BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Display

2.1.1.2 Definisi Display

Didalam bisnis distro, salah satu usaha yang dilakukan pengusaha untuk mengatasi persaingan adalah dengan mengarahkan perhatian konsumen untuk memasuki tokonya agar dapat melakukan pembelian.untuk mengimbangi persaingan agar konsumen tidak berpindah pada pesaing, distro memerlukan suatu display yang baik dan kreatif yang merupakan usaha perpaduan unsur-unsur didalam maupun diluar toko.

Display merupakan salah satu aktivitas terpenting dalam keseharian operasional pengelolaan sebuah toko yang dihasilkan dari aktivitas yang satu ini berpengaruh langsung pada tingkat keberhasilan penjualan di dalam toko, display yang dilakukan oleh para pemilik usaha modern berkembang semakin inovatif, terutama sejak semakin banyaknya usaha yang memahami konsep dan pemanfaatan alat bantu display (*visual merchandising*) yang kini semakin populer.Salah satu cara yang dapat dikembangkan oleh perusahaan adalah melaksanakan promosi berupa penataan produk (display).

Menurut Buchari Alma (2007 : 189) Display adalah " non personal stimulation of demand for produk, service or selling organization to perspective

buyer buyers by direct appeal to vision or the other sencos" yang artinya Display adalah keinginan memberi sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tapi di dorong oleh daya tarik atau penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.

Pengertian Diplay menurut William J Shultz yang di kutip oleh Buchari Alma (2007 : 184) Display adalah usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung.

Display merupakan salah satu dari bagian promosi pada promosi ini dikenal dengan dengan bauran promosi (promotion mix) yang terdiri dari :

1. Periklanan (advertising)
2. Promosi Penjualan (sales promotion)
3. Penjualan pribadi (personal selling)
4. Hubungan Masyarakat (public relation)

2.1.1.3 Tujuan pelaksanaan display

a. Untuk menarik perhatian (attention interest) pembeli.
b. Untuk dapat menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang di pamerkan ditoko (attention, interest).
c. Kemudian konsumen masuk ke dalam toko dan melakukanpembelian (desiret action).

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

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

2.1.1.4 Fungsi display

Menurut Garry R.S Smith (1990:4) fungsi display ada 2 yaitu :

1. Increasing sales productivity (meningkatkan produktivitas penjualan)
2. Creating the desire store (menciptakan citra toko yang di inginkan)

2.1.1.5 hal-hal yang harus di perhatikan dalam pelaksanaan display

Display yang dilakukan diharapkan dapat memperlancar penjualan. Maka hal-hal yang perlu di perhatikan dalampelaksanaan display :

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

Menurut buchari alma (2007:189) display di bagi menjadi tiga bagian diantaranya:

1. Window Display (penataan bagian depan toko)

   Bagian depan toko adalah bagian yang termuka atau terdepan. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan dan kekekokohan. Maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill. Disamping itu hendaklah menunjukan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya karena bagian depan dan eksterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.

2. Interior Display (penataan bagian dalam toko)

   Pada bagian ini sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko, yang termasuk bagian interior display adalah : poster, tanda petunjuk lokasi, display barang-barang pada hari khusus seperti lebaran dan tahun baru. Interior display di bagi dalam beberapa macam menurut buchari Alma (2002: 146) diantaranya :

   - Merchandise display adalah barang-barang di toko dipajangkan dan ditata sebaik mungkin untuk menarik perhatian konsumen supaya mau membeli barang yang di jual di toko. Ada 3 bentuk dalam melaksanakan pemajangan diantaranya :

a. Open display

Barang-barang dipajangkan pada bagian toko yang terbuka yaitu yang dapat dijangkau oleh pembeli atau konsumen dengan mudah dan dapat dilihat oleh orang lain.

b. Closed display

Barang-barang dipajangkan pada bagian toko yang tertutup yaitu disimpan pada etalase yang tertutup untuk maksud menarik minat konsumen supaya konsumen penasaran terhadap barang yang ada pada toko.

c. Architectural display

Pada bagian ini toko memajangkan barang-barang yang dimililkinya serta dalam konten kegunaannya barang ini missal, mebel di kamar tidur, dapur dengan perlengkapan dan sebagainya.

