

B A B II

K A J I A N T E O R I T I S D A N H I P O T E S I S

2.1 K a j i a n P u s t a k a

2.1.1 *Retailing*

2.1.1.1 *Pengertian Retailing*

Kegiatan *retailing* tidak terbatas dilakukan oleh *retailer* saja, namun dapat dilakukan oleh siapa saja, termasuk para produsen, pedagang besar, maupun distributor jika mereka melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhirnya. Aktivitas paling akhir dari rangkaian distribusi produk dari produsen sampai konsumen akhir *Retailing*.

“ Retailing includes all the activities in selling goods or services directly to final consumer for personal, non business use ”.

Berdasarkan definisi diatas dapat dikatakan bahwa *retailing* merupakan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan bukan untuk menjalankan usaha.

Selanjutnya Menurut pendapat Dunne dan Lusch (2005 : 3), *retailing* adalah :

“ Consists of the final activities and steps needed to place merchandise made elsewhere in to the hands of the consumer or to provide services to the consumer ”.

Definisi diatas menjelaskan bahwa *retailing* adalah melaksanakan kegiatan akhir dan membutuhkan langkah untuk menempatkan barang yang dibuat di tempat lain kepada konsumen atau menyediakan jasa pada konsumen.

Sementara itu menurut Buchari Alma (2003 : 116), menjelaskan *retailing* sebagai suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen.

Dari definisi-definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa *retailing* merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan penjualan barang dan jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan bukan untuk menjalankan usaha serta merupakan mata rantai dalam penyaluran barang dari produsen kepada konsumen.

2.1.1.2 Jenis-jenis toko eceran

Dewasa ini, konsumen dapat membeli barang dan jasa dari berbagai jenis organisasi, adapun jenis-jenis toko eceran menurut Kotler dan Keller (2007 : 165) adalah sebagai berikut :

1. Toko barang khusus (*Specialty Store*) : Lini produk yang sempit.
2. Toko serba ada (*Department Store*) : Beberapa lini produk.
3. Pasar swalayan (*Supermarket*) : Usaha yang relatif besar, berbiaya rendah, bermargin rendah, bervolume tinggi, swalayan yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan untuk makanan, sarana mencuci dan produk-produk keluarga.

4. Toko konvensiensi (*Convenience Store*) : Toko yang relatif kecil dan terletak dengan daerah pemukiman, dibuka berjam-jam, tujuh hari dalam seminggu, dan menjual lini yang terbatas produk-produk sehari-hari dengan tingkat perputaran yang tinggi dan harga sedikit lebih tinggi, ditambah makanan dan minuman yang dapat dibawa pulang.
5. Toko diskon (*Discount Store*) : Barang dagangan standar yang dijual dengan harga yang lebih murah dengan margin yang lebih rendah dan volume yang tinggi.
6. Pengecer potongan harga (*Off-Price Retailer*) : Barang dagangan yang dibeli di bawah harga pedagang besar biasa dan dijual di bawah harga eceran, sering merupakan barang sisa, berlebihan dan tidak biasa.
7. Toko besar (*Super Store*) : Ruang penjualan besar yang ditujukan untuk memenuhi seluruh kebutuhan konsumen untuk jenis produk makanan dan barang-barang rumah tangga yang beli rutin, ditambah dengan layanan (binatu, kimia, perbaikan sepatu, pencairan cek, dan pelayanan tagihan).
Kelompok pembunuh kategori (*Category Killer*) (menjual jenis yang sangat beragam); Toko kombinasi (*Combination stores*) adalah toko gabungan makanan dan obat yang memiliki ruang penjualan rata-rata 50.000 kaki persegi; Hipermarket (*Hypermarket*) adalah toko besar yang menggabungkan pasar swalayan, toko diskon, dan eceran gudang.
8. Ruang pameran katalog : Pilihan yang sangat banyak akan barang-barang berharga tinggi, mengalami perputaran cepat dan bermerek yang dijual melalui katalog dengan harga diskon.

