

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Grand* Teori

a. Pengertian *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana)

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Ajzen's mengatakan TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat, serta sebagai niat dan perilaku. Dalam hal ini, upaya untuk menggunakan TPB sebagai pendekatan untuk menjelaskan *whistleblowing* dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya, dan menyediakan sarana untuk memahami kesenjangan luas diamati antara sikap, dan perilaku (Park dan Blenkinsopp 2009). Ajzen dan Fishben (1988) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memberikan nama TPB. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, 12 evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Sulistomo dan Prastiwi 2011).

Theory of Planned Behavior (TPB) tampaknya sangat cocok untuk menjelaskan niat pengungkapan kecurangan (*whistleblowing*), dalam hal ini adalah tindakan yang dilakukan didasarkan pada proses psikologis yang sangat

kompleks (Gundlach, Douglas, dan Martinko 2003). TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu : *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku. Dari beberapa definisi *Theory of Planned Behaviour* menurut beberapa peneliti diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* adalah niat yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku, dan niat tersebut disebabkan oleh beberapa faktor dari internal maupun eksternal dari individu tersebut. Niat untuk melakukan suatu perilaku tersebut dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu *attitude toward the behavior*, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku.

b. Elemen-elemen *Theory of Planned Behaviour*

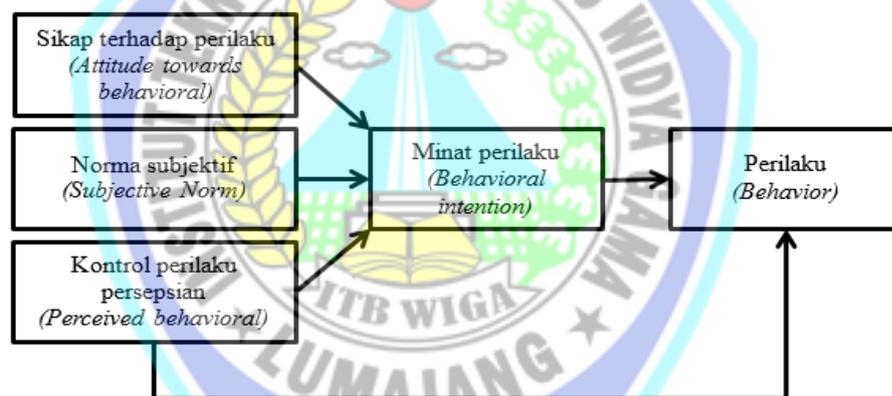
Di dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behaviour* digunakan sebagai pendekatan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa akuntansi melakukan whistleblowing. *Theory of Planned Behaviour* merupakan 13 pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Menurut Fishbein dan (1975) TPB menjelaskan niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu:

1. *Attitude toward the behavior*
2. Norma subyektif
3. Persepsi Kontrol Perilaku.

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Lee & Kotler, 2011, hal. 199). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA.

Menurut (Lee & Kotler, 2011:199), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived Behavioral Control*), maka bentuk dari model teori perilaku rencana (*Theory Of Planned Behaviour* atau TPB) tampak di gambar berikut ini.

Gambar 2.1. Theory of Planned Behavioral



Sumber: (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015)

Dari gambar di atas, teori perilaku rencana (*Theory Of Planned Behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu :

1. Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*Perceived Behavioral Control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada, atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat

untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya, dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*Perceived Behavioral Control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*Perceived Behavioral Control*) ke minat.

2. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*Perceived Behavioral Control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian, kontrol perilaku persepsian (*Perceived Behavioral Control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*Perceived Behavioral Control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Teori perilaku perencanaan menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan juga, dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan, atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh

karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015).

2.1.2. Teori Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

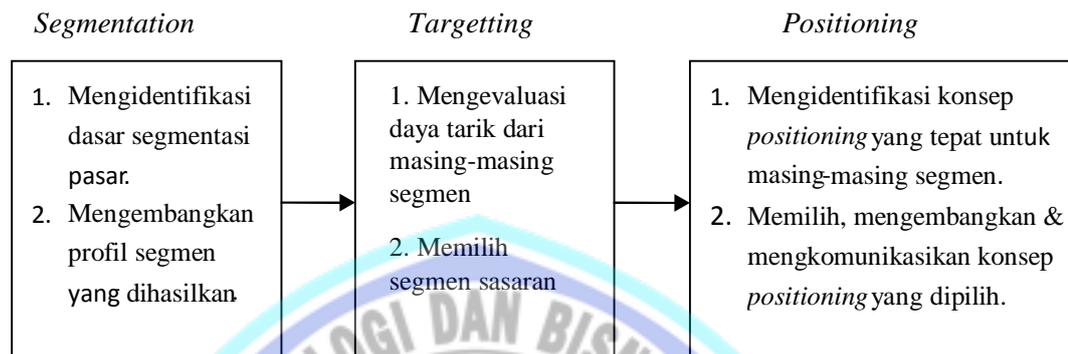
Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:127) ialah proses sosial, dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Sedangkan Philip (2005) juga menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Berdasarkan definisi di atas bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas pemenuhan kebutuhan sehingga tercapai kepuasan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran suatu produk atau jasa dengan lainnya. Kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda. Mereka pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing. Perbedaan-perbedaan inilah yang menciptakan segmen pasar.

