Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa rujukan dari hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu mengenai *point-of-purchase* dan niat beli (*purchase intention*). Tujuan dari studi terhadap literatur terdahulu adalah untuk membantu peneliti mengetahui posisi, perbedaan dan persamaan penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya serta mengetahui apa yang menjadi ciri khas dari penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

	Judul Penelitian	Peneliti & Universitas	Teori	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh daya tarik *Point-of-Purchase* terhadap Keputusan Pembelian Impuls Produk Minuman Berkarbonasi (Studi pada Pengunjung Carrefour MT Haryono)	Dewanto Triaji (2012), Universitas Indonesia	Teori Komunikasi Pemasaran, *Point-of-purchase*, pembelian impuls	-Pendekatan: **Kuantitatif** - Jenis : **Eksplanatif** - Metode : **Survei** -Populasi : **Konsumen Carrefour MT Haryono**	*Point-of-purchase* mempengaruhi keputusan pembelian impuls konsumen sebesar 12,7% dan sisanya 87,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengaruh Point-of-purchase Terhadap..., Fenny, FIKOM UMN, 2018

2.	Pengaruh Citra Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli pada Produk Private Label Brand (Studi Kasus pada Lotte Mart Retail)	Anggi Paima Ulibasa (2013), Universitas Indonesia	Teori Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Niat Pembelian	-Pendekatan: **Kuantitatif** - Jenis : **Eksplanatif** - Metode : **Survei** -Populasi : **Konsumen Lotte Mart Jakarta**	Citra toko dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian produk *private label brand* konsumen Lotte Mart Jakarta

Penelitian pertama merupakan penelitian dari Dewanto Triaji, Universitas Indonesia (2012) dengan judul "Pengaruh daya tarik *Point-of-Purchase* terhadap Keputusan Pembelian Impuls Produk Minuman Berkarbonasi (Studi pada Pengunjung Carrefour MT Haryono)" Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatif yang berusaha menjelaskan hasil dari pengaruh *point-of-purchase* terhadap keputusan pembelian impuls produk minuman berkarbonasi pada konsumen Carrefour MT Haryono.

Teori yang digunakan pada penelitian ini antara lain teori komunikasi pemasaran, *point-of-purchase* dan pembelian impuls. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan variabel bebas *point-of-purchase* dan variabel terikat keputusan pembelian impuls. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis *multiple regression*.

Hasil penelitian menunjukan pengaruh antara *point-of-purchase* (X) dengan keputusan pembelian impuls (Y) konsumen di dalam toko memiliki pengaruh 12,7%, sedangkan sisanya sebesar dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Penelitian kedua merupakan penelitian dari Anggi Paima Ulibasa (Universitas Indonesia, 2013) dengan judul "Pengaruh Citra Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli pada Produk Private Label Brand (Studi Kasus pada Lotte Mart Retail)". Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif yang berusaha mendeksripsikan hasil dari pengaruh Citra Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli pada Produk Private Label Brand .

Teori yang digunakan pada penelitian ini antara lain teori citra merek, kualitas pelayanan dan niat pembelian. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 181 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik *structural equation model*.

Hasil penelitian menunjukan citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap variabel niat pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Dari kedua penelitian di atas, terdapat perbedaan dengan penelitian ini antara lain penelitian ini meneliti industri ritel di sektor *groceries* secara menyeluruh, tidak hanya terpaku pada satu ritel atau satu produk saja. Kemudian, jika penelitian sebelumnya meneliti *point-of-purchase* dari tiga aspek *point-of-purchase* antara lain *display*, *signage* dan *in-store media*, maka dalam penelitian ini

akan menggunakan dimensi komunikasi non-verbal *point-of-purchase* yaitu daya tarik visual yang mencakup desain yang unik, ukuran dan bentuk yang menarik, warna yang indah, ilustrasi yang berbeda, susunan dan tata letak yang rapi, nyaman dan menyenangkan. Lalu, pada variabel niat beli (*purchase intention*), peneliti menggunakan dimensi yang berbeda pula dengan dimensi penelitian terdahulu kedua untuk menyesuaikan penelitian dengan teori yang ada.