2.1.3.1 Pengertian *Point-Of-Purchase*

Kotler, et al. 2004 yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana (2008 : 569), merumuskan *point-of-purchase* Sebagai beragam penawaran, mulai dari *theme promotions* dalam toko sampai pada area penjualan yang diatur khusus.

Menurut Kristina Cannon Bonventer (dalam Rhenald Kasali; 1992: 145), *point-of-purchase* adalah subseksi dari elemen-elemen advertansi dan promosi dari bauran pemasaran.

Selanjutnya Shimp (2003 : 321), menjelaskan *point-of-purchase* adalah Melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian.

Menurut Arman Hakim Nasution, Indung Sudarso, Lantif Trisunarno (2006 : 129), *point-of-purchase* adalah :
 “*Display* dan peragaan di dekat tempat pembayaran atau penjualan”.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka secara umum pengertian *point-of-purchase* adalah melibatkan *display*, peraga, poster, tanda dan berbagai material mulai dari *theme promotions* dalam toko sampai area penjualan yang diatur khusus untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian.

2.1.3.2 Klasifikasi Material *Point-Of-Purchase*

Shimp (2003 : 321) mengklasifikasikan material *point-of-purchase* ke dalam 3 (tiga) kategori, yaitu :

1. P-O-P Permanen

Material P-O-P permanen mencakup *display* dan tanda-tanda yang sengaja digunakan untuk jangka waktu enam bulan atau lebih.

2. P-O-P Temporer

Material P-O-P temporer mencakup *display* dan tanda-tanda yang sengaja digunakan kurang dari enam bulan.

3. Media *In-store*

Media *in-store* (di dalam toko) mencakup material iklan dan promosi seperti radio P-O-P, iklan yang tertempel di kereta belanja, tulisan di rak-rak pajangan serta mesin penjual kupon.

2.1.3.3 Fungsi *Point-Of-Purchase*

Menurut Shimp (2003 : 325), fungsi *point-of-purchase* secara umum ada 4 (empat) kategori, yaitu :

1. *Informing* (Informasi)

Pemberian informasi pada konsumen adalah fungsi *komunikasi point-of-purchase* yang paling mendasar. Tanda-tanda, poster, *display* serta material *point-of-purchase* lainnya memberi sinyal pada konsumen menuju item-item spesifik dan menyediakan informasi yang mungkin bermanfaat.

2. *Reminding* (Mengingat)

Fungsi kedua *point-of-purchase* adalah mengingatkan (*reminding*) konsumen atas merek-merek yang sebelumnya telah mereka pelajari melalui media

elektronik, cetak atau media iklan lainnya. Peran pengingat ini melengkapi tugas yang telah ditampilkan oleh iklan sebelum konsumen memasuki toko.

3. *Encouraging* (Mendorong)

Mendorong atau menyemangati adalah fungsi ketiga *point-of-purchase*. Material *point-of-purchase* cukup efektif mempengaruhi pemilihan produk serta merek pada poin-pembelian dan mendorong rangsangan pembelian.

4. *Merchandising*

Fungsi *merchandising* (pelaksanaan program penjualan, termasuk riset, pengemasan, periklanan dan promosi lainnya untuk menciptakan permintaan yang besar terhadap suatu produk) disajikan pada saat *display* poin-pembelian memungkinkan pengecer untuk memanfaatkan lantai ruangan secara efektif serta memicu penjualan eceran dengan mendampingi konsumen dalam penyeleksian produk atau merek.

Menurut Kristina Cannon Bonventre yang dikutip oleh Rhenald Kasali (1992 : 145), fungsi *point-of-purchase* adalah sebagai berikut :

1. Memberi Informasi

Dalam pengertian memberi petunjuk lebih detail. Informasi umumnya diperoleh pada media luar ruang telah membawa calon pembeli ke suatu lokasi tertentu untuk berbelanja. Di dalam toko, *display* yang dipajang menuntunnya pada produk yang dicari agar tidak main mata dan tergoda oleh produk lain.

