

Pengaruh Display Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Zoya Kosmetik Gresik

Muchamad Ari Mulyono ⁽¹⁾, Susilo Aji ⁽²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi NU Trate Gresik ^{(1), (2)}

Jl.KH.Abdul Karim No.60 Gresik ^{(1), (2)}

Email; rimo.sang.pangeran.cinta@gmail.com, ⁽¹⁾

Email; susiloaji@stienugresik.ac.id ⁽²⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh display dan promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli produk kosmetik Zoya di toko Zoya Gresik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh parsial tampilan terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja di toko Zoya Gresik. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} variabel display sebesar 9,459 dan nilai signifikan sebesar 0,000. (2) Tidak terdapat pengaruh secara parsial promosi terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja di toko Zoya Gresik. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar 1,103 dan nilai signifikan sebesar 0,273. (3) Terdapat pengaruh display dan promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja di toko Zoya Gresik, yang dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 45,938 dan nilai signifikansi 0,000. Hasil uji R^2 (R square) adalah 48,6%, sisanya 51,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Display; Promosi; dan Minat Beli;

ABSTRACT

This study aims to find out the effect of displays and promotions both partially and simultaneously on the interest in buying Zoya cosmetic products in Zoya Gresik stores. The research method used is quantitative method. The results showed that:(1) There is a partial display influence on consumers' buying interest in shopping at Zoya Gresik stores. This is indicated by the t count value of the display variable of 9,459 and a significant value of 0.000.(2) There is no partial influence of promotion on consumers' buying interest in shopping at Zoya Gresik stores. This is indicated by a promotional variable t count value of 1,103 and a significant value of 0.273. (3) There is a simultaneous display and promotional influence on consumers' buying interest in shopping at Zoya Gresik stores, as evidenced by the value of F count 45,938 and the significance value of 0.000. The R^2 (R square) test result was 48.6%, the remaining 51.4% described by other variables not discussed in the study.

Keywords: Displays; Promotions; and Buying Interests;

PENDAHULUAN

Manusia memiliki kebutuhan beragam yakni kebutuhan sandang, pangan, papan. Keinginan dan butuhan manusia selalu meningkat baik individu ataupun kelompok. Berbagai kebutuhan tersebut maka pertumbuhan ekonomi suatu masyarakat akan meningkat. Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi tersebut, dunia usaha tumbuh semakin luas, kompleks dan bervariasi Akibat dari perkembangan tersebut dapat menimbulkan persaingan yang kompetitif antar perusahaan. Penerapan display dan promosi oleh Zoya Gresik merupakan salah satu upaya untuk mendorong minat beli konsumen. Pada tampilan barang yang perlu diperhatikan adalah kurang strategis dalam menempatkan barang pajangan karena rak terlalu kecil dan kurang mencolok dibandingkan dengan produk rak kerudung dan baju yang menyebabkan konsumen sulit untuk melihat produk tersebut. Hal tersebut akan memudahkan langkah berikutnya dimana orang-orang disekitar mendapat informasi dari konsumen tersebut.

Implementasi display selain berfungsi untuk teknik penjualan display juga merubah suasana toko menjadi menarik, sehingga membantu pengunjung untuk melihat dan memilih barang dan melakukan transaksi, implementasi display yang akurat bisa menarik minat beli konsumen secara instan.

Promosi media untuk menciptakan permintaan dengan memberikan informasi kepada konsumen agar membeli dan loyal kepada perusahaan. Dalam bisnis retail juga perlu diperhatikan, karena semakin banyak bisnis retail yang bermunculan, sehingga konsumen dapat memilih yang memuaskan dan lebih baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan

merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menunjukkan nilai lebih bagi suatu produk.

Promosi harus menciptakan hubungan jangka panjang terhadap konsumen dan membantu memperkuat posisi produk. Promosi merupakan alat komunikasi perusahaan dengan konsumen, dengan cara merancang iklan semenarik mungkin melalui berbagai media hingga menjangkau masyarakat luas.

