BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka berisi studi pustaka terhadap buku, artikel, jurnal ilmiah, penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Uraian kajian pustaka diarahkan untuk menyusun kerangka pemikiran atau konsep yang akan digunakan dalam penelitian. Adapun kajian pustaka pada penelitian ini meliputi konsep mengenai display toko, perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen terhadap Gallery M&N Design di Kota Bandung.

2.1.1 Pengertian Display Toko

Pelaksanaan *display* sangat penting bagi sebuah toko karena merupakan teknik penjualan, pelaksanaan *display* (penataan) yang baik yaitu dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian pelaksanaan *display* (penataan) efektif akan meningkatkan penjualan dan dapat merangsang keputusan pembelian konsumen secara seketika *display* dapat merubah suasana toko lebih menarik .

Menurut William J. Schultz yang dikutip dalam buku Buchari Alma (2009:189) mendefinisikan *display* yaitu usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*).

Menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong (1991:470) *Display* adalah salah satu alat *sales promotion* yang harus ditempuh dan dikelola dengan baik guna semenarik perhatian konsumen.

Davidson (1995:210) mengatakakan bahwa *display* (penataan) merupakan penataan barang dagangan, dimana *display* berhubungan dengan tata letak tokonya dan operasi toko, lokasi toko dari barang-barang dan pengadaan barang dagangan.

Dari beberapa pengertian diatas mengenai *display* maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *display* merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan produk suatu perusahaan kepada konsumen agar konsumen dapat mengamati, meneliti dan melakukan pilihan, dimana hal ini dilakukan konsumen karena terdorong oleh daya tarik dari penglihatan ataupun rasa-rasa tertentu karena adanya peragaan atau penyusunan produk yang menarik Memajangkan barang di dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan. Biasanya kita lihat salah satu cara untuk menjual barang ialah dengan membiarkan calon pembeli melihat, meraba, mencicipi, mengendari dan sebagainya.

2.1.1.1. Tujuan Pelaksanaan (penataan) *Display* secara umum

Meski aktivitas display kedengarannya mudah, namun pelaksanaannya tetapi membutuhkan teknik-teknik tersendiri yang terkadang "*njelimet*" masih banyak pula toko-toko sepertinya tak menaruh perhatian serius terhadap pelaksanaan aktivitas mendasar ini. Menurut Foster (2008:72) Berhasilnya*self-*

service menjual barang-barangnya tergantung pada pelaksanaan display. Adapun tujuan pelaksanaan *display* yaitu :

1. Untuk menarik perhatian (*attention interest*) para pembeli. Hal ini dilakukan menggunakan warna-warna, lampu-lampu dan sebagainya.
2. Untuk dapat menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang di pamerkan di toko (*attention, interest*).
3. Kemudian para konsumen masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian *(desire + action).*

Dalam usahanya untuk menarik perhatian konsumen *display* mempunyai peranan yang penting antara lain:

1. *Display* berperan untuk menjual barang.
2. *Display* membantu menciptakan suasana toko.
3. *Display* berperan mempercepat adanya transaksi penjualan.
4. *Display* berperan melindungi barang-barang dari kerusakan fisik barang.

2.1.1.2Fungsi *display*

Menurut Garry R. Smith (1990:4) *display* mempunyai 2 fungsi dasar yaitu:

1. *Increasing sales productivity* (meningkatkan produktivitas penjualan)
2. *Display* dapat membangkitkan perhatian dan mendorong penjualan barang dagangan yang menjadi prioritas atau yang diutamakan.
3. *Creating the desire store* (menciptakan citra toko yang diiinginkan)
4. *Display* dapat menciptakan suatu image yang diinginkan dan mempertahankan posisi lembaga *retailer store* pada daerah pemasarannya.

2.1.1.3 Hal-hal yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan *display*

Display yang dilakukan diharapkan dapat memperlancar penjualan maka menurut Garry R. Smith (1970:79), hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan *display* adalah sebagai berikut:

1. Barang-barang yang laku ditempatkan pada tempat yang strategis.
2. Penyusunan barang harus menciptakan suasana yang menyenangkan sehingga menimbulkan daya tarik dan kesan yang memuaskan.
3. Pramuniaga dapat dengan cepat dan mudah mengambil atau menunjukan barang yang dibutuhkan pembeli.
4. Penyusunan barang hendaknya membangkitkan pelanggan untuk melayani dirinya sendiri (*self service*).