2. Mengingat

Media ini berfungsi mengingatkan konsumen yang sudah dipengaruhi oleh berbagai media lain seperti surat kabar, majalah, radio dan televisi. Cara ini menimbulkan kesadaran atas produk yang ditawarkan dan membantu penjualan pada masa mendatang.

3. Membujuk

Menjual *features* suatu produk meliputi upaya memberikan sejumlah alasan mengapa produk ini dibutuhkan. Media ini juga bisa membantu membujuk konsumen untuk membeli secara langsung.

4. Menjajakan

Fungsi yang terakhir adalah sajian produk itu sendiri. *Display* yang menarik umumnya menimbulkan perhatian, disamping merangsang calon pembeli untuk memeriksa barang yang ditawarkan dan melihat penampilan produk tersebut.

2.1.3.4 Jenis-jenis *Point-Of-Purchase Display*

Menurut Berman dan Evans (2007 : 555), jenis-jenis *point-of-purchase display* adalah sebagai berikut :

1. *Theme-setting display*

Suatu penawaran produk di suatu tema tertentu dan menetapkan suatu suasana hati yang spesifik. *Retailer* sering kali bertukar-tukar *display* mereka untuk mencerminkan musim-musim atau kejadian khusus bahkan *retailer* meminta karyawan mereka berpakaian sesuai dengan tema yang telah ditetapkan.

2. *Rack display*

Mempunyai fungsi utama untuk menggantungkan produk dengan rapi atau menyajikan produk.

3. *Cut case display*

Merupakan kotak dari bahan dus yang diletakan bersusun dimana kotak dus yang susunannya paling atas dalam keadaan terbuka sehingga produk yang dipajang dapat terlihat dan disentuh langsung oleh pembeli.

4. *Poster, signs, cards*

Sarana ini menyediakan informasi mengenai lokasi produk di dalam toko dan juga untuk merangsang konsumen membeli produk.

Selanjutnya Buchari Alma (2004 : 189) terdiri dari 3 (tiga) jenis *point-of-purchase display*, yaitu :

1. *Window display*

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian depan toko. Fungsi dari *window display*, yaitu :

- 1) Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat
- 2) Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
- 3) Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual di toko.
- 4) Untuk menimbulkan *impuls buying* (dorongan seketika untuk membeli).

5) Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko.

2. *Interior display*

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, di meja dan di rak-rak. Ada beberapa macam *interior display* ini, yaitu :

1) *Merchandise display*

Barang-barang dagangan dipajangkan di dalam toko dan ada tiga bentuk memajangnya :

- a. *Open display* : Barang-barang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas-petugasnya, misalnya *shelf display*.
- b. *Closed display* : Barang-barang dipajangkan dalam suasana tempat tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas. Ini bertujuan melindungi barang dari kerusakan atau pencurian.
- c. *Architecture* : Memperlihatkan barang-barang dalam penggunaannya. Misalnya diruang tamu. Cara ini dapat memperbesar daya tarik, karena barang dipertunjukkan secara realistis.

2) *Store sign and decoration*

Tanda-tanda, simbol-simbol, poster-poster, gambar-gambar dan sebagainya disimpan di atas meja atau digantung di dalam toko. *Store sign* digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberikan keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut.

3) *Dealer display*

Merupakan petunjuk-petunjuk penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan memperhatikan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk. Maka *display* ini juga memberikan peringatan kepada para petugas penjualan agar tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.

3. *Exterior display*

Merupakan penataan barang dagangan yang letaknya diluar toko. Merupakan bagian dari luar toko yang termasuk di dalamnya yaitu mengenai kejelasan tulisan dan mudah diingatnya papan nama, kejelasan mengenai adanya acara-acara yang berlangsung misalkan pada waktu obral, serta kemenarikan hiasan-hiasan dan produk yang dipajang.

