

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini adalah penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh Maharini Ardikarini (2003), dengan judul “Pengaruh Sikap Konsumen Pada Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Barang di Toko Rena Griya Busana Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli barang di toko Rena Griya Busana Yogyakarta.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa sikap konsumen pada kualitas pelayanan memberikan pengaruh lebih besar daripada pengaruh sikap konsumen pada promosi terhadap keputusan membeli barang di toko Rena Griya Busana.

Penelitian yang kedua yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Leonardus Indra C. (2003) dengan judul “Pengaruh Efektivitas Display Dan Kualitas Penjaga Stand Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Dalam Pameran Komputer di Kota Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh faktor *display* dan penjaga stand pameran secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam pameran komputer di kota Yogyakarta.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1. Pengertian pemasaran

Perubahan pada selera konsumen, lingkungan ekonomi dan persaingan yang semakin tajam membuat peranan pemasaran sangat penting untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba bagi setiap perusahaan. Peranan pemasaran tidak hanya untuk menjual produk saja, namun perusahaan harus menyadari bahwa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen menuntut mutu dan pelayanan yang tinggi. Banyaknya perusahaan yang menawarkan barang dan jasa yang sejenis mengakibatkan konsumen lebih selektif dalam memilih perusahaan yang menyediakan kebutuhan dan keinginannya. Untuk dapat menjangkau konsumen sebanyak mungkin dan mempertahankannya maka perusahaan harus melaksanakan kegiatan pemasaran sebaik-baiknya.

#### a. Definisi Pemasaran

Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli (1997 : 8) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lain”.

Pemasaran menurut William J. Stanton dalam Basu Swasta (2000 : 3) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : “Pemasaran adalah suatu sistem

keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial". Kedua definisi tersebut menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada pemenuhan kebutuhan konsumen selain juga untuk meningkatkan volume penjualan.

b. Definisi Manajemen Pemasaran

Seluruh perusahaan menginginkan bahwa seluruh kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran, pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut dikenal dengan istilah manajemen pemasaran, Philip Kotler dan Basu Swasta (2000 : 4) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan pelayanan dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

c. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Basu Swasta dan Hani Handoko (2000 : 6) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut : “ Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sasarannya.

d. Strategi Pemasaran

Philip Kotler dan Basu Swasta (1997 : 92) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut :

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran. Strategi pemasaran mengandung putusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

Definisi tersebut menjelaskan bahwa strategi pemasaran perusahaan dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan tentang :

### 1) Pengeluaran pemasaran

Manajemen pemasaran harus memutuskan tingkat pengeluaran pemasaran apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan dan menetapkan anggaran pemasaran.

### 2) Bauran pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan variabel-variabel yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 3) Alokasi pemasaran

Pemasaran harus memutuskan alokasi uang yang dihabiskan untuk macam-macam produk, media promosi dan daerah penjualan.

## 2.2.2. Perilaku Konsumen

Pemahaman perilaku konsumen berkait erat dengan konsep pemasaran sebagai falsafah bisnis yang berorientasi pada konsumen. Konsumen yang beraneka ragam dari segi usia, pendidikan, maupun profesinya menimbulkan keinginan dan kebutuhan yang beraneka ragam. Pada kondisi ini konsumen sangat selektif dalam membelanjakan uangnya. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai perhitungan misalnya faktor harga, kualitas produk, penampilan, pelayanan, promosi maupun lokasi untuk berbelanja. Perusahaan harus benar-benar memperhatikan hal ini agar konsumen yang berbelanja akan merasa puas dan menjadi langganannya.

a. Definisi perilaku konsumen

Basu Swasta dan Hani Handoko (2000 : 10) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut : “Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada masa persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”. Berdasarkan pengertian ini diketahui bahwa ada dua elemen pokok dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa yang dibutuhkan.

Perilaku konsumen di pengaruhi oleh beberapa faktor. Perusahaan harus memahami faktor-faktor tersebut agar dapat melayani konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Mempelajari perilaku konsumen adalah untuk memahami berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bertujuan agar kegiatan pemasaran perusahaan dapat diterima oleh konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor intern dan faktor ekstern. Faktor intern dan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat diuraikan sebagai berikut :

1). Faktor Intern terdiri dari :

a). Faktor kepribadian

(1). Usia dan tahap siklus hidup

Pola konsumsi seseorang akan didasarkan pada usia dan siklus hidup mereka.

