

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen yang berdasarkan pada KBBI adalah penggunaan sumber daya yang efektif untuk mencapai suatu tujuan sasaran suatu organisasi. Pengertian yang kedua adalah pemimpin yang bertanggung jawab atas jalannya perusahaan dan organisasi.

Manajemen adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran perusahaan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. (Griffin, 2013)

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan manajemen adalah suatu keahlian atau teknik dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengawasi sumber daya secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dari pihak lain

(Kotler, 2005) sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program – program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah usaha untuk menggabungkan rencana – rencana strategi yang diarahkan untuk usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen bila ingin mendapatkan mendapat tanggapan baik oleh konsumen, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan pemasaran harus diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba. Pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu bisnis apabila pemasar dapat memperhatikan keinginan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk tujuan tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan, semua itu akan memberi dampak positif bagi perkembangan usaha suatu perusahaan.

2.1.3 Pengertian manajemen pemasaran

Menurut Basu Swasta & Irawan (2008): “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan

pengawasan program – program yang di tujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju, dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi”.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armsrong (2008) pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengeraan dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program – program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan pemasar. Manajemen pemasaran berisi pengelolaan permintaan yang akhirnya berisi pengelolaan hubungan dengan pelanggan untuk menghasilkan laba (Ahmad Subagyo, 2010).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa, manajemen pemasaran adalah rencana atau pengorganisasian yang meliputi kegiatan pendistribusian barang, penetapan harga, dan meleakukan pengawasan atas dasar kebijakan – kebijakan yang telah dibuat dalam rangka untuk mendapatkan tempat dipasar.

2.1.4 Pengertian bauran pemasaran

Menurut kotler bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran.

Berikut unsur – unsur dari bauran pemasaran yaitu 7p:

1) Produk (*product*)

Dalam pemasaran, langkah pertama yang harus dilakukan adalah menentukan strategi produk. Hal ini adalah penting karena menentukan produk yang akan dijual, dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang akan dijual.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah yang dikeluarkan pelanggan untuk membayar suatu produk, dalam penentuan harga adalah hal yang sangat penting dalam kegiatan marketing. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, harga salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan.

3) Saluran distribusi (*Place*)

Saluran distribusi yang dikemukakan oleh *The American Marketing* yaitu merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, pengecer, melalui mana sebuah

komodoti, produk atau jasa yang dipasarkan (Basu Swasta & Irawan, 2008).

Komponen kombinasi distribusi terdiri dari pengangkutan yang akan digunakan, metode distribusi, saluran distribusi, serta jumlah lokasi yang akan dipergunakan.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu usaha perusahaan dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang dan jasa yang dipasarkan. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Ada empat sarana promosi yang digunakan perusahaan.

1. *Advertising* (Periklanan)

Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.

2. *Personal selling* (Penjualan perorangan)

Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk

atau jasa suatu perusahaan.

3. *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.

4. *Public relation* (publisitas)

Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.

5) *People* (Sumber Daya Manusia)

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Selain pengetahuan *attitude* juga diperlukan, seperti penampilan karyawan, suara dalam berbicara, tutur kata dan lain sebagainya. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.

6) *Process* (Proses atau Aktivitas Bisnis)

Process, mutu layanan jasa yang sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjalin mutu layanan, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkopetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik Perusahaan)

Bangunan merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberi pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan

kelas

pasar

khusus.

2.1.5 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bentuk komunikasi yang produsen atau perusahaan diperlukan perantara agar pesanya dapat disampaikan kepada sasaran, perantara dalam pemasaran disebut dengan bauran komunikasi pemasaran atau *marketing communication mix* (Shimp, 2003)

1) *Advertising* (periklanan)

Bentuk penyajian non personal dan promosi gagasan, barang atau jasa yang memerlukan pembayaran yang dilakukan oleh sponsor.

2) *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Berbagai macam rangsangan dalam jangka pendek untuk meningkatkan penjualan.

3) *Public relation and Publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas)

Berbagai macam program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individual.

4) *Personal selling* (penjualan secara pribadi)

Komunikasi langsung dengan antara penjual dengan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga kemudian mereka mencoba membelinya.

5) *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Penggunaan surat, fax, *internet* untuk berkomunikasi secara langsung disertai dengan mengumpulkan tanggapan ataupun dialog dari pelanggan.