2.1.3.5 Aspek Kunci Perancangan *Point-Of-Purchase*

Menurut Fandy Tjiptono, dkk(2008 : 575) sebagai berikut :

1. *Branding*

- Nama merek dan atau logo jelas terpampang di rak pajangan.
- *Brand recognition* pada konsumen (mudah dikenali konsumen).

- Integrasi dengan aktivitas periklanan dan promosi lainnya.

2. *Durability*

- Umur ekonomis pajangan.
- Kualitas bahan yang digunakan (misalnya awet/tahan lama, anti karat).
- Kekuatan dan stabilitas pajangan (mampu menyangga produk yang dipajang, tidak mudah goyang atau jatuh).

3. *Flexibility*

Dapat disesuaikan dengan lingkungan dan kondisi gerai pengecer (misalnya, dapat menyesuaikan bentuk ruang yang tersedia, mudah dipindah posisinya sesuai *layout* toko).

4. *Modularity*

- Kemudahan dalam penggantian rak (bilamana dibutuhkan).
- Rak-rak yang ada dapat disesuaikan dengan setiap produk dan atau kemasan baru.
- Dapat diperluas (baik secara vertikal maupun horizontal).

5. *Security & Safety*

- Bebas dari resiko bagi pelanggan, seperti terluka akibat sisi rak yang tajam /runcing.
- Bebas dari *shoplifting*.

6. *Updateability*

- Mudah mengubah atau memperbarui *layout* rak dalam unit pajangan.
- Mudah menambah atau memindahkan label item produk dalam rak pajangan (termasuk *Shelf talker* dan label harga produksi).

7. *Visibility & Accessibility*

- Kebersihan unit pajangan
- Penataan kategori dan item produk
- Kemudahan bagi konsumen untuk menjangkau produk pada rak.
- Kualitas tata lampu.
- Lokasi pajangan dalam outlet ritel.
- *Eye-catching* dan berdaya tarik estetis.

8. *Easy Maintenance*

- Mudah dibersihkan.
- Mudah direparasi.

9. *Consumer Education*

- Ketersediaan informasi yang bersifat *user-friendly* mengenai manfaat, karakteristik dan cara pemakaian produk.
- Ketersediaan *testers* yang telah ditandai dengan jelas.
- Ketersediaan alat komunikasi interaktif penunjang (seperti *telephone hotline*).

10. *Creativity*

- Keunikan desain unit pajangan, dalam hal bentuk, penataan produk dan interaktivitas.

2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.3.1 Tipe-tipe perilaku Pembeli

Pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan pembeli. Menurut Henry Assael (Kotler, 2005 : 221)

membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek. Hal ini dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut :

Gambar 2.1
Empat Tipe Perilaku Pembeli

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan Besar Antar Merek	Perilaku pembelian yang rumit	Perilaku pembelian yang mencari variasi
Perbedaan Kecil Antar Merek	Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan	Perilaku pembelian yang rutin/biasa

Sumber : Henry Assael, (dalam Kotler 2005 : 221)

1. Perilaku pembelian yang rumit

Terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar diantar merek.

2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan

Konsumen mungkin mengalami disonansi/ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan adanya hal-hal yang tidak mengenakan dari produk yang dibelinya. Konsumen akan peka terhadap informasi yang akan membenarkan keputusannya.

3. Perilaku pembelian yang biasa

Para konsumen menjalani atau menempuh suatu perilaku membeli berdasarkan kebiasaan apabila konsumen kurang terlibat dan tidak terdapat perbedaan yang nyata diantara merek, perilaku konsumen dalam hal ini tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang berbagai merek untuk pengambilan keputusan.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Konsumen mungkin mengambil merek lain dikarenakan bosan atau ingin mencari rasa yang berbeda. Perpindahan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen tercipta karena adanya penilaian objektif atau karena adanya dorongan emosional. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian rangsangan mental dan emosional, berawal dari melihat, menganalisa, merasakan, sampai memutuskan untuk membeli. Pada dasarnya para Konsumen melakukan pembelian pada suatu toko, karena adanya dorongan dari toko tersebut yang menimbulkan rangsangan-rangsangan tertentu. Selain itu juga karena penyampaian pesan yang dilakukan oleh sebuah toko.