2.2 Teori

2.2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam berjalannya sebuah pemasaran, juga sebagai penentu kesuksesan pemasaran. Antara komunikasi dan pemasaran merupakan dua hal yang tidak terpisahkan. Cannon, et al. (2008, p. 8) menjelaskan bahwa pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. Sedangkan, komunikasi merupakan proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu (Shimp, 2007, p.7)

Selanjutnya, hal ini menciptakan sebuah integrasi antara bentuk komunikasi dan bentuk pemasaran menjadi suatu kesatuan yang utuh yang disebut komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing* communications (IMC). Menurut

Shimp (2007, p. 7) *integrated marketing communication* (IMC) adalah proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, pembuatan, integrasi, dan implementasi beragam bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, publisitas rilis, acara, dll. yang dikirimkan dari waktu ke waktu ke pelanggan yang merupakan prospek suatu merek.

Hampir serupa dengan Shimp, Moriarty, et al. (2012, p. 58) menekankan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan bentuk komunikasi secara konsisten di segala aspek penyampaian pesan sehingga pesan yang terkandung dalam merek dapat dikoordinasikan dengan baik sehingga citra merek dapat tetap terjaga. Belch dan Belch (2009, p. 12) memberikan pemahaman mengenai komunikasi pemasaran terpadu sebagai sebuah proses bisnis yang membantu perusahaan menemukan metode paling tepat dan efektif untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen dan *stakeholders* lainnya.

Berdasarkan pemahaman-pemahaman mengenai komunikasi pemasaran terpadu di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah bentuk komunikasi yang terintegrasi secara baik dengan setiap elemen pemasaran untuk membantu perusahaan dapat membangun merek dan menjaga kelangsungan merek sehingga dapat merangsang perilaku konsumen, salah satunya adalah minat beli.

Dalam komunikasi pemasaran terpadu, salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk merangsang minat beli konsumen adalah melalui penggunaan media *point-of-purchase*. *Point-of-purchase* termasuk dalam bauran komunikasi

pemasaran atau *marketing communication mix* bersama dengan materi lainnya antara lain (Shimp, 2007, p. 5):

1. *Advertising* (periklanan)

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

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Berbagai rangsangan jangka pendek untuk meningkatkan penjualan

3. *Public relations and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas)

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

4. *Personal selling* (penjualan pribadi)

Komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan sebuah produk dan membentuk pemahaman pembeli mengenai produk sehingga di kemudian hari pembeli akan mencoba dan melakukan pembelian.

5. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

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

Pengaruh Point-of-purchase Terhadap..., Fenny, FIKOM UMN, 2018

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

Komunikasi pada tempat pembelian melibatkan pajangan (*display*), tanda-tanda (*signs*), serta komunikasi lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2.2 *Point-of-Purchase*

Media promosi *point-of-purchase* merupakan merupakan media promosi lini bawah (*below the line*). Menurut Shimp (2007, p. 167) *point-of-purchase* adalah titik penting dimana merek, logo, dan atributnya berhadapan langsung dengan konsumen. *Point-of-purchase* dirancang untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan kemungkinan untuk terjadinya penjualan. Dalam aplikasinya, *point-of-purchase* dijadikan sebagai sebuah kegiatan promosi penjualan karena perusahaan menyadari bahwa *point-of-purchase* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Tampilan bentuk promosi *point-of-purchase* melibatkan banyak sekali simbol, tanda hingga poster visual. Media *point-of-purchase* digunakan sebagai pelengkap media promosi utama lainnya seperti media elektronik dan media cetak.

Shimp (2007, p. 5) mengelompokkan *point-of-purchase* sebagai salah satu bauran promosi selain *personal selling*, iklan, promosi penjualan, pemasaran *sponsorship* dan publisitas. Hal ini menunjukkan bahwa *point-of-purchase* dianggap telah memiliki pengaruh yang sama pentingnya dengan bauran promosi lainnya dan perlu dimaksimalkan pengaplikasiannya supaya dapat menciptakan

komunikasi yang efektif dan memberikan dampak positif bagi bisnis perusahaan. Belch dan Belch (2009, p. 545) menyampaikan bahwa saat ini penting bagi para pelaku industri bisnis untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan berkomunikasi melalui tampilan *point-of-purchase*.