2.1.1.4 Macam-macam Penataan (*display*)

Menurut BuchariAlma (2007:189) penataan (*display*) terbagi 3 macam *display* :

1. **Penataan bagian depan (*Window Display*)**

   Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian depan toko yang di sebut etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat di muka toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. Wajah toko akan berubah jika *window display* diganti. Fungsi *window display* ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut :

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 istemewa yang dijual toko.
4. Untuk menimbulkan *impulse 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, dimeja, di rak-rak dan sebagainya

Interior display ini ada beberapa macam, yaitu :

1. Merchandise Display

Barang-barang dagangan di pajangkan di dalam toko dan ada 3 bentuk memajangnya

a. Open display

Barang-barang di pajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat di hampiri dan di pegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas-petugas penjualannya, misalnya *shelf display*, *island display*(barang-barang yang di taroh di atas lantai yang di atur bagus seperti pulau-pulau dan sebagainya)

b. Closed display

Barang-barang di pajangkan dalam suasana tempat tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas. Jelas ini bertujuan melindungi barang dari kerusakan pencurian sebagainya.

c. Architecture display

Memperlihakan barang-barang dalam penggunaannya misalnya di ruang tamu, mebeul di kamar tidur, dapur dengan perlengkapannya, dan sebagainya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukan secara realistis.

2. *Store Sign and decoration*

   Tanda-tanda, simbol-simbol, lambing-lambang, poster-poster, gambar-gambar, bendera-bendera, semboyan-semboyan dan sebagainya di simpan di atas meja atau di gantung di dalam toko. *Store desaign* tersebut digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut. " *decoration*" pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan pada saat-saat hari raya, natal da tahun baru dan sebagainya.

3. *Dealer Display*

   Ini dilaksanakan oleh *wholesaler* terdiri dari simbol-simbol petunjuk-petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. 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.

3. *Exterior Display*

Ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang di luar kota misalnya pada waktu mengadakan obral, pasar malam. *Display* ini mempunyai beberapa fungsi antara lain :

1. Memperkenalkan suatu produk secara cepat dan ekonomis.
2. Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.
3. Membantu mengkoordinasikan *advertising* dan *merchandising*.
4. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada hari raya, ulang tahun dan sebagainya.

Menurut William J Schultz, Pelaksanaan *display* yang baik merupakan salah satu cara untuk memperoleh keberhasilan *self service* dalam menjual barang–barang.Adapun macam- macam penataan display dibagi menjadi beberapa bagian sebagai berikut :

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

2. *Desire* dan *ActionCustomer*

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

Selanjutnya, *display* dibagi kedalam beberapa bagian yaitu:

1. Windows 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 bantuan petugas 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. Architechtural 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 ekononomis.
c. Membantu mengkoordinasikan 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:

a. 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.

b. 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.

Setelah membandingkan antara pendapat Buchari Almadan William J Schultz, pada penelitian ini penulis menggunakan referensi dari Buchari Alma yang digunakan sebagai indikator dikarenakan lebih banyak sumber, lebih lengkap, terperinci serta mudah dipahami.

2.1.2 Kelas Sosial

2.1.2.1 Pengertian Kelas Sosial

Menurut Swastha dan Handoko (2000:10) mengatakan Kelas Sosial (Social Class) dapat didefinisikan sebagai Posisi seseorang dalam setiap

kelompok dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang di berikan oleh masyarakat.

Engel, et all (1994), dalam Husein Umar (2005:50) kelas sosial dapat di definisikan sebagai stratifikasi yang terjadi untuk mengembangkan dan melestarikan identitas sosial kolektif di dalam dunia yang dicirikan oleh ketidaksamaan ekonomi yang mudah menyebar. Identitas sosial dicapai dengan menetapkan batas-batas pada interaksi di antara manusia dari status yang tidak sama.

Kelas Sosial merupakan kelompok kecil, keluarga, serta peranan status sosial konsumen. (Engel, Kollat & Blackwell, dalam Surya Sumantri, 2008).

Dari pengertian di atas, maka kelas sosial merupakan stratifikasi sosial yang ada di dalam masyarakat yang terdiri dari peran dan status yang meliputi pekerjaan, pendidikan,sosialisasi, interaksi dan gaya hidup.