TINJAUAN PUSTAKA

DISPLAY

Menurut Morissan (2015:305) display merupakan iklan yang terdiri dari judul serta bacaan dan gabungan antara gambar, foto dan tampilan visual yang lain. Menurut pendapat William J.Schultz dalam (Mufarokhah, n.d., p. 26) display merupakan usaha buat mendesak minat beli konsumen pada toko serta mendesak hasrat membeli lewat energi tarik visual langsung. Menurut Shultz dalam Alma (Rahmadana, 2016, p. 687) display ialah upaya buat mendesak atensi serta atensi konsumen pada sesuatu toko ataupun benda serta mendesak hasrat membeli lewat energi tarik visual secara langsung. Menurut Alma dalam ialah kemauan untuk membeli suatu yang tidak didorong oleh seorang namun didorong oleh energi tarik ataupun oleh penglihatan ataupun perasaan lain.

PROMOSI

Menurut Setiawan dalam Nining Wahyuni, A. M. Irfan Taufan Asfar (2020:87) Promosi berasal dari kata mempromosikan, yang berarti "meningkatkan" ataupun "tingkatkan". penafsiran ini, dikala digunakan dalam bidang retail, berarti perlengkapan buat tingkatkan pemasukan penjualan. Definisi

promosi berbeda dari sisi produsen serta konsumen. Untuk produsen, promosi ialah suatu aktivitas berikan data produk, mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk tersebut dan merayu konsumen untuk membeli. Sedangkan untuk konsumen promosi merupakan perlengkapan komunikasi antara produsen dengan konsumen. aktivitas promosi ialah salah satu metode untuk industri (benda / jasa) buat tingkatan volume penjualan produknya. Menurut Kotler dalam Razak (2016:2) promosi adalah segala aktivitas yang dicoba oleh industri buat mengkomunikasikan produk kepada pasar target. Sedangkan Menurut Suharno dan Sutarso dalam Aji (2017:3) Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran tentang suatu produk dan membujuk pasar sasaran untuk membelinya. Menurut Kotler dan Keller dalam Riyanto (2015:14) Promosi merupakan bermacam metode buat menginformasikan, membujuk, serta menegaskan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang sesuatu produk ataupun merk yang dijual.

MINAT BELI

Minat beli selaku sikap konsumen bisa dimaksud selaku kegiatan orang yang ikut serta langsung dalam mendapatkan dan serta memakai benda serta jasa tercantum proses pengambilan keputusan dalam persiapan serta penentuan aktivitas tersebut menurut natalia dalam (Fitriah, 2018, p. 77). Sedang menurut Al'asqolaini & Musthofa, (2020) Minat beli merupakan "tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan." Menurut Nugroho dalam (MHD Sukri Helmi NST, 2015, p. 3) minat membeli merupakan proses integrasi yang mencampurkan pengetahuan buat mengevaluasi 2 ataupun lebih sikap alternatif serta

memilah salah satunya. Minat beli menurut Kwek dalam (Deru R. Indika dan Cindy Jovita, 2017, p. 27) hasrat membeli bisa diklasifikasikan selaku bagian dari sikap kognitif konsumen menimpa hasrat konsumen buat membeli sesuatu merk. Tidak hanya itu konsumen berasal dari bermacam segmen sehingga yang di idamkan serta diperlukan juga berbeda-beda. Masih banyak aspek yang pengaruhi atensi beli warga. Menurut teori dari Keller dalam (Yasin Hanifa, 2014, p. 140) minat beli adalah kemungkinan seberapa besar konsumen terikat pada niat membeli.

METODE PENELITIAN

Dalam melaksanakan riset ini memakai tata cara kuantitatif dengan instrumen berbentuk angket. Dalam penelitian yang akan menjadi objek kuesioner tersebut adalah 100 responden yang seluruhnya merupakan konsumen Zoya Gresik. Dengan tata cara kuantitatif hendak diperoleh signifikansi ikatan antar variabel yang diteliti.