Material *point-of-purchase* memiliki beragam jenis seperti petunjuk bergerak (*mobile signs*), spanduk, gantungan pada rak-rak dengan tulisan penunjuk, *mannequin*, pedagang yang berjajar, poster di dinding, dan *item-item* lainnya (Shimp, 2007, p. 222). Selanjutnya, material-material *point-of-purchase* diklasifikasi ke dalam beberapa kelompok antara lain:

1. *Point-of-purchase* Permanen: material *point-of-purchase* mencakup *display* dan tanda-tanda yang sengaja dipasang dalam jangka waktu enam bulan atau lebih

2. *Point-of-purchase* Semi Permanen: material *point-of-purchase* mencakup *display* dan tanda-tanda yang sengaja dipasang dalam jangka waktu kurang dari enam bulan tetapi lebih dari dua bulan.

2. *Point-of-purchase* Temporer: mencakup *display* dan tanda-tanda yang sengaja dipasang dalam jangka waktu dua bulan.

3. *Media in Store*: mencakup material iklan promosi seperti radio, iklan yang tertera pada keranjang belanja, tulisan pada rak pajangan produk, dan media promosi dalam toko lainnya (Shimp, 2007, p. 222)

Sebagai salah satu atribut dalam melakukan promosi, *point-of-purchase* dianggap sebagai media yang ideal untuk berkomunikasi dengan konsumen karena

pada saat itu juga konsumen memiliki berbagai pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian produk. Ini merupakan saat dimana seluruh elemen jual beli (konsumen, uang, produk) ada bersama-sama (Shimp, 2007, p. 221)

Shimp (2007, p. 221) memberikan korelasi antara *point-of-purchase* terhadap perilaku konsumen saat berbelanja di dalam toko bahwa konsumen yang melakukan pembelanjaan merupakan penjelajah, maka dari itu mereka akan menjelajahi seisi toko untuk mendapatkan produk baru dan mereka sangat terbuka untuk mencoba pengalaman berbelanja yang baru. Ini menandakan bahwa konsumen sangat terbuka terhadap ide-ide baru dan ini dapat dijadikan sebagai peluang bagi peritel untuk menarik perhatian konsumen dengan cara promosi yang berbeda melalui lingkungan toko.

Dari pemaparan pada paragraf sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *point-of-purchase* merupakan salah satu media yang ideal dalam bauran pemasaran untuk menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk pada saat di tempat perbelanjaan.

2.2.2.1 Fungsi *Point-of-Purchase*

Shimp (2007, p. 223-226) mengklasifikasikan fungsi *point-of-purchase* menjadi tiga hal yang secara spesifik dapat mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

1. Memberi informasi (*informing*) memiliki fungsi antara lain menarik perhatian konsumen melalui tanda-tanda, *display*, memikat dan

Pengaruh Point-of-purchase Terhadap..., Fenny, FIKOM UMN, 2018

mengarahkan konsumen pada merek tertentu dan menyajikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen.

2. Mengingatkan (*reminding*) memiliki fungsi untuk mengingatkan kembali konsumen terkait merek yang telah mereka lihat dan sebagai aktivitas pendukung periklanan.

3. Mendorong atau menyemangati (*encouraging*) memiliki fungsi untuk mendorong munculnya rangsangan pada keputusan pembelian hingga mendorong konsumen membeli produk tertentu.

Pelsmacker, et al. (2007, p. 418) memaparkan lebih detil lagi fungsi *point-of purchase* antara lain:

1. Menarik perhatian (*attract attention*) memiliki fungsi untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan satu ritel dengan ritel yang lainnya.

2. Mengingatkan (*remind*) memiliki fungsi untuk mengingatkan konsumen kembali akan iklan-iklan, promosi penjualan, PR dan kampanye lainnya yang pernah dilakukan oleh ritel.