6) *Point of purchase communication* (komunikasi pada tempat pembelian)

Komunikasi pada tempat pembelian yang melibatkan pajangan (*display*), tanda – tanda (*sign*) dan *in – store media*.

2.1.6 Perilaku konsumen

Pengertian tentang perilaku konsumen oleh perusahaan sangatlah penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang dan jasa dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Susanto (2001). Dengan mempelajari tingkah laku kosumen memberikan petunjuk untuk memperbaiki dan mengenalkan produk atau jasa untuk mengembangkan kegiatan pemasaran lainnya. Sedangkan menurut Kotler (2005) disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pemilihan, pembelian, penggunaan, serta mengevaluasi produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan

keinginan. Perilaku konsumen adalah suatu hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Perilaku konsumen merupakan hal – hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Kotler, 2001)

a. Faktor Budaya

Faktor – faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

1. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

2. Sub – budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

3. Kelas sosial

Semua masyarakat menampilkan lapisan – lapisan sosial, kadang berupa sebuah sistem kasta dimana para anggota kasta

yang berbeda memikul peranan tertentu merka tidak bisa merubah keanggotaan kastanya.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen di pengaruhi oleh faktor – faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial.

1. Referensi

Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah yang memberi pengaruh langsung maupun tidak langsung sikap dan perilakunaya.

2. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberi pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen. Keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan. Keluarga juga sebuah organisasi konsumen yang terpenting didalam masyarakat dan telah diteliti secara luas.

3. Peran dan status sosial

Kedudukan seseorang dapat dijelaskan melalui pengertian peranan dan setatus, setiap peranan membawa setatus yang mencerminkan penghargaan umum yang diciptakan oleh masyarakat.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, juga nilai dan gaya hidup pembeli.

1. Usia dan tahap siklus hidupnya

Seseorang membeli barang dan jasa yang berubah – ubah selama hidupnya. Pemasar biasanya menetapkan pasar sasaran untuk mereka berupa kelompok – kelompok ditahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk yang tepat bagi kelompok tersebut.

2. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi pekerjaanya, pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki tingkat diatas rata – rata dalam produk dan jasa mereka.

3. Kondisi ekonomi

Keadaan seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan seseorang, tabungan, kemampuan meminjam dan sikap pengeluaran dibanding menabung.

4. Gaya hidup

Orang yang mempunyai kelas sosial yang sama, bahkan pekerjaan yang sama belum tentu mempunyai gaya hidup yang sama pula. Gaya hidup juga disebut pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari – hari yang dinyatakan dalam sebuah kegiatan, minat, pendapat, yang bersangkutan.

5. Kepribadian

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda – beda dan akan mempengaruhi perilaku pembelian. Yang dimaksud kepribadian adalah ciri – ciri psikologis yang membedakan seseorang.

d. Faktor psikologi

Satu perangkat psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan luar dengan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

1. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis dan kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan akan menjadi dorongan apabila kebutuhan itu muncul mencapai taraf intensitas yang cukup, sehingga munculah motif kebutuhan yang cukup kuat dan mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari pemuas terhadap kebutuhan tersebut.

2. Persepsi

Apabila seseorang termotivasi siap melakukan suatu perbuatan dan bagaimana seseorang yang termotivasi dapat berbuat sesuatu dengan dipengaruhi persepsinya. Dua orang yang mengalami keadaan atau dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena menganggap situasi yang berbeda pula.

3. Pembelajaran

Pemelajar menggambarkan perubahan dalam perilaku individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

4. Kepercayaan dan sikap

Memalui pembelajaran timbulah kepercayaan dan sikap, hal ini selanjutnya akan mempengaruhi perilaku pemebelian.

Kepercayaan adalah suatu gagasan diskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik perasaan, emosional, dan kecenderungan bertahan beberapa waktu terhadap sesuatu obyek atau gagasan.