(2). Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang dipenuhi oleh pekerjaannya. Hal ini berhubungan dengan siapa, apa yang dikerjakannya dan bagaimana status sosial pekerjaannya.

(3). Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi yang mempengaruhi pemilihan produk meliputi : pendapatan yang dibelanjakan, tabungan (kekayaan), hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung. Para pemasar barang harus peka terhadap pendapatan konsumen sasarannya untuk menetapkan harga agar mereka terus dapat memasarkan barang kepada konsumennya.

(4). Gaya hidup

Gaya seseorang dapat ditangkap dari kegiatan yang diikuti, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan orang tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya.

(5). Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tertentu terhadap lingkungannya.

b). Faktor psikologis

(1). Motivasi

Motivasi adalah keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorong orang tersebut untuk bertindak. Tindakan orang ini adalah untuk mencapai sasaran kepuasan.

(2). Persepsi

Kotler (1997 : 164 ) menyatakan bahwa : “Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna“. Proses pembelian seseorang dipengaruhi oleh informasi yang didapat yang akan ia olah menjadi keinginan untuk membeli.

(3). Pengetahuan

Pengetahuan merupakan perubahan perilaku dalam suatu individu yang berasal dari pengalaman. pengalaman seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.



(4). Keyakinan dan sikap kepribadian

Konsumen akan menyukai atau tidak suatu produk sangat dipengaruhi oleh keyakinan yang ditunjukkan dengan sikapnya.

2). Faktor ekstern terdiri dari :

a). Faktor kebudayaan

(1). Kebudayaan

William J. Stanton dalam Basu Swastha dan Hani Handoko (2000 : 59) menyatakan bahwa : “Kebudayaan adalah simbol dari fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada”.

Sedangkan kebudayaan menurut Philip Kotler (1997 : 153 ) : “Kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan seseorang”.

Manajemen pemasaran harus memahami dari adanya perbedaan dalam masing-masing masyarakat, karena kebudayaan ini memiliki peranan penting dalam pembentukan sikap konsumen. Perusahaan harus memahami kebudayaan yang berlaku di mana perusahaan beroperasi agar kegiatan perusahaan dapat diterima dalam kebudayaan konsumennya.

Basu Swastha dan Hani Handoko (2000 : 125) menyatakan bahwa : Perbedaan-perbedaan perilaku konsumen pada masing-masing segmen pasar mengharuskan perusahaan merumuskan kombinasi 4 P dari *marketing mix* yang berbeda pula, baik untuk menyesuaikan program pemasarannya dengan perilaku konsumen maupun dalam mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri. Artinya bahwa perusahaan mempelajari perilaku konsumen dalam rangka menyusun strategi yang sesuai dengan perilaku konsumen dan strategi tersebut juga digunakan untuk mempengaruhi konsumen.

Inti dari strategi pemasaran ada pada strategi segmentasi pasar dan strategi *marketing mix*. Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar berdasarkan segmen-segmen tertentu yang akan dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan *marketing mix*. *Marketing mix* atau bauran pemasaran terdiri dari strategi :

- (a). Produk (*product*) yang meliputi : kualitas, merk, kemasan dan tingkat pelayanan.
- (b). Harga (*price*) yang meliputi : tingkat harga, potongan harga, waktu pembayaran, syarat pembayaran, dan cadangan.
- (c). Promosi (*promotion*) yang meliputi : periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan

(d). Distribusi (*place*) yang meliputi : saluran distribusi, lokasi, penjualan, pengangkutan, persediaan dan penggudangan.

(2). Sub kebudayaan

Kebudayaan khusus merupakan bagian dari kebudayaan yang lebih kecil dimana kebudayaan khusus ini memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya secara lebih spesifik. Kebudayaan-kebudayaan khusus ini memerankan peranan penting dalam pembentukan sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut seseorang. Perbedaan kebudayaan khusus ini menyebabkan berbedanya perilaku konsumen.

(3). Kelas sosial

Philip Kotler (1997 : 155 ) mendefinisikan kelas sosial sebagai berikut : “Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip”. Pihak manajemen perlu mengetahui perilaku dari masyarakat yang mempunyai kedudukan dan peranan yang tinggi, karena perilaku konsumen tersebut akan ditiru oleh konsumen di bawahnya.

b). Sosial

(1). Kelompok acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok acuan dari pelanggan sasaran mereka, karena biasanya seseorang berhasrat untuk sesuai dengan kelompoknya.