3. Menginformasikan (*inform*) memiliki fungsi untuk menginformasikan target konsumen melalui *display* dan membantu konsumen memutuskan pembelian lewat informasi yang diberikan.

4. Mempengaruhi (*persuade*) memiliki fungsi untuk mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

5. Menbentuk citra (*create image*) memiliki fungsi untuk membentuk citra baik citra ritel maupun produk yang terjual.

Berdasarkan fungsi-fungsi *point-of-purchase* yang sudah dijabarkan, maka dapat disimpulkan bahwa *point-of-purchase* memiliki fungsi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen pada saat di tempat perbelanjaan, sehingga untuk memberikan stimulant yang maksimal pada konsumen, elemen *point-of-purchase* perlu dimaksimalkan.

2.2.2.2 Daya Tarik *Point-of-Purchase*

Seperti yang sudah dijelaskan dalam teori komunikasi pemasaran sebelumnya, bahwa antara pemasaran dan komunikasi memiliki hubungan. Maka dari itu, elemen-elemen pemasaran tidak akan luput dari sarana komunikasi maupun pengaruhnya kepada konsumen. Dalam penyampaian materi promosi kepada konsumen, tujuan yang ingin dicapai bukanlah langsung terjadinya penjualan, tetapi prosesnya dimulai dengan menarik perhatian konsumen. Maka dari itu, produsen atau peritel perlu menggunakan cara-cara komunikasi non-verbal seperti simbol, tanda untuk dapat mengkomunikasikan pesannya kepada konsumen agar menimbulkan daya tarik.

Dalam *point-of-purchase*, Shimp (2007, p. 197) mengemukakan bahwa ada dimensi daya tarik visual yang mampu menarik perhatian konsumen yaitu melalui beberapa hal berikut:

Pengaruh Point-of-purchase Terhadap..., Fenny, FIKOM UMN, 2018

1. Desain, berkaitan dengan tampilan yang bisa menunjukkan identitas visual produknya, mampu menyampaikan informasi dan secara visual menyempurnakan pesan dalam promosi.

2. Ukuran dan bentuk, berkaitan dengan ukuran dan bentuk yang ditampilkan sedemikian rupa, disesuaikan dengan produk yang dipromosikan, enak untuk dipandang, citra produk mudah dikenali, menarik perhatian konsumen.

3. Warna, berkaitan dengan identitas bagi produk yang memiliki ciri khas dalam warna pada produknya sehingga konsumen lebih mudah mengenali produk dan menarik perhatian konsumen.

4. Ilustrasi, berkaitan dengan usaha menarik perhatian, menonjolkan keistimewaan produk, mendramatisasikan pesan, merangsang minat membaca secara keseluruhan, dan menjelaskan suatu pertanyaan.

5. Tata letak, berkaitan dengan lokasi di mana *point-of-purchase* akan diletakkan, serta perhatian citra visual dari produk.

Berdasarkan penjabaran mengenai daya tarik di atas, maka poin-poin tersebut menjadi dimensi *point-of-purchase* dalam penelitian ini.

2.2.3 Niat Beli (*Purchase Intention)*

Semua tahapan proses pembelian diselesaikan melalui keinginan seseorang ountuk memperoleh sesuatu. Keinginan tersebut kemudian berkembang sebagai

motif yang dapat mendorong niat membeli. Niat beli adalah preferensi pelanggan untuk mengakuisisi produk atau layanan tertentu (Keller, 2011). Blackwell, et al. (2006, p. 411) mengungkapkan bahwa niat beli merepresentasikan mengenai produk apa yang akan dibeli oleh konsumen.

Studi tentang niat beli mulai ramai diteliti karena terkait dengan riset pemasaran. Perilaku pelanggan dianggap sebagai tanda-tanda akan dilakukannya pembelian yang bisa diteliti (Khan & Rehmani, 2011, p. 101). Niat beli merupakan aspek yang harus dimiliki pelanggan agar pelanggan terdorong untuk melakukan pembelian.

