

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan display, fasilitas dan keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti lainnya, antara lain :

Tabel 2.1
PenelitianTerdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Variabel		Subjek	Alat Analisis	Hasil
		Independen (X)	Dependen (Y)			
1	Hefry Wika Kusuma Wardhana (2012)	- Display Produk (X)	Keputusan Pembelian (Y)	PT. Ace Hardware Sidoarjo	Analisis regresi	- (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap (Y)
2	Ariyanti (2016)	- Harga (X1), - Kelengkapan Produk (X2) - Display Produk (X3)	- keputusan pembelian (Y)	Swalayan Mitra Karanganyar	Analisis regresi Berganda	- (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X3) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X1), (X2) dan (X3)berpengaruh signifikan terhadap (Y)
3	Renita Novianti (2012)	- display toko (X1) - kelas sosial (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	<i>M&N Design Bandung</i>	Analisis regresi berganda	- (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y)

Sumber : Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tabel 2.1 terlihat adanya perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini, pada penelitian Hefry Wika Kusuma Wardhana (2012) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi *Display Produk*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti (2016), penelitian pada konsumen Swalayan Mitra Karanganyar menghubungkan harga, kelengkapan produk dan display produk terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Renita Novianti (2012), menghubungkan *display* toko dan kelas sosial dengan keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian saat ini pada PKL di Kawasan Makam Gus Dur Jombang, menghubungkan *display product* dan fasilitas dengan keputusan pembelian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008) keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor biasa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Tahapan proses pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1

Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber : (Kotler dan Keller, 2009).

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa proses pembelian Konsumen melalui lima tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian. Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler dan Keller, 2009), yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.

2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
 - a. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
 - b. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - c. Sumber Publik. Sumber Publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
 - d. Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.
4. Tahapan Keputusan Pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah prefensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk

membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.

5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang di hasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, dimana baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika ada keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif), namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (barang kebutuhan rumah tangga)
2. *Partially Planned Purchase*, dimana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda

sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau *display* produk

3. *Unplanned Purchase*, dimana produk ataupun merek dipilih pada saat berada di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

2.2.2. *Display Product*

Display adalah suatu cara penataan produk terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Untuk memperjelas arti dari *display* tersebut, Levy & Weitz (2009), "*Display consist of simulating customers attention and interest in a product or a store, and desire to buy the product or patronize the store, through direct visual appeal*". *Display* adalah suatu cara mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*).

Pelaksanaan *display* yang baik merupakan salah satu cara untuk memperoleh keberhasilan *self service* dalam menjual barang-barang. Hal ini dapat dilihat di supermarket. Adapun tujuan *display* digolongkan sebagai berikut :

1. *Attention dan Interest Customer*

Attention dan interest customer, yaitu untuk menarik perhatian pembeli dilakukan dengan cara menggunakan warna-warna, lampu-lampu, dan sebagainya.

2. *Desire dan Action Customer*

Desire dan action customer, yaitu untuk menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko tersebut, setelah memasuki toko, kemudian melakukan pembelian.

Selanjutnya, *display* dibagi kedalam beberapa bagian yaitu:

1. *Window Display*

Memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol, dan sebagainya dibagian depan toko yang disebut etalase.

2. *Interior Display*

Memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, dan poster-poster di dalam toko. *Interior display* dibagi dalam beberapa bagian yaitu sebagai berikut:

- a. *Open display*

Open display, yaitu barang-barang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuanpetugas pelayanan, misalnya self display, island display (barang-barang diletakkan diatas lantai dan ditata dengan baik sehingga menyerupai pulau-pulau).

b. *Closed display*

Closed display, yaitu barang-barang dipajangkan dalam suasana tertutup. Barang-barang tersebut tidak dihampiri tidak dipegang atau diteliti oleh calon pembeli, kecuali atas bantuan petugas pelayanan. Hal ini bertujuan untuk melindungi barang dari kerusakan, pencurian.

c. *Architectural Display*

Architectural display, yaitu memperlihatkan barang-barang dalam penggunaannya, misalnya di ruang tamu, di kamar tidur, di dapur dengan perlengkapannya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukkan secara realistis.