(2). Keluarga

Pengaruh keluarga bervariasi terhadap sub-sub keputusan yang berbeda-beda. Pemasar harus mengamati siapa dalam keluarga yang paling dominan melakukan pembelian.

(3). Peran dan status

Dalam kehidupan seseorang tidak hanya berpartisipasi tunggal, maksudnya seseorang berpartisipasi dengan banyak kelompok sepanjang hidupnya. Posisi orang dalam setiap kelompok inilah yang diistilahkan sebagai peran dan status. Setiap peran akan membawa status. Orang-orang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

c. Proses keputusan pembelian

Dijelaskan di atas bahwa elemen perilaku konsumen terdiri atas kegiatan fisik dan proses keputusan pembelian yang melibatkan individu dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

1). Definisi keputusan pembelian

Keputusan konsumen merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

2). Struktur keputusan pembelian

a). Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

b). Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu.

c). Keputusan tentang merek

Konsumen akan memilih merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan dalam kelebihan dan kelemahannya.

d). Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana akan membeli produk yang dibutuhkan.

e). Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen akan mengambil keputusan tentang berapa jumlah produk yang akan dibeli. Pembelian yang dibeli mungkin lebih dari satu unit.

f). Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen akan memutuskan kapan ia membeli suatu produk. Masalah ini berkaitan dengan keuangannya.

g). Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang bagaimana cara pembayaran yang akan dilakukan untuk transaksi.

3). Tahap-tahap dalam proses keputusan untuk membeli

a). Pengenalan masalah

Konsumen memulai proses pembelian ketika menyadari merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang sekarang dan keadaan yang diinginkannya.

b). Pencarian informasi

Seseorang yang terdorong oleh kebutuhan akan melakukan proses pembelian lebih lanjut. Pencarian informasi mengenai sumber-sumber dan menilainya.

c). Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Pemasar perlu mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihannya. Konsumen akan menggunakan perhitungan yang cermat dan logis.

d). Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

e). Perilaku purna beli

Tujuan pemasar tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berlanjut sampai pada periode sesudah pembelian. Konsumen akan merasakan suatu kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli suatu produk atau jasa.

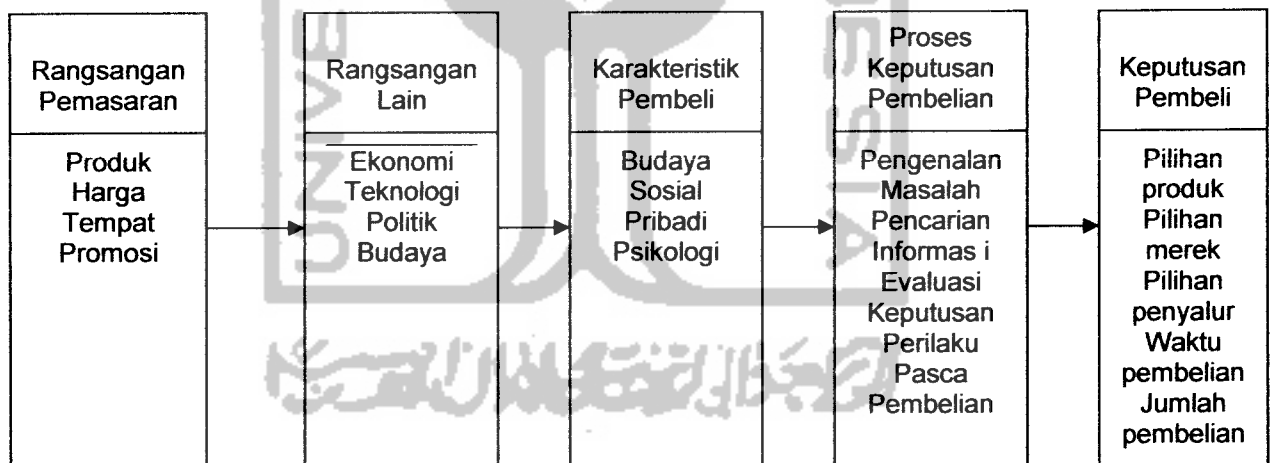
d. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Untuk memasarkan dengan cara yang lebih baik dalam tahap pembelian, perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya. Pemilihan penjual didasarkan oleh motif langganan (*partonage motive*), yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjual tertentu. Menurut Basu Swasta dan Hani Handoko (2000 : 111), faktor yang menentukan adanya motif langganan adalah :

1. Lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, tempat persediaan yang mudah dicapai dan tidak ramai.
2. Desain toko
3. Kemampuan tenaga penjual
4. Harga
5. Pengiklanan dan sales promotion dari toko
6. Servis yang ditawarkan pada langganan
7. Penggolongan barang

Desain toko merupakan penataan segala sesuatu yang ada di toko termasuk pada penglihatan yang bakal tercermin dalam tampilan toko. Desain toko ini dapat diartikan sama dengan display yang merupakan suatu cara dalam mendesain lay-out suatu toko.

Menurut Philip Kotler (1997 : 153), titik tolak memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan-rangsangan seperti di bawah ini :



Gambar 1, Model Perilaku Pembelian (Kotler (1997 : 153))



Menurut Henry Assael (1998 : 146 ), ada tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu :

- 1). Faktor karakteristik konsumen individu, yang meliputi :
  - a) Kebutuhan
  - b) Persepsi
  - c) Sikap
  - d) Demografi
  - e) Kelas sosial
  - f) Gaya hidup
  - g) Kepribadian konsumen
- 2). Faktor lingkungan, terdiri dari :
  - a) Budaya
  - b) Sub budaya
  - c) Kelompok referensi
  - d) Keluarga
- 3). Faktor stimuli pemasaran, yang meliputi :
  - a) Produk
  - b) Harga
  - c) Promosi
  - d) Distribusi

Dua faktor pertama merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan dan tidak terpengaruh oleh proses pengambilan keputusan. Satu faktor terakhir merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan akan saling mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

### 2.2.3 *Display*

#### a. Pengertian *display*

*Display* merupakan suatu cara dalam mendesain lay-out suatu toko, cara menempatkan perlengkapan-perengkapannya, cara menata barang dagangan (*merchandise*) untuk menjadi suatu *display* yang bagus (Weisher, 1992).

*Display* adalah usaha yang dilakukan dalam penataan barang dagangan ditoko dengan memperhatikan unsur pengelompokan dan kegunaan barang, kerapian dan keindahan. Tujuannya untuk menarik dan mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membeli.

Tujuan *display* adalah : Menciptakan citra niaga, memudahkan mencari barang, menonjolkan jenis dan merek barang, meningkatkan penjualan, dan memperkenalkan barang baru. Syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam display barang diantaranya adalah : rapi dan bersih, mudah dicari, mudah dilihat, mudah dijangkau, dan aman.

Dalam pemasaran suatu produk, display memiliki kedudukan yang penting untuk diperhatikan karena akan berpengaruh pada minat dan dorongan konsumen untuk membeli jika produk ditempatkan pada tempat yang sesuai. Daya tarik tempat merupakan saluran distribusi yang termasuk dalam faktor ekstern. Daya tarik tempat dapat digolongkan sebagai kebudayaan, karena dalam hal ini mengandung unsur kesenian dan adat istiadat. Kedua unsur inilah yang diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Suatu desain toko dan penataan barang dagangan akan mempengaruhi sikap konsumen. Melalui sebuah mekanika penerimaan indra, secara random dan acak, pola konsumen akan membentuk suatu respon. Sensitivitas orang yang berada dalam lingkungan yang terkontrol akan menyebabkan suatu reaksi. Mereka akan menggunakan suatu set rangkaian yang logis dalam menentukan skala prioritas untuk

memilih, sehingga kebiasaan sikap konsumen yang bisa diperkirakan atau ditebak tersebut bisa menjadi bahan pertimbangan dalam proses perancangan suatu desain (Weisher , 1992).

b. Rangsangan display dalam toko

“Pengecer dapat memiliki kontrol sepenuhnya atas respon para konsumennya“, ujar Joseph Weisher, pengarang *Design for Effective Selling Space* (Paul J Peter, 2000 : 259 ). Pembelanja bergerak dalam pola yang dapat diperkirakan. Desain toko yang benar dapat mengubah orang yang sekedar melihat-lihat menjadi seorang pembeli. Menurut Weisher dalam Paul Peter (1999), ada empat hal yang perlu diperhatikan dalam rangsangan display, yaitu :

1). Tanda petunjuk dan informasi harga

Tanda dalam toko sangat bermanfaat dalam mengarahkan konsumen pada barang dagangan tertentu dan untuk menyajikan manfaat produk serta informasi harga.