Ketika akan membeli sesuatu, seorang konsumen biasanya melalui enam tahap. Walaupun hal itu tidak mutlak harus terjadi dan konsumen bisa saja

m elew ati beberapa tahap atau urutannya, namun dalam hal ini akan mengacu pada model Lavidge dan Stainer (2003 : 128) dibawah ini, karena model ini menunjukkan proses pertimbangan selengkap nya yang muncul pada saat seorang konsumen melakukan pembelian.

Menurut Lavidge dan Stainer (2003 : 128) yang dikutip oleh Bilson Simam ora mengemukakan proses keputusan pembelian yang dikenal sebagai model *Hierarchy-of-Effect*, yaitu :

1. *Awareness* (Kesadaran)

Perusahaan perlu membuat promosi agar pasar sasaran mengenal produk dan sadar bahwa produk itu ada.

2. *Knowledge* (Pengetahuan)

Pengetahuan merupakan respon kedua setelah kesadaran. Maka perusahaan harus membuat promosi yang informatif tentang produk yang ditawarkan. Dengan demikian pasar sasaran tidak saja kenal, sadar atau ingat nama produk.

3. *Liking* (Suka)

Kalau target pasar sasaran sudah kenal, tahu dan berminat terhadap produk.

4. *Preference* (Pilihan)

Bisa saja pasar sasaran menyukai produk, tetapi tidak menempatkannya lebih penting dibanding produk-produk lain yang sama tetapi yang lebih penting adalah penempatan produk dibenak konsumen sebagai pilihan pertama.

5. *Conviction* (Keyakinan)

Keyakinan merupakan tahap penting dalam proses pembelian. Jika sudah yakin mengenai produk, biasanya orang-orang akan mempromosikannya pada orang lain.

6. *Purchase* (Pembelian)

Inilah tahap akhir dalam proses. Pasar sasaran yang sudah kenal, tahu, suka, menjadikan produk sebagai pilihan dan yakin akan pilihannya, akan membeli produk pada saat yang tepat.

2.2 **Review Artikel Dari Jurnal Internasional**

The Synergistic Interaction Between Point-of-Purchase Communication and Public Relation. Oleh Babur Nurhan Tosun (2008) adapun tujuan dari penelitian ini adalah guna mengetahui bahwa komunikasi *Point-of-Purchase* sungguh efektif di dalam menyediakan informasi kepada konsumen-konsumen. Penelitian ini menjelaskan komunikasi *Point-of-Purchase* (P.O.P) dan humas perusahaan perlu bekerja sama untuk membangun citra toko, atmosfer toko, organisasi toko dan mempekerjakan secara hati-hati direncanakan strategi dan siasat untuk mendukung satu sama lain. Menyelesaikan perencanaan strategis untuk menciptakan sinergi antara P.O.P komunikasi dan humas perusahaan hubungan-hubungan, mengakibatkan produktivitas maksimum. Dalam jurnal ini menunjukkan bahwa *In-store* komunikasi-komunikasi mempunyai satu dampak potensial yang besar di konsumen. Karena mayoritas luas keputusan-keputusan pembelian dibuat konsumen-konsumen pada *point-of-purchase*, dalam

komunikasi-komunikasi toko menjadi arti penting yang penting. Beberapa instrumen-instrumen dari di dalam komunikasi-komunikasi toko dapat digunakan, seperti *shelf display*, *trolley advertising*, *moving display* dll. Penelitian ini memiliki hubungan dengan penelitian penulis karena ada salah satu aspek variabel yang dibahas yaitu *shelf display*.

