# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

## 2.1 Kajian Pustaka

### 2.1.1 *Display*

#### 2.1.1.1 Pengertian *Display*

Menurut Willian j. Shultz (2004:189) pengertian *display* adalah sebagai berikut "*Display* berarti usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*)".

Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008:238) " *Display* adalah dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya."

Menurut Buchari Alma (2007:189) *display* yaitu :

*"Non-Personal stimulation of demand for product, service or selling organization to perspective buyer buyers by direct appeal to vision or the other sences"*. *Display* adalah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang akan tetapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan maupun oleh perasaan lainnya.

### 2.1.1.2 Macam-macam *Display*

Menurut Buchari Alma (2007:189) *display* terbagi 3 macam *display:*

**1. *Window Display***

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

Fungsi *window display* ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut :

a. Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat.
b. Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
c. Memancing perhatian terhadap barang-barang istemewa yang dijual toko.
d. Untuk menimbulkan *impulse buying* (dorongan seketika untuk membeli).
e. Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko.

**2. *Interior Display***

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, dimeja, di rak-rak dan sebagainya **.** *Interior display* ini ada beberapa macam, yaitu:

a. *Merchandise Display*

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

b. *Open display*

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

*c. Closed display*

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

*d. Architecture*

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

*e. Store Sign and decoration*

Tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar-gambar, bendera- bendera, semboyan-semboyan dan sebagainya di simpan di atas meja atau digantung di dalam toko. *Store design* tersebut digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberikan keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut.

*f. Dealer Display*

Ini dilaksanakan oleh *wholesaler* terdiri dari simbol-simbol petunjuk-petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka *display* ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.

***3. Exterior Display***

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

a) Memperkenalkan suatu produk secara cepat dan ekonomis.

b) Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.

c) Membantu mengkoordinasikan *advertising* dan *merchandising*.

d) Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada hari raya, ulang tahun dan sebagainya.

Menurut penelitian Dian Yudhiartika, Jhony Oktavian H (2012:145) Macam–macam *display* adalah sebagai berikut:

a. *Windowbill*

Untuk dipasang di dalam atau luar kota, pada dinding pintu dll, atau dapat diartikan memajang barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian depan toko yang disebut etalase. *Windowbill* biasanya dibuat

dari kertas, tetapi *windowbill* dari kaleng dapat tahan lebih lama yang berguna untuk mengingatkan dan menarik perhatian (calon) konsumen tentang produk.

b. *Flagchain*

Gambar-gambar kertas atau plastik tentang produk yang digantung di tali. Biasanya digantung di depan toko atau pintu. Karena tipuan angin, gambar tersebut bergerak-gerak sehingga menarik (calon) konsumen.

c. *Mobile Hanger*

Alat reklame dari karton yang tergantung pada benang atau tali. Pada umumnya digantung sedekat mungkin dengan produk itu sendiri.

d. *Sticker*

Alat reklame terbuat dari plastik dan cara melekatkannya sangat mudah. *Sticker* ini di tempelkan pada kaca-kaca etalase toko.

e. *Leaflet*

Untuk memberitahukan suatu promosi kepada konsumen atau memperkenalkan produk baru. *Leaflet* dimaksudkan untuk dibaca oleh konsumen dan penyebarannya dapat dilakukan melalui toko.

f. *Display Tools* (Alat-alat *Display*)

Dos atau tempat khusus untuk menarik perhatian konsumen dipasang di toko-toko,pada tempat yang mencolok.

g. *Shopblind*

Layar penutup toko guna menghindari diri dari sinar matahari

Dari pembahasan *display* diatas penulis mengacu ada Menurut Buchari Alma (2007:189) dengan indikator sebagai berikut: a. *Window display*, b. *Interior display*, c. *Exterior display* karena hal tersebut merupakan bagian penting untuk mempelajari lebih lanjut berkenaan dengan *display* produk.

### 2.1.2 Motivasi Pembelian

#### 2.1.2.1 Pengertian Motivasi Pembelian

Menurut Ngalum (2007:73) dalam Grischa Joseph (2013:2254) menjelaskan motivasi adalah suatu usaha yang didasari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar ia tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu.