3. *Exterior Display*

Memajangkan barang-barang di luar 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 para produsen yang menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.
- c. Membantu engkoordinasikan *Advertising* dan *Merchandising*.
- d. Menyebabkan adanya kontinuitas skema dan tema warna dari pembungkus.

- e. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, misalnya pada hari raya, ulang tahun.

Selain ketiga macam *display* yang telah diuraikan di atas, perlu juga diperhatikan beberapa hal dalam *display*, yaitu sebagai berikut:

1. *Store Design* dan *Decoration*

Store design dan *decoration*, yaitu tanda-tanda yang berupa diantaranya simbol-simbol, lambing-lambang, poster-poster, gambar-gambar, bendera-bendera, dan semboyan. Tanda-tanda ini diletakkan di atas meja atau digantung di dalam toko. *Store design* tersebut digunakan untuk membimbing calon pembeli kearah barang dagangan dan member keterangan kepada mereka tentang penggunaan barang-barang tersebut. "*decoration*" pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus, seperti penjualan pada saat-saat hari raya, natal, dan tahun baru.

2. *Dealer Display*

Dealer display, yaitu penataan yang dilaksanakan dengan cara *wholesaler* yang terdiri atas simbol-simbol dan petunjuk-petunjuk tentang penggunaan produk. Dengan memperlihatkan kegunaan produk 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.

Levy & Weitz (2009) mengatakan "*The primary objective of a store design is to implement the retailer's strategy. The design must be consistent with and reinforce the retailer's strategy by meeting the needs of the target market and building a sustainable competitive advantage.*" Yang berarti tujuan utama dari desain toko adalah untuk menerapkan strategi pengecer. Desain harus konsisten dan dapat memperkuat Strategi *retail* dengan memenuhi kebutuhan dari target pasar serta membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi *retail* didalamnya menurut Levy & Weitz (2009), meliputi:

a. *Display product*

- 1) *Layout*, yaitu penataan toko yang menarik akan memberikan kenyamanan bagi konsumen.
 - 2) *Signage and Graphics*, yaitu papan penanda dan gambaran seperti lukisan atau foto.
 - 3) *Feature Areas*, yaitu area di dalam toko yang dirancang untuk mendapatkan perhatian pelanggan.
- b. *Space management*, yaitu pengelolaan peletakan barang di dalam toko.
 - c. *Visual merchandising*, yaitu presentasi dari sebuah toko dan barang dagangan dengan cara-cara yang akan menarik pelanggan potensial.
 - d. *Atmospheric*, mengacu pada desain suasana yang dapat merangsang persepsi pelanggan dan respon emosional sehingga pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka sehingga dapat menciptakan *mood* atau perasaan yang dapat merepresentasikan *image* toko, yaitu melalui *lighting* (pencahayaan), *color* (pemilihan warna)

Indikator *display* produk yang digunakan dalam penelitian ini antara lain (Levy & Weitz (2009) :

1. *Layout*, yaitu penataan toko yang menarik akan memberikan kenyamanan bagi konsumen.
2. *Signage and Graphics*, yaitu papan penanda dan gambaran seperti lukisan atau foto.
3. *Feature Areas*, yaitu area di dalam toko yang dirancang untuk mendapatkan perhatian pelanggan.

2.2.3. Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan segala sesuatu usaha. Kotler (2009:75), dengan fasilitas yang memadai yaitu kelengkapan fasilitas dan ketersediaan fasilitas akan meningkatkan minat konsumen sehingga konsumen akan melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa

Moekijat (2008:155) menjelaskan bahwa secara sederhana yang dimaksud dengan fasilitas adalah suatu sarana fisik yang dapat memproses suatu masukan(input) menuju keluaran (output) yang diinginkan. Sedangkan Sulastiyono (2006) mengatakan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan tamu dapat terpenuhi

Menurut Tjiptono (2008:112), ada beberapa unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas, yaitu :

1. Pertimbangan atau perencanaan parsial Aspek-aspek seperti proposi, tekstur, warna, dan lain-lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
2. Perancang ruang Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain. seperti penempatan ruang

pertemuan perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan.