- Store design dan decoration adalah Store design digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberikan keterangan kepada konsumen tentang kegunaan barang tersebut. Sedangkan decoration sering digunakan pada umumnya dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan pada saat hari Raya, Natal dan tahun baru.
- Dealer display adalah : Dealer display merupakan simbol, petunjuk-petunjuk mengenai penggunaan barang yang dibuat oleh produsen, simbol-simbol tersebut seakan-akan memberi peringatan

kepada pramuniaga agar tidak memberikan informasi yang tidak sesuai atau tidak benar.

3. Exterior Display (penataan di luar toko)

   Merupakan pemajangan barang dagangan di tempat tertentu di luar kegiatan usaha yang biasa digunakan. Pemajangan sistem ini banyak digunakan untuk promosi barang, pengenalan produk baru, penjualan istimewa seperti cuci gudang, *discount* dan sejenisnya. Untuk pemasaran secara tetap pemajangan sistem ini kurang optimal karena kelemahan faktor pengamanan, cuaca, pengiriman barang dan sebagainya. Intinya, eksterior display hanya tepat dipergunakan untuk kondisi penjualan tertentu.

2.1.2 Promosi Penjualan

2.1.2.1 Definisi Promosi Penjualan

Menurut Christina Widya Utami (2008:134) Promosi Penjualan adalah dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:229) Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sedangkan menurut pendapat Philip Koler dan Gary Armstrong (2004:660), menyatakan bahwa:

“Promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa”.

Menurut Djaslim Saladin (2003:196), menguraikan langkah-langkah dalam promosi penjualan sebagai berikut:

1. Menentukan tujuan promosi penjualan

Tujuan umum : bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran yaitu unuk mempercepat respon pasar yang di targetkan.

Tujuan khusus : terbagi menjadi tiga bagian :

a. Bagi konsumen (consumer promotion), yaitu untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang besar, mencoba merk yang di promosikan, dan untuk menarik pembeli merk lain yang bersaing dengan produk yang sedang di promosikan.
b. Bagi pengecer (trade promotion), yaitu membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingat pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang di promosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.
c. Bagi wiraniaga (sale force promotion), yaitu untuk member dukungan atau produk model baru untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan di musim sepi.

2. Menyeleksi alat-alat promosi penjualan

   Dalam mempergunakan alat-alat promosi penjualan, kita harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing, dan evektivitas biaya untuk setiap alat.

3. Menyusun program promosi penjualan

   Keputusan-keputusan dalam menyusun program promosi penjualan yaitu:

   a. Besarnya insentif
   b. Syarat-syarat partisipasi
   c. Waktu promosi
   d. Wahana distribusi untuk promosi
   e. Saat-saat promosi
   f. Total anggaran promosi penjualan

4. Melakukan pengujian pendahuluan atas program

   Keputusan mengenai tes pengujian pendahuluan promosi penjualan dapat dilakukan dengan menyusun berbagai peringkat promosi, atau dilakukan di daerah tertentu yang luasnya terbatas.

5. Melaksanakan dan mengendalikan program

   Dalam pelaksanaannya harus memperhitungkan waktu persiapan dan waktu penjualan. Waktu persiapan yaitu mulai sejak persiapan program sampai saat program diluncurkan. Sedangkan waktu penjualan yaitu mulai saat barang dikeluarkan sampai barang tersebut berada di tangan konsumen.

6. Mengavaluasi hasil

   Ada beberapa metode untuk mengavaluasi hasil promosi penjualan, yaitu:

   a. Membandingkan penjualan sebelum, sewaktu, dan sesudah promosi.
   b. Percobaan mengenai berbagain macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya.