Selanjutnya seluruh strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran bersasaran yaitu STP- *Segmentation*, *Targetting*, dan *Positioning*.

Gambar 2.2 Model STP



1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*), proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli khas yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan mempunyai cara yang berbeda-beda untuk membuat segmen pasar, dan untuk mengembangkan profil segmen pasar yang dihasilkan.
2. Membidik Pasar (*Targetting*), mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen, dan memilih satu atau beberapa segmen pasar.
3. Menetapkan Posisi Pasar (*Positioning*), mengembangkan posisi bersaing bagi produk, dan mengembangkan bauran pemasaran yang tepat.

b. Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan produknya, perusahaan membutuhkan alat komunikasi yang baik dan efektif untuk memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada masyarakat sehingga produk tersebut terkenal dan akhirnya masyarakat mempunyai keinginan untuk membelinya. Bauran pemasaran adalah perangkat

alat yang digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran.

Menurut Kotler Armstrong (1997:48), pengertian *marketing mix* ialah perangkat pemasaran yang taktis dan dapat dikendalikan perusahaan. Unsur di dalamnya meliputi 4P yaitu produk, harga, promosi dan tempat distribusi yang kemudian dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai target market yang diinginkan. Empat unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu:

1. *Product*, ialah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sedangkan dalam makna sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.
2. *Price*, ialah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan.
3. *Promotion*, ialah aktifitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi target pasar untuk membeli produk tersebut.
4. *Place*, merupakan tempat termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Berdasarkan definisi di atas bahwa bauran pemasaran adalah rangkaian alat-alat yang dikendalikan, yang berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran sehingga diminati oleh konsumen.

2.1.3. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli Konsumen

Menurut Durianto, (2013:58) minat beli ialah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut (Prmono, 2012) Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang bermanfaat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendaki atau mendapatkan objek tersebut. Minat beli ini menciptakan suatu pemikiran yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat dipengaruhi beberapa faktor antara lain:

1. Perhatian terhadap stimulus.
2. Mengerti atau tidaknya audiens terhadap stimulus.
3. Penerimaan terhadap stimulus itu serta frekuensi.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu keadaan dalam individu yang mampu mengarahkan perhatiannya terhadap objek tertentu yang mampu mendorong responden untuk cenderung bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang atau produk.

b. Motif-Motif Pembeli (*Buying Motives*)

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, yaitu:

1. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya, dengan kata lain pembeli berbelanja yang benar-benar menjadi kebutuhannya saja.
2. *Selective buying motive*, yaitu pembelian terhadap barang dengan berbagai timbangan, misalnya apakah ada keuntungannya, apakah ada manfaatnya, dan lain-lain.
3. *Patronagr buying motive*, ini membeli dengan mempertimbangkan tempat pembeliannya, misalnya pada toko tertentu, hal ini bisa saja timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, dan lain sebagainya.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*), setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembeli. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pepadanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Swastha dan Irawa (2001:27) mengemukakan yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa

senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menurut Engel et.al (2011) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah faktor lingkungan, perbedaan individual dan faktor psikologis. Berikut penjelasan dari ketiga faktor tersebut:

1). Faktor Lingkungan

Para konsumen hidup dalam lingkungan yang serba kompleks, di mana proses kebutuhan mereka dipengaruhi oleh lima faktor yaitu :

- a. Budaya, mencakup pada nilai-nilai, gagasan, dan simbol-simbol yang bermakna untuk membantu individu dalam berkomunikasi, melaksanakan penafsiran dan evaluasi berbagai gejala didalam masyarakat.
- b. Kelas Sosial, yakni pembagian didalam masyarakat yang terdiri dari individu dengan berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.
- c. Pengaruh Pribadi, merupakan respon seseorang terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain.
- d. Keluarga, merupakan unit pengambilan keputusan utama, dengan pola peranan dengan fungsi yang kompleks dan bervariasi.