2.1.7 Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melewati lima tahap proses yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:222) proses pengambilan keputusan secara umum adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses dimana saat konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan adanya perbedaan antara keinginan dan kebutuhan. Adanya rangsangan internal dan eksternal yang menyebabkan adanya kebutuhan.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang akan melakukan pembelian biasanya mencari informasi lanjut tentang barang apa yang akan dibeli namun dalam proses ini ada juga yang langsung membeli karena adanya dorongan kuat dan barang itu ada disekitarnya, mungkin tanpa berpikir panjang konsumen akan membelinya.

c. Evaluasi alternative

Konsumen mulai memproses informasi tentang merek yang dipilih sebagai keputusan terakhir, konsumen melihat bahwa mempunyai kebutuhan, konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat bobot produk. Konsumen akan memilih dan mempertimbangkan barang sesuai dengan kebutuhannya.

d. Keputusan pembelian

Ketika tahap evaluasi konsumen sudah menyusun daftar – daftar merek yang sesuai dengan kebutuhannya, serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang sudah terpercaya. Namun bisa berubah adanya faktor – faktor yang tidak terduga.

e. Perilaku paska pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian produk yang sudah dipilihnya dalam tahap ini, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan tidak puas dengan pilihannya.

Proses pembelian konsumen di atas sangatlah mempengaruhi prospek pada saat ini maupun mendatang. Hal tersebut tidak hanya berhenti pada proses terjualnya suatu produk, konsumen yang merasa puas setelah mengkonsumsi ataupun menggunakan kemungkinan membeli kembali. Karena konsumen tidak ingin mengalami proses pengambilan keputusan yang rumit dan sering kali kembali membeli produk – produk yang telah dibeli atau disukai.

2.1.8 Point of purchase

Media promosi dengan menggunakan *point of purchase* merupakan promosi media lini bawah. *Point of purchase* sengaja dibuat untuk menarik pengunjung agar meningkatkan kemungkinan terjadi pembelian. *Point of purchase* salah satu media promosi penjualan, yang berbentuk pajangan dan demonstrasi *point of purchase* berlangsung di tempat pembelian atau penjualan dan melibatkan banyak sekali tampilan seperti tanda petunjuk, poster dan bentuk lainnya.

Material di *point of purchase* mencakup berbagai tipe dan tanda, petunjuk bergerak, sepanduk, gantungan dirak – rak dengan tulisan, boneka/manekin, lampu - lampu, cermin, pedagangan yang berjajar, poster- poster di dinding, beserta item- item lainnya (Shimp, 2003) POPAI (*Point Of Purchase Advertising Institut*)

mengklasifikasikan material *point of purchase* menjadi beberapa kategori:

- 1) *Point of Purchase* permanen: mencakup material seperti *display* dan tanda – tanda yang sengaja digunakan dalam jangka waktu enam bulan atau lebih.
- 2) *Point of purchase* temporer: mencakup *display* dan tanda – tanda yang sengaja digunakan kurang lebih dari enam bulan.
- 3) *Media in Store*: Mencakup material iklan dan promosi seperti radio, iklan yang tertera di kereta belanja, tulisan di rak pajangan, serta mesin penjual kupon, juga perusahaan pihak ketiga yang menyelenggarakan *media in store* tersebut. (Shimp, 2003)

Point of purchase merupakan *display* yang mendukung penjualan. Bentuk tampilan berbagai *display* yang menarik merupakan sebuah media periklanan yang segera menarik keputusan pembelian. *Point of purchase* adalah media yang ideal untuk berkomunikasi dengan konsumen, karena inilah berbagai keputusan pembelian produk dibuat. Inilah waktu dan tempat yang tepat dimana seluruh elemen jual beli hadir bersama – sama (Shimp, 2003)

Komunikasi *point of purchase* adalah kegiatan promosi yang meliputi pajangan (*display*), petunjuk dan tanda (*signage*), dan berbagai materi dan media komunikasi (*in-store media*) yang

dipajang di dalam toko yang didesain untuk mempengaruhi keputusan pembelian di tempat pembelian, serta untuk melakukan komunikasi kepada konsumen karena pada saat itulah konsumen memilih keputusan produk dan merek.

Menurut Nyken Widiastuti dan Retno Tanding Suryandari (2004) aspek penting dari *point of purchase* (POP) adalah alat komunikasi yang digunakan pemasar dimana konsumen, alat pembelian produk dan keputusan pembelian terjadi secara bersama pada tempat pembelian. *Point of purchase* juga memberi dukungan kepada peritel dalam upaya menjual atau mendorong produk terjual dengan segera. Dengan demikian *point of purchase* memberi informasi persuasif kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan komunikasi *Point of purchase* meliputi *display*, *signage*, dan *in – store media* penjelasannya sebagai berikut:

1. Display

Display adalah penataan barang dagangan ditempat tertentu dengan tujuan menarik minat konsumen, memudahkan konsumen untuk melihat serta memilih dan akhirnya membeli barang yang ditawarkan. *Display* salah satu aktifitas terpenting dalam keseharian operasional pengelolaan sebuah toko output yang dihasilkan dari aktivitas yang satu ini berpengaruh langsung pada toko, terlebih bagi peritel modern yang memiliki

format layanan mandiri seperti minimarket, supermartket maupun hypermarket.