Berikutnya Chris Y. Lovato, Helen C. H. Hsu, Catherine M. Sabiston, Valerie Hadd dan Condance I.J. Nykiforuk (2007) dengan judul artikel Tobacco Point-Of-Purchase Marketing In School Neighborhoods and School Smoking Prevalance. Tujuan dari penelitian Chris Y. Lovato, Helen C.H.Hsu, Catherine M. Sabiston, Valerie Hadd Condace I. J. Nykiforuk adalah untuk menguji faktor yang mempengaruhi aktivitas *point-of-purchase* yang dilakukan di antara sekolah yang memiliki kebiasaan merokok tinggi dengan sekolah yang memiliki kebiasaan merokok rendah. penelitian ini menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *point-of-purchase* yaitu *in-store promotion*, *price per cigarette*, *tobacco advertising*, *tobacco power wall display* dan *government health warning signs* yang dapat mempengaruhi minat konsumen. Terdapat pengaruh variabel *point-of-purchase* yang signifikan antara sekolah dengan kebiasaan merokok yang tinggi dan yang rendah. penelitian ini memiliki hubungan dengan penelitian penulis karena ada salah satu aspek variabel yang dibahas yaitu *power wall display*.

Kemudian Tina Harrison, Kathryn Waite dan Phil White (2006) mengangkat judul *Analysis by Paralysis : The Pension Purchase Decision process*. Tujuan dari Tina Harrison, Kathryn Waite dan Phil White adalah untuk

memahami perilaku konsumen dalam konteks proses pembelian pensiun, termasuk proses keputusan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan. Penelitian ini menjelaskan tentang proses pembelian yang terdiri dari 3 (tiga) tahap yaitu *pre-purchase, purchase choice and selection dan post purchase*. Penelitian ini, menyoroti kebutuhan akan teori konteks spesifik bahwa mengenali hubungan yang berkesinambungan dan memperhatikan faktor-faktor seperti itu seperti pengetahuan, keterlibatan, keyakinan, kepercayaan. Penelitian ini memiliki hubungan dengan penelitian penulis karena membahas aspek keyakinan.

Selanjutnya "*Consumer choice of branded agro-processed products in Kannur municipality of kerala state*". Oleh V. Prameela dan A. Shakeer Husain (2007) Tujuan tulisan ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh faktor-faktor keputusan pembelian/pilihan konsumen dari sumber daya BAPs dari pribadi dan sektor-sektor koperasi. Hasil-hasil penelitian menunjukkan peran yang penting dari etnisitas di dalam mengerti resolusi konflik di dalam keputusan-keputusan pembelian yang berhubungan. Penelitian ini menjelaskan kekhususan produk seperti rasa, kesegaran, dan umur simpan adalah faktor penentu yang paling penting bahwa bentuk perilaku pembelian dari BAPs yang terpilih. Oleh karena itu, pemasar-pemasar disuatu bidang yang diberi menyediakan produk-produk mutu dan strategi mereka didasarkan pada kekhususan produk itu dipengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Sembilan faktor viz. Pengaruh dari para anggota keluarga, khususnya produk, iklan-iklan, pengaruh penyalur-penyalur, ketersediaan, harga, kesetiaan pada merek, kesetiaan area produksi, dan mengemasi.

Terakhir yang dapat dikemukakan adalah artikel dari Michael Williamson, Robert East Kingston dan Wendy Lomax (2000) dengan Judul Artikel *point-of-purchase and brand sales*. Adapun yang menjadi tujuan dari artikel ini adalah untuk mengetahui bahwa *display* sangat penting bagi sebuah supermarket karena kebanyakan keputusan pembelian di supermarket di pengaruhi oleh *point-of-purchase*. Penelitian ini menjelaskan tentang ukuran *display* dan penjualan serta pengaruh dari jumlah *display*. Dari kedua penelitian maka di dapat hasil, ketika sebuah *display* diperlebar maka terjadi peningkatan penjualan sedangkan kedua buah tipe *display* digunakan maka peningkatan penjualan hampir sama dengan jumlah penjualan dari masing-masing toko yang hanya memakai satu *display*. Penelitian ini memiliki hubungan dengan penelitian penulis membahas bahwa *point-of-purchase* mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Berfikir