2). Faktor Perbedaan Individu

Perbedaan individu merupakan faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku suatu individu, perbedaan ini disebabkan oleh lima faktor yaitu :

- a. Sumber Daya Konsumen, dimana setiap orang membawa tiga sumber daya dalam setiap situasi pengambilan keputusan yakni waktu, dana dan perhatian.
- b. Motivasi dan Keterlibatan, motivasi merupakan faktor terpenting dalam hal mengendalikan pribadi yang dirasakan atau minat yang timbul dalam situasi yang spesifik. Dan keterlibatan merupakan refleksi dari motivasi yang kuat, dan sangat dirasakan dari suatu produk, dan jasa dalam hal tertentu.
- c. Pengetahuan, merupakan informasi yang disimpan dalam ingatan, di mana pengetahuan konsumen mencakupi susunan luas informasi seperti ketersediaan dan karakteristik produk dan jasa, di mana dan kapan untuk membeli dan bagaimana menggunakan produk.
- d. Sikap (*Attitude*), merupakan suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespons dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan.
- e. Kepribadian, Gaya hidup dan Demografi. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang konsiten. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang, sedangkan demografi yang tujuannya adalah mendeskripsikan pangsa konsumen seperti usia, pendapatan, dan pendidikan.

3). Faktor Proses Psikologis

- a. Pengolahan Informasi yang menyampaikan cara-cara dimana informasi ditransformasikan, dikurangi, dirinci, disimpan dan didapatkan kembali dan

disimpan, ini begitu penting bagi komunikasi pemasaran sehingga pengolahan informasi mendominasi bidang penelitian konsumen.

- b. Pembelajaran, merupakan proses di mana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan atau perilaku.
- c. Perubahan sikap dan perilaku, menggambarkan pengaruh psikologis dasar yang menjadi subjek dari beberapa penelitian.

d. Indikator – indikator Minat Beli

Minat beli konsumen yakni keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan keinginan yang tersembunyi dalam bentuk konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tau apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Menurut Ferdinan (2002:129) indikator minat beli terdiri dari:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat presferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya, dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.4. *Display* Produk

a. Pengertian *Display* Produk

Perusahaan yang bergerak dibidang produk *fast moving, display* memiliki kedudukan yang paling penting didalam membuat calon konsumen tertarik untuk memiliki produk dari perusahaan yang ada di pasar. Dengan adanya penataan *display* yang menarik perhatian maka akan meningkatkan dorongan konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan. *Display* berada di dalam promosi *point of purchase*. Menurut Willian J. Schultz yang dikutip dari Buchari Alma (2014:189) mendefinisikan bahwa *display* ialah usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*). Selain itu pengertian lain menurut Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008:238), *Display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya. Sedangkan menurut Berman dan Evan (2014:62) mendefinisikan *display* adalah sebagai suatu dekorasi yang dapat menjadi ciri khas dandapat memikat konsumen. Didalam *interior display* menurut Berman dan Evan terdapat *interior point-of-purchase display* yang terdiri dari:

1. *There-setting*, Dalam satu musim atau peringatan tertentu retailer dapat mendesain dekorasi toko atau ditetapkan untuk menarik perhatian konsumen.
2. *Racks and Cases*, Rak mempunyai fungsi utama untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. *Case* berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau besar daripada barang di rak

3. *Cut Cases and Dump Bins*, *Cut cases* ialah kotak yang digunakan untuk membawa atau membungkus barang-barang yang berukuran kecil. *Dump bins* adalah kotak yang berisi tumpukan barang yang telah diturunkan harganya.
4. *Posters, Signs, and Cards*, Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dari tanda-tanda ini sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

Dari uraian diatas *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. Jadi *Display* adalah menata barang-barang yang akan ditawarkan kepada konsumen dengan penataan yang sangat menarik, dan unik sehingga konsumen merasa tertarik setelah melihatnya, dan langsung membeli. Menurut Kotler (2000:643) yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusli akan dijelaskan mengenai model AIDA, yaitu :

- 1) *Attention* (perhatian), perhatian sasarannya adalah perusahaan harus menarik, mungkin dengan penggunaan warna, bentuk kemasan, dan huruf terbaca.

