

HALAMAN PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

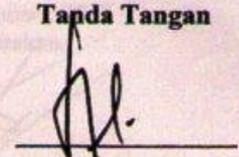
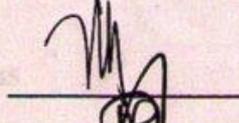
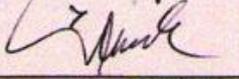
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH LOKASI, PRODUK, DAN ATMOSFER TOKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
"DISTRO WARNING" DI BUKITTINGGI**

Nama : Zulkifli
Nim/BP : 88845 / 2007
Jenjang Program : Strata 1 (S1)
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juni 2013

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Erni Masdupi, SE,M.Si,Ph.D	
2. Sekretaris	: Vidyarini Dwita, SE,MM	
3. Anggota	: Rahmiati, SE,M.Sc	
4. Anggota	: Prof.Dr.Yasri, M.S	

ABSTRAK

Zulkifli, 88845/2007 : Pengaruh Lokasi, Produk, dan *Atmosfer* Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada “Distro Warning” di Bukittinggi

**Pembimbing : 1. Erni Masdupi, SE,M.Si, PH.d
2. Vidyarini Dwita SE, MM**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) sejauhmana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro Warning, (2) sejauhmana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro Warning, (3) sejauhmana pengaruh *atmosfer* toko terhadap keputusan pembelian pada distro Warning Bukittinggi.

Penelitian ini merupakan penelitian kausatif yang dilaksanakan pada bulan Desember 2012. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, dengan sampel seluruh responden yang belum pernah membeli pada distro Warning Bukittinggi. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Pengujian instrument dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan uji analisis regresi logistik, serta uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) lokasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro Warning Bukittinggi dengan sig = 0,002) produk memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro Warning dengan sig = 0,377) *atmosfer* toko memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro Warning dengan sig = 0,865)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka disarankan pihak toko lebih memperhatikan *interior* dan *eksterior* toko serta variasi dan desain produk agar bisa meningkatkan penjualan. Serta menyediakan tempat parkir yang cukup untuk para konsumen.

KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Lokasi, Produk dan Atmosfer toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Warning Bukittinggi”**. Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Erni Masdupi, S.E, M.Si, Ph.D selaku pembimbing I, dan Ibu Vidyarini Dwita, S.E, M.M selaku pembimbing II, yang membimbing Penulis dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini.
2. Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc dan Bapak Prof. Dr. Yasri, M.S. selaku penguji yang telah memberikan masukan kepada penulis bagi penyempurnaan skripsi ini.
3. Bapak Prof. DR. Yunia Wardi, Drs. M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Erni Masdupi, S.E, M.Si, Ph.D selaku ketua Program Studi Manajemen dan Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku sekretaris Program Studi Manajemen

Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi dalam penulisan skripsi ini.

5. Ibu Whyosi Septrizola, SE selaku pembimbing akademik yang banyak membimbing penulis dalam perkuliahan.
6. Bapak Hendra Mianto, A.Md selaku staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
8. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini.
9. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
10. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda dan Ibunda tercinta, yang telah mencukupi materi, dan mendoakan penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini, serta kakak dan orang yang spesial di hati saya.
11. Pimpinan dan karyawan Distro Warning yang telah memberi izinnya dan membantu penulis dalam melaksanakan penelitian.
12. Dan teristimewa juga penulis ucapkan pada sahabat dan teman-teman yang memberikan motivasi dan semangat demi terwujudnya impian penulis.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak yang bersangkutan. Atas perhatian dari semua pihak, penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, April 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Pembatasan Masalah	10
D. Perumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	13
1. Konsep Keputusan Pembelian	13
2. Konsep Bauran Pemasaran	20
3. Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	26
4. Hubungan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	32
5. Hubungan <i>Atmosfer</i> toko Thdp Keputusan Pembelian	35
B. Kerangka Konseptual.....	36
C. Hipotesis.....	39

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
C. Populasi dan Sampel	40
D. Jenis dan Sumber Data.....	42
E. Definisi Operasional Variabel	42
F. Teknik Pengumpul Data.....	46
G. Instrumen Penelitian.....	46
H. Teknik Analisis Data.....	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
1. Sejarah perusahaan.....	54
2. Struktur Organisasi Perusahaan	55
B. Hasil Penelitian	57
1. Deskripsi Karakter Responden	57
2. Deskripsi Variabel Penelitian	60
C. Hasil Analisis dan pembahasan	66
1. Hasil Analisis	66
2. Pembahasan	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	75