2.1.2.2 Indikator Kelas Sosial

Indikator kelas sosial yang dipakai disini adalah yang diambil menurut sosiolog Joseph Kahl dalam buku Consumer Behaviour oleh Engel,BlackWell & Miniard (1995) meliputi pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi,pemilikan,orientasi nilai,dan kesadaran kelas.

1. Pekerjaan

   Ketika orang- orang bertemu, pertanyaan yang sering diajukan adalah, ‘ Apa pekerjaan Anda?’ Pertanyaan ini memberikan petunjuk yang baik mengenai kelas sosial individu bersangkutan. Analis konsumen mempertimbangkan pekerjaan sebagai indikator tunggal terbaik

mengenai kelas sosial. Pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen sangat mempengaruhi gaya hidup mereka dan merupakan satu-satunya basis terpenting untuk menyampaikan prestise,kehormatan,dan respek. Kapitalis atau wirausaha adalah salah satu dari pekerjaan dengan efek yang lebih langgeng atau kelas sosial keluarga karena kemungkinan pengembangan simpanan modal yang akan meneruskan pendapatan untuk generasi mendatang.

2. Kekayaan

   Untuk memahami peran uang dalam kelas strata sosial/ kelas sosial, kita harus menyadari bahwa pada dasarnya kelas sosial merupakan suatu cara hidup. Artinya bahwa pada kelas – kelas sosial tertentu, memiliki cara hidup atau pola hidup tertentu pula, dan untuk menopang cara hidup tersebut diperlukan biaya. dalam hal ini uang memiliki peran untuk menopang cara hidup kelas sosial tertentu.

3. Interaksi

   Orang merasa paling senang jika mereka bersama orang dengan nilai dan perilaku yang sama. Sosiolog yang menekankan analisis interaksi sosial kadang disebut kelompok siapa- mengundang siapa- untuk – makan malam. Di dalam rancangan seperti ini keanggotaan kelompok dan interaksi dianggap sebagai determinan utama dari kelas sosial seseorang. Walaupun mungkin merupakan pengecekan keabsahan yang terbaik dalam penelitian kelas sosial, interaksi bukan merupakan variabel yang sama bermanfaatnya, dalam penelitian konsumen, dengan

pekerjaan karena kesulitan dalam mengukur interaksi sosial. Keintiman sosial adalah ekspresi kesamaan sosial walaupun interaksi bersangkutan mungkin sulit diukur. Interaksi sosial biasanya terbatas pada kelas sosial langsung seseorang,walaupun peluang ada untuk kontak yang lebih luas. Kebanyakan perkawinan terjadi di dalam kelas sosial yang sama atau berbatasan.

4. Pemilikan

Pemilikan adalah simbol keanggotaan kelas, tidak hanya jumlah pemilikan, tetapi sifat pilihan yang dibuat. Keputusan pemilikan terpenting yang mencerminkan kelas sosial suatu keluarga adalah pilihan di mana untuk tinggal. Ini mencakupi baik jenis rumah dan lingkungan tetangga. Satu lagi pemilikan yang sangat penting adalah universitas tempat orang menuntut ilmu. Individu kelas atas memilih sekolah terbaik, yang pada gilirannya mengukuhkan kesadaran dan kohesi kelas. Pemilikan lain yang berfungsi sebagai indikator status sosial mencakupi keanggotaan dan klub, gaya perabot yang disukai, busana, peralatan, dan jenis liburan yang dipilih. Orang yang tidak mempunyai pemilikan atau pengetahuan mengenai pemilikan tetapi yang mencita- citakan kelas sosial yang lebih tinggi dapat belajar dengan rajin guna mengetahui lebih banyak tentang pemilikan dari kelas ini.

Produk dan merek sering berusaha agar ditempatkan sebagai simbol status sebagai produk yang digunakan oleh kelas menengah atas atau

kelas atas. Untuk orang yang berusaha agar dihubungkan dengan kelas- kelas itu, pembelian mereka seperti ini mungkin sebagian didasarkan kepada hasrat-hasrat akan afiliasi atau identifikasi seperti ini.