Sumber data merupakan data primer, yaitu Jawaban responden melalui kuisisioner yang telah diberikan kepada konsumen Zoya Gresik. Sebaliknya metode pengambilan ilustrasi dalam riset ini memakai tata cara Simple Random Sampling, ialah metode pengambilan ilustrasi yang membagikan peluang yang sama untuk tiap elemen (anggota) populasi buat diseleksi jadi anggota sampel (Sugiyono, 2019, p. 129).

Tahapan analisis data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R²), analisis korelasi, uji hipotesis (uji hipotesis parsial / uji t, simultan). uji hipotesis / Uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN
Deskripsi umum responden

1. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1.
Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	25	25%
Perempuan	75	75%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Berlandaskan tabel 1. menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang (25%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 75 orang (75%).

2. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
15 – 25 tahun	28	28%
26 – 35 tahun	32	32%
36 – 45 tahun	23	23%
45 tahun keatas	17	17%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Berlandaskan tabel 2. menunjukkan bahwa responden dengan usia antara 15 - 25 tahun sebanyak 28 orang (28%), responden dengan usia antara 26-35 tahun sebanyak 32 orang (32%), responden dengan usia antara 36 - 45 tahun sebanyak 23 orang (23%), dan usia 45 tahun keatas sebanyak 17 orang (17%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas berusia antara 26 - 35 tahun (32%).

3. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	34	34%
Karyawan	22	22%
Wiraswasta	16	16%
Lain-Lain	28	28%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Berlandaskan tabel 3. menunjukkan bahwa responden Pelajar / Mahasiswa sebanyak 34 orang (34%), responden Karyawan sebanyak 22 orang (22%), responden Wiraswasta sebanyak 16 orang (16%), dan responden Lain-Lain seperti ibu rumah tangga, pegawai negeri, dan lain sebagainya sebanyak 28 orang (28%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas Pelajar / Mahasiswa (34%).

4. Uji Validitas

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas

Item	R hitung	>/<	R tabel	Ket
Display				
Pernyataan 1	0,863	>	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,766	>	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,645	>	0,1966	Valid
Promosi				
Pernyataan 1	0,682	>	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,819	>	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,781	>	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,861	>	0,1966	Valid
Minat Beli				
Pernyataan 1	0,550	>	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,840	>	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,790	>	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,706	>	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Berlandaskan tabel 4. dapat diketahui bahwa nilai untuk masing-masing item pernyataan dari semua variabel lebih besar dari nilai r tabel, yaitu 0,1966 sehingga item dari instrumen pernyataan untuk semua variabel adalah valid.

5. Uji Reliabilitas

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
1	Display	0,642	Reliabel
2	Promosi	0,827	Reliabel
3	Minat Beli	0,746	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Berlandaskan hasil tabel 5 dapat dilihat pada tabel bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel adalah lebih besar dari 0,6. Dengan demikian semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel sehingga dapat digunakan sebagai alat untuk pengambilan data.

6. Uji Normalitas

Tabel 6.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1,82635759
Most Extreme	Absolute	,054
Differences	Positive	,054
	Negative	-,028
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berlandaskan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Signifikansi lebih dari 0,05(0,200 > 0,05) sehingga nilai residual tersebut Normal.

7. Uji Multikolonieritas

Tabel 7.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Display	0,998	1,002	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi	0,998	1,002	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2020

Berlandaskan tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai Tolerance kedua variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolonieritas.

8. Uji Autokorelasi

Tabel 8.
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,697 ^a	,486	,476	1,84509	1,769

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, DISPLAY

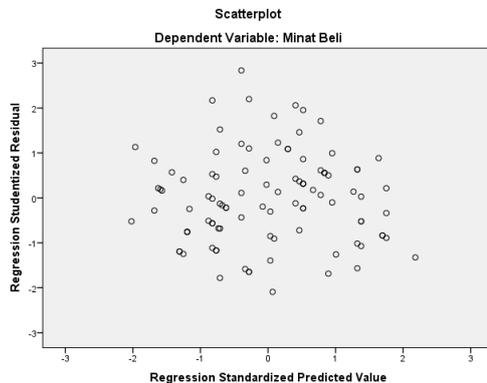
b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2020