2.1.2.2 Jenis-jenis promosi penjualan

Jenis promosi penjualan menurut Christina Widya Utami (2008:134) iallah sebagai berikut:

1. Kupon dan potongan
2. Kontes dan undian
3. Contoh sampel dan demontrasi
4. *Tie-In* dan Promosi *Cents-Off*
5. *Premiums* atau Bonus
6. Promosi berkesinambungan atau Promosi Berkelanjutan
7. Tema atau Promosi Even Sepesial

2.1.2.3 Tujuan promosi penjualan

Menurut Fandy Tjiptono (2008:221) Tujuan promosi penjualan adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan *(Informing)*

    - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
    - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
    - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
    - Menjelaskan harga cara kerja suatu produk,
    - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
    - Meluruskan kesan yang keliru,
    - Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
    - Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran *(persuading)*

    - Membentuk pilihan merek,
    - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
    - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
    - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
    - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga *(salesmen)*

3. Mengingatkan *(reminding)*

    - Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
    - Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
    - Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
    - Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.2.3 Peranan Promosi Penjualan

Menurut Cristina Widya Utami (2008:137) Peranan promosi penjualan secara umum bahwa melalui promosi penjualan produk atau jasa mereka akan diketahui oleh konsumen. Promosi penjualan sangat berperan penting dalam kesuksesan seorang pemasaran perusahaan agar barang produksinya diminati oleh konsumen yang dapat berdampak baik bagi bertambahnya pelanggan serta meningkatnya laba perusahaa

Ada beberapa faktor lingkungan yang mendorong semakin pentingnya promosi penjualan, yaitu:

a) Bersifat jangka pendek

Promosi penjualan umumnya diikuti oleh peningkatan penjualan dalam jangka pendek. Namun ada kritik bahwa jika tidak disertai oleh keputusan konsumen, maka kenaikan penjualan ini bersifat sementara. Begitu promosi berakhir, penjualan pun menurun.

b) Tekanan persaingan perusahaan ritel lain

Dalam situasi yang bersaing ketat, promosi penjualan merupakan salah satu cara untuk merebut pelanggan pesaing. Apabila pesaing menyatakan bahwa para pelanggan pesaingnya kabur, para pesaing mungkin melakukan serangan balik dengan melakukan adanya promosi penjualan pula.

c) Harapan bagi konsumen

Apabila sering mendapat insentif, konsumen maupun perantara dapat berubah persepsi bahwa insentif itu bukan promosi penjualan lagi melainkan bagian dari paket produk. Dengan kata lain, insentif bukan lagi suatu surprice, melainkan suatu keharusan, kalau begitu , mau tak mau perusahaan harus menyediakannya.

d) Rendahnya kualitas penjual eceran

Apabila pramuniaga berkualitas rendah atau kalau sama sekali tidak menggunakan pramuniaga (swalayan), maka promosi penjualan seperti display atau sampel merupakan satu-satunya alat promosi yang terdapat di counter.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2008:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2007:227) adalah Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Dari kedua definisi proses keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan, bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang diawali dengan adanya pengenalan masalah tentang produk apa yang dibutuhkan kemudian melakukan pencarian informasi produk, mengevaluasi produk dari keunggulan dan manfaat, kemudian membeli produk yang paling unggul dan kemudian adanya perilaku setelah pembelian, apakah puas atau tidak dalam membeli produk.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian, yaitu :

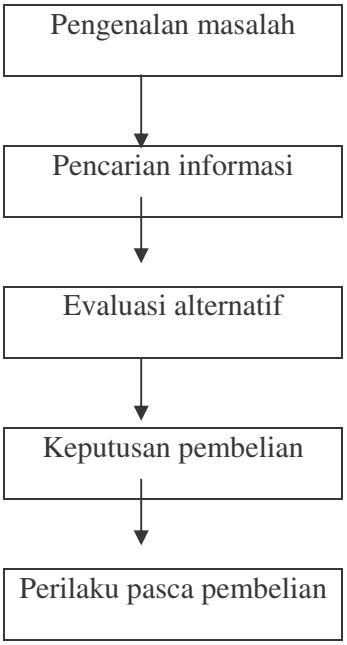
1. Faktor budaya, faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyelesaikan dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten. Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
2. Faktor sosial, merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktivitas sosialisasi seseorang dengan orang-orang di sekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat. Termasuk faktor sosial adalah pengaruh kelompok, keluarga, dan peran dan status.
3. Faktor pribadi, faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.
4. Faktor psikologis, faktor psikologis adalah merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan mementukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Pemasar perlu memahami faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

2.1.3.3 Tahap-tahap proses keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007: 235), : “Tahapan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari pengenalan kebutuhan,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian".

Dapat juga digambarkan sebagai berikut :



Sumber : kotler dan keller (2007:235)

Gambar 2.1

Proses pembelian konsumen model lima tahap

2.1.3.3.1 Pengenalan masalah

Kebutuhan atau keinginan dari pembeli merupakan titik awal adanya pengenalan masalah yang terjadi akibat adanya rangsangan internal maupun eksternal. Kesadaran akan kebutuhan akan terjadi ketika konsumen melihat perbedaan yang signifikan antara kondisi yang dirasakan dengan kondisi ideal yang diharapkan. Tugas dari pemasar adalah dengan mengidentifikasi

keadaaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, karena motivasi konsumen perlu ditingkatkan agar pembeli potensial dapat memberikan pertimbangan pada produk.

2.1.3.3.2 Pencarian informasi

Saat kebutuhan akan suatu produk telah muncul, maka konsumen akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi mengenai produk. Terdapat dua situasi pencarian informasi, pertama adalah penguatan perhatian, merupakan level dimana pembeli lebih peka terhadap informasi produk. Situasi pencarian informasi yang kedua adalah saat dimana pembeli mulai aktif mencari informasi dengan mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber-sumber informasi mengenai suatu produk dapat di peroleh konsumen dari :

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga.
- Sumber jomersial : iklan, tenaga penjual, pameran.
- Sumber umum : media masa.
- Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, penggunaan produk.

2.1.3.3.3 Evaluasi alternative

Informasi yang telah didapatkan oleh pembeli kemudian diolah dan dibuat penilaian akhir. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Ciri-ciri produk yang khusus dan berbeda dapat menarik konsumen untuk mencoba produk, karena akan memudahkan konsumen untuk membedakan produk perusahaan dari produk lainnya. Perusahaan dalam menciptakan ciri-ciri produk harus tetap memperhatikan manfaat dan juga kepuasan dari konsumen dalam menggunakan produk.

2.1.3.3.4 Keputusan pembelian

Tahap evaluasi para pembeli akan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, sehingga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Dalam mengambil keputusan, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan diantaranya adalah merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

2.1.3.3.5 Perilaku pasca pembelian

Ketika konsumen telah melakukan pembelian produk, maka mereka akan mengalami berbagai pengalaman atas pembelian. Mungkin saja ada yang mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain.

Kepuasan konsumen adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan dengan kinerja produk, semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, maka akan semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan terjadi, begitu pula sebaliknya. Untuk

konsumen yang tidak merasa puas akan mungkin membuang atau mengembalikan barang tersebut, atau bahkan melakukan tindakan publik seperti mengajukan keluhan terhadap perusahaan kepada media ataupun lembaga-lembaga. Tugas pemasar adalah selalu memonitor cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Kelima proses keputusan pembelian yang umum tersebut, sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena perusahaan dapat membuat analisis tentang perilaku pembelian konsumen, sehingga memudahkan dalam pembuatan strategi pemasaran. Selain itu kepuasan konsumen dalam menggunakan produk akan tetap terjaga karena perusahaan senantiasa memperbaiki kekurangan yang telah terjadi.

2.1.4 pengaruh display toko dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen

Display merupakan salah satu aktivitas terpenting dalam keseharian operasional pengelolaan sebuah *toko* yang dihasilkan dari aktivitas yang satu, ini berpengaruh langsung pada tingkat keberhasilan penjualan di dalam *toko*, *display* yang dilakukan oleh para pemilik usaha modern berkembang semakin inovatif, terutama sejak semakin banyaknya usaha yang memahami konsep dan pemanfaatan alat bantu *display* (*visual merchandising*) yang kini semakin populer.

menurut William J. Shultz yang dikutip oleh Buchari alma (2007:189) pengertian display adalah usaha mendorong perhatian dan minat

beli konsumen dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung.

menurut Fandy Tjiptono (2008:229) Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut Kotler yang dikutif oleh Benyamin Molan (2005) perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat.

Jadi dapat disimpulkan bahwa peranan display toko dan promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Display dan promosi penjualan dapat merangsang konsumen untuk mau melakuakan pembelian lagi

2.1.5 Peneliti Terdahulu

2.2.5.1 Perbedaan dengan peneliti terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Kesimpulan	Perbedaan	Persamaan
1	Agus Fitrah Hanafi Yusuf (2007)	Pengaruh display terhadap proses keputusan pembelian pada Barbel	Bahwa terdapat pengaruh antara display terhadap keputusan pembelian	Unit penelitian dilakukan barbell clothing sedangkan	Menggunakan analisis korelasi dan determinasi

		clothing Bandung		peneliti ini di distro baby bones	
2	Sri Yulianti (2008)	Pengaruh pelaksanaan display produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada flashy liquid shop Bandung	Bahwa terdapat pengaruh antara display terhadap keputusan pembelian	Unit penelitian terdahulu di lakukan di flashy liquid shop sedangkan peneliti melakukan di distro baby bones	Menggunakan analisis korelasi dan determinasi
3	Aditya Nugraha (2008)	Pengaruh Promosi Penjualan Air Minum dalam Kemasan BMC terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Agronesia di	Bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan air minum dalam kemasan BMC terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di PT. Agronesia	Penggunaan variable independen	Menggunakan analisis korelasi dan determinasi

		Bandung	di Bandung		
4	Indrianawati Usman & Rizky Aditya Arnando (2006)	Pengaruh promosi penjualan terhadap repurchase melalui trial dengan moderasi fear of losing face pada sogo department store surabaya	Bahwa fear of losing face sebagai variable moderasi pada pengaruh promosi penjualan terhadap trial pada sogo department terbukti dan trial berpengaruh terhadap repurchase pada sogo departemen	Mengggunakan analisi regeresi sedang enulis Menggunakan analisis korelasi berganda	Menggunakan analisis korelasi dan determinasi
5	Lisa S Mc Neill	Chinese Consumer Preference for Price Based Sales Promotion Techniques – the	Hasil penelitian ini menunjukkan tidak ada dampak utama gender atau harga produk awal pada	Penelitian terdahulu di lakukan di cina dan penelitian yang sekarang di indonesia	Menggunakan analisis korelasi dan determinasi

		Impact of Gender, Income and Product Type	apakah konsumen Cina akan merasa puas atau senang dengan harga promosi penjualan		
6	Dwi Uhartanto & Sujiwo Priambodo (2007)	Point of purchase display pengaruhnya terhadap pembelian	Penggunaan media promosi point of purchase display memberikan informasi mengenai barang yang di pajang serta secara signifikan mempengaruhi pembelian setengah terencana	Jurnal hanya menggunakan 2 variabel sedangkan peneliti menggunakan 3 variabel	Menggunakan analisis korelasi dan determinasi

2.2 Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis

2.2.1 kerangka pemikiran

Menurut Buchari Alma (2007 : 189) Display adalah " non personal stimulation of demand for produk, service or selling organization to perspective buyer buyers by direct appeal to vision or the other sencos" yang artinya Display adalah keinginan member sesuatu yang t5idak didorong oleh seseorang tapi di dorong oleh daya tarik atau penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.