5. Pendidikan

   Kelas Sosial dan pendidikan saling mempengaruhi sekurang-kurangnya dalam dua hal. Pertama, pendidikan yang tinggi memerlukan uang dan motivasi. Kedua, jenis dan tinggi rendahnya pendidikan mempengaruhi jenjang kelas sosial. Pendidikan tidak hanya sekedar memberikan keterampilan kerja, tetapi juga melahirkan perubahan mental, selera,minat, tujuan, etiket cara berbicara perubahan dalam keseluruhan cara hidup seseorang.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa.

Menurut Kotler (2002) dalam Soewito (2003:222) 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.

Perilaku waktu memakai, dan Perasaan setelah membeli.Sedangkan menurut Engle (1994) dalam Yudhiarina (2009:2294) menekankan bahwa :"Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahuli dan menentukan tindakan-tindakan tersebut".

Laidon (1993) dalam Tudhiarina (2009:2294) menekankan bahwa: :"Perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan yang menyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh,menggunakan, dan mengatur barang dan jasa.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah: "Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Pada umunya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus –menerus terhadap produk yang sama.

2.1.3.2 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005:202), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

   Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam.

   Budaya, sub budaya dan kelas social sangat penting bagi perilaku pembelian.

   1. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.
   2. Sub budaya, mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
   3. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirearkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor sosial

   Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok sosial

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

3. FaktorPribadi

Keputusan pembeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepibadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya.Mereka makan makanan bayi selama tahun-tahun awal hidupnya, khusus selama tahun-tahun berikutnya. Selera orang

terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga dapat mempengaruhi pola konsumsinya.

c. Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari budaya, sub budaya, kelas social dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d. Kepribadiandankonsepdiri

Yang dimaksudkepribadianadalahciri bawaan psikologis manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.Kepribadian biasanya digambarkan melalui ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

4. FaktorPsikologi

Pilihanpembelianseseorangdipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu :

a. Motivasi

Beberapakebutuhanbersifatbiogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Selain itu kebutuhan psikogenis, yang muncul dari tekanan psikologissepertikebutuhanakanpengakuan, penghargaanatau rasa keanggotaankelompok.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasisiap bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Ketika orang bertindakmereka belajar.Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.Pembelajaran dihasilkan memalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguat.

d. Keyakinandansikap

Setelahbertindakdanbelajar, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian.Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu.

2.1.3.3 Proses Keputusan pembelian

Faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, dan harus mengidentifikasikan orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

1. Peranpembelian

   Kita dapatmembedakan lima peran yang di mainkan orang dalam keputusan pembelian :

2. Pembeli : Orang yang mlakukanpembelian yang sesungguhnya.
3. Pemakai : Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.Pencetus : Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa
4. Pemberi pengaruh : Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
5. Pengambil keputusan : Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dandimana akan membeli.
6. Perilaku pembelian

Pengambilankeputusankonsumenberbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian.Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta, Henry Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen aberdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek.

7. Perilakupembelianrumit

   Perilakupembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah, yang pertama pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek. Perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan diri.

8. Perilakupembelianpenguranganketidaknyamanan

   Konsumensangatterlibatdalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antara merek, keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan beresiko.

9. Perilakupembeliankarenakebiasaan

   Banyakprodukdibelipadakondisisrendahnyaketerlibatankonsumen.

10. Perilakupembelian yang mencarivariasi

Beberapasituasipembelianditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan yang signifikan dalam situasi ini.

2.1.3.4 Tahap-tahap keputusan pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya.

Tahapan keputusan pembelian konsumen diantaranya :

1. Pengenalanmasalah

   Proses pembeliandiawalidenganadanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarianinformasi

   Setelahkonsumenmerasakanadanya kebutuhan sesuatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen konsumen mencari informasi baik yang disimpulkan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :

   a. Sumber prbadi : keluaraga, teman, tetangga dan kenalan.
   b. Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan.
   c. Sumberumum : media massadanorganisasikonsumen.

d. Sumber pengalaman :penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasia lternative

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumenterdapatlimakonsepdasar yang dapatdigunakan, yaitu:

a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk dan jasa tersebut.
b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
c. Kepercayaan konsumen terhapat ciri merek yang menonjol.
d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharakan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternative yang berbeda-beda setiap hari.
e. Bagaimana prosedur penlaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

