BAB II

KAJIAN PUSTAKA,KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.

2.1.1 Display Toko

2.1.1.1 Definisi Display

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 didorong oleh daya tarik atau penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. Pengertian Display 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)

2.1.1.2 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 melakukan pembelian (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.

2.1.1.3 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)

2.1.1.4 Hal-Hal Yang Harus Di Perhatikan Dalam Pelaksanaan Display

Display yang dilakukan diharapkan dapat memperlancar penjualan. Maka hal-hal yang perlu di perhatikan dalam pelaksanaan 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 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / marketing mix (4P = product, price, place, promotion / produk, harga, distribusi, promosi).

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Salah satu strategi dalam upaya peningkatan penjualan ialah dengan pendekatan harga. Namun sebelum membahas lebih mendalam tentang pendekatan harga, sebaiknya harus diketahui terlebih dahulu tentang defnisi harga. Menurut Basu Swastha (2001:147) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya. Sedangkan pendapat Rymond Corey dalam Hermawan Kertajaya (2007:93) harga ialah estimasi penjual terhadap arti dari para pembeli potensial, serta menyadari opsi lain yang dimiliki pembeli atas pemenuhan kebutuhan dari produk yang bisa memuaskannya. Menurut Buchari Alma (2002:169) mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut George. E. Cressman dikutip dari tulisan Kent B. Monroe (2006:5) menyatakan "*Price as the amount of money we must sacrifice to aqure something we desire. Price as a formal ratio indicating the quantities of money needed to acquire a given quantity of goods or service."* Sementara itu, menurut R.S.N. Pillai dan Bagavathi (2002:144) menyatakan *price may be defined as*

exchange of good and service in terms of money. Pernyataan tersebut didefinisikan harga sebagai pertukaran barang atau jasa kedalam satuan uang. Definisi harga juga dapat diaplikasikan kedalam bentuk rumus sebagai bukti bahwa keberadaan harga dapat ditentukan dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut.

P = PL D A – T

Sumber: *Magic Numbers for Customers Marketing,* John Davis (2006:279)

Keterangan: P = *price* D = *discount* T = *tax* PL = *pricelist* A = *allowance*

Pernyataan tersebut menyatakan bahwa harga sebagai sejumlah nilai uang yang berdasarkan akumulasi dari biaya-biaya yang telah ditentukan sebelumnya yaitu *price list* (merupakan harga pokok produk), *discount* (sejumlah biaya yang diperuntukkan sebagai potongan harga), *allowance* (sejumlah biaya yang diperuntukan atas ketidaksesuaian atau kerusakan produk)dan *tax* (sejumlah biaya yang diperuntukan atas beban pajak). Harga sebagai petunjuk formal mengenai sejumlah uang (atau barang dan jasa) yang dibutuhkan untuk mendapatkan pemberian sejumlah barang dan jasa. Tokoh asing lainya memandang harga dilihat dari sudut pandang konsumen, yaitu Kotler dan Amstrong (2008:1) "Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut"

Menurut Buchari (2002:169) adalah Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang Menurut Saladin (2003:95) Harga adalah sejumlah uang sebagai alattukar untuk memperoleh produk dan jasaMenurut Dharmesta dan Irawan (2005:241)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut

2.1.2.2 Peranan Harga

Prof. Michael Laric dalam buku Marketing Startegy and Management, Michael J Baker, Emeritus Proffesor of Marketing, Strathclyde University, England bahwa peranan harga cenderung meningkat apabila kondisi-kondisi berikut terjadi; (1) produk tersebut pertama kali diterjunkan ke pasar; (2) dikaitkan dengan tujuan perusahaan; (3) perusahaan kompetitor melakukan penurunan harga; (4) adanya produk baru yang dihasilkan dari pengembangan teknologi baru yang mempunyai sifat subtitusi dan lebih efisien serta efektif.

Disamping itu menurut dari Prof Michael J Baker, harga memiliki peranan penting dalam bauran pemasaran dikarenakan : (1) Elasitas harga lebih besar pengaruh terhadap permintaan dibandingkan dengan elasitas elemen marketing mix lainnya; (2) Perubahan harga sangat mempengaruhi perubahan jumlah penjualan; (3) Pelaksanaan perubahan harga jauh lebih mudah dibandingkan

dengan rencana perubahan strategi produk atau promosi; (4) Reaksi perusahaan saingan terhadap perubahan harga biasanya lebih cepat dan sensitif; (5) Dalam melaksanakan implementasi harga tidak memerlukan investasi modal; (6) Harga suatu produk sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal (resesi ekonomi dan inflasi, peningkatan suhu persaingan, kejenuhan pasar atau kelebihan jumlah pasokan, muncul perusahaan kompetitor baru, dan berkembangnya konsumerisme)

David W Cravens (2009:349) dengan menjelaskan beberapa peranan harga dalam suatu perusahaan atau industri.