Niat beli dapat terjadi dengan dorongan dari beberapa faktor baik itu internal maupun eksternal. Faktor internal adalah perasaan dan keinginan pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu. Sementara itu, faktor eksternal melibatkan desain, pengemasan, pengetahuan produk, harga dan bahkan promosi (Shafi et al., 2011).

Blackwell, et al. (2006, p. 70) menjabarkan dimensi proses pembuatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pada tahapan niat beli, ada tiga dimensi yang dilakukan oleh konsumen, antara lain:

1. *Problem recognition* atau penemuan masalah adalah ketika konsumen mulai menyadari perasaan berupa keinginan untuk membeli karena adanya dorongan kebutuhan dan fungsi untuk membantu kebutuhan konsumen.

2. *Collecting information* atau pencarian informasi adalah ketika konsumen mulai mencari informasi dan solusi untuk memenuhi kebutuhannya yang

Pengaruh Point-of-purchase Terhadap..., Fenny, FIKOM UMN, 2018

tidak terpenuhi. Konsumen secara pasif menerima informasi di sekitar mereka dan dapat secara aktif melakukan pencarian informasi seperti mencari tahu melalui internet, memperhatikan iklan, atau menjelajahi ritel.

3. *Pre-purchase evaluation* atau evaluasi pra-pembelian adalah tahap terakhir dari proses niat beli yaitu membandingkan informasi-informasi yang sudah terkumpul berdasarkan kebutuhan mereka seperti "apa saja pilihan saya?" dan "produk mana yang terbaik?". Proses ini akan menghasilkan keputusan apakah konsumen akan jadi membeli atau menolak untuk membeli.

2.2.4 Generasi Z

Penelitian ini menggunakan populasi Generasi Z sebagai subjek penelitian konsumen ritel. Generasi Z menurut Stillman dan Stillman (2018, p. 1) adalah generasi yang lahir setelah Generasi Y (generasi *millennial*) dengan tahun kelahiran 1995 sampai 2012. Kelahiran Generasi Z diidentikkan dengan pesatnya pertumbuhan teknologi pada tahun-tahun tersebut sehingga anak yang lahir pada tahun tersebut, sudah terbiasa dengan keberadaan teknologi, sementara generasi sebelumnya berusaha menyesuaikan diri. Hal ini memunculkan fenomena bahwa Generasi Z terbiasa menggunakan teknologi tanpa khawatir akan efek yang ditimbulkan teknologi tersebut (Wood, 2013, p. 1)

Sebutan lain yang muncul untuk Generasi Z adalah iGeneration, Generasi Net, dan Generasi Internet dikarenakan mereka hidup pada masa digital.

Karakteristik utama dari Generasi Z adalah penguasaan teknologi yang menjadikan Generasi Z terbiasa dengan segala terpaan informasi. Segala hal mulai ditelusuri oleh Generasi Z melalui internet. Fenomena ini memberikan peluang baru, khususnya bagi para pelaku pemasaran untuk mempengaruhi para Generasi Z sebaagi konsumen mereka dengan strategi pemasaran yang baru. Sebaliknya, Generasi Z sebagai konsumen mengharapkan bahwa pengusaha ritel dapat memahami kebutuhan mereka dan menyediakannya sesuai dengan yang diharapkan (Koulopoulos, 2014, p. 105)

Wood memaparkan empat karakteristik Generasi Z sebagai konsumen antara lain (2013, p. 1-3):

1. Fokus terhadap inovasi

Generasi Z berfokus pada eksistensi teknologi yang "lebih banyak, lebih kecil dan lebih baik". Konsumen yang berasal dari Generasi Z selalu mengeskplor pasar untuk menemukan sesuatu yang baru dan tidak segan mengeluarkan uang untuk membelanjakan sesuatu yang berbasis inovasi.

2. Dorongan untuk merasakan kenyamanan

Generasi Z yang tumbuh besar dalam perkembangan teknologi tentu sudah terbiasa dengan segala kemudahan yang ditawarkan, yang justru menjadi kekurangan bagi generasi sebelumnya untuk ikut terbiasa dengan teknologi. Sehingga, urgensi untuk merasa nyaman sebagai konsumen adalah faktor yang harus diperhatikan oleh para pelaku pasar, khususnya untuk menarik konsumen Generasi Z. Contoh kemudahan yang saat ini tersedia adalah akses berbelanja

langsung melalui *gadget*, menikmati fasilitas barang belanjaan diantar langsung sampai rumah, pembayaran virtual yang saat ini masih menjadi kekhawatiran bagi generasi sebelumnya.