- 2) *Interest* (Minat), bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu secara lebih rinci mengenai calon pembeli, untuk itu mereka rangsang agar mau membeli.
- 3) *Desire* (Keinginan), kemasan yang dimodifikasi oleh perusahaan harus mampu menimbulkan keinginan para pembeli sasaran untuk memilikinya.

b. Macam-macam *Display* Produk

Display Menurut Buchari Alma (2014:189) *display* dibagi menjadi 3 macam yaitu:

1. *Window Display* yaitu memajangkan barang-barang ,gambar-gambar kartu harga, simbol simbol dan sebagainya dibagian toko yang disebut etalase.Dengan demikian calon konsumen yang lewat dimuka toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang barang tersebut dan ingin masuk kedalam toko.Wajah toko akan berubah jika windows *display* diganti.Fungsi windows *display* ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:
 - a) Untuk menarikperhatian orang orang yang lewat.
 - b) Menyatakan kualitas yang baik,atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
 1. Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual toko.
 2. Untuk menimbulkan *impulse buying* (dorongan seketika untuk membeli).
 3. Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan daya 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:

- a) *Merchandise Display*, barang-barang dagangan dipajangkan di dalam toko dan ada tiga bentuk memajangnya:
1. *Open display*, yakni barang-barang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan teliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas-petugas penjualnya, misalnya *self display*, *inland display* (barang disimpan diatas lantai yang diatur bagus seperti pulau-pulau dan sebagainya).
 2. *Closed display* yakni barang-barang dipajangkan 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 dan sebagainya.
 3. *Architecture display* yakni memperlihatkan barang-barang dalam penggunaannya misalnya di ruang tamu, meubel dikamar tidur, dapur dengan perlengkapannya, dan sebagainya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukkan secara realistis.
- b) *Store Sign and Decoration* yakni tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar-gambar, bendera-bendera, semboyan semboyan, dan sebagainya disimpan di atas meja atau digantung di dalam toko. *Store design* digunakan untuk membimbing calon pembeli kearah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut.
- c) *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 diluar kota misalnya, pada waktu mengadakan obral, pasar malam. *Display* ini mempunyai beberapa fungsi antara lain:

- a. Memperkenalkan suatu produk secara tepat dan ekonomis.
- b. Membantu para produsen menyalurkan barang dengan cepat & ekonomis.
- c. Membantu mengkoordinasikan *advertising* dan *merchandising*.
- d. Membangun hubungan baik dengan masyarakat.

c. **Indikator *Display* Produk**

Indikator *Display* produk menurut Buchari Alam (2009:189) adalah:

- a. Mudah diperoleh : Konsumen mendapatkan kemudahan mendapatkan informasi produk, dan terjangkau oleh rata-rata orang normal (tidak terlalu tinggi atau rendah).
- b. Mudah dilihat : Konsumen mendapatkan kemudahan dalam mencari barang yang terlihat.
- c. Produk tersusun menarik : Penataan rapi, serasi dan menarik bagi setiap orang terutama calon konsumen.
- d. Emosi positif : Konsumen terdorong untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi

yang negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impuls.

2.1.5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu hal yang paling penting yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Tidak hanya sebagai alat komunikasi di antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga alat untuk memengaruhi konsumen dalam pembelian produk atau jasa (Rambat Lupiyoadi, 2006). Menurut Tjiptono (2002:219) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Jadi dari uraian diatas promosi adalah segala aktivitas yang mengkomunikasikan suatu pemasaran tentang produk yang bertujuan membujuk, menginformasikan, serta menegaskan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

b. Fungsi Promosi dan Tujuan Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2002: 7) promosi memiliki fungsi seperti:

1) *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi

menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat baru dari merek yang ada.

2) *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3) *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4) *Adding Value* (Menambah Nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul.

c. Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112), Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan.
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu.
 - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.

- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d. Menjaga agaringatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
Misalnya, bila pembeli ingin membeli shampo, diharapkan ingatan pertama adalah merek *Zinc*.

d. Tahap Merencanakan Promosi

Menurut Fatihudin (2019:160-162) untuk mengembangkan promosi yang efektif diperlukan beberapa tahap diantaranya :

- 1) Mengidentifikasi target *audiens*
Audiens dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentuan keputusan, atau pihak yang mempengaruhi dari audiens.
- 2) Menentukan tujuan komunikasi
Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari *audience* adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.
- 3) Merancang pesan
Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari audiens komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif.
- 4) Memilih saluran komunikasi
Saluran komunikasi terbagi atas dua yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal. Saluran komunikasi personal mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Sedangkan komunikasi non personal yaitu penyampaian pesan tanpa

melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

5) Menetapkan jumlah anggaran promosi

Yaitu menetapkan jumlah anggaran dengan menggunakan metode sesuai kemampuan, presentasi penjualan, keseimbangan persaingan dan tujuan serta tugas.

6) Menentukan keputusan atas bauran promosi

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi yaitu iklan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, *direct marketing*.

7) Mengukur hasil-hasil promosi

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Hal ini mencakup menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, beberapa kali mereka melihatnya.

8) Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen akan mempermudah proses komunikasi. Alat komunikasi, pesan, dan audiens yang sangat lebih modern juga akan mempermudah konsumen.

e. Indikator Promosi

Menurut Peter and Donnelly dalam Yuliantari (2011:111) indikator atau bauran promosi diantaranya yaitu :

1) Iklan

Merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan maupun organisasi dan para individu. Tujuan iklan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan.

2) Promosi penjualan

Kegiatan pemasaran yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan potongan harga seperti diskon pembelian produk.

3) Hubungan masyarakat

Merupakan upaya *branding* yang sangat efektif dalam ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial dengan memakai atribut perusahaan juga produk memiliki nilai positif dimata masyarakat.

4) Pemasaran langsung

Sistem pemasaran yang memakai berbagai media iklan untuk berinteraksi secara langsung dengan target konsumen. Interaksi ini biasanya melalui telepon, email atau bertemu langsung agar bisa mendapatkan respon secara langsung.

5) Penjualan personal

Merupakan usaha untuk memperkenalkan produk secara tatap muka agar konsumen bisa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh *display* produk dan promosi shampo *Zinc* terhadap minat konsumen, penelitian tersebut diantaranya yaitu penelitian dari Antonius Phipipus, dkk (2017), dengan judul “Pengaruh *Display* Produk Rokok Sampoerna Hijau 12 terhadap Minat Beli Konsumen Di Retail Routing Outlet Agen Palapa Maumere Kecamatan Alok Timur”. Hasil penelitian diperoleh penulis bahwa pengaruh *display* produk rokok sampoerna hijau 12 secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

I gusti Ayu Inten, dkk (2021), dengan judul “Pengaruh *In-Store Display* dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Konsumen Produk Permen Xylitol Lotte”. Hasil penelitian diperoleh penulis bahwa pengaruh *display* produk permen *xylitol lotte* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk permen *Xylitol Lotte* di Tiara Dewata.

Muchamad Ari, dkk (2020), dengan judul “Pengaruh *Display* Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Zoya Kosmetik Gresik”. Hasil penelitian diperoleh bahwa *display* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja di toko Zoya Gresik dan secara parsial promosi berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja di toko Zoya Gresik.

Nurhayati husen, dkk (2022), dengan judul “Analisis Lokasi, Potongan Harga, *Display* Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada Alfamart

Kayubulan”. Hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan *Display* Produk terhadap Minat Beli pada Alfamart Kayubulan.

Asterina Widhiani, dkk (2018), dengan judul “Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Bukalapak”. Hasil penelitian diperoleh bahwa promosi secara berurutan memiliki pengaruh positif yang tertinggi dalam penelitian ini setelah kualitas informasi.

Eka Febri Triyanti Manik (2018) dengan judul “Pengaruh Produk *Display* Terhadap Minat Beli (Studi Pada Transmart Plaza Medan Fair)”. Penelitian dihasilkan bahwa *Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Transmart Plaza Medan Fair.

Merry Yuliana Suharto (2012) dengan judul “Pengaruh Kelengkapan Barang, Harga, Lokasi, Kualitas Barang, Pelayanan Dan *Display* Toko Terhadap Minat Beli Pada Toko Mas Moro Trisno Purwodadi”, penelitian tersebut bahwa *display* berpengaruh negatif atau tidak berpengaruh terhadap minat beli di Toko Mas Moro Trisno Purwodadi.

Nadya Andika Luthfiana dan Sudharto P. Hadi (2019) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di *Marketplace* Shopee)”. Hasil dari penelitian tersebut bahwa promosi berpengaruh positif yang berpengaruh terhadap minat beli ulang terbukti melalui pengujian regresi sederhananya.

Anggit Yoebrilianti (2018), dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* dengan Gaya Hidup sebagai Variabel

Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)”. Hasil penelitian bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

Abdul Latief (2018), dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa)”. Hasil penelitian berdasarkan analisis membuktikan bahwa promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe.

Fauziah Septiani (2018), dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta)”. Hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli.