1. Harga dalam strategi posisi *(Price In The Positioning Strategy)*

Harga ialah satu bagian penting dari strategi posisi. Kemudian keputusan penetapan harga membutuhkan koordinasi dengan keputusan-keputusan untuk seluruh komponen posisi. Berikut komponen-komponen yang dikenal dalam strategi posisi harga.

a. Strategi Produk

   Keputusan penetapan harga membutuhkan analisis dari bauran produk, startegi merek, kualitas produk dan kegunaan produk untuk menentukan bahwa faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh dalam penetapan harga.

b. Strategi Pendistribusian

   Strategi ini menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, yaitu jenis saluran, kehebatan penyaluran, susunan penyaluran.

c. Tanggung jawab atas keputusan penetapan harga

Pendekatan ini menyatakan bahwa partisipasi antar fungsi sangatlah penting dalam penetapan harga. Hal itu disebabkan penetapan harga akan memiliki dampak bagi seluruh fungsi bisnis,yaitu fungsi operasi, teknisi mesin, keuangan dan pemasaran.

2. Situasi penetapan Harga *(Pricing Situations)*

Strategi penetapan harga memerlukan pemantauan yang terus-menerus dikarenakan perubahan kondisi eksternal, aksi persaingan dan kesempatan untuk melewati persaingan dengan aksi penetapan harga. Beberapa jenis situasi membutuhkan aksi penetapan harga, yaitu.

a. Memutuskan bagaimana harga atas produk baru atau produk sejenis
b. Mengevaluasi kebutuhan atas aturan harga pada produk yang ditinggalkan lalu menjadi daur hidup produk.
c. Merubah strategi posisi untuk memodifikasi strategi penetapan harga yang berlaku.
d. Memutuskan bagaimana respon atas tekanan dari ancaman persaingan.

3. Peranan dalam penetapan harga *(Roles of Pricing)*

Harga menunjukan berbagai peranannya dalam program pemasaran sebagai sebuah pertanda untuk pembeli, sebuah alat daam persaingan, mengembangkan tampilan keungan, dan pengganti untuk fungsi program pemasaran lainnya.

a. Pertanda bagi pembeli *(Signal to the buyer)*

   Harga menawarkan sebuah cara yang cepat dan langsung dalam berkomunikasi dengan pembeli. Harga yang tampak untuk pembeli dan menyediakan dasar perbandingan diantara berbagai merek. Harga mungkin

digunakan untuk memosisikan merek sebagai produk yang berkualitas tinggi atau sebagai pengganti untuk melanjutkan persaingan dengan merek-merek yang lain.

b. Alat dalam persaingan *(Instrument Of Competition)*

Harga menawarkan satu cara untuk menyingkirkan para pesaingnnya dengan cepat, atau kemungkinan lain diamana perusahaan meninggalkan persaingan secara langsung. Strategi harga selalu dihubungkan pada persaingan apakah perusahaan menggunakan harga rendah, tinggi atau harga pada umumnya.

c. Mengembangkan tampilan keuangan *(Improving Financial Performance)*

Sejak Harga dan biaya menentukan tampilan keuangan, startegi penetapan harga membutuhkan taksiran untuk memperkirakan pengaruh dalam tampilan keuangan perusahaan. Hal terpenting ialah keuntungan dan biaya dibutuhkan dalam pemilihan strategi penetapan strategi harga.

d. Pertimbangan Program Pemasaran *(Marketing Program Considerations)*

Harga mungkin menggantikan atas percobaan penjualan, periklanan dan promosi penjualan. Kemungkinan lain ialah harga digunakan untuk memperkuat aktivitas promosi dalam program pemasaran. Peranan penetapan harga sering kali bergantung pada bagaimana komponen-komponen lain dalam program pemasaran digunakan.