Berlandaskan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai dU (1,715) < DW (1,769), batas bawah 1,715 dan batas atas 4 - dU(1,715) = 2,285. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

9. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data yang diolah SPSS, 2020

Keterangan hasil uji : Berdasarkan gambar 1 , dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

10. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,392	1,341		1,038	,302
Display (X1)	,763	,081	,689	9,459	,000
Promosi (X2)	,100	,091	,080	1,103	,273

a. Dependent Variable: Minat Beli(Y)

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2020

Selanjutnya dari hasil sebagaimana pada tabel 10 dapat dibuat model penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 1,392 + 0,763X1 + 0,100X2$$

Model diatas dapat dijelaskan dan dijabarkan pengaruh dari masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Konstanta (a) sebesar 1,392

Besaran konstanta dalam model penelitian ini adalah sebesar 1,392. Nilai ini menjelaskan bahwa ketika variabel bebas dalam model yaitu: display (X1) dan promosi (X2) sebesar 0 (nol), maka prediksi awal minat beli oleh responden diperkirakan sebesar 1,392.

Koefisien regresi Display (X1) sebesar 0,763

Nilai Koefisien regresi variabel display bernilai positif, yaitu 0,763. Artinya bahwa setiap peningkatan variabel display sebesar 1 maka minat beli juga akan meningkat sebesar 0,763 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Berdasarkan nilai koefisien tersebut diketahui bahwa pengaruh yang dimiliki variabel display terhadap minat beli bersifat positif, atau searah.

Koefisien regresi promosi (X2) sebesar 0,100

Nilai Koefisien regresi variabel promosi bernilai positif, yaitu 0,100. Artinya bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 maka minat beli juga akan meningkat sebesar 0,100 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Berdasarkan nilai koefisien tersebut diketahui bahwa pengaruh yang dimiliki variabel promosi mengenai minat beli bersifat positif, atau searah.

11. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,697 ^a	,486	,476	1,845

a. Predictors: (Constant), Promosi(X2), Display(X1)
 Sumber : Data yang diolah SPSS, 2020

Berlandaskan tabel 11.1 diperoleh angka R sebesar (0,697). Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antar semua variabel bebas yaitu display dan promosi terhadap variabel terikat minat beli. Sedangkan nilai R² (R Square) sebesar 0,486 diubah dalam bentuk persen menjadi (48,6%) artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen (display dan promosi) terhadap variabel dependen (minat beli) sebesar 48,6%, sisanya 51,4% dijelaskan oleh variable lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

12. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tabel 11 Hasil Analisis Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
			Beta		
1 (Constant)	1,392	1,341		1,038	,302
Display (X1)	,763	,081	,689	9,459	,000
Promosi (X2)	,100	,091	,080	1,103	,273

a. Dependent Variable: Minat Beli(Y)
 Sumber : Data yang diolah SPSS, 2020

Hasil pengujian dengan uji t parsial X1 terhadap Y menunjukkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya pengaruh X1 terhadap Y berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Zoya Gresik.

Hasil pengujian dengan uji t parsial X2 terhadap Y menunjukkan nilai signifikansi 0,273 > 0,05 artinya pengaruh X2 terhadap Y tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Zoya Gresik.

b. Uji Simultan F

Tabel 12 Hasil Uji Pengaruh Simultan Dengan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312,777	2	156,389	45,938	,000 ^b
	Residual	330,223	97	3,404		
	Total	643,000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli(Y)
 b. Predictors: (Constant), Promosi(X2), Display(X1)
 Sumber : Data yang diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 12 diperoleh nilai F hitung sebesar 45,938 dan nilai Sig. 0,000. Nilai Sig. tersebut lebih kecil dari nilai alpha (α) dalam penelitian ini sebesar 5% (0,05). Nilai F hitung 45,938 > F tabel 3,09 dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel display dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat beli dalam belanja Zoya kosmetik.