Bentuk *display* menurut Devi Puspitasari, (2006:613), yaitu:

- a) *Window display* adalah pemajangan barang dagangan di etalase atau jendela kegiatan usaha. Tujuan *Window display* adalah untuk menarik minat konsumen sekaligus menjaga keamanan dagangan. *Window display* hanya memperlihatkan barang dagangan yang ditawarkan saja, tanpa dapat disentuh oleh konsumen sehingga pengamanan menjadi lebih mudah. Bila konsumen ingin mengetahui lebih masuk dan memperjelas pengamatanya.
- b) *Interior display* adalah pemajangan barang dagangan di dalam toko. *Interior display* banyak dipergunakan untuk barang – barang yang sudah dikenal luas oleh masyarakat.
- c) *Eksterior display* adalah pemajangan barang dagangan di tempat di tempat tertentu di luar kegiatan usaha yang biasa digunakan. Pemajangan sistem ini banyak digunakan untuk promosi barang, pengenalan produk baru, penjualan istimewa seperti cuci gudang, *discount* dan sejenisnya.

2. Signage

Signage adalah suatu rancangan atau penggunaan lambing – lambang dan simbol – simbol untuk mengkomunikasikan sebuah informasi kepada kelompok *audience* tertentu, *signage* biasanya

digunakan untuk tujuan pemasaran dan jenis promosi lainnya. *Signage* merupakan perangkat *point of purchase* (POP) yang berupa tanda tentang suatu produk yang berada didalam toko seperti: informasi harga, keunggulan suatu produk tertentu dan lain sebagainya. Informasi tersebut konsumen akan lebih mudah mendapatkan petunjuk barang yang dibutuhkan.

- a) Poster adalah gambar – gambar untuk menarik perhatian konsumen di dalam toko dan menunjang penataan barang lebih memikat.
- b) Label harga adalah informasi harga suatu produk, yang membuat konsumen dapat mempertimbangkan dengan mudah untuk membeli.
- d) Papan promosi, digunakan untuk mengumumkan sesuatu. Biasanya diletakkan didepan toko.
- e) Papan petunjuk letak produk, digunakan unuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Selain itu, papan petunjuk juga sebagai salah satu bentuk komunikasi yaitu *promosional sign*, *locational sign*, dan *institutional sign*.

3. *In -store media*

In - store media adalah media promosi yang menggabungkan video dan radio POP yang berada di dalam toko. *In - store media* merupakan perangkat *point of purchase* (POP)

yang paling baru, yang mempunyai tujuan yang sama dengan perangkat dasar POP *advertising* lainnya. Dimana variabel *point of purchase* tersebut yang memanfaatkan video atau radio di dalam toko. *In-store media* menyajikan musik pada beberapa bagian toko guna membangun suasana yang nyaman yang mengiringi konsumen dalam berbelanja. Oleh karena itu, musik juga berperan penting dalam pengambilan keputusan.

Menurut Shimp (2003) media di dalam toko mencakup material iklan dan promosi seperti radio POP (penggunaan informasi produk yang menggunakan video dan radio POP yang ada didalam toko yang disampaikan pramuniaga), *shelfvision* (berupa media iklan yang diletakkan di rak – rak toko yang tujuannya mempromosikan merek barang), *floorfision* (berupa media iklan yang diletakkan di lantai), *hang mobile* (berupa gambar iklan yang digantung di langit- langit ruang).

2.2 Penelitian Terdahulu

Mutiara Haskawina, Yulizar Kasih (2005) melakukan penelitian dengan judul tentang “analisis pengaruh *point of purchase* terhadap keputusan pembelian di Hypermart Palembang Indah Mall”. Jumlah responden sebanyak 100 orang yang pernah berbelanja di Hypermart Palembang Indah Mall yang dapat diperhitungkan dengan metode *non – probability sampel* dengan teknik *sampling aksidental* (memilih sampel dari orang yang lebih

mudah dijumpai atau diakses). Variabel yang diteliti dalam hal ini untuk variabel independenya adalah: desain, ukuran dan bentuk, warna, ilustrasi dan tata letak. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian alat analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain, ukuran dan bentuk, warna, ilustrasi tidak terlalu signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan tata letak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Hypermart Palembang Indah Mall.