4. Strategi Penetapan harga *(Pricing Strategy)*

Tahapan utama dalam memilih strategi penetapan harga untuk produk baru atau mempertahankan produk yang telah ada ialah Menentukan penetapan harga

objektif, untuk mencapai pengembangan strategi.Selanjutnya menganalisis situasi dalam penetapan harga, membawa ke dalam perhitungan permintaan, biaya, persaingan dan penetapan harga obyektif. Berdasarkan analisis situasi dan penetapan harga obyektif, strategi penetapan harga dipilih. Tahapan terakhir harga tertentu dan politik operasi ditentukanoleh pelaksanaan strategi

2.1.2.3 Staretegi Penyesuaian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Kotler & Amstrong 2001 : 14). Indikator harga, antara lain : harga yang sesuai dengan manfaat, persepsi harga dan manfaat, harga barang terjangkau, persaingan harga, kesesuaian antara harga dengan kualitasnya

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar merek untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Dibawah ini merupakan strategi penyesuaian harga diantaranya adalah:

1. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga. Mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk. Macam-macam diskon yang ditawarkan perusahaan:
    a. Diskon kas adalah pengurangan harga pada pembeli yang membayar tagihan mereka tepat waktu.
    b. Diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar.

c. Diskon fungsional adalah pengurangan harga yang ditawarkan penjual bagi anggota jalur distribusi yang melakukan fungsi- fungsi tertentu.

d. Diskon musiman adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim.

2. Penetapan harga tersegmentasi. Menyesuaikan harga untuk membuat perbedaan diantara pelanggan, produk maupun lokasi.

a. Penetapan harga psikologis. Menyesuaikan harga untuk mempengaruhi secara psikologis.

b. Penetapan harga promosi. Sewaktu-waktu mengurangi harga untuk meningkatkan dalam jangka pendek

c. Penetapan harga geografis. Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.

3. Penetapan harga internasional. Menyesuaikan harga untuk pasar tradisional. (Kotler dan Amstrong, 2001:485)

2.1.3 Minat beli.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

Mehta (1994: 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang

berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Pengertian minat beli menurut Howard (1994) (Durianto dan Liana, 2004: 44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemesar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Sedangkan definisi minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) (Thamrin, 2003: 142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Rossiter dan Percy (1998: 126) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk

melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan

2.1.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.

Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor 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 menghilangkan minat. Super dan Crites (Lidyawatie, 1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

a. pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (1999) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (Unexpected situation) dan sikap terhadap orang lain (Respect to Others) Untuk memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipahami beberapa konsep antara lain;

a. Teori ekonomi mikro

Menurut teori ini keputusan membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Teori ini didasarkan pada asumsi yaitu:

1. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasaanya dalam batas-batas kemampuan finansialnya
2. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
3. Bahwa ia selalu bertindak rasional.

b. Teori Psikologis Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis yang secara garis besar dapat dibagi dalam 2 bagian yaitu, teori belajar dan teori psikoanalitis. Teori psikologis ini mendasarkan pada penerapan teori psikologis yang berpendapat bahwa pada umumnya manusia selalu didorong untuk memenuhi kebutuhan dasarnya.

c. Teori Psikoanalitis Teori Psikoanalitis didasarkan pada asumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah merupakan hasil

kerja sama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu, id (das es), ego (das ich) dan super ego (das veber ich).

d. Teori Antropologis Menurut teori ini bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kultur yang terdiri dari masyarakat sekitar, kelas sosial yang berlaku serta keluarga

2.1.3.2 Dimensi-Dimensi Yang Membentuk Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinnear dan Taylor 1995: 306). Indikator minat beli terdiri dari : ketertarikan terhadap produk-produk yang ditawarkan, ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli, situasi pembelian yang menyenangkan, terpenuhinya kebutuhan.

Dimensi-dimensi yang membentuk minat beli dikemukakan oleh Band (1991) sebagai berikut: pencarian informasi lanjut, kemauan untuk memahami produk, keinginan untuk mencoba produk, dan kunjungan ke ritel. Pencarian informasi lanjut diwujudkan dengan upaya konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk tertentu lewat kunjungan ke outlet produk tersebut. Kemauan memahami produk dimaksudkan sebagai sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen apabila diperkenalkan pada sebuah produk terbaru. Keinginan untuk mencoba produk dapat ditunjukkan dengan upaya konsumen mempergunakan produk dengan cara meminjam pada pihak lain. Kunjungan ke ritel ditentukan dengan kesediaan konsumen untuk mengunjungi baik untuk mencari informasi maupun mencoba produk.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Ajay dan Goodstein (1998) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu, tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "The Buying Process" (Proses Pembelian). Menurutnya proses pembelian meliputi lima hal sebagai berikut :