3. Perlengkapan atau perabotan Perlengkapan berfungsi sebagai sarana pelindung barang-barang berharga, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen.
4. Tata cahaya, yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah warna jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.
5. Warna Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa diperlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.
6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis Aspek penting yang terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

Menurut Tjiptono (2008:112), faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas adalah sebagai berikut :

1. Sifat dan tujuan organisasi Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh desain hotel perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, kamar dengan fasilitas yang baik, ruang tunggu yang nyaman. Desain fasilitas yang baik dapat

memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah dan lain-lain.
3. Fleksibilitas Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan di masa datang.
4. Faktor estesis Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu yang beraneka ragam dan dekorasi interior.
5. Masyarakat dan lingkungan sekitar Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitarnya fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap

perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

2.2.4. Hubungan *Display Product* Dengan Keputusan Pembelian

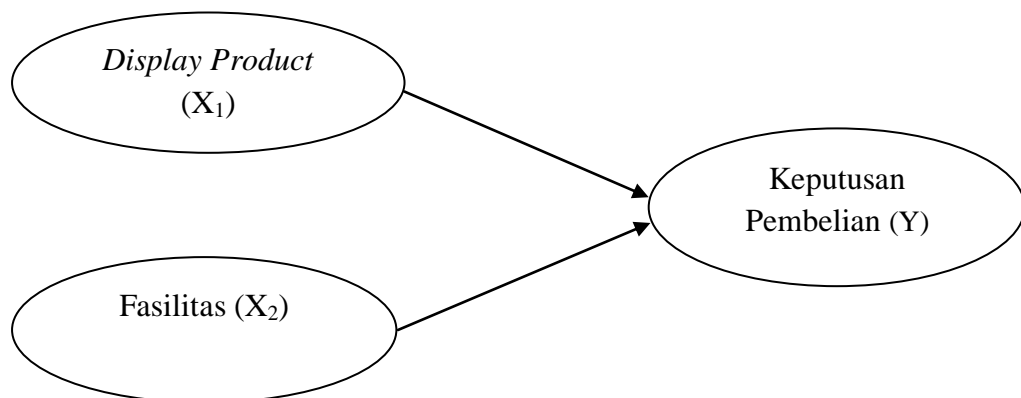
Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan keputusan pembelian adalah:” keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan – tahapan yang di lalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi :Kebutuhan yang dirasakan, Kegiatan sebelum membeli. Jadi, keputusan pembelian dapat dimaksudkan sebagai dorongan emosi sehingga dapat menentukan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat terlihat *display design* dan perilaku konsumen memiliki dampak yang sangat erat dengan keputusan pembelian. Penelitian Ariyanti (2016) membuktikan bahwa *display product* berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.5. Hubungan Fasilitas Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008) dengan fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi dimata pelanggan. Kotler (2009:75), menyatakan bahwa fasilitas yang memadai yaitu kelengkapan fasilitas dan ketersediaan fasilitas akan meningkatkan minat konsumen sehingga konsumen akan melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa. Dengan melihat pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor fasilitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Ariyanti (2016) membuktikan bahwa *display product* berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang dikembangkan di atas maka sebuah model untuk penelitian ini dapat dikembangkan seperti pada gambar 2.2. Model tersebut terdiri dari variabel *display product*, fasilitas dan keputusan pembelian. Untuk mengukur variabel-variabel tersebut, sasaran penelitian ini adalah konsumen (*end user*) dari obyek penelitian melalui pengisian kuisioner.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : Semakin baik display produk maka semakin meningkat keputusan pembelian pada PKL Utomo Colection di Kawasan Makam Gus Dur Jombang.

H₂ : Semakin baik faslilitas maka semakin meningkat keputusan pembelian pada PKL Utomo Colection di Kawasan Makam Gus Dur Jombang.