
**PENGARUH *DISPLAY PRODUCT* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PT. ACE HARDWARE SIDOARJO**

Hefry Wika Kusuma Wardhana
Ainur Rochmaniah

(Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP – Universitas Muhamadiyah Sidoarjo,
Jalan Mojopahit 666B Sidoarjo, eMail : ainurrochmaniah@gmail.com dan
hefryzdhana@ymail.com)

ABSTRAK

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ritel perkakas rumah tangga yang berkembang dengan pesat hingga mempunyai 98 cabang/gerai yang tersebar di kota-kota di Indonesia adalah PT. Ace Hardware Indonesia.Tbk. yang memiliki cabang ke-39 di Sidoarjo, berdiri sejak 2008. PT. Ace Hardware Sidoarjo Saat ini selalu berusaha untuk menciptakan suatu citra yang baik bagi perusahaan mereka dengan disertai pelayanan profesional untuk segmen pasar kelas menengah keatas dengan harga wajar dan kompetitif, sehingga dengan cara itu akan meningkatkan keuntungan secara signifikan di dalam memahami bagian dari konsep pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh display product terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Ace Hardware Sidoarjo. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden, dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data secara kuesioner dan metode analisis yang dilakukan dengan analisis kuantitatif regresi linier sederhana menggunakan software SPSS 16.00 for windows. Hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel berpengaruh lemah pada variabel keputusan pembelian. Ini berarti bahwa display product di PT. Ace Hardware Sidoarjo tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : display produk,keputusan pembelian,konsumen

**THE EFFECT OF PRODUCT DISPLAY
ON CONSUMER PURCHASE DECISION
AT PT. ACE HARDWARE SIDOARJO**

ABSTRACT

A company that engages in the retail home furnishings that is rapidly evolving to have 98 branches / outlets spread across cities in Indonesia is PT. Ace Hardware Indonesia.Tbk. PT. Ace Hardware Sidoarjo is the 39th branch which was established in 2008. PT. Ace Hardware Sidoarjo is always trying to create a good image for their company along with the professional services market segment for the middle class and above with reasonable and competitive price, so that it will improve profitability significantly while understanding the part of the marketing concept. This study is aimed to analyze the effect of display products towards purchase decisions of the consumers of PT. Ace Hardware Sidoarjo. Respondents involved in this study were 100 respondents, with a purposive sampling method. Questionnaire data collection and analysis methods of quantitative analysis performed by simple linear regression using SPSS software for windows 16:00. From the results of the regression test, it was shown that variable has weak influence on the purchase decision variables. So, we can get the summary that the display product does not affect consumer's purchase decision.

Keywords: display product, purchase decision, consumers

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel perkakas di Indonesia meningkat baik di kota-kota besar maupun di daerah sehingga mengakibatkan persaingan dalam industri ini semakin ketat. Faktor pendorong tingginya pertumbuhan ritel ini adalah bertambahnya jumlah penduduk. Selain itu, kegiatan belanja, terutama di pasar modern kini sudah menjadi gaya hidup masyarakat perkotaan.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ritel perkakas rumah tangga yang berkembang dengan pesat hingga mempunyai 98 cabang/gerai yang tersebar di kota-kota di Indonesia adalah PT. Ace Hardware. Sebagai cabang yang berdiri sejak 2008, PT. Ace Hardware Sidoarjo merupakan cabang ke-39. Fenomena yang terjadi adalah pada awal berdirinya perusahaan ini kurang mendapat perhatian dari masyarakat Sidoarjo, tapi seiring waktu, sejak 2010 terjadi peningkatan signifikan dari jumlah pengunjung konsumen (*traffic customer*) dan transaksi pembelian. Jumlah pengunjung konsumen (*traffic customer*) pada tahun 2011 sebesar 40%, dan pada tahun 2012, terjadi peningkatan yang cukup signifikan sebesar 80 %. Sedangkan untuk tingkat transaksi pembelian (*buying power*) tahun 2011, sebesar 45%, dan tahun 2012 terjadi peningkatan 90%.