Menurut Djaslim Saladin (2010:61) motivasi adalah suatu dorongan yang cukup kuat yang mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat memenuhi kepuasan terhadap kebutuhan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam penelitian Dewi Urip Wahyuni (2008:31) motivasi merupakan faktor penggerak dalam diri seseorang yang memaksa untuk bertindak.

Menurut Handoko dalam Dewi Urip Wahyuni (2008:31) motivasi merupakan suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

Menurut Suryana Sumanrti (2012:9) motivasi pembelian merupakan suatu gambaran mengenai tujuan yang ingin dicapai individu dengan melakukan tingkah laku pembelian.

### 2.1.2.2 Proses Motivasi

Menurut Erna Ferrinadewi (2008:14) secara proses, motivasi dimulai dari adanya tekanan yang dihasilkan dari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Tekanan tersebut kemudian menimbulkan daya dorong.




Sumber : Erna Ferrynadewi (2008:14)

**Gambar 2.2**

**Aliran Proses Motivasi**

### 2.1.2.3 Klasifikasi Dalam Motivasi Pembelian

Menurut Dewi Urip Wahyuni (2008:31) dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan motivasi emosional.

**A. Motivasi Rasional**

Motivasi rasional adalah motivasi pembelian yang di dasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang di tunjukan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk , harga produk, ketersediaan barang efesiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima.

## B. Motivasi Emosional

Sedangkan motivasi emosional dalam dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindra. Misalkan dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, meranan merek menjadikan pembeli menunjukan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolis.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka penulis memilih melakukan penelitian motivasi pembelian mengacu pada Dewi Urip Wahyuni (2008:30) dengan indikator sebagai berikut: motivasi rasional dan motivasi emosional karena motivasi merupakan kebutuhan yang di rasakan konsumen. Kebutuhan sendiri muncul atas ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya di rasakan.

Dalam Erna Ferrinadewi (2008:17) secara garis besar motivasi dapat di klasifikasikan menjadi 2 kelompok yaitu:

### 1. *Incentive Motivation*

Seseorang dapat termotivasi oleh suatu objek tertentu diluar dirinya. Jenis motivasi ini berkaitan erat dengan pembelajaran respon-respon emosional seperti rasa takut, harapan, kelegaan dan kekecewaan.

**2. *Cognitive Motivation***

Motif kognitif merupakan motif yang lebih rasional. Motif kognitif menggambarkan sebuah proses penggambaran intelektual dalam individu yang sering kali secara sederhana di sebut sebagai kegiatan berpikir.

Menurut menelitian Dewi Urip Wahyuni (2008:30), dan Erna Ferrinadewi (2008:17) dalam bukunya menyatakan motivasi pembelian terbagi menjadi dua yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka penulis memilih melakukan penelitian motivasi pembelian mengacu pada Dewi Urip Wahyuni (2008:30) dengan indikator sebagai berikut: motivasi rasional dan motivasi emosional karena hal itu menjadi faktor penting untuk dapat mempelajari lebih lanjut mengenai motivasi pembelian.

### 2.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen

#### 2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Schiffman dan Kanuk dalam Kalangi (2010:29) dalam Cindy J. Dessyana (2013:847) mendefinisikan suatu keputusan sebagi pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:65) proses keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilewati oleh sesorang konsumen ketika membeli suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:74) keputusan pembelian adalah“the selection of an option from two or alter” adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Engel (2001:31) proses keputusan pembelian konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Bagi konsumen, proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

**2.1.3.2 Faktor Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:60) ada beberapa faktor keputusan pembelian:

a. Pengambil inisiatif (*initiator)*.

Orang yang pertama menyarankan gagasan membeli.

b. Orang yang mempengaruhi (*influences*).

Seseorang yang memberikan pengaruh yang diperhitungkan nasihatnya.

c. Pemberi keputusan (*decider’s*).

Orang yang memnetukan sebagian atau keseluruhan pengambilan keputusan.

d. Pembeli (*buyers*).

Mereka yang melakukan pembelian sebenarnya.

e. Pemakai (*user*).

Seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa tersebut.

**2.1.3.3 Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:235) proses pembelian di mulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Proses keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahap yaitu:

a. Pengenalan masalah (Problem Recognition)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi atau Mencari Alternative Solusi (*Informatian search or Search Alternative Solution*).

