
Pengaruh *In-Store Display* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Permen Xylitol Lotte

I Gusti Ayu Inten Rismawati⁽¹⁾

Ni Luh Adisti Abiyoga⁽²⁾

Gusti Alit Suputra⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: gekintan838@gmail.com

Diterima: 19 April 2021	Direvisi: 25 April 2021	Disetujui: 29 April 2021
-------------------------	-------------------------	--------------------------

Abstract

Consumer purchase interest is the stage where consumers form their choices among several brands that are members of the choice set, then in the end make a purchase at an alternative they like best or the process that consumers go through to buy a good or service based on various considerations. The purpose of this study was to determine the effect of in-store displays and brand trust on consumer buying interest in Tiara Dewata for Xylitol Lotte candy products. This research was conducted at Tiara Dewata. The number of samples used is as many as 90 respondents who are consumers of Tiara Dewata, with the accidental sampling method. Data collection was carried out by observation, interviews, questionnaires and documentation. Based on the results of the analysis, it was found that the In-store display partially had a positive and significant effect on consumer buying interest in Xylitol Lotte candy products at Tiara Dewata. Partially, brand trust has a positive and significant effect on consumer buying interest in Xylitol Lotte candy products at Tiara Dewata. In-store display and brand trust simultaneously have a positive and significant effect on consumer buying interest in Xylitol Lotte candy products. The suggestion in this research is that Tiara Dewata's leadership should increase the innovation of product display compliance so that it can increase consumer buying interest.

Keywords: *in-store display, brand trust, buying interest*

Abstrak

Minat beli konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang menjadi anggota dari set pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada alternatif yang paling mereka sukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh in store display dan brand trust terhadap minat beli konsumen di Tiara Dewata untuk produk permen Xylitol Lotte. Penelitian ini dilakukan di Tiara Dewata. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 90 responden yang merupakan konsumen Tiara Dewata, dengan metode accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa in store display secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk permen Xylitol Lotte di Tiara Dewata. Secara parsial, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk permen Xylitol Lotte di Tiara Dewata. In-store display dan brand trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk permen Xylitol

Lotte. Saran dalam penelitian ini adalah agar pimpinan Tiara Dewata meningkatkan inovasi kepatuhan tampilan produk sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: tampilan dalam toko, kepercayaan merek, minat beli

PENDAHULUAN

Perusahaan dalam era globalisasi seperti saat ini dituntut agar bisa menciptakan sebuah produk yang mampu bersaing dengan produk yang lain apabila ingin tetap bertahan dalam arus persaingan bisnis. Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan minat beli konsumen terhadap merek sebuah produk. Suatu perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya maka perusahaan akan mengalami peningkatan keuntungan.

Permen merupakan salah satu makanan yang digemari masyarakat Indonesia sehingga membuat perusahaan bersaing untuk memproduksi makanan manis yang dapat disukai konsumen. Banyak jenis permen bermunculan bukan hanya permen lolipop sekarang ini muncul permen karet dan permen jelly. Perkembangan Permen atau kembang gula merupakan produk sejenis gula-gula yang semakin berkembang pesat saat ini sehingga banyak produsen permen berlomba-lomba untuk memproduksi beraneka ragam varian jenis permen. Promosi yang baik akan memberikan dampak yang positif dan menambah minat konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkat (Sidiq, 2015). Promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan *in-store display*. Etalase dalam toko yang merupakan tampilan dalam toko dibuat untuk menunjukkan atau mempromosikan kepada konsumen disertai informasi yang relevan agar mudah menemukan suatu produk dan tertarik untuk melakukan pembelian kembali.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan *in-store display*. Etalase dalam toko yang merupakan tampilan dalam toko dibuat untuk menunjukkan atau mempromosikan kepada konsumen disertai informasi yang relevan agar mudah menemukan suatu produk dan tertarik untuk melakukan pembelian kembali. *Display* barang sangat penting dilakukan, karena *display* yang baik akan menimbulkan minat pelanggan untuk membeli suatu produk. Disamping itu perumusan dan posisi sebuah merek merupakan sebuah tahapan penting bagi perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hartanto, 2019) yang meneliti tentang pengaruh *display*, kepercayaan merek, keakraban merek, persepsi harga terhadap minat beli. (Hartanto, 2019) menemukan bahwa *display* berpengaruh positif terhadap minat beli dan kepercayaan merek. Pada prinsipnya nilai penting dari sebuah merek adalah terwujudnya kepercayaan merek yang merupakan kompetensi utama bagi perusahaan. Karena tolak ukur kekuatan sebuah merek adalah sebuah gambaran situasi dan kondisi dimana konsumen merasa sangat mengenal dan memahami produk, baik itu dari sisi kualitas atau ciri yang dimiliki oleh perusahaan diantara merek yang ada atau ditawarkan di pasar. Kepercayaan pada sebuah merek adalah kegunaan atau nilai tambahan yang diberikan pada sebuah produk. Karena itu sebagai sebuah aset penting bagi perusahaan, kepercayaan merek merupakan implikasi sikap dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Artana et al., 2019), dan (Sidiq, 2015) yang menemukan bahwa *display* produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian berbeda ditemukan oleh (Ridwanudin et al., 2019) yang menemukan bahwa *display* produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini karena, minat beli konsumen tidak ditentukan oleh *display* produk karena minat beli konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan akan merk dari produk.

Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen

harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam pikirannya. Seperti halnya minat beli konsumen Tiara Dewata produk permen Xylitol Lotte masih rendah karena masih belum banyak diketahui dan dikenal oleh konsumen. Produk permen Xylitol Lotte berupa permen karet sehingga belum dapat dikonsumsi oleh anak-anak di bawah 5 (lima) tahun karena permen karet tidak dapat ditelan. Hal ini menunjukkan bahwa produk permen Xylitol Lotte menyasar anak-anak di atas umur 5 (lima) tahun, remaja dan dewasa. Kondisi ini menyebabkan produk permen Xylitol Lotte mengalami penurunan dalam penjualannya.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dibutuhkan strategi produk yang baik, seperti barang – barang yang dijual dalam pajangan harus memenuhi selera pasar yang berlaku sekarang. Pemilihan *in-store display* yang tepat merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan demi kelancaran dalam memasarkan produk sedangkan kepercayaan merek pada produk permen lotte harus ditingkatkan jika dilihat data penjualan yang mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Data penjualan produk permen Xylitol Lotte disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1

Data Penjualan Produk Permen Xlylitol Lotte

No	Nama Toko	Data <i>In Store Display</i>	Data Penjualan	Selisih	
		(Pcs)	(Pcs)	(Pcs)	%
1	Tiara Dewata	4.704	4.580	124	2,64
2	Tiara Gatsu	3.902	3.814	88	2,26
3	Yani MM	2.673	2.502	171	6,40
4	Kembar Artha	2.120	2.013	107	5,05
5	Ayu Nadi	1.809	1.721	88	4,86

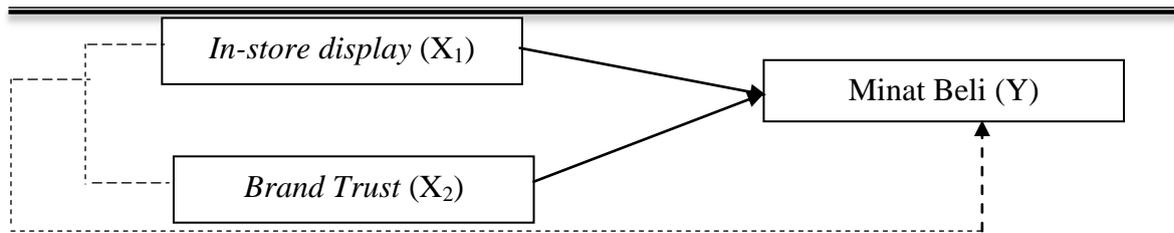
Data *in-store display* yaitu data jumlah produk yang dipajang sebagai *display* pada etalase toko dan data penjualan produk permen Xlylitol Lotte yang menunjukkan data jumlah produk yang terjual pada 5 toko yaitu Tiara Dewata, Tiara Gatsu, Yani MM, Kembar