2). Warna

Warna telah lama terbukti memiliki berbagai dampak fisik maupun psikologi pada manusia.

3). Ruang rak dan display

Penelitian pada umumnya mendukung ide bahwa ruang rak yang besar dan display dalam toko dapat meningkatkan penjualan.

4). Musik

Sejumlah penelitian mendukung bahwa musik yang dilantunkan sebagai latar belakang sementara kegiatan lain sedang dilakukan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku.

c. Penataan lalu lintas jalur konsumen

Desain untuk sebuah toko dimulai dari pintu masuk toko, ruang perpindahan atau ruang gerak konsumen melalui tempat penjualan. Jalan untuk lalu lintas berpengaruh positif untuk sebuah penjualan. Seorang desainer dapat menciptakan penataan lalu lintas yang dengan mutlak akan menambah kemungkinan penetrasi yang lebih mendalam.

d. Dasar dalam pemilihan perlengkapan toko (*Fixture*)

Seorang desainer sebaiknya mempertimbangkan keseluruhan toko sebagai suatu alat untuk menjual. Pemilihan perlengkapan toko menyempurnakan desain yang sudah ditetapkan setelah desain tersebut sebelumnya ditetapkan atau disesuaikan secara pantas dengan bermacam-macam *merchandise* yang akan dijual.

Barang siap pakai umumnya digantung dalam cara menampilkannya, sedangkan untuk barang dagangan (*merchandise*) lain dibagi menjadi tiga dalam cara menampilkannya :

- 1) Didalam rak dan bebas untuk dipilih sendiri
- 2) Dikemas untuk digantung ataupun ditumpuk

3) Dan lain-lain disesuaikan dengan jenis produknya

e. Tanda Lambang dan Logo (*Signing*)

Lambang atau logo suatu toko harus :

1) Legibel atau mudah dibaca (*legible*)

2) Unik dan menarik (*unique*)

f. Pencahayaan (*Lighting*)

Toko menurut Weisher (1992) adalah : “Suatu tempat pertunjukan atau teater, sedangkan barang yang dijual (*merchandise*) adalah bintangnya”. Obyektivitas desain pencahayaan toko adalah untuk menerangi barang dagangan (*merchandise*), mengagungkannya, dan membuatnya menarik untuk konsumen.

g. Teknik Evaluasi

Desain toko dan cara menampilkan barang yang dijual mempunyai peran besar terhadap toko tersebut. Aktivasnya mempunyai efek langsung dan tidak langsung terhadap tingkat keuntungan yang berasal dari penjualan.

#### 2.2.4. Promosi

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk pada konsumen saja. Akan tetapi harus dilakukan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang kemudian membeli produknya. Adapun alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu :

a. Iklan

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

b. Promosi penjualan ( *Sales promotion* )

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

c. Publikasi ( *publication* )

Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan.

d. *Personal selling*

*Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumen itu, yang termasuk dalam kategori *personal selling* ini adalah :

1). *Door to door selling*

- 2). *Mail order*
- 3). *Telephone selling*
- 4). *Direct selling*

Keempat bentuk promosi tersebut di atas oleh pengusaha haruslah dikombinasikan sedemikian rupa sehingga mampu secara efektif untuk mempengaruhi konsumen agar menjadi tertarik untuk membeli produk yang dipasarkannya itu.

Tujuan utama perusahaan mengadakan promosi adalah :

- 1). Untuk memberikan informasi
- 2). Untuk mempengaruhi (*persuasif*)
- 3). Untuk mengingatkan kembali konsumen terhadap produk perusahaan

Metode-metode promosi penjualan

Metode-metode promosi penjualan menurut Basu Swastha (1997 : 281) ada tujuh yaitu :

- i. Pemberian contoh barang, Yaitu dengan cara memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba.
- ii. Kupon/nota, Yaitu dengan menyarankan pada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau kupon-kupon pembeliannya agar mendapatkan barang seharga tertentu secara cuma-cuma atau yang lainnya.
- iii. Hadiah, Yaitu suatu metode yang pada prinsipnya sama dengan metode kupon/nota, hanya mempunyai variasi yang lain.
- iv. Kupon hadiah, Yaitu dengan cara setiap pembeli yang membeli sampai jumlah tertentu atau membeli satu unit barang akan memperoleh satu kupon yang akan diundi suatu hari.
- v. Undian dan kontes, Merupakan alat promosi yang akan dilakukan ditempat-tempat tertentu dan hanya dilakukan oleh penjual tertentu saja.