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut.Pencarian informasi terdiri dan dua jenis menurut tingkatannya.Yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

c. Evaluasi alternatif (*Evaluation Alternative)*

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir.

d. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah melalui beberapa tahap, dilakukan pembelian yang nyata terhadap

altematif yang dipilih. Suatu proses pembelian berkaitan dengan keputusan merek, penjualan, waktu pembelian, dan acara pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian (*Pospurchase Decision*)

Sesudah pembelian dilakukan, konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli. Jika konsumen merasa puas dengan manfaat produk maka ada kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, namun jika tidak ada kemungkinan tersebut mereka akan meninggalkan produk tersebut atau baralih ke produk pesaing.

Menurut Tjiptono (1995:23) dalam dalam Cindy J. Dessyana (2013:847) mengemukakan ada enam peranan yang dapat dilakukan seseorang dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, yaitu:

a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan menyarankan untuk membeli sesuatu barang atau jasa.
b. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli,apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau di mana membelinya.
d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
e. Pemakai (*user*), yaitu orang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

f. Penilai (*evaluator*), yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipih dalam memberikan kepuasan.

Dalam penelitian ini penulis mengacu kepada Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:235):

a. Pengenalan masalah (Problem Recognition),

b. Pencarian Informasi atau Mencari Alternative Solusi (*Informatian search or Search Alternative Solution*),

c. Evaluasi alternatif (*Evaluation Alternative),*

d. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*),

e. Perilaku pasca pembelian (*Pospurchase Decision*).

Dengan pembahasan diatas dapat diindikasikan bahwa keputusan pembelian memiliki tahapan-tahapan yang harus dilaksanakan secara sistematis untuk memperoleh ketepatan dalam pembahasan tersebut, selain itu kita dapat memberikan gambaran mengenai keputusan pembelian serta untuk dilakukan pembahasan lebih lanjut.

### 2.1.3 Penelitian Terdahulu Dibanding Penelitian ini

**Tabel 2.2**

**Hasil Penelitian Terdahulu**

| No. | Nama Peneliti, Judul, Tahun | Hasil Penelitian | Persamaan | Penelitian Terdahulu | Rencana Penelitian |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Francisca Andreani, Monika Kristianti, Adiguna Yapola; Pengaruh *Store Layout*,*Interior Display*,*Human Variable* Terhadap *Costumer Shopping Orientation* di Restoran Dewandaru Surabaya (2013) | -Menunjukan bahwa *store layout, interior display, human variable* berpengaruh secara serempak dan parsial terhadap *costumer shopping orientation* pada restoran Dewandaru Surabaya | - Terdapat variable *Display* | Melakukan penelitian pada Restoran Dewandaru Surabaya | - Melakukan Penelitian pada *Kopo Factory Outlet.*Bandung |
| 2. | Adrian Hartanto, Joni Oktavian Haryanto; Pengaruh *Display*, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi Harga terhadap Intensi Pembelian dan Pembelian Tak Terencana (2012) | - Pengaruh signifikan *display* ,kepercayaan merek, keakraban merek, dan persepsi harga yang mana sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Indomaret harus lebih memberikan perhatian pada keakraban produk untuk membangun *Image* yang bersih dan kuat | - Terdapat variabel *Display*. | - Melakukan penelitian pada konsumen Indomaret | - Melakukan Penelitian pada *Kopo Factory Outlet* Bandung |
| 3. | Gricha Joseph; motivasi, persepsi, kualitas layanan, dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Manado (2013) | Perusahaan sebaiknya memperhatikan sisi psikologis konsumen dari segi motivasi, persepsi, kualitas layanan, dan promosi, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, mempertahankan, serta meningkatkan penjualan. | -Terdapat kesamaan variable motivasi pembelian<br><br>-Terdapat kesamaan variable keputusan pembelian | Penelitian terhadap sepeda motor Honda di Manado | Melakukan penelitian pada *Factory Outlet* |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 4. | Dian Yudhiartika, Jony Oktavian Haryanto; pengaruh personal selling, *Display*, promosi penjualan terhadap kesadaran merek dan intense membeli pada produk kecantikan pond's (2012) | -Display produk *(display)* digunakan konsumen untuk menentukan pemilihan produk,ketika konsumen tidak memiliki dapat menentukan langkah dalam memilih suatu produk. motivasi | - Terdapat variable *display* | - Melakukan Penelitian pada produk kecantikan pond's | |
| 5. | Dewi Urip Wahyuni; pengaruh motivasi persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek, honda di kawasan Surabaya barat (2008) | Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. | -Terdapat Variabel Motivasi Pembelian<br><br>- Terdapat variable Keputusan pembelian | Melakukan penelitian pada *Dealer* motor Honda | Melakukan penelitian pada *Factory Outlet* |
| 6. | Andi Bagus P, Joyce Lapian, Bode Lumanauw; Bauran Pemasaran pengaruhnya terhadap minat membeli kembali *voucher* isi ulang Telkomsel (2014) | Produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang voucher isi ulang Telkomsel | Terdapat variabel keputusan pembelian | Melakukan penelitian pada *Voucher* Telkomsel | Melakukan penelitian pada *Factory Outlet* |
| 7. | Cindy Juwita Dessyana; *Store Atmoshpere* pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Texas Chiken Multimart II Manado (2013) | Secara simultan *store exterior, general interior, store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen | Terdapat variable *Display*<br><br>Terdapat variabel Keputusan Pembelian | Melakukan penelitian pada restoran cepat saji | Melakukan penelitian pada *Factory Outlet* |
| 8. | Siti Rohmah Maulida, Rintar Agus S ; pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk sirup merek value plus(2010). | Menyatakan bahwa faktor motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian | - Terdapat Variabel Motivasi Pembelian<br><br>-Terdapat Variabel Keputusan Pembelian | Melakukan penelitian terkait dengan sirup merek value plus | - Melakukan penelitian pada *Kopo Factory Outlet* Bandung. |
| 9. | Harry Gunawan S; pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian masakan Jepang di Hayashi Teppan (survey terhadap konsumen Hayashi Teppan di *food Court* BEC).(2014) | Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada masakan Jepang Hayashi Teppan. | Terdapat variabel keputusan pembelian | Melakukan Penelitian pada masakan Jepang | Melakukan penelitian pada Kopo *Factory Outlet.* |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 10. | - Boy Winawan, Ni Nyoman Kerti Yasa; pengaruh display produk, jenis kelamin dan daftar belanja terhadap keputusan pembelian tidak terencana (Studi kasus pada konsumen ritel di kota Denpasar) | Menyatakan bahwa display produk berpengaruh pada signifikan terhadap keputusan pembelian | Terdapat Variabel Display produk (*display*)<br><br>Terdapat Variabel Keputusan Pembelian | Melakukan peneliatan pada konsumen ritel di kota denpasar | Melakukan penelitian pada Kopo *Factory Outlet* |
| 11. | Iana A. Castro, Andrea C. Morales, & Stephen M. Nowlis (The Influence of Disorganized Self Displays and Limited Product Quantity on Consumer Purchase | Menyatakan bahwa dalam kasus-kasus tertentu, rak-rak yang tidak teratur dan tersusun cenderung mengurangi penjualan | Terdapat Variabel Display | Melakukan Penelitian pada Disorganized Shelf Display and Limited Product Quantity | Melakukan penelitian pada Kopo *Factory Outlet* |
| 12. | Ji Yi, Meng Fang Yuan, Suresh Kumah (The Attitude, Motivation Influence People's Buying Luxury Goods:A Survey of Chinese in China | The consumer perception of people luxury goods needs to be guided and showing off the wealth to prove their self-esteem shows a lack of intrinsic value | Terdapat Variabel motivasi pembelian | A Survey of Chinese in China | Melakukan penelitian pada Kopo *Factory Outlet* |

## 2.2 Kerangka Pemikiran

*Display* adalah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang akan tetapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan maupun oleh perasaan lainnya. Hal ini mengacu pendapat Buchari Alma (2007:189) dengan indikator sebagai berikut: a. *Window display,* b. *Interior display,* c. *Exterior display*

Pengertian Motivasi ialah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan,

Dengan indikator motivasi rasional dan emosional hal ini mengacu pada Dewi Urip Wahyuni (2008:31).