Ichwan Adhi Pamungkas (2013) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *point of purchase* (POP) terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Luwes Nusukan Surakarta”. Jumlah responden sebanyak 100 orang, yang dapat diperitungkan dengan teknik *sampling* adalah *quota sampling* dan *incidental sampling*. Variabel yang dalam hal ini untuk variabel independenya adalah: *in-store media*, *signage* dan *display*. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *point of purchase* yang terdiri dari: *in- store media*, *signage*, dan *display* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Luwes Nusukan.

Idas Alimin (2006) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *point of purchase* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hypermart Supermall Pakuwon di Surabaya”. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 160 responden yang diambil melalui sistem sampling. Variabel dalam penelitian ini variabel independennya adalah *display, signage, in – store media*. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini diketahui bahwa penerapan *point of purchase* mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun bersama- sama.

Zahid Nasrullah (2018) melakukan penelitian yang judulnya “ Pengaruh poin of purchase terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Assalam Hypermart Pebelan Kartasura” jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 responden yang diambil lewat sistem sampling. Variabel dalam penelitian ini adalah *display, signage* dan *in - store media*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh antara point of purchase terhadap keputusan pembelian di Assalam Hypermart pebelan kartasura, baik secara pasial maupun bersama – sama.

Adapun ringkasan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut :

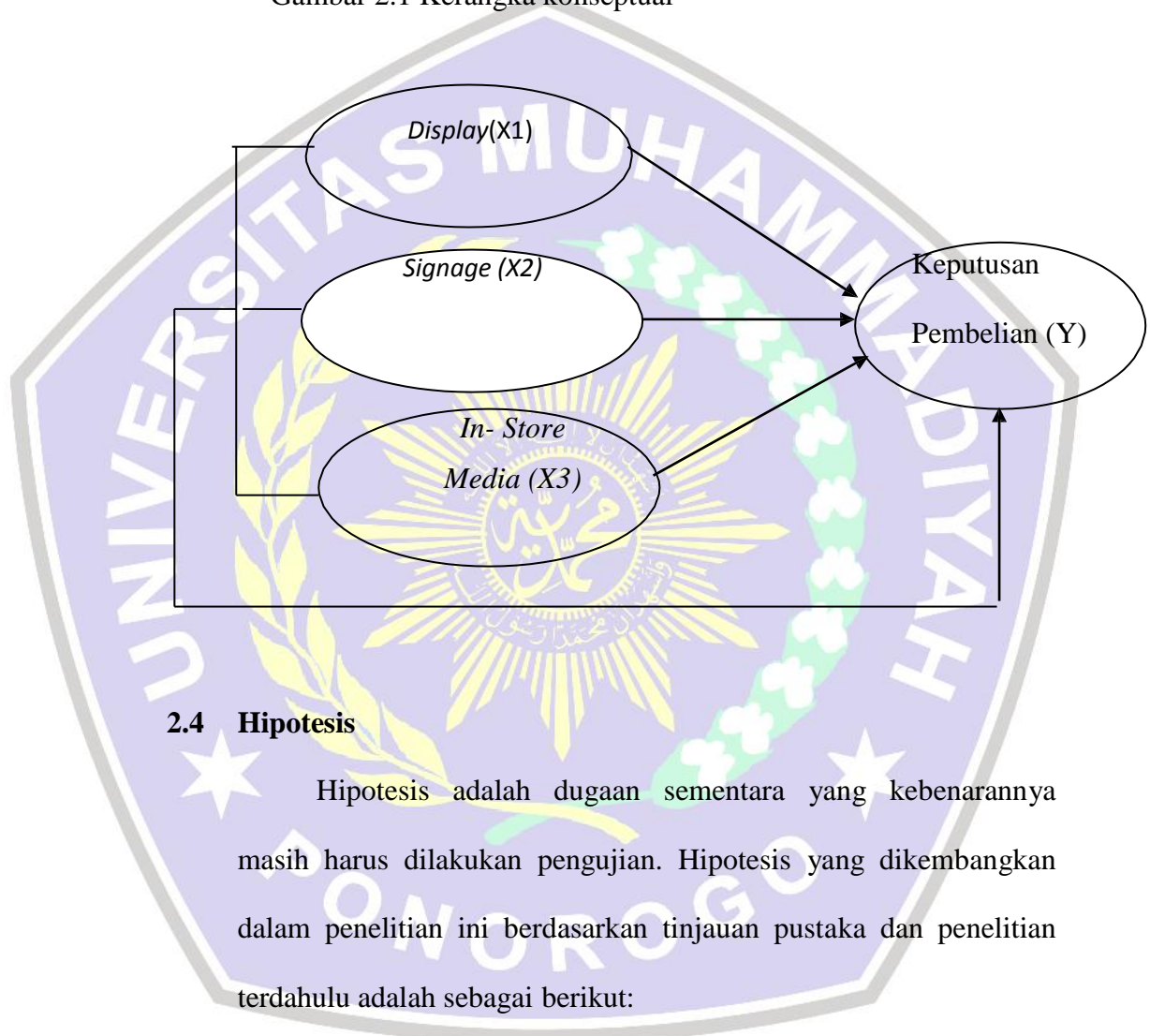
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun penelitian	Judul Penelitian	Alat analisis	Kesimpulan
1. Mutiara Haskawina, Yulizar Kasih (2005)	Analisis pengaruh <i>point of purchase</i> terhadap keputusan pembelian di Hypermart Palembang Indah Mall	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain, ukuran dan bentuk, warna, ilustrasi tidak terlalu signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan tata letak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Hypermart Palembang Indah Mall.
2. Ichwan Adhi Pamungkas (2013)	Pengaruh <i>point of purchase</i> (POP) terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Luwes Nusukan Surakarta	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>point of purchase</i> yang terdiri dari: <i>in-store media</i> , <i>signage</i> , dan <i>display</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Luwes Nusukan.
3. Idas Alimin (2006)	Pengaruh <i>point of purchase</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hypermart supermall Pakuwon di Surabaya	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini diketahui bahwa penerapan <i>point of purchase</i> mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun bersama-sama
4. Zahid Nasrullah (2018)	Pengaruh <i>point of purchase</i> terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Asslam Hypermart Pebelan Kartasura	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>point of purchase</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun bersama – sama.