3. Kebutuhan mendasar terhadap keamanan

Generasi Z dapat diidentifikasi sebagai keturunan dari Generasi X dan Generasi Y. Pada masa Generasi X muncul krisis ekonomi global di tahun 1970 yang menyebabkan kehidupan finansial Generasi X perlu dikelola ulang dari awal. Hal ini berdampak pada didikan Generasi X terhadap Generasi Y dan Z untuk mengelola finansial mereka dengan baik, sehingga pilihan untuk berbelanja melalui *e-commerce* yang resmi merupakan bentuk keamanan yang dipilih bagi mereka, dengan alasan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

4. Kecenderungan untuk mencari pelarian

Para individu yang merupakan Generasi Z mulai menjajal berbagai macam teknologi yang bersifat eskapis, seperti *video game*, *virtual reality*, hingga jejaring sosial. Hal ini menggambarkan berbagai kemungkinan bahwa anak-anak Generasi Z nantinya akan ketergantungan dengan berbagai teknologi eskapis dan menghabiskan lebih dari separuh waktunya untuk menggunakan teknologi tersebut. Peluang yang tercipta bagi pelaku pasar adalah menggabungkan teknologi tersebut untuk memasarkan produk-produk mereka.

Keseluruhan karakterisitik di atas menyimpulkan bahwa Generasi Z merupakan generasi yang potensial menjadi target pasar dari para pengusaha untuk memasarkan produknya. Perusahaan perlu menyesuaikan karakteristik tersebut

dengan hasil mutlak yang dipasarkan atau lambat laun, perusahaan akan ditinggalkan oleh konsumennya.

Dalam penelitian ini, Usia Gen Z yang disasar adalah antara 15-25 tahun. Berdasarkan data dari Kementrian Komunikasi dan Informartika RI tahun 2016, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia dengan rentang usia 15-25 tahun adalah sebesar 21,6% dan jumlah penduduk usia tersebut berjumlah 15,6% dari total populasi DKI Jakarta. Hal ini menjadi salah satu faktor mengapa perusahaan berlomba-lomba membuka usaha ritel modern sampai ke level mikro karena pertumbuhan Generasi Z cukup pesat.

2.2.5 Hubungan *Point-of-Purchase* Terhadap *Purchase Intention*

Pelsmacker, et al. (2007, p. 416) menyatakan bahwa *point-of-purchase* merupakan material promosi yang sangat kuat dalam menjangkau konsumen pada saat konsumen akan menentukan keputusan pembelian. Sebelum menentukan keputusan pembelian, niat beli (*purchase intention*) tidak hanya muncul karena faktor situasional seperti terdapat produk dengan merek kompetitif. Namun, lingkungan toko seperti pada titik pembelian (*point of purchase*) juga mempengaruhi perilaku konsumen terutama niat beli (*purchase intention*). Faktanya, sepetiga dari pembelian yang terjadi merupakan pembelian tidak terencana dan dapat dikaitkan bahwa konsumen baru menemukan niat beli (*purchase intention*) di tempat penjualan produk saat mereka sedang berbelanja.

Berkaitan dengan objek penelitian yang diambil, ritel-ritel modern melakukan berbagai promosi untuk menarik niat beli konsumen, salah satunya melalui *point of purchase*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *point of purchase* berpengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*) konsumen, terutama pada konsumen yang berstatus sebagai mahasiswa di DKI Jakarta.