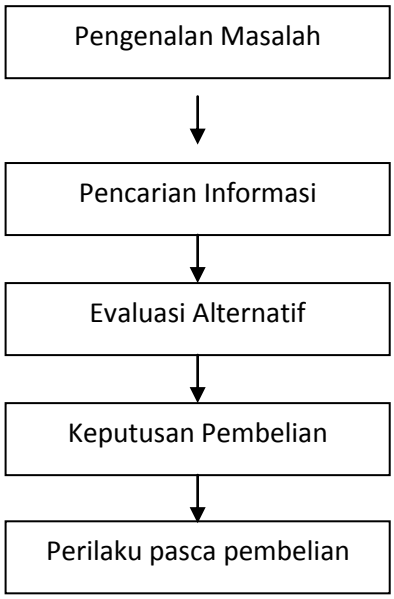
4. KeputusanPembelian

Konsumen yang telahmelakukan pilihan terhapat berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai yang membentuk suatu keputusan untuk membeli, yaitu :

a. Sikap orang lain :tetangga, keluarga, teman, orang kepercayaandan lain-lain.
b. Situasitakterduga :harga, pendapatankeluarga, manfaat yang didapatkan.
c. Faktor yang dapatdiduga : faktor situsional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasankonsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Ketidakpuasan akan sering terjadi jika terdapat jurang antara pengahrapan dan prestasi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan perita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.



Sumber : Philip Kotler (2005:224)

Gambar 2.1

Tahap-Tahap Proses KeputusanPembelian

2.1.4 PenelitianTerdahulu

Untuk menjaga keaslian penelitian ini, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1

TabelPenelitianterdahulu yang berkaitandenganvariabelpeneliti

No	Judul Penelitian/ Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Display Toko, Gaya Hidup, Dan Pembelian Impulsif (RaeniDwiSanty, Muhammad Ihsan Izharuddin Adhipratama Penelitian Pada Konsuumen Surf Inc Bandung (Volume 11 No 1)	Hasil saat penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara Display Toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada konsumen Surf Inc di Kota Bandung	Variabel X1 (Display Toko) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian)	Tidak memiliki variabel X2
2	Pengaruh Display,KepercayaanMerek,KeakrabanMerek,PersepsiHarga,terhadapIntensiPembeliandanPembelian Tak Terencana (Adrian Hartanto,Jony Oktavian Haryanto, 2012)	Terdapat pengaruh antara Display Toko terhadap keputusan pengambilan konsumen	Variabel X1 (Display Toko), Variabel Y (Keputusan Pembelian)	Tidak memiliki Variabel X2
3	Pengaruh Faktor Kebudayaan,Sosial,Pribadi, dan Psikologi terhadap Perilaku Pembelian (Nila Desanda Dara Ayu,2011)	Variabel Faktor Kebudayaan,kelas sosial,pribadi,psikologi berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen beserta keputusan pembelian konsumen	Variabel X2 (kelas sosial) dan Variabel Y (keputusan pembelian)	Tidak memiliki variabel X1
4	Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam mengambil keputusan memilih jasa	Terdapat pengaruh Perilaku Konsumen dalam memilih jasa angkutan udara Lion	Variabel X2 (Perilaku Konsumen) dan Variabel	Tidak terdapat Variabel X1

	transportasi udara Lion Air di Surabaya (MartinusRukismono,SE. MM, 2011)	Air untuk pengambilan keputusannya	Y (Keputusan Pembelian)	
5	Analisis Proses Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Beras (Rita Nurmalina, 2007)	Hasil penelitian yang mengemukakan bahwa terjadi hubungan antara perilaku konsumen saat membeli beras,kelas sosial yang dibahas serta keputusan pembelian	Ada persamaan Variabel X2,dan variabel Y	Tidak ada variabel X1
6	Windows Display and Consumer Shopping Decision (Sankar Sen,2002)	Terdapat pengaruh display toko variabel windows display (bagian depan toko) Dengan perilaku konsumen saat berbelanja	Ada hubungan Variabel X1 (Display Toko) dan Variabel X2 (Perilaku Konsumen)	Tidak terdapat pengaruh Variabel Y
7	Consumer Behavior and The Process of Purchase Decision (Dr. Nillesh B Gajjar,2013)	Menerangkan sikap-sikap konsumen dan menuju prosesnya untuk menentukan keputusan pembelian	Ada hubungan Variabel X2 (Perilaku Konsumen), dan Variabel Y Keputusan Pembelian)	Tidak ada variabel X1
8	Buying Behavior and Consumption : Social Class versus Income (Mirella Mihic, 2006)	Adanya Pembahasan mengenai perilaku konsumen dalam lingkup kelas sosial menengah ke atas dengan pendapatan dan prosesnya untuk menentukan keputusan pembelian	Terdapat hubungan Perilaku Konsumen (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Tidak ada variabel X1
9	Consumer Behavior and Consumer Buying Decision Process (Shahzjrad Jeddi, 2013)	Terdapat hubungan Perilaku Konsumen dalam mengambil proses keputusan pembelian	Terdapat hubungan Perilaku Konsumen (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Tidak ada variabel X1