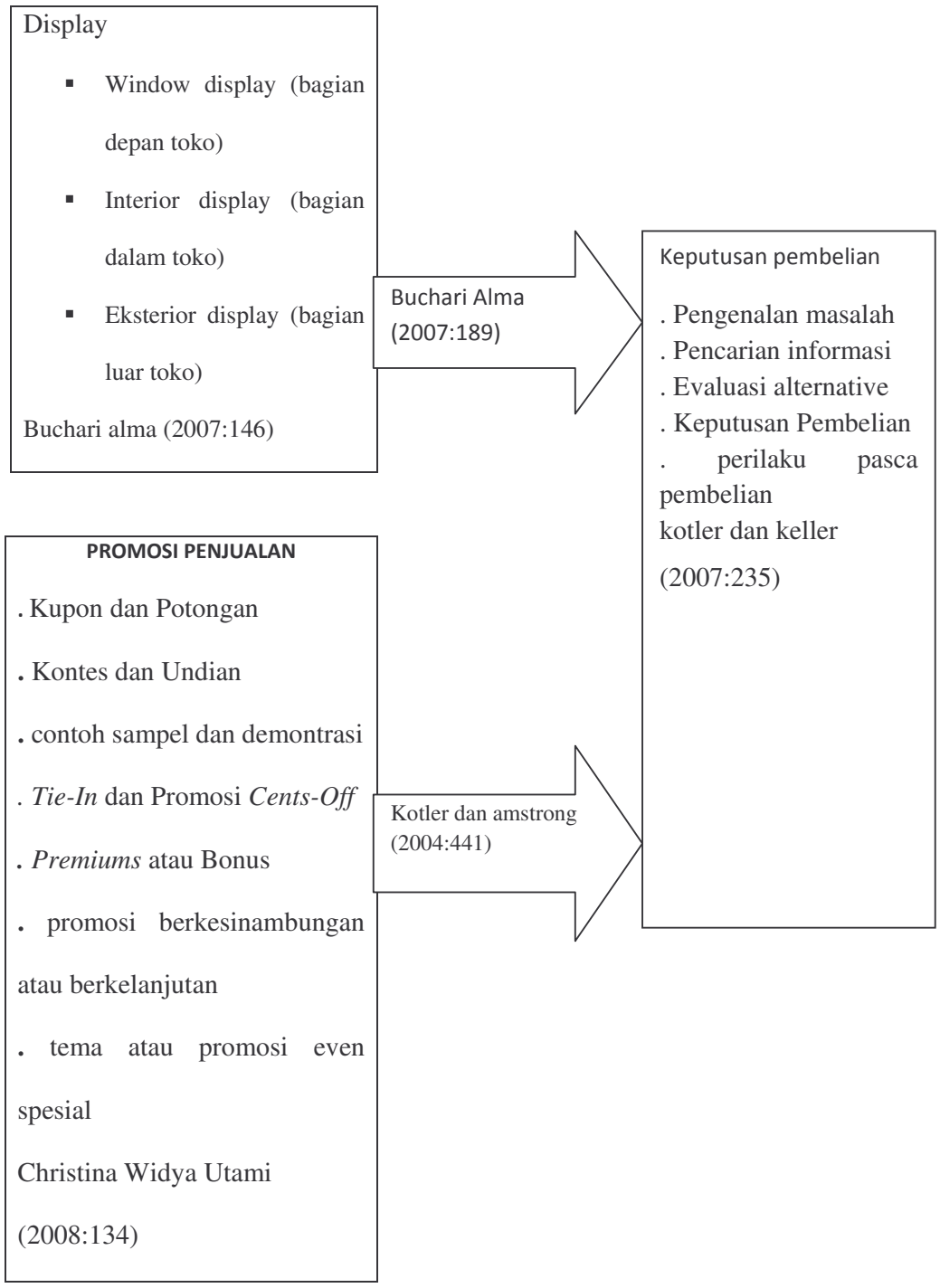
Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:229) Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Dengan adanya penataan display ini memungkinkan mempermudah konsumen untuk mengambil barang dengan cepat dan melakukan transaksi jual beli juga dapat di lakukan dengan cepat sehingga dapat menghemat waktu para konsumen dalam berbelanja.

Sedangkan dengan adanya promosi penjualan dapat memberikan informasi kepada konsumen bahwa barang-barang kebutuhan dia tersedia di toko, sehingga konsumen mau membeli barang dari toko kami. Dengan demikian melalui promosi penjualan (*sales promotion)* dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan secara tidak langsung

akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.

Berdasarkan uraian diatas, maka di rumuskan paradigma penelitian mengenai pengaruh display toko dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian seprti gambar di bawah ini



Gambar 2.2

Paradigma pengaruh display toko dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

2.2.2 Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut Sugiyono (2003:70) adalah: Hipotesis adalah jawaban sementara yang masih harus diuji kebenaranya. “ Hipotesis merupakan jawaban sementara terdapat rumusan masalah penelitian, dimana masalah ini dinyatakan dalam bentuk kalimat”.

Berdasarkan pendapat diatas maka hipotesis penelitian adalah :

“ terdapat pengaruh display toko dan promosi penjualan terhadap keputusn pembelian pada distro Baby Bones Bandung”