2.3 Hipotesis Teoritis

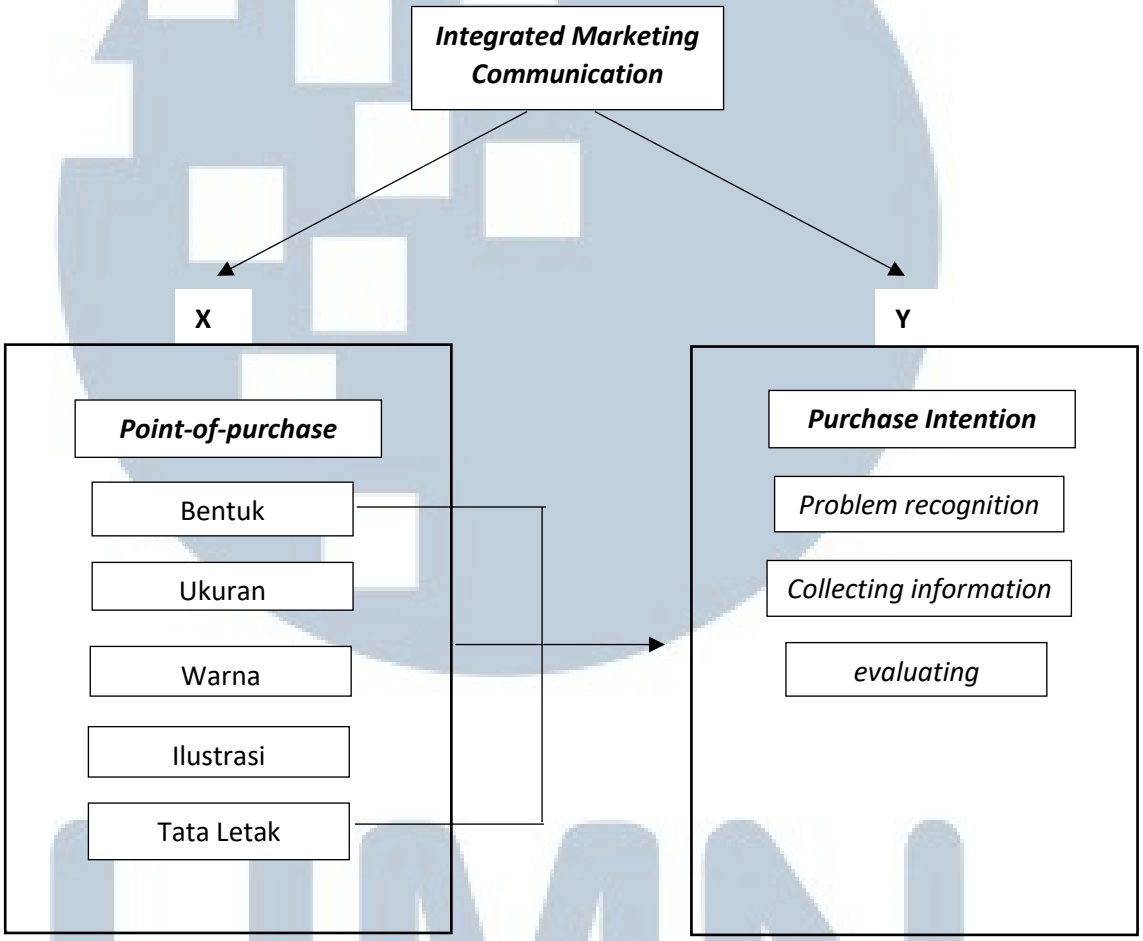
Bungin (2013, p. 75) memaparkan bahwa hipotesis merupakan panduan dalam sebuah penelitian kuantitatif di mana hakikat penelitian kuantitatif adalah untuk menguji kebenaran dari hipotesis. Fungsi dari hipotesis antara lain adalah untuk menguji kebenaran dari suatu teori, memberikan ide yang dapat dikembangkan menjadi sebuah teori serta memperluas pengetahuan mengenai gejala-gejala yang kita pelajari.

Berdasarkan kerangka teori di atas, rumusan hipotesis penelitian ini antara lain sebagai berikut:

H0: Tidak ada pengaruh signifikan antara *point-of-purchase* terhadap *purchase intention* konsumen ritel di DKI Jakarta

H1: Ada pengaruh signifikan antara *point-of-purchase* terhadap *purchase intention* konsumen ritel di DKI Jakarta.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.4 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Alur penelitian