Instrumen penelitian dan skala pengukuran yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian ini antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Antonius philipus, dkk. (2017)	Pengaruh <i>display</i> produk rokok sampoerna hijau 12 terhadap minat beli konsumen di retail routing outlet agen palapa meumere kecamatan Alok Timur	Independen (X) <i>Display</i> produk Dependen (Y) Minat beli konsumen	Regresi linier sederhana	Penelitian diperoleh bahwa pengaruh <i>display</i> produk rokok sampoerna hijau 12 secara stimultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen
2	I gusti ayu inten. (2021)	Pengaruh <i>In-Store Display</i> dan <i>brand trust</i> terhadap daya minat beli konsumen produk permen <i>Xylitol Lotte</i>	Independen (X) <i>In-Store Display</i> dan <i>brand trust</i> Dependen (Y)	Regresi linier berganda	Penulis bahwa pengaruh <i>display</i> produk permen <i>xylitol lotte</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk permen

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
			Minat beli konsumen		<i>Xylitol Lotte</i> di Tiara Dewata
3	Much ari mulyono. (2020)	Pengaruh <i>display</i> dan promosi terhadap minat beli produk zoya kosmetik Gresik	Independen (X) <i>Display</i> dan promosi Dependen (Y) Minat beli konsumen	Regresi linier berganda	<i>Display</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja di toko Zoya Gresik dan secara parsial promosi berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja di toko Zoya Gresik
4	Eka Febri Triyanti Manik (2018)	Pengaruh Produk <i>Display</i> Terhadap Minat Beli (Studi Pada Transmart Plaza Medan Fair)	Independen (X) Produk <i>Display</i> Dependen (Y) Minat beli	Regresi linier sederhana	Penelitian bahwa <i>Display</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Transmart Plaza Medan Fair
5	Asterina Widhiyani, dkk.(2018)	Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Bukalapak	Independen (X) Promosi, kemudahan pengguna, kepercayaan konsumen dan kualitas informasi Dependen (Y) Minat beli	Regresi linier berganda	Promosi secara berurutan memiliki pengaruh positif yang tertinggi dalam penelitian ini setelah kualitas informasi
6	Nurhayati husen,dkk. (2022)	Analisis Lokasi, Potongan Harga, <i>Display</i> Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Alfamart Kayubulan	Independen (X) Lokasi, potongan harga, <i>Display</i> produk dan kualitas produk Dependen (Y) Minat beli	Regresi linier berganda	Penelitian diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan <i>Display</i> Produk terhadap Minat Beli pada Alfamart Kayubulan
7	Merry Yuliana Suharto (2012)	Pengaruh Kelengkapan Barang, Harga, Lokasi, Kualitas Barang, Pelayanan Dan <i>Display</i> Toko	Independen (X) Kelengkapan Barang, Harga, Lokasi,	Regresi linier berganda	Penelitian tersebut bahwa <i>display</i> berpengaruh negatif atau tidak berpengaruh terhadap minat beli di Toko Mas Moro

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		Terhadap Minat Beli Pada Toko Mas “Moro Trisno” Purwodadi	Kualitas Barang, Pelayanan Dan <i>Display</i> Toko Dependen (Y) Minat beli		Trisno Purwodadi.
8	Nadya Andika Luthfiana dan Sudharto P. Hadi (2019)	Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>E-service Quality</i> Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di <i>Marketplace</i> Shopee)	Independen (X) Promosi penjualan, <i>E-sevice Quality</i> Dependen (Y) Minat beli	Regresi linier berganda	Penelitian tersebut bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang terbukti melalui pengujian regresi sederhananya
9	Anggit Yoebrilianti. (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk <i>Fashion</i> Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)	Independen (X) Promosi Dependen (Y) Minat beli	Regresi linier sederhana	Penelitian bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif terhadap minat pembelian
10	Abdul Latief (2018)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa).	Independen (X) Produk, harga, lokasi, dan promosi Dependen (Y) Minat beli	Regresi linier berganda	berdasarkan analisis membuktikan bahwa promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe
11	Fauziah Septiani (2018)	Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta)	Independen (X) Promosi dan produk Dependen (Y) Minat beli	Regresi linier berganda	Penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli

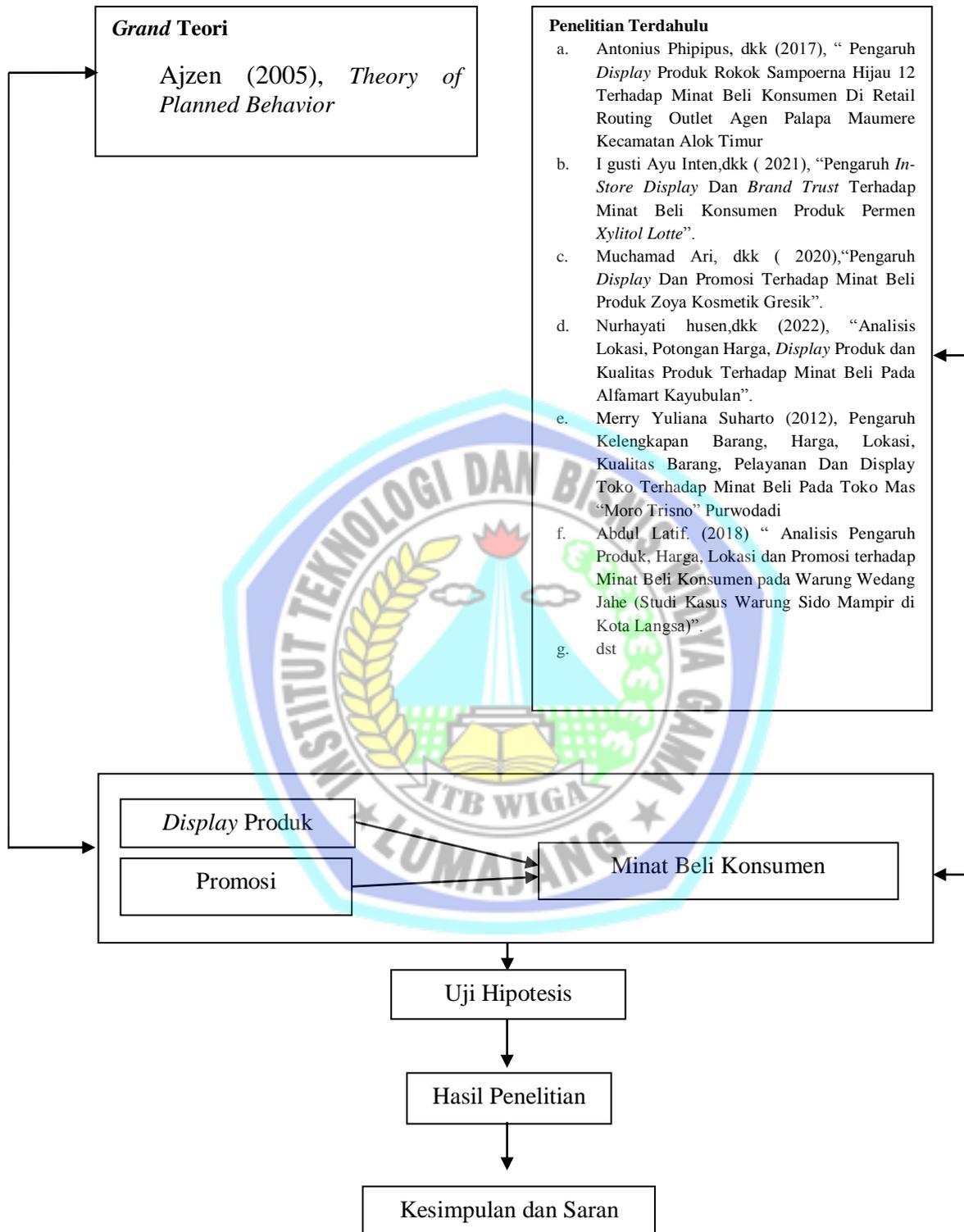
Sumber : Penelitian Terdahulu 2012 sd 2022.

2.1. Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Kerangka pemikiran juga menjelaskan peta jalan penelitian sebagai panduan proses penelitian. Menurut Sugiyono, (2017:60) mengemukakan bahwa kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran adalah sebuah gambar yang menjelaskan hubungan teoritis yang didukung dengan hasil penelitian antara variabel penelitian (Seran, S. 2020:230). Kerangka pemikiran juga menjelaskan peta jalan penelitian sebagai panduan proses penelitian dan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran merupakan peta jalan penelitian pada skala metodologi yang membutuhkan pernyataan lebih lanjut terkait keabsahannya. Kerangka berpikir memberikan penjelasan, sementara hubungan teoritis dengan berbagai definisi faktor yang penting serta menjelaskan secara konseptual setiap objek pada permasalahan dengan hubungan, dan keterkaitan yang sesuai dengan teori setiap variabel. Berdasarkan teori yang dideskripsikan di atas, maka kerangka penelitian dan paradigma penelitian bisa dilihat di Gambar 2.3.



Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran

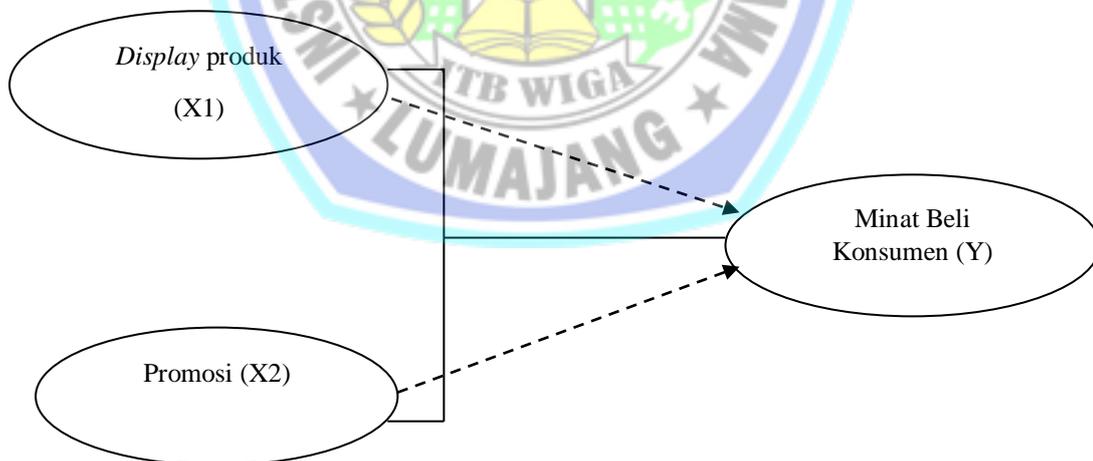
Sumber: Kajian Teoritis dan Penelitian Terdahulu.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut (Sugiyono, 2014) yaitu suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan diamati, atau diukur melalui penelitian yang akan di laksanakan. Sedangkan Kerangka konseptual menurut (Nursalam, 2017) yakni abstraksi dari suatu realitas agar dapat dikomunikasikan dan membentuk suatu teori yang menjelaskan keterkaitan antar variabel.

Kerangka konseptual dari penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pengaruh *display* produk dan promosi shampo merek *Zinc* terhadap minat beli konsumen pasar Jatiroto Lumajang.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.4. Kerangka Konseptual

Sumber: Landasan Teori dan Empiris

Keterangan :

-----> Garis Parsial

—————> Garis Simultan

- a. *Display* Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).
- b. Promosi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).
- c. *Display* Produk (X1), Promosi (X2), Sikap konsumen (X3) berpengaruh secara simultan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

2.4. Hipotesis

Hipotesis ialah pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar), sehingga harus diuji secara empiris, menurut Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2007:137). Sedangkan Menurut Hipotesis yaitu pernyataan mengenai satu atau lebih populasi yang keabsahannya perlu dibuktikan melalui prosedur pengujian hipotesis (Mufarrikoh, Z. 2020:71).

Hasil dari pengujian hipotesis memiliki 2 kemungkinan, yaitu menerima atau menolak suatu hipotesis. Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008:238), *Display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya. Teori tersebut didukung oleh

penelitian Antonius Phipipus (2017) dengan judul “Pengaruh *Display* Produk Rokok Sampoerna Hijau 12 terhadap Minat Beli Konsumen Di Retail Routing Outlet Agen Palapa Maumere Kecamatan Alok Timur”. Hasil penelitian diperoleh penulis bahwa pengaruh *display* produk rokok sampoerna hijau 12 secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Merry Yuliana Suharto (2012) dengan judul Pengaruh Kelengkapan Barang, Harga, Lokasi, Kualitas Barang, Pelayanan dan *Display* Toko terhadap Minat Beli Pada Toko Mas “Moro Trisno” Purwodadi. Penelitian tersebut bahwa *display* berpengaruh negatif atau tidak berpengaruh terhadap minat beli di Toko Mas Moro Trisno Purwodadi. Dengan perbedaan tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut :

H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan *display* produk shampo merek Zinc terhadap minat beli konsumen di toko Lancar Pasar Jatiroto Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Menurut Tjiptono (2002:219) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Selaras dengan penelitian yang dilakukan Abdul Latief (2018), dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa)”. Hasil penelitian

berdasarkan analisis membuktikan bahwa promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Warung Jahe.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Muchamad Ari.(2020), dengan judul “Pengaruh *Display* dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Zoya Kosmetik Gresik”. Hasil penelitian diperoleh secara parsial promosi berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja di toko Zoya Gresik. Dengan perbedaan tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis kedua pada penelitian ini sebagai berikut :

H2 = Terdapat pengaruh yang signifikan promosi shampo merek *Zinc* terhadap minat beli konsumen di toko Lancar Pasar Jatiroto Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Teori yang dikemukakan oleh Durianto, (2013:58) minat beli ialah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Banyak yang menjadi faktor dalam mempengaruhi minat beli. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik minat konsumen. Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya maka peneliti tertarik untuk menguji Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis keempat pada penelitian ini sebagai berikut :

H3 =Terdapat pengaruh *display* produk dan promosi shampo merek *Zinc* secara simultan terhadap minat beli konsumen di toko Lancar Pasar Jatiroto Lumajang.