Dalam hal ini didasari apakah dengan adanya rutinitas perubahan layout display product (penataan barang), sehingga tampilan barang ritel perkakas PT. Ace Hardware Sidoarjo terlihat *up to date* (selalu terbaru disesuaikan dengan mode). Dapat menjadi faktor utama.

Salah satu usaha yang dilakukan retail PT. Ace Hardware Sidoarjo adalah dengan kreativitas *display* pada produknya, karena dewasa ini ada kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang-barang saja, tetapi juga kegiatan untuk mengisi waktu, rekreasi, hiburan atau hanya sebagai pelepas stres. Sehingga ketika konsumen memasuki sebuah toko, konsumen tidak hanya memberikan penilaian terhadap produk yang ditawarkan tetapi juga akan memberi penilaian terhadap kreativitas penciptaan *display* disertai tingkat dari komunikasi dalam memberikan informasi tentang pengetahuan produk yang baik dan yang menyenangkan. Kemudian konsumen melakukan pembelian.

Dari fenomena di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh display product terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Ace Hardware Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah display product berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Ace Hardware Sidoarjo.

LANDASAN TEORI

Dalam pengaturan, *display* sering juga di sebut dengan *visual merchandising* yang artinya kemampuan untuk melihat dengan mata yang digambarkan dalam pikiran membentuk suatu gambaran fenomena keindahan dan image tentang produk/sesuatu yang di promosikan (dijual) dari sebuah ritel dengan cara penataan barang dan juga melakukan promosi maka Pelaksanaan display ini mempunyai tujuan yaitu:

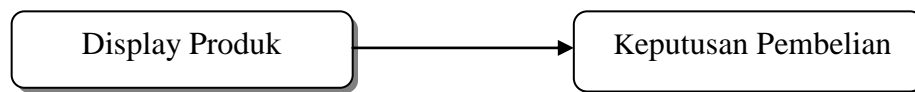
- a) Menunjukkan produk yang dijual kepada konsumen.
- b) Menciptakan keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian.
- c) Menjual produk yang dijual secara atraktif
- d) Membuat gambaran atau image dari produk yang dijual dalam toko dan juga pelayanan kepada konsumen.

Dalam melakukan *display* produk, seharusnya mengacu pada "logika" konsumen. Logika konsumen dapat dikatakan sebagai segala sesuatu yang meliputi cara berpikir, kebiasaan atau kecenderungan psikologis konsumen yang mempengaruhi perilaku mereka saat berbelanja dan berada di dalam toko Sebagai contoh, kebanyakan konsumen yang memiliki kebiasaan belanja secara bulanan biasanya sudah mengetahui secara persis barang-barang apa saja yang harus

mereka beli pada saat berbelanja. Sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor dari suatu keputusan pembelian.

Keputusan membeli merupakan kegiatan akhir dalam proses menentukan pilihan dalam memilih suatu produk maka yang diinginkan adalah setelah terjadi adanya komunikasi dalam menentukan pilihan. Berdasarkan uraian diatas dan landasan teori tentang display produk terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Ace Hardware Sidoarjo. Sebagai upaya mempermudah pemecahan masalah pada penelitian ini, perlu adanya teori – teori yang dapat mendukung, sehingga masalah yang ada mempunyai landasan teori yang benar dan sesuai. Sehubungan dengan teori yang diperlukan untuk menganalisa masalah tersebut, maka peneliti kemukakan beberapa landasan teori yang sekiranya dapat dipergunakan dalam rangka pemecahan masalah. Berdasarkan uraian diatas dan landasan teori tentang Pengaruh display produk variabel (X) terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Ace Hardware Sidoarjo Variabel (Y). maka penulis menggambarkan kerangka berpikir dan operasional variabel sebagai berikut :

Gambar 1.
Bagan Kerangka Berpikir



Keterangan :

X = Variabel bebas (variabel independen)

Y = Variabel terikat (Variabel dependen)

→ = Memengaruhi

Effendy (1993) menyebutkan pengertian *Display* secara etimologi. *Display* (istilah dalam bahasa Inggris) berasal dari bahasa Latin, yang terdiri dari dua kata yaitu ; dis artinya terpisah dan plicare artinya melipat. Jadi display diartikan sebagai membuka lipatan untuk melihat. Artinya ingin melihat keberadaan suatu produk secara lebih jelas di tempat-tempat pemajangan.