Halaman

DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

	Halaman
<i>Tabel 1. Data Penjualan distro Warning</i>	6
Tabel 2. Pilihan Lokasi Ritel, Kekurangan dan Kelebihannya.....	25
Tabel 3. Operasional Variabel	44
Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan umur.....	57
Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	57
Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan.....	58
Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan.....	58
Tabel 8. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan.....	59
Tabel 9. Distribusi frekuensi Lokasi (X1).....	60
Tabel 10. Distribusi frekuensi Produk (X2)	62
Tabel 11. Distribusi frekuensi <i>Atmosfer toko</i> (X3).....	64
Tabel 12. Distribusi frekuensi Keputusan Pembelian (Y)	66
Tabel 13. Hosmer and Lemeshow Test	66
Tabel 14. Nilai Koefisien Regresi Logistik Variables in the Equation	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	18
Gambar 2 Strategi Bauran Penjualan Eceran	21
Gambar 3 Kerangka Konseptual.....	37
Gambar 4 Struktur organisasi.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembang pesatnya mode berpakaian pada jaman sekarang, orang-orang terutama anak muda berusaha tidak ketinggalan jaman dalam hal berpakaian dengan mengikuti mode yang sedang menjadi tren. Dalam berpakaian sehari-hari seolah ingin mengikuti tren yang saat ini sedang "in". Bahkan mereka seringkali mencoba ingin menjadi tren setter, dengan berpakaian unik dan kreatif. Hal ini membuat para anak-anak muda berlomba-lomba untuk mengikuti perkembangan mode dalam hal berpakaian.

Kebutuhan pakaian muncul akibat adanya kebutuhan untuk melindungi tubuh dari keadaan iklim dan cuaca di sekitarnya. Namun, dewasa ini pakaian tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan dasar manusia saja, tetapi juga sebagai identitas diri sosial dan trend mode (estetis).

Luasnya peminat mode membuka peluang usaha dalam bisnis dan industri mode. Hal tersebut dapat dilihat dengan makin banyak pusat perbelanjaan yang menyediakan bermacam - macam jenis busana yang terbaru, butik-butik pakaian dan rumah mode yang biasanya menawarkan pakaian import karya desainer desainer ternama kelas dunia, ataupun toko-toko pakaian yang lazim untuk kalangan menengah ke bawah.

Mengingat adanya perubahan pola kehidupan masyarakat menjadi lebih modern dan konsumtif terhadap produk mode siap pakai, maka terbukti pula pada

baju model tertentu dengan varian harganya, pasti ada saja yang keluar sebagai pemenang alias trendsetter. Maraknya bisnis dan industri mode di Indonesia melahirkan persaingan diantara para pengusaha bisnis tersebut baik besar maupun kecil. Belum lagi ditambah dengan adanya persaingan produk mode dari mancanegara yang sudah membanjiri pasar Indonesia dengan kualitas yang baik dan mampu bersaing dengan karya desainer ternama kelas dunia yang dikelola secara industrial.

Banyak sekali orang-orang berkeinginan atau berlomba-lomba untuk bergaya modern, terutama masyarakat yang hidup di daerah perkotaan. Oleh karena itu, keberadaan sebuah bisnis eceran yang sangat di butuhkan dalam masyarakat.

Ada beberapa pakar ekonomi yang mengemukakan pendapat tentang definisi bisnis eceran atau *retailing*. Menurut Kotler (2007:164) "Eceran atau *retailing* meliputi semua kegiatan yang tercakup dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis. "

Perkembangan bisnis eceran yang pesat ini tidak terlepas dari faktor meningkatnya jumlah penduduk Indonesia dan juga meningkatnya jumlah pendapatan perkapita penduduk Indonesia yang menyebabkan taraf hidup masyarakat Indonesia semakin meningkat. Hal ini membawa dampak kepada pola perilaku belanja seseorang, dimana semakin meningkatnya taraf hidup seseorang maka tuntutan akan berbelanja yang nyaman dan dapat menyediakan segala kebutuhan konsumen dalam satu lokasi semakin dibutuhkan.