1. Need (kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

2. Recognition (Pengenalan), kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.

3. Search (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

4. Evaluation (Evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

5. Decision (Keputusan), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima. Lima tahap diatas merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk mempengaruhinya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak

2.1.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh para peneliti-peneliti terdahulu yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian – Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	Ricky Wibowo dan Edwin Japarianto, S.E., M.M.	**Pengaruh *Retail Mix* Terhadap Minat Beli Di Keraton *Department Store***	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store design and display* memiliki hubungan yang paling signifikan terhadap keberadaan minat beli di Keraton *Department store*.	Tidak ada variabel X2 harga	Variabel X1 display dan Y minat beli
2	Herman Ahmadi	**Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan**	Variabel harga menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan minat beli ulang, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,28.	Tidak ada variabel X1 yaitu display	Variabel X2 harga dan Y minat beli
3	Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal	**Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)**	Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat terlihat bahwa semua variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Variabel X1 yaitu display dan Y minat beli .	Variabel X2 harga
4	Hendra Fure	**Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli**	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga	Tidak ada X1 yaitu display	Variabel X2 harga dan Y minat beli

		Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca	berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.		
5	Raeni Dwi Santy Dan Muhammad Ihsan Izharuddin Adhipratama	***DISPLAY* TOKO , GAYA HIDUP DAN PEMBELIAN IMPULSIF(Penelitian Pada Konsumen Surf Inc Bandung)**	*Display* toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, gaya hidup secara parsial berpengaruh sig-nifikan terhadap pembelian impulsif.	X2 harga dan Y minat beli	XI Display toko
6	Cindy Juwita Dessyana	***STORE ATMOSPHERE* PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TEXAS CHICKEN MULTIMART II MANADO**	Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan didapatkan bahwa *Interior Display* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	X2 Harga dan Y Minat beli	X1 Display toko
7	Rahadian Ali Oetomo Dan Dra. Rini Nugraheni, MM.	**ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN MENU, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang)**	harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin baik penerimaan konsumen mengenai harga, maka semakin besar keputusan pembelian yang diberikan oleh konsumen.	X1 Display toko	X2 Harga dan Y Minat beli
8	Sendi Sipahutar	**PENGARUH *DISPLAY* TOKO DAN MOTIVASI BELANJA BERDASARKAN KESENANGAN *(HEDONIC)* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF**	*Display* toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, motivasi belanja berdasarkan	X2 Harga dan Y minat beli.	X1 Display toko

		PADA KONSUMEN OUVAL RESEARCH BANDUNG	kesenangan *(hedonic)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.		

2.2 Kerangka Pemikiran

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya.Menyikapi hal ini, peritel yang bermain di bisnis ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi yang diharapkan dapat merebut hati konsumennya.

Dengan berbagai persaingan yang ada tentu saja toko harus memiliki keunggulan dan keunikan yang berbeda dibanding toko lain. Keunggulan suatu produk adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh toko tersebut. Dalam hal ini peran konsumen sangat menentukan tumbuh kembangnya suatu toko, sehingga took merasa perlu mengembangkan berbagai kiat agar dapat tetap mempertahankan pelanggan untuk jangka panjang.

Dalam Menarik perhatian konsumen, yang harus diperhatikan olehpihak alfamart adalah dengan memberikan display semenarik mungkin. Toko dengan display yang menarik dan positif akan mengundang konsumen untuk datang kembali ke toko tersebut, sebaliknya jika display toko kurang berkesan atau negative bagi konsumen akan enggan untuk kembali berbelanja ke toko tersebut.

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan harga yang bervariasi dan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan

untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan memberikan harga yang lebih murah agardapat bersaing dengan toko lainnya.

Minat beli konsumen adalah salah satu hal penting dalam mempertahankan daur hidup perusahaan apa lagi dalam menjalankan bisnis ritel yang mempunyai persaingan yang cukup ketat. Dan juga ini merupakan hal yang mampu meningkatkan penjualan pada perusahaan, karena semakin tinggi Minat konsumen membeli produk di perusahaan kita, semakin besar pula kita akan mendapatkan laba, dan tujuan perusahaan pun dapat di capai.

2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel.