Ma'ruf (2006) menjelaskan *display* yang mengacu dengan logika-logika konsumen tidak hanya melahirkan nilai tambah (kemudahan) yang dirasakan langsung oleh konsumen atau pengunjung toko tetapi juga membantu para peritel dalam hal pengaturan *display* secara keseluruhan misal, dalam mensiasati *display* produk-produk impulse agar lebih efektif diantaranya yaitu :

Syarat *display* yang baik Di samping mengacu pada logika konsumen dalam menjalankan aktivitas *display*, para peritel juga harus memerhatikan aspek-aspek penting lainnya yang merupakan syarat dalam mewujudkan *display* yang baik, yaitu :

1. *Display* harus mampu membuat barang-barang yang dipajang menjadi mudah dilihat, mudah dicari dan mudah dijangkau. Ketiga hal ini merupakan syarat mutlak yang harus mampu diwujudkan oleh aktivitas *display*. Jika tidak, *display* yang menarik dan seatraktif apapun akan sia-sia.
2. *Display* harus memerhatikan aspek keamanan, baik keamanan bagi pengelola toko dari potensi-potensi kehilangan, maupun keamanan bagi pengunjung (konsumen) yang berada di dalam toko, berkaitan dengan aspek keamanan ini, para peritel biasanya tidak akan menempatkan barang-barang yang mudah pecah di sembarang rak. Barang-barang yang mahal, terutama yang fisik ukurannya kecil biasanya di pajang di etalase. Barang-barang kemasan kaleng yang cukup berat juga biasanya ditempatkan pada *shelve* paling bawah untuk menghindari resiko timbulnya cedera bagi pengunjung (terutama anak-anak) jika barang tersebut terjatuh.
3. *Display* yang dilakukan oleh peritel harus informatif dan komunikatif, para peritel dapat memanfaatkan alat alat bantu seperti *shelf talker*, *standing poster*, *signage* dan jenis-jenis *point of purchase* (POP) material yang lain.

Penampilan sebuah toko membantu menentukan citra toko, dan memposisikan toko dalam benak konsumen. Keberadaan *display* dalam promosi penjualan sangat penting. Winardi (1992) menjelaskan bahwa *display* digolongkan kepada "*trade sales promotion devices*" yaitu suatu metode dalam promosi penjualan yang dirancang khusus untuk merangsang para penjual agar menyediakan dan secara agresif memasarkan suatu produk kepada kelompok grosir, para pengecer dan para konsumen. Alat-alat promosi penjualan lain yang termasuk dalam metode ini adalah kontes-kontes penjualan dan *free merchandise* (suatu produk yang diberikan secara gratis).

Display product (penataan barang) sangat berperan penting untuk menarik pembeli yang hanya sebatas melihat produk, dampak yang diharapkan dari *display* tersebut adalah adanya nilai pembelian (*payment*) terhadap profit perusahaan atau penambahan jumlah transaksi secara berkala. Adapun jenis *display* yaitu *Display* terbuka, *Window Display*, *Assortmen display*, *Ensemble display*, *Theme setting display*, *Display* gaya hidup, *Display* terkoordinasi terkoordinasi, *Display* yang didominasi kategori produk, *Power aisles*, Nama atau konsensi, *Case display*, *Cut case*, *Display* teknik tertentu, *Point of purchase*, *Exterior display* dan tampilan *New Product Introduction*

Dalam membeli suatu barang atau jasa, seorang konsumen akan melalui suatu proses keputusan pembelian. Menurut Ma'Ruf (2006), terdapat tiga proses keputusan pembelian yaitu :

1. Proses keputusan panjang (*extended decision making*) untuk barang durable (rumah, lahan, mobil, kulkas, mesin cuci dll). Proses itu menurut

Berman dan Evans, dalam Ma'ruf (2006) adalah Stimulus→Kebutuhan→Mencari info→evaluasi→Transaksi→Perilaku pasca pembelian. Pengertian stimulus adalah situasi yang menyebabkan munculnya kebutuhan dalam diri konsumen.