2.2 KerangkaPemikiran

Menurut William J. Schultz yang dikutip dalam buku Buchari Alma (2009:189) mengemukakan display toko sebagai berikut :

Usaha untuk mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa display toko merupakan kegiatan merancang, mendisain, lingkungan pembelian yang nyaman sesuai dengan karakteristik toko tersebut yang bertujuan menarik minat konsumen sehingga mereka datang dan berbelanja ke toko.

Menurut Engel, Blackwell & Miniard (1995) dikutip dalam buku perilaku konsumen karangan Danang Sunyoto menyatakan bahwa Kelas sosial dalam perilaku konsumen adalah kelompok kecil,keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya di keluarga,klub,dan organisasi.Gerakan di antara kelas-kelas sosial,interaksi kelas sosial dengan variabel lain seperti jenis kelamin,ras,etnisitas, pendidikan,pendapatan ,gaya hidupsertaefekkelassosialpadakemiskinandankebijakanekonomi.

Jadi, Kelassosialdapat dimaksudkan sebagai hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan harus bisa memerhatikan perilaku mereka dalam hal-hal pemakaian produk yang cocok untuk gaya hidup mereka, sehingga pelanggan tertarikdanterangsangdenganproduk yang diproduksiolehperusahaantersebut.

MenurutKotler (2002) dalam Soewito (2003:222) 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, Kegiatansebelummembeli

Jadi, keputusanpembeliandapat dimaksudkan sebagai dorongan emosi sehingga dapat menentukan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat terlihat displaytoko dan perilaku konsumen memiliki dampak yang sangat erat dengan keputusan pembelian.

2.2.1 KeterkaitanAntarVariabel

2.2.1.1 Hubungan DisplayTokoterhadapKeputusanPembelianKonsumen

Menurut Buchari Alma (2007:189) *display* yaitu : *Non-Personal stimulation of demand for product, service or selling organization to perspective buyer buyers by direct appeal to vision or the other sences*. *Display* adalah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.

Adapuntujuanpelaksanaan*display*yaitu :

1. Untuk menarik perhatian (*attention interest*) para pembeli. Hal ini dilakukan menggunakan warna-warna, lampu-lampu dan sebagainya.
2. Untuk dapat menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang di pamerkan di toko (*attention, interest*).
3. Kemudian para konsumen masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian *(desire + action)*.

Konsumendengankelasmenengahkeatascenderungmemerlukanpencarianinformasi yang lebihbanyaksebelumpembelian di lakukan, sebaliknya konsumen dari kelompok menengah kebawah lebih suka mendasarkan keputusan pembeliannya berdasarkan *display* di took atau percaya pada petugas penjualan Menurut Prasad (2000) yang dikutipolehSutisna (2001:237).