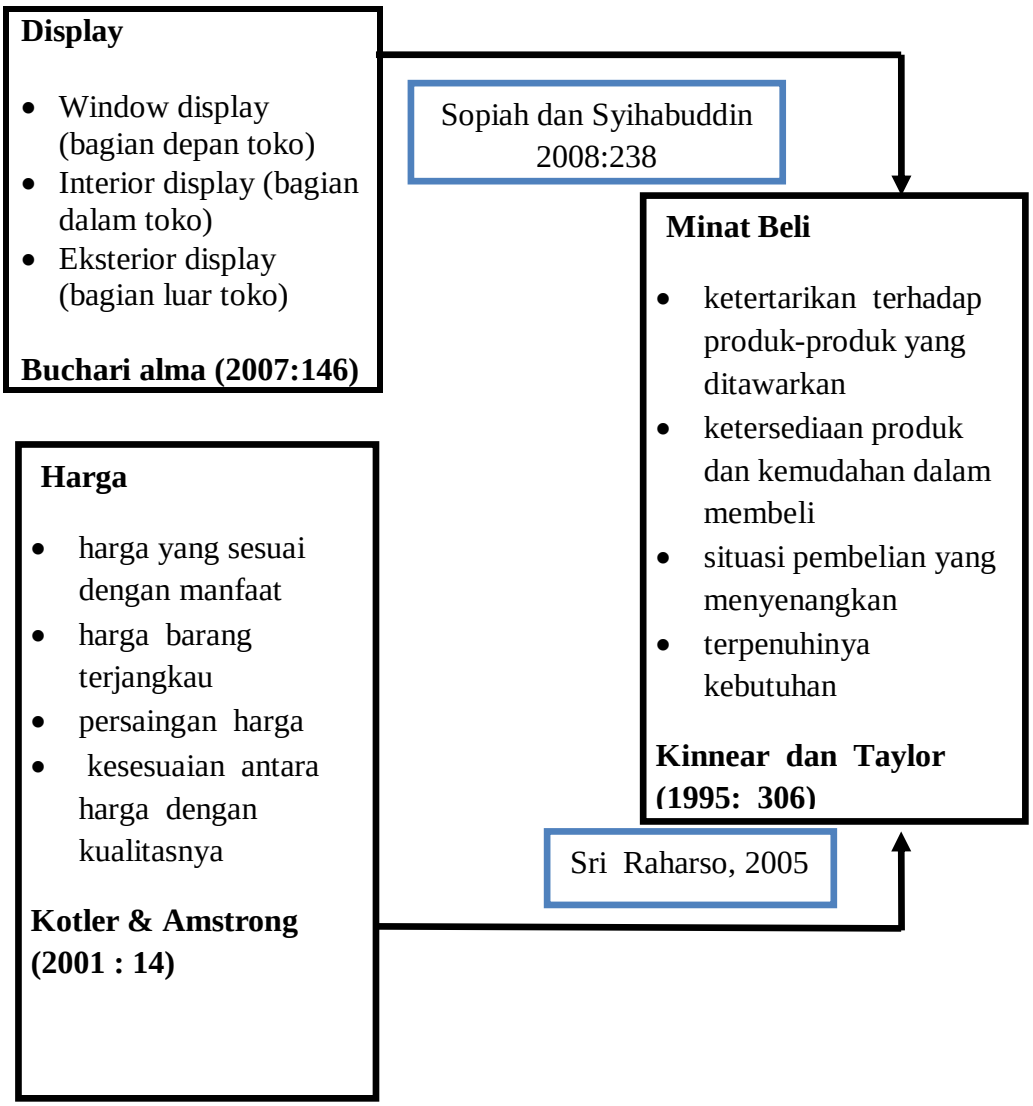
2.2.1.1 Keterkaitan Antara Display Terhadap Minat Beli.

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

2.2.1.2 Keterkaitan Antara Harga Terhadap Minat Beli.

Membuktikan bahwa harga yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh untuk menimbulkan minat beli (Sri Raharso, 2005)

2.2.2 Paradigma Penelitian



2.3 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2007:93),** hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap yang diberikan, baru didasarkan pada teori yang relevan bukan di dasarkan pada faktor – faktor empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Sedangkan menurut **Umi Narimawati (2010:7)** hipotesis adalah asumsi atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya dalam suatu analisi statistik.

Berdasarkan landasan pemikiran teoritis dan kerangka pemikiran, maka maka penulis berasumsi mengambil keputusan sementara (hipotesis) dalam penelitian ini bahwa:

1. Display berpengaruh terhadap Minat beli diminimarket alfamart Dago
2. Harga berpengaruh terhadap Minat beli di minimarket alfamart Dago.