian produk menurut Suryani (2008 : 95) adalah sebagai berikut :

1. Produk

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang dimaksudkan dalam hal ini dapat berupa barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau ide.

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen ke konsumen. Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, bentuk, warna dan kualitas dari produk yang dihasilkan.

3. Harga

Sebelum memasarkan produknya di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut. Harga adalah merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan dewasa ini khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan

4. Tempat

Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada

konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.

Menurut Tjiptono (2011: 235), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu *brand*, maka *brand* tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut Kotler&Keller (2008;188), yaitu:

1. Merek

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda – beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat

3. Kuantitas

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda dari para pembeli.

4. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan

konsumen untuk melakukan transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun diluar rumah.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mauri dalam Omar, et al (2011;23) menyatakan bahwa promosi penjualan termasuk program promosi dimana dapat memberikan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk itu, promosi penjualan memiliki fungsi yang relatif sama dengan promosi karena program tersebut akan memberikan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Edwar (2015) yang menyimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian komputer merek acer di cv era komputer Palembang.

2.3.2 Hubungan *Instore Display* Terhadap Keputusan Pembelian

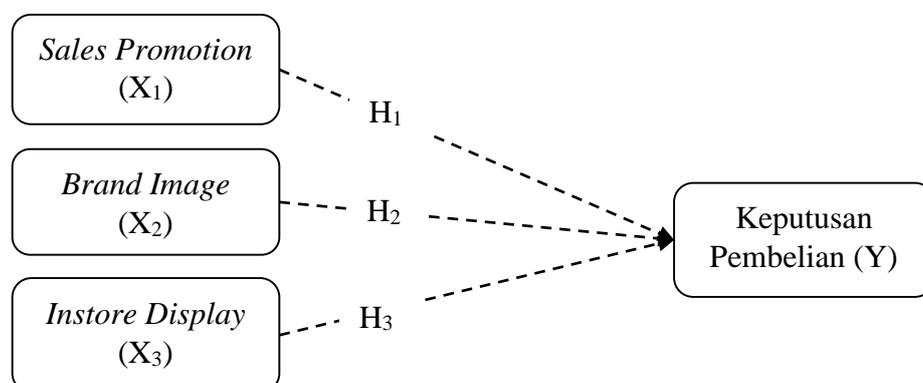
Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008;238), *Display* adalah “usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya”. Jadi *Display* adalah menata barang-barang yang akan ditawarkan kepada konsumen, dengan penataan yang menarik dan unik membuat konsumen tertarik dan melakukan kegiatan pembelian suatu produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadana (2016) yang menyimpulkan bahwa *display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Minimarket Eramart* Cabang Lembuswana Samarinda

2.3.3 Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image menurut Sutojo dalam Ardianto (2011:72), kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan bisa memperoleh citra yang baik pada konsumen atau citra yang positif dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Untuk itu, citra merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Gilania dan Mousavian (2012;754) mengatakan bahwa *brand image* (citra merek) sering digunakan sebagai syarat *ekstrinsik* untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal, (Schiffman dan Kanuk, 2008 : 173).

Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan *brand image* sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Menurut penelitian (Akbar;2012) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap pembelian notebook Toshiba.

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 Kerangka konseptual

Keterangan :

— — ➔ Berpengaruh secara Parsial

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengarahkan dan memberikan pedoman dalam suatu pokok permasalahan yang di buat serta tujuan penelitian. Uji hipotesis adalah prosedur yang didasarkan pada suatu bukti sampel yang dipakai dalam menentukan apakah hipotesis tersebut merupakan suatu pernyataan yang wajar dan maka dari itu tidak ditolak, atau hipotesa tersebut tidak wajar dan maka dari itu harus ditolak (Suharyadi dan Purwanto 2013;182). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Diduga varibel *Sales Promotion* memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelianpada hypermarket *Giant* Gresik.
- H₂ : Diduga varibel *Brand Image* memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada hypermarket *Giant* Gresik.
- H₃ : Diduga varibel *Instore Display* memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *hypermarket Giant* Gresik.