- vi. Rabat (*cost refund*), Merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru.
- vii. Peragaan, yaitu salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer.

### 2.2.5. Pelayanan

#### a. Definisi kualitas pelayanan

Kualitas merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan suatu perusahaan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan mereka. Goetsh dan Davis yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2001 : 51) mendefinisikan kualitas sebagai berikut : “ kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam, dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan”.

Berdasarkan definisi tersebut maka kualitas memiliki elemen-elemen sebagai berikut :

- 1) Kualitas meliputi usaha memenuhi kebutuhan
- 2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, dan lingkungan
- 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah

Menurut Moenir (1995 : 88 ) dalam pelayanan umum terdapat beberapa faktor pendukung yang penting, diantaranya :

- 1) Faktor kesadaran
- 2) Faktor aturan
- 3) Faktor organisasi



- 4) Faktor pendapatan
- 5) Faktor kemampuan dan ketrampilan
- 6) Faktor sarana pelayanan

b. Kunci pelayanan

Untuk dapat memberikan pelayanan yang baik, maka perusahaan memerlukan strategi pelayanan yang baik. Fandy Tjiptono ( 1995 ) mengemukakan bahwa pada prinsipnya ada tiga kunci dalam pemberian pelayanan, yaitu :

- 1) Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen
- 2) Pengembangan data base yang lebih akurat daripada pesaing
- 3) Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka sestrategis.

c. Bentuk-bentuk pelayanan

Pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen bentuknya ada 3 (tiga) macam, yaitu :

- 1) Pelayanan dengan lisan

Pelayanan ini berupa penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerluksannya. Agar pelayanan lisan berhasil dengan baik maka perlu memperhatikan syarat-syarat sebagai berikut :

- a) Memahami benar masalah yang termasuk dalam bidangnya.

- b) Mampu memberikan penjelasan apa yang diperlukan dengan lancar, singkat, dan jelas.
  - c) Bertingkah laku sopan dan ramah tamah.
  - d) Meskipun dalam keadaan sepi dari pembeli tidak bercakap-cakap dan bercanda dengan teman, karena ini menimbulkan kesan tidak disiplin dan melalaikan tugas.
  - e) Tidak melayani orang-orang yang ingin sekedar berbincang-bincang.
- 2) Pelayanan dengan tulisan
- Pelayanan dalam bentuk tulisan terdiri atas dua golongan yaitu :
- a) Pelayanan berupa petunjuk
  - b) Pelayanan berupa reaksi tertulis saat permohonan
- 3) Pelayanan dalam perbuatan
- Dalam melakukan pelayanan dengan perbuatan diperlukan keahlian dan ketrampilan dari petugas yang melayani konsumen.
- d. Jenis-jenis pelayanan konsumen
- Jenis-jenis pelayanan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2000 : 127) :
- 1) Informasi, Misalnya jalan atau arah menuju lokasi produsen, jadwal penyampaian produk, harga, instruksi mengenai cara, penggunaan produk, peringatan, kondisi penjual/pelayanan.

- 2) Konsultasi, Seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi dan konseling manajemen / teknis.
- 3) *Order taking*, Meliputi aplikasi atau pendaftaran, *order entry*, dan *reservasi*.
- 4) *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverage*, toilet, dan kamar kecil, transportasi, dan sekuriti.
- 5) *Caretaking*, Terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang yang dimiliki pembeli yang mereka bawa.
- 6) *Expectation*. Meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain/ pujian /saran, pemecahan masalah dan *restitusi* (pengembalian uang, kompensasi, dan sebagainya).
- 7) *Billing*, Meliputi rekening periodik, faktor untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening dan *self billing*.
- 8) Pembayaran, berupa swalayan oleh konsumen, konsumen berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah serta kontrol dan ventilasi.

### 2.3 Hipotesis Penelitian

1. Terdapat pengaruh positif *display* terhadap keputusan pembelian konsumen pada batik Surya Kencana.

2. Terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada batik Surya Kencana.
3. Terdapat pengaruh positif pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada batik Surya Kencana.
4. Terdapat pengaruh positif *display*, promosi, dan pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada batik Surya Kencana Yogyakarta.