Saat ini banyak ragam usaha ritel bermunculan dan berkembang di Indonesia menjadikan persaingan dalam bisnis ritel pun semakin ketat, seperti halnya jenis perusahaan lain dalam menghadapi persaingan, perusahaan ritel pun harus mempunyai strategi yang sesuai guna menjalankan bisnisnya agar dapat tetap bertahan dan maju berkembang, serta terus berupaya untuk dapat memberikan nilai yang lebih pada konsumen.

Salah satu caranya yaitu melalui *point-of purchase*. *Point-of-purchase* merupakan bagian dari jenis-jenis promosi penjualan. Adapun jenis-jenis promosi penjualan menurut Kotler (2002 : 684) terdiri dari :

1. Sampel
2. Kupon
3. Tawaran pembelian tunai (rabat)
4. Paket harga (transaksi potongan-rupiah)
5. Premi (hadiah)
6. Hadiah (kontes, undian, permainan)
7. Hadiah loyalitas pelanggan
8. Percobaan gratis
9. Garansi produk
10. Promosi gabungan
11. Promosi-silang
12. *Point-of-purchase*

Point-of-purchase merupakan kegiatan menciptakan lingkungan pembelian melalui pengaturan *display* yang menarik yang mana semua itu dapat mempengaruhi emosi dan persepsi konsumen serta yang terpenting melakukan pembelian.

Menurut Srimp (2003 : 321), pengertian *point-of-purchase* adalah sebagai berikut :

“Melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian”.

Menurut Arman Hakim Nasution, Indung Sudarso, Lantif Trisunarno (2006 : 129), *point-of-purchase* adalah :

“*Display* dan peragaan di dekat tempat pembayaran atau penjualan”.

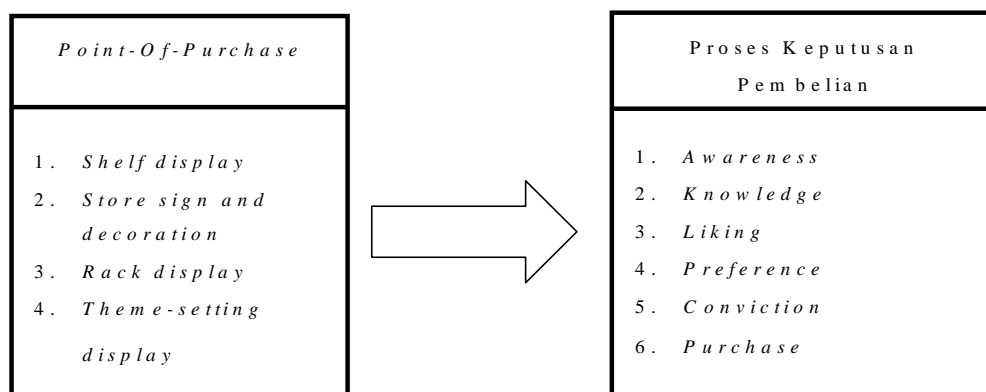
Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka secara umum pengertian *point-of-purchase* adalah melibatkan *display*, peraga, poster, tanda dan berbagai material untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian.

Oleh karena itu, untuk mendapatkan persepsi yang positif perusahaan ritel diharapkan berusaha terus meningkatkan *shelf display*, *store sign and decoration*, *rack display* dan *theme-setting display*.

Dengan demikian perusahaan ritel harus menyadari bahwa *point-of-purchase* merupakan faktor penting yang harus diperhatikan karena pada akhirnya faktor ini akan sangat mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa *point-of-purchase* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara garis besar, paradigma penelitian dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut :

Gambar 2.2
Gambar Paradigma Penelitian



2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

Di duga “Point-Of-Purchase berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Karsa Utama Mall Gorontalo) “.