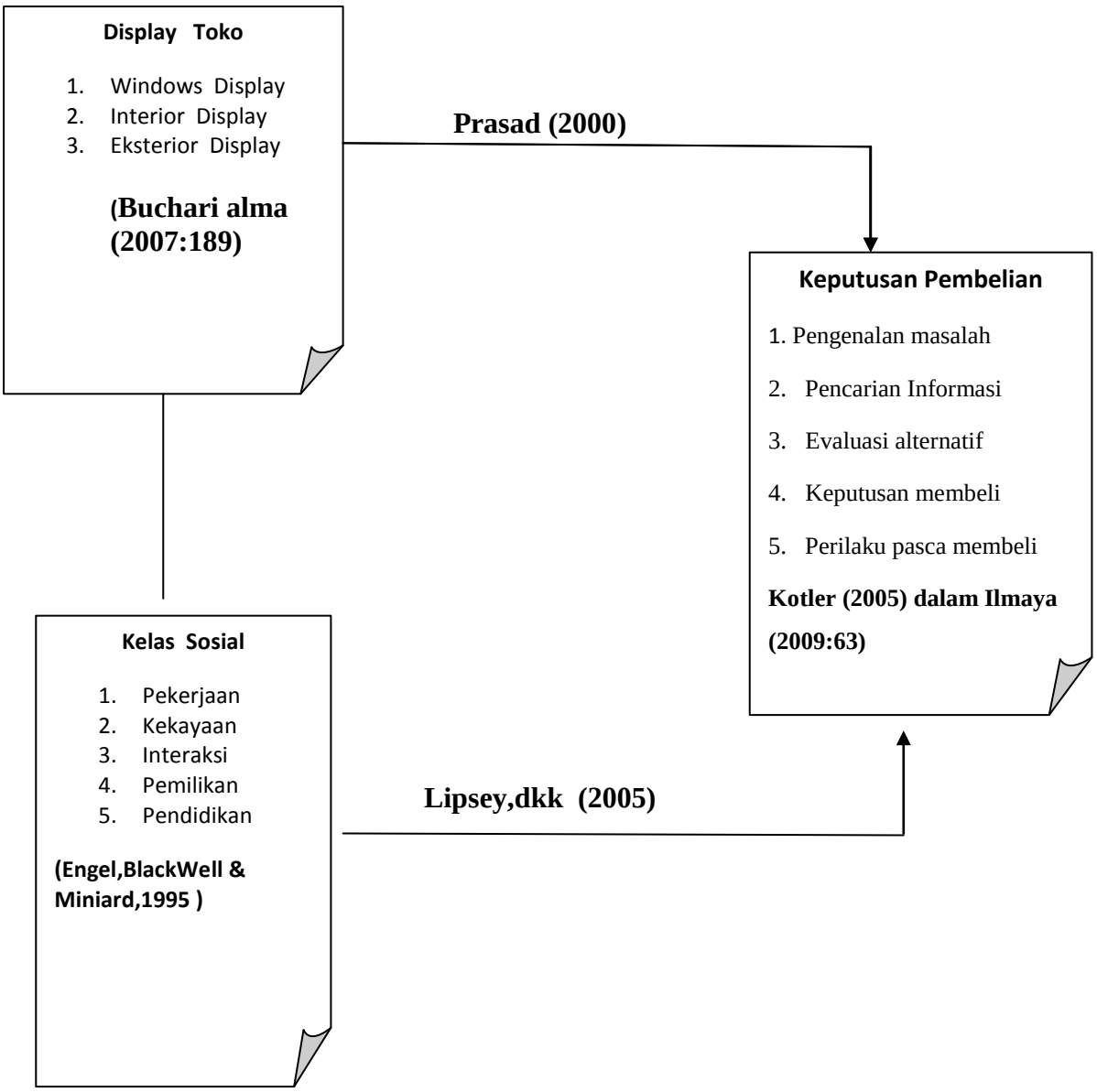
Dari penjelasan-penjelasan diatas, *display* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka *display* harus diatur dengan baik supaya dapat membantu konsumen untuk mendapatkan barang-barang dengan cepat, penyusunan barang-barang yang memudahkan orang melihat, mencari dan menjangkau, hal ini sangat menentukan terjadinya pembelian. Apabila konsumen tertarik dan puas terhadap barang tersebut maka dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, hal ini akan menjadi dasar yang baik untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan sehingga dapat terlihat bahwa hubungan *display* dengan keputusan pembelian konsumen erat kaitannya, karena tanpa adanya

display, maka salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen tidak akan terpenuhi.

2.2.2.2 Hubungan Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Mengenai pengaruh perilaku konsumen kelas sosial terhadap keputusan pembelian konsumen dikatakan antara lain oleh Lipsey, dkk (2005) menyatakan bahwa kelas sosial baik ditinjau dari pekerjaan, pendapatan, kekayaan,dan variabel kelas sosial lainnya. Garis pendapatan- konsumsi menunjukkan bahwa perbedaan pendapatan dalam kelas sosial berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkanuraiankerangkapemikiran diatas, maka dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut **Sugiyono, (2007:84)** dikatakan bahwa :

"Hipotesis adalah alternative dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitian."

Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan ,maka hipotesis yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Display Toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gallery M&N Design di Kota Bandung.
2. Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gallery M&N Design di Kota Bandung.