Artha dan Ayu Nadi. Tiara Dewata memiliki data *in-store display* tertinggi yaitu sebanyak 4.704 pcs dan data penjualan produk permen Xylitol Lotte tertinggi yaitu sebanyak 4.580 pcs. Hal ini menunjukkan terdapat selisih antara produk yang dipajang di etalase dengan jumlah produk yang dijual sebanyak 124 pcs atau sebesar 2,64 persen yang artinya terdapat 124 pcs produk yang belum terjual dari semua produk yang dipajang di etalase toko Tiara Dewata sedangkan toko Ayu Nadi memiliki jumlah *in-store display* terendah yaitu sebanyak 1.809 pcs dan memiliki penjualan produk permen Xylitol Lotte terendah sebanyak 1.721. Hal ini menunjukkan bahwa toko Ayu Nadi memiliki jumlah *in-store display* dan penjualan produk permen Xylitol Lotte terendah diantara 5 toko dengan selisih produk terjual yaitu sebanyak 88 pcs atau 4,86 persen yang artinya masih terdapat produk yang belum terjual dari produk yang dipajang di etalase toko Ayu Nadi.

Tujuan penelitian ini yaitu: (1) untuk mengetahui pengaruh *in-store display* terhadap minat beli konsumen pada produk permen Xylitol Lotte di Tiara Dewata. (2) untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap minat beli konsumen pada produk permen Xylitol Lotte di Tiara Dewata. (3) untuk mengetahui pengaruh *in-store display* dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen pada produk permen Xylitol Lotte di Tiara Dewata

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini pada Tiara Dewata yang beralamat di Jalan Majen Sutoyo No 55 Denpasar. Pemilihan Tiara Dewata sebagai tempat penelitian karena pada Tiara Dewata terdapat permasalahan yang terkait dengan variabel yang diteliti yaitu *in-store display*, *brand trust* dan minat beli belum sesuai dengan target penjualan sesuai dengan yang diharapkan, ketidaksesuaian pencapaian penjualan dengan produk yang dipajang (*display*) pada etalase toko. Berdasarkan penelusuran teori dan pelaksanaan hasil penelitian sebelumnya, dapat dilihat kerangka berpikir pada gambar 1.



Gambar 1
Kerangka Berpikir
Sumber: Hartanto (2019)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Tiara Dewata. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam yaitu teknik *accidental sampling*. penentuan sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini dengan memilih nilai tengah dari range sampel yaitu berjumlah 90 orang responden

Penelitian ini digunakan seperangkat metode pengumpulan data, yaitu: observasi, wawancara, kuesioner, dan kepustakaan. Penyebaran kuesioner responden untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert dengan lima pilihan, yaitu: sangat tidak setuju diberi nilai 1, tidak setuju diberi nilai 2, kurang setuju diberi nilai 3, setuju diberi nilai 4, dan sangat setuju diberi nilai 5. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji parsial (uji t) dan uji statistik F (uji F).

PEMBAHASAN

Instrument penelitian ini dikatakan valid dan reliable, karena seluruh indikator variabel pada penelitian ini yaitu *in-store display* (X_1), *brand trust* (X_2) dan minat beli (Y) adalah valid karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih dari 0,3 dan memiliki koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70 yang artinya instrumen penelitian ini adalah reliabel.

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Test Statistic Kolmogrov Smirnov* adalah sebesar 0,971 dan koefisien *Asymp.Sig (2-tailed)* adalah 0,380. Nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* ini lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 yang berarti data dari *in-store display* (X_1) dan *brand trust* (X_2) berdistribusi normal. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.28658714
	Absolute	.096
Most Extreme Differences	Positive	.051
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		.971
Asymp. Sig. (2-tailed)		.380

Hasil uji multikolonieritas menunjukkan nilai *Tolerance* untuk *in-store display* (X_1) dan *brand trust* (X_2) lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) adalah kurang 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel dalam model regresi. Hasil uji multikolonieritas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3
Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	19.819	3.174		6.244	.000		
X1	.393	.119	.347	3.303	.001	.988	1.418
1 X2	.384	.087	.087	4.414	.004	.715	1.331

Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan nilai signifikansi dari variabel *in-store display* (X_1) dan *brand trust* (X_2) masing-masing 0,516 dan 0,479 yang semuanya memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4
Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.602	.683		5.274	.447
1 X1	.152	.058	.067	2.621	.516
X2	.357	.146	.014	2.445	.479

Hipotesis diuji dengan analisis regresi berganda untuk menganalisis variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Ghozali, 2018). Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.819	3.174		6.244	.000
X1	.393	.119	.347	3.303	.001
1 X2	.384	.087	.087	4.414	.004

Adapun persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 19,819 + 0,393 X_1 + 0,384 X_2$$

Interprestasi dari koefisien regresi :

Nilai $\alpha = 19,819$ secara statistik menunjukkan bahwa nilai *constant* sebesar 19,819 artinya apabila *in-store display* (X_1) dan *brand trust* (X_2) tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka nilai minat beli (Y) sebesar konstantan yaitu 19,819

Nilai $b_1 = 0,393$ secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *store display* (X_1) terhadap minat beli (Y) artinya apabila *in-store display* (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan minat beli (Y) sebesar 0,393 dengan asumsi variabel lain *brand trust* (X_2) adalah konstan atau tetap.

Nilai $b_2 = 0,384$ secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand trust* (X_2) terhadap minat beli (Y) artinya apabila *brand trust* (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan minat beli (Y) sebesar 0,384 dengan asumsi variabel lain *in-store display* (X_1) adalah konstan atau tetap

Tabel 6
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.506	3.11580

Nilai koefisien korelasi (R) dan *Adjusted R*² adalah 0,719 dan 0,506. Nilai *Adjusted R*² sebesar 0,506 menunjukkan tingkat koefisien determinasi antara variabel *independen* dan *dependen* adalah 50,60 persen yang artinya variabel minat beli (Y) dipengaruhi oleh *in-store display* (X₁) dan *brand trust* (X₂) sebesar 49,40 persen sedangkan 49,40 persen variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel lain yang belum dimasukkan ke dalam model.

Tabel 7
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.819	3.174		6.244	.000
X1	.393	.119	.347	3.303	.001
1 X2	.384	.087	.087	4.414	.004

Sumber: Data diolah, 2021

Nilai t-hitung berada pada daerah penolakan H₀, nilai t hitung 3,303 lebih besar dari t-tabel 1,980 dan nilai signifikansi t-test sebesar 0,001 kurang dari 0,005 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima yang artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara *in-store display* terhadap minat beli konsumen. Semakin baik atau semakin meningkat *in-store display* produk permen Xylitol Lotte di Tiara Dewata akan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk permen Xylitol Lotte di Tiara Dewata telah teruji kebenarannya.

Nilai t-hitung berada pada daerah penolakan H₀, nilai t hitung 4,414 lebih besar dari t-tabel 1,980 dan nilai signifikansi t-test sebesar 0,004 kurang dari 0,005 maka H₀ ditolak dan H₂ diterima yang artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara *brand trust* terhadap minat beli konsumen. Semakin baik atau semakin meningkat *brand trust* produk permen Xylitol Lotte di Tiara Dewata akan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk permen Xylitol Lotte di

Tiara Dewata telah teruji kebenarannya

Pengujian pengaruh pengaruh *in-store display* dan *brand trust* secara simultan atau bersama – sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pada produk permen Xylitol Lotte di Tiara Dewata disajikan pada Tabel 8

Tabel 8
Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.659	2	175.158	46.577	.002 ^b
	Residual	696.882	87	521.724		
	Total	805.541	87			

Tabel 8, menunjukkan nilai F-hitung berada pada daerah penolakan H_0 , nilai F hitung 46,58 lebih besar dari F-tabel 3,09 dan nilai signifikansi t-test sebesar 0,002 kurang dari 0,005 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya *in-store display* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *in-store display* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk permen Xylitol Lotte di Tiara Dewata telah teruji kebenarannya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil penelitian pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *in-store display* dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen pada produk permen Xylitol Lotte di Tiara Dewata, dapat disimpulkan sebagai berikut :

In-store display berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk permen Xylitol Lotte di Tiara Dewata. Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai t hitung 3,303 lebih besar dari t-tabel 1,980 dan nilai signifikansi t-test sebesar 0,001 kurang dari 0,005 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Semakin baik penampilan *display* produk permen Xylitol Lotte maka semakin tinggi minat beli konsumen Tiara Dewata.

Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk permen Xylitol Lotte di Tiara Dewata. Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai t-hitung berada pada daerah penolakan H_0 , nilai t hitung 4,414 lebih besar dari t-tabel 1,980 dan nilai signifikansi t-test sebesar 0,004 kurang dari 0,005 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Semakin tinggi kepercayaan merek produk permen Xylitol Lotte oleh konsumen maka semakin tinggi minat beli konsumen Tiara Dewata.

In-store display dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk permen Xylitol Lotte. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung berada pada daerah penolakan H_0 , nilai F hitung 46,58 lebih besar dari F-tabel 3,09 dan nilai signifikansi t-test sebesar 0,002 kurang dari 0,005 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Penampilan produk permen Xylitol Lotte dan tingginya kepercayaan merek produk menyebabkan peningkatan minat beli konsumen Tiara Dewata.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, adapun saran yang ingin peneliti sampaikan :

Kepada kepala store Tiara Dewata yang memiliki hak untuk mengatur distore dalam hal *display* produk untuk meningkatkan pelatihan dan memberikan motivasi dalam penataan *display* produk permen Xylitol Lotte sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini berdasarkan pernyataan mengenai *in-store display* yaitu “Saya akan merasa tertarik untuk membeli produk permen Xylitol Lotte saat melihat *windows display* yang baik dari luar toko” memiliki nilai rata-rata terendah.

Kepada kepala store Tiara Dewata untuk meningkatkan kepercayaan konsumen mengenai tingkat keamanan merek produk permen Xylitol Lotte dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Hal ini berdasarkan pernyataan mengenai *brand trust* yaitu “Saya mempercayai adanya tingkat keamanan merek pada produk Xylitol Lotte” memiliki nilai rata-rata terendah.

Kepada kepala store Tiara Dewata untuk meningkatkan kualitas pelayanan produk serta inovasi penataan *display* produk sehingga mampu memberikan kepuasan pada konsumen dan konsumen bersedia mereferensikan produk permen Xylitol Lotte kepada orang lain. Hal ini berdasarkan pernyataan mengenai minat beli yaitu “Saya cenderung memiliki minat yang besar untuk mereferensikan produk Xylitol Lotte kepada orang lain” memiliki nilai rata-rata terendah.

Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat beli selain *in-store display* dan *brand trust* seperti variabel harga produk, promosi, kualitas produk dan inovasi produk. Agar nantinya dapat mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan oleh Tiara Dewata untuk meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. . M. P., Yasa, N., & Jatra, M. (2019). Pengaruh store Atmosphere, Display product, dan pice Discount terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 369–394.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Hartanto, A. (2012). Pengaruh Display , Kepercayaan Merek, Keakraban Merek , Persepsi Harga Terhadap Intensi Pembelian Dan Pembelian Tak Terencana. *Proceeding for Cal Paper Pekan Ilmiah Dosen FEB-UKSW*, 261–282.
- Kotler, P. dan G. A. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka.
- Ridwanudin, R., Hanifa, F. H., Prodi, D., Pemasaran, M., Terapan, F. I., & Telkom, U. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Daihatsu Grand New Xenia Di Bandung Pada Tahun 2019 *the Influence of Brand Image and Brand Trust on Purchase Intention Daihatsu Grand New Xenia in Bandung 2019*. 5(2), 627–636.
- Sidiq, I. (2015). Pengaruh Display Toko dan Harga terhadap Minat Beli Pada Minimarket

Alfamart (Survei Pada Konsumen Alfamart Dago di Kota Bandung). *Journal of Economics and Business*, 68–70.