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang di sajikan pada gambar, sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka konseptual



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *display* terhadap keputusan pembelian

Display adalah penataan barang dagangan ditempat tertentu dengan tujuan menarik minat konsumen fungsinya memudahkan

konsumen untuk memilih dan akhirnya membeli barang yang ditawarkan. *Display* mempunyai peran penting di dalam sebuah kegiatan pemasaran. Untuk dapat menjalankan peran pemasaran, maka hal yang harus lebih diperhatikan adalah mempermudah konsumen dalam memilih dan mendapatkan barang yang dibutuhkan. Diduga *display* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *display* terhadap keputusan pembelian

H_a: Terdapat pengaruh signifikan antara *display* terhadap keputusan pembelian

2.4.2 Pengaruh *signage* terhadap keputusan pembelian

Signage adalah sebuah papan petunjuk atau lambang – lambang yang fungsinya untuk menginformasikan sebuah informasi kepada kelompok atau *audiece* tertentu. Penetapan sebuah petunjuk/tanda di dalam area penjualan adalah keputusan penting. Apabila tanda atau petunjuk di dalam sebuah perbelanjaan dibuat dengan jelas maka akan mempermudah konsumen untuk mencari barang yang akan dibeli. Pembuatan tanda yang menarik seperti menunjukkan informasi keunggulan produk membuat konsumen mengerti sehingga dapat menimbulkan keputusan

pembelian. *Signage* diduga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *signage* terhadap keputusan pembelian

H_a: Terdapat pengaruh signifikan antara *signage* terhadap keputusan pembelian

2.4.3 Pengaruh *in – store media* terhadap keputusan pembelian

Promosi adalah bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. *In – store media* adalah bentuk promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan video atau radio di dalam toko. Tujuan dari pemakaian media ini adalah membangun suasana toko yang nyaman. Apabila tercipta suasana toko yang nyaman membuat pengunjung menjadi betah sehingga banyak pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. *In - store media* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *in – store media* terhadap keputusan pembelian

H_a: Terdapat pengaruh signifikan antara *in – store media* terhadap keputusan pembelian.