PEMBAHASAN

Berlandaskan hasil perhitungan untuk variabel display (X1) diperoleh nilai t hitung 9,459 > dari t tabel 198,472, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa variabel display berpengaruh secara

parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Zoya Gresik. Variabel display konsisten dengan penelitian Marcella Engelin Pontoh, Silcyljeova Moniharapon dan (Riyanto, 2015) dengan judul Pengaruh display produk dan store atmosphere terhadap impulse buying pada konsumen matahari department store mega mall manado dengan hasil yakni bahwa Display Produk dan Store Atmosphere berpengaruh terhadap Impulse Buying. Display Produk berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel promosi (X2) diperoleh dapatkan nilai t hitung promosi (X2) $1,103 <$ dari t tabel 198,472, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Zoya Gresik. Variabel promosi konsisten dengan penelitian (Riyanto, 2015) dengan judul Pengaruh brand image, promosi dan distribusi pada keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario dengan hasil yakni brand image, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel display (X1) dan promosi (X2) diperoleh dapatkan nilai F hitung $45,938 >$ F tabel 3,09, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel display dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Zoya Gresik. Variabel minat beli konsisten dengan penelitian (Yasin Hanifa, 2014) dengan judul Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan obama Pt. nailah adi kurnia sei mencirim medan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah disajikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil uji hipotesis melalui uji t menyatakan bahwa nilai t hitung display (X1) $9,459 >$ dari t tabel 198,472 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka variabel display berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Zoya Gresik. Hasil uji hipotesis melalui uji t menyatakan bahwa nilai t hitung promosi (X2) $1,103 <$ dari t tabel 198,472 dengan nilai signifikansi sebesar $0,273 > 0,05$ dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka variabel promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Zoya Gresik. Hasil uji hipotesis melalui uji F menyatakan bahwa nilai F hitung $45,938 >$ dari F tabel 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel display dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat beli dalam belanja Zoya kosmetik.

Berlandaskan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran yang bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan untuk kemajuan Toko Zoya Gresik kedepannya, diantaranya sebagai berikut:

Implementasi display Toko Zoya Gresik bisa dikatakan telah meningkatkan minat beli konsumen, namun sebagai kelanjutan untuk menjaga kondisi perusahaan maka implementasi tersebut harus ada peningkatan. Penataan atau rotasi display sebaiknya dilakukan terus menerus setiap sekali dalam sebulan. Selain itu penataan

display harus lebih kreatif dan inovatif sesuai keinginan konsumen, Diharapkan peneitian ini bisa memberikan masukan terkait upaya menarik minat beli konsumen dengan memperhatikan display yang disesuaikan dengan promosi.

Untuk meningkatkan promosi, perusahaan harus mampu meningkatkan sales skill seluruh Muslim Fashion Advisor (MFA) dengan cara memberikan pelatihan tentang promosi produk-produk Zoya, agar mampu meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, S. (2017). *PENGARUH PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU INTERNET SIMPATI PADA MAHASISWA STIENU TRATE GRESIK*. 2, 9.
- Al'asqolaini, M. Z., & Musthofa, A. J. (2020). Kualitas Produk dan Harga Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Pada Rebana NS Di Kabupaten Gresik. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 240–252.
- Deru R. Indika dan Cindy Jovita. (2017). *MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN*. 01, 25–32.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta.
- MHD Sukri Helmi NST. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 11(2), 87–107.
- Morissan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta.
- Mufarokhah, N. (n.d.). *Pengaruh display produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko rahayu gresik*. (60).
- Nining Wahyuni, A. M. Irfan Taufan Asfar, et all. (2020). *Panduan Pendirian Usaha Minyak Bangle Dan Balsem Bangle*. Bandung.
- Rahmadana, N. M. S. (2016). Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Unmul*, 4(3), 687.
- Razak, I. (2016). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(2), 1–8.
- Riyanto, R. P. (2015). *PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI DAN DISTRIBUSI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO*. X(3), 373–379.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DA KUALITATIF* (ke-1). Bandung: ALFABETA.
- Yasin Hanifa, M. F. R. N. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *European Journal of Endocrinology*, 171(6), 727–735. <https://doi.org/10.1530/EJE-14-0355>