Pengertian Keputusan Pembelian ialah proses keputusan pembelian konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Bagi konsumen, proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan, dengan indikator a. Pengenalan masalah, b. Pencarian Informasi, c. Evaluasi alternative, d. Keputusan pembelian, e. perilaku pasca pembelian, dan acara pembayaran. Hal ini mengacu pada pendapat Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:235).

Persaingan pada dunia bisnis saat ini berkembang semakin ketat, hal tersebut di sebabkan berkembangnya usaha bisnis di berbagai bidang. Perusahaan harus berusaha keras agar bisnis yang mereka jalankan semakin maju dan berkembang.

Kopo *Factory Outlet* merupakan salah satu perusahaan bisnis ritel yang bergerak di bidang *fashion*. Kopo *Factory Outlet* berusaha agar menarik minat konsumennya untuk membeli produk-produk yang tersusun dengan baik dan rapih. Karena *display* dan dorongan (motivasi) menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *Kopo Factory Outlet*.

### 2.2.1 Keterkaitan *Display* dengan Keputusan Pembelian Konsumen.

Menurut Hefry Wika K. W dan Ainur Rochmaniah (2012:19) *Display product* sangat berperan penting untuk menarik minat pembeli yang hanya sebatas melihat produk, dampak yang di harapkan dari *display* tersebut adalah nilai pembelian terhadap *profit* perusahaan atau penambahan jumlah transaksi secara berkala.

### 2.2.2 Keterkaitan Motivasi Pembelian dengan Keputusan Pembelian Konsumen.

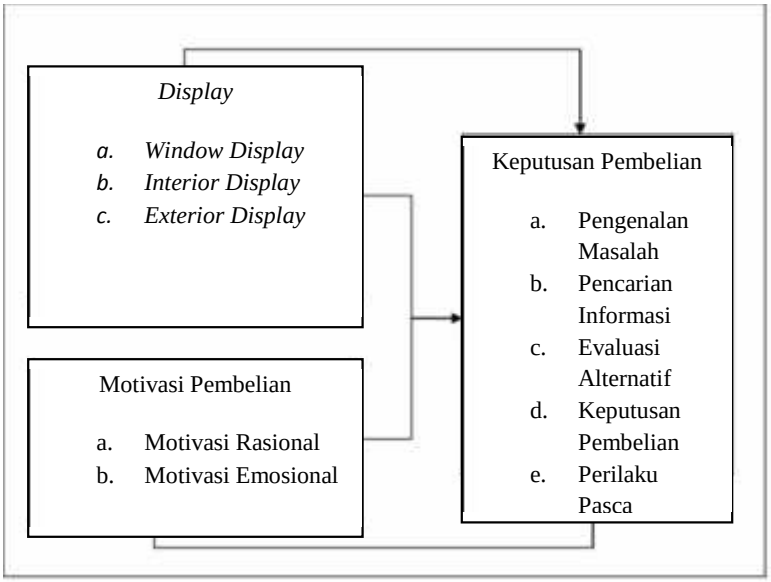
Berdasarkan penelitian Dewi Urip Wahyuni (2008:36) motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara signifikan motivasi mempunyai hubungan yang baik terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sigit (2002:17) dalam penelitian Siti Rohmah Maulida, Rintar Agus S (2010:103); menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

### 2.2.3 Keterkaitan *Display* dan Motivasi Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian.

Levy and Weitz (2001: 576) dalam penelitian Cindy Juwita D (2013:864); suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi (motivasi) konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka penulis mengambarkan paradigma pemikiran sebagai berikut:




**Gambar 2.1**

**Model Paradigma**

***Display* Produk dan Motivasi Pembelian**

**Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada**

**Kopo *Factory Outlet.***

## 2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:93) mengungkapkan bahwa:

"Hipotesis merupakan jawaban sementara penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya di susun dalam bentuk pertanyaan". Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, yang belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi Hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum kepada jawaban yang empirik.

Hipotesis Utama :

Terdapat pengaruh *Display* produk dan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopo *Factory Outlet.*

Sub Hipotesis :

2.1 H1: Terdapat pengaruh *Display* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kopo *Factory Outlet.*

2.2 H2: Terdapat pengaruh motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian pada Kopo *Factory Outlet.*