2. Proses keputusan terbatas (*Limited decision making*), sama dengan proses seperti diatas tetapi terjadi secara lebih cepat dan kadang meloncati tahapan. Proses terbatas ini biasanya untuk barang pakaian , hadiah, mobil kedua atau jasa seperti wisata ke luar kota atau negeri.
3. Proses pembelian rutin, keputusan pembelian yang terjadi secara kebiasaan sehingga proses pembelian sangat singkat saja. Begitu dirasakan ada kebutuhan, langsung dilakukan pembelian, misalnya membeli baterai. Mengutip Utami, dalam Ma'ruf (2006), kesetiaan pada merek dan kesetiaan pada toko adalah contoh pengambilan keputusan berdasarkan kebiasaan.

Keputusan membeli merupakan kegiatan akhir dalam proses menentukan pilihan untuk memilih suatu produk yang diinginkan setelah terjadinya komunikasi dalam menentukan pilihan. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin pengingatnya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Kotler (2005) membagi empat jenis perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yaitu :

1. Perilaku Pembelian yang Rumit Perilaku pembelian yang rumit, terdiri dari tiga proses. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembeli yang cermat.
2. Perilaku Pembeli Pengurang Ketidaknyamanan Konsumen sering terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi didasari atas fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan beresiko. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek, dia mungkin akan memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil dia akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan.
3. Perilaku konsumen dalam kasus produk dengan keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap, dan perilaku. Konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan memutuskan merek apa yang akan dibeli, melainkan konsumen menjadi penerima informasi pasif melalui televisi atau iklan media cetak.

4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

Menurut Effendy (1993) para ahli komunikasi cenderung untuk bersama-sama berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan apa yang di sebut *A-A procedure* atau *from attention to action*. *A-A procedure* sebenarnya penyederhanaan dari suatu proses yang disebut AIDDA. Tujuan akhir dari beberapa promosi adalah untuk mendapatkan seseorang ataupun lebih untuk membeli produk maupun jasa yang di tawarkan.

Model untuk menjangkau tujuan promosi ialah model AIDDA. Singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Decision* (keputusan) dan *action* (tindakan).

- a) *Attention*: dalam tahap ini konsumen mempunyai perhatian atau minat terhadap suatu produk.
- b) *Interest*: kemudian konsumen merasakan tertarik dan berusaha untuk memahami apakah produk tersebut berguna atau tidak baginya.
- c) *Desire*: tahap selanjutnya konsumen tersebut menunjukkan perasaan suka atau tidak suka.
- d) *Decision*: langkah yang diambil seseorang dalam menetapkan suatu hal yang diinginkannya.
- e) *Action* : merupakan tahapan terakhir yang mencerminkan tindakan yang diambil konsumen, membeli atau tidak.

Teori ini mengajukan bahwa para konsumen memberi respon kepada pesan pemasaran dalam urutan kognitif (berpikir), affektif (perasaan), dan konatif (melakukan). Menurut teori ini dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian (*attention*) akan merupakan awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikan telah dibangkitkan hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*) yang merupakan derajat yang lebih tinggi. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan kegiatan yang diharapkan komunikator. Effendy (2004) menjelaskan hanya ada hasrat saja dalam diri komunikan, bagi komunikator dalam belum berarti apa-apa sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*) untuk melakukan kegiatan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini adalah penelitian korelasional yaitu penelitian yang menggunakan teknik statistik untuk menguji dua variabel yaitu variabel X (Variabel bebas) dan Y (Variabel terikat). Dimana peneliti akan meneliti pengaruh display produk (X) dan keputusan pembelian konsumen (Y). Bentuk skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala likert* yaitu skala yang berasal dari pernyataan kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan, dan digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dan disebut sebagai variabel penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari kalangan dewasa dan remaja atau mahasiswa yang berkunjung pada PT. Ace Hardware Sidoarjo, dengan total jumlah pengunjung Populasi dalam penelitian ini adalah 800 orang dengan kategori responden terdiri dari dua hal yaitu pertama, Konsumen yang datang berbelanja yang menjadi anggota *member* aktif selama satu tahun. Dan yang kedua, *member* yang telah berbelanja minimal 5 juta dalam kurun waktu selama bulan Juni 2011 sampai dengan Juli 2012. Karena itu peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *display product* terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Ace Hardware Sidoarjo dengan perhitungan statistik SPSS 16.00. Dengan menggunakan rumus regresi diantaranya regresi linier sederhana sehingga dapat diketahui apakah memang ada pengaruh secara signifikan atau tidak antara sebab akibat tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui jumlah konsumen berdasarkan frekuensi kunjungan yang tercantum pada hasil questioner maka peneliti menyajikan jumlah kunjungan responden dengan nilai total seratus orang responden yang berbelanja di PT. Ace Hardware Sidoarjo.

Tabel 1.
Responden berdasarkan Frekuensi Kunjungan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Kunjungan pertama	6	6
2	< 1 kali per bulan	11	11
3	1 - 2 kali perbulan	41	41
4	3 – 4 kali perbulan	39	39
5	> 4 kali perbulan	3	3
Total (Σ)		100	100

Mayoritas responden yang mengunjungi PT. Ace Hardware Sidoarjo didominasi pada kategori frekuensi kunjungan 1 - 2 kali perbulanya. Hal ini karena responden adalah sebagian besar mempunyai keinginan untuk terus menambah jumlah kebutuhan barang ataupun produk yang ada di PT. Ace Hardware Sidoarjo.

Tabel 2.
Responden berdasarkan status Member Aktif

No	Member Aktif	Jumlah	Presentase
1	Ya	91	91
2	Tidak	9	9
Total (Σ)		100	100

Mayoritas pelanggan PT. Ace Hardware Sidoarjo merupakan anggota member dan tingkat intensitas kunjungannya sangat mempengaruhi jumlah *traffic customer* atau frekuensi kunjungan.

Tabel 3.
Jawaban Pilihan Responden Tentang Jenis dan Macam *Display Product*

No	Jawaban	Jumlah	Presentase
1	<i>Display terbuka</i>	6	6
2	<i>Window display</i>	20	20
3	<i>Assortment display</i>	13	12
4	<i>Ensemble display</i>	7	7
5	<i>Theme setting display</i>	2	2
6	Display gaya hidup	7	7
7	Display terkoordinasi	7	7
8	Display dominasi kategori produk	12	12
9	<i>Power aisles</i>	1	1
10	Nama atau konsesi	9	9
11	<i>Case display</i>	6	6
12	<i>Cute case</i>	4	4
13	Display teknik tertentu	3	3
14	<i>Point of Purchase</i>	51	51
15	<i>Exterior display</i>	27	27
16	<i>New Product Introductions</i>	7	7
Total (Σ)		100	100

Jawaban responden dinyatakan lebih banyak untuk pilihan kategori display product *Point of Purchase* sejumlah 51 atau (51%), dan yang kedua *Exterior display* 26 atau (26%) sehingga kondisi tersebut menggambarkan bahwa konsumen telah memberikan sebuah pilihan terhadap momen *display product* diantara 2 pilihan salah satunya *Point of Purchase* yang memberikan kesan dan

tingkat perhatian penuh untuk diambil sebuah keputusan pembelian, dan pada *Exterior display* dikarenakan adanya tingkat kebutuhan tersendiri di dalam hasrat pada suatu barang sehingga perlunya penjelasan signifikan yang menuju kepada suatu tindakan membeli hal ini sangat perlunya strategi komunikasi pemasaran untuk menambah nilai dari kelengkapan pengetahuan produk tersebut sehingga menimbulkan efektifitas lebih dari hasil yang akan dicapai terkait penempatan barang di setiap konsep display product di PT. Ace Hardware Sidoarjo.

Peneliti juga melakukan Uji Regresi (Uji-F) dan dapat memberikan hasil untuk menentukan taraf signifikansi atau linieritas dari regresi. Dengan ketentuan jika nilai sig. < dari 0,05, maka model regresi adalah linier, dan berlaku sebaliknya. Berdasarkan Tabel Uji Regresi (Uji-F) dapat diketahui untuk hasil analisis uji variant $F = 5,342$ dan diperoleh nilai Sig. = 0,023 yang berarti > kriteria signifikannya (0,05), dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah tidak signifikan artinya, model regresi linier tidak memenuhi kriteria linieritas.

Adapun Nilai *Koefisien determinasi* yang diperoleh adalah 0,52 % dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas X memiliki pengaruh kontribusi sebesar 0,52 % terhadap variabel Y dan 99,48% lainnya dipengaruhi oleh faktor – faktor lain diluar variabel X.

SIMPULAN

Berdasarkan dari analisis data maka Kesimpulan dari penelitian tentang pengaruh *display product* terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Ace Hardware Sidoarjo adalah. Berdasarkan Tabel Uji Regresi (Uji-F) dapat diketahui untuk hasil analisis uji variant $F = 5,342$ dan diperoleh nilai Sig. = 0,023 yang berarti > dari kriteria signifikannya (0,05), maka

$H_0 =$ “diterima” Display produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan melalui Tabel ini juga diperoleh nilai R Square atau *Koefisien determinasi* yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai yang diperoleh adalah 0,52 % dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas X memiliki pengaruh kontribusi sebesar 0,52 % terhadap variabel Y dan 99,48% lainnya dipengaruhi oleh adanya faktor – faktor lain diluar variabel X.

SARAN

Berdasarkan simpulan yang telah disampaikan disertai bentuk adanya saran dan kritik yang diberikan konsumen di setiap kuesioner maka peneliti berharap agar PT. Ace Hardware Sidoarjo memperhatikan tingkat dan teknik *display product* mudah diperhatikan secara jelas untuk mendapatkan *point close sale* atau tingkat respon konsumen cepat dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang dijual. Hal ini disebabkan banyak konsumen yang ingin membeli namun masih mempertimbangkan banyak hal.

Diharapkan upaya dilakukan secara berkala dalam penambahan jumlah konsep display *point of purchase* yang cenderung didalamnya terdapat program dengan harga yang selalu kompetitif dan menarik sehingga mampu menciptakan nilai transaksi konsumen yang meningkat secara signifikan.

Peneliti berharap agar PT. Ace Hardware Sidoarjo dapat mempertahankan konsep *Display Product* (penataan barang) dan menambah jumlah display yang ada sehingga dapat meningkatkan penjualan barang.

DAFTAR RUJUKAN

- Basu dan Irawan. 1997. **Manajemen Pemasaran Modern**. Liberty, Yogyakarta.
- Effendy, O.U. 2004. **Dinamika Komunikasi**. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Effendy, O.U. 1993. **Human Relations dan Public Relations**. Mandar Maju, Bandung.
- Kotler, P.1993. **Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian**. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. 1995. **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**. Erlangga, Jakarta.
- Ma'ruf, H. 2006. **Pemasaran Ritel**. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Mulyana, D. 2004. **Ilmu Komunikasi: suatu pengantar**. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Putri 2008. **Evaluasi Penataan atau Display Produk**. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Swastha, B. 1996. **Azas-azas Marketing**. Liberty, Yogyakarta.
- Winardi 1992. **Promosi dan Reklame**. Mandar Maju, Bandung.