Perkembangan yang terus menerus berlangsung dalam perdagangan eceran ini menunjukkan bahwa pedagang eceran bersifat dinamis. Hal ini terjadi tidak lain karena pedagang eceran ingin selalu berusaha memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bentuk usaha eceran yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah toko khusus atau *specialty store*. Menurut Alma (2005:67), "*specialty store* adalah suatu perdagangan yang menjual barang-barang khusus atau terbatas jenisnya." Dewasa ini perkembangan toko khusus di tanah air tampak cukup besar. Dan tersebar di setiap ibukota propinsi dan kota-kota besar lainnya, toko khusus tersebut menyediakan fasilitas dan inovasi produk yang semakin lengkap. Toko khusus sebagai ujung tombak pemasaran akan terus bertambah dan yang sudah ada terus dikembangkan hingga menjadi toko yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu toko khusus yang perlu mendapat perhatian adalah Distro "Warning".

Distro adalah suatu tempat yang biasanya menjual pakaian, sepatu, celana, dan aksesoris yang biasanya mengikuti perkembangan mode dan kebanyakan konsumennya adalah anak muda. Sebuah distro harus mampu meningkatkan kualitas dari barang-barang yang ada di Distro tersebut, sehingga menciptakan citra yang baik di mata konsumen yang akhirnya membuat konsumen memilih Distro tersebut.

Konsumen dalam mendapatkan barang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya selalu memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhinya, yaitu antara lain lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, produk yang tersedia, serta

atmosfer toko yang dapat menimbulkan daya tarik dan membangkitkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Distro Warning berlokasi di kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Distro ini didirikan oleh David pada tanggal 15 Januari 2004, dan saat ini berlokasi di Jalan Ahmad Yani No 42 Bukittinggi. Barang-barang yang di sediakannya cukup lengkap, mulai dari baju, celana, jaket, sweater, aksesoris, sepatu, boxer dan dompet.

Pada awal berdirinya, Distro Warning ini hanya menjual baju dan celana saja. Oleh karena permintaan dari konsumen sekarang Distro Warning memiliki barang-barang dari berbagai macam merek baju, celana, jaket, aksesoris, dan dompet dari barang – barang yang kualitas dan namanya sudah terkenal, sehingga menyebabkan usaha ini semakin berkembang pesat.

Konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik dan mereka dapat berbeda dalam hal kebutuhan, sumber daya, pola pembelian, lokasi dan sebagainya. Oleh karena itu, perusahaan sangat perlu untuk mengetahui bagaimana sebenarnya sikap konsumen atas distro dan barang-barang apa saja yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Distro tersebut.

Salah satu cara untuk mengetahui sikap konsumen atas distro adalah dengan memperhatikan barang-barang yang dimiliki distro yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, untuk itu perlu diketahui pengertian dari keputusan pembelian. Menurut Peter dan Olson (2002:162) “Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua

atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”.

Menurut Kotler dan Keller, (2009:188) menyatakan: keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Menurut Griffin, (2002:258) pengambilan keputusan adalah tindakan memilih satu alternatif dari serangkaian alternatif.

Dari tiga pengertian diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan titik puncak dari proses pencarian dan evaluasi atas beberapa perilaku alternatif yang ada untuk menentukan pembelian yang nyata atas suatu produk yang menguntungkan atau memberikan manfaat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Ada banyak faktor-faktor yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian dimana saja, konsep bauran pemasaran retail yang memiliki 6 faktor yang di antaranya meliputi kebijakan lokasi, produk, dan *store atmosphere* merupakan faktor yang paling dominan pada usaha distro.

Tempat yang strategis dari suatu Distro sangat besar pengaruhnya pada kemajuan dan kelancaran penjualan barang pada toko tersebut. Ma'ruf (2006:115) berpendapat bahwa “Pada lokasi yang tepat, sebuah toko akan lebih sukses dibandingkan dengan toko lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, dengan pramuniaga yang sama banyak, terampil, dan sama-sama punya setting yang bagus. Dalam hal ini Distro Warning yang beralamatkan di Jl, Ahmad Yani sudah berada di lokasi yang strategis,

karena berada di pusat kota dan dekat dengan toko lain yang menjual produk sejenis. Namun hal tersebut juga dapat menjadi permasalahan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, karena lokasi distro Warning yang berdekatan dengan banyak distro lain seperti skater, coffepark, camo dan lainnya dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, karena banyaknya pilihan toko pada satu lokasi.

Pengertian produk menurut Tjiptono (2008:95) yaitu “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.” Sedangkan menurut Kotler (2009:4), ”produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan kebutuhan.”Jadi produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik,jasa atau orang pribadi,organisasi dan ide. Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Produk yang disediakan pada distro cukup lengkap mulai dari celana, baju, tas, sepatu, topi dan hanya tersedia dengan satu merk yaitu Warning. Jadi konsumen tidak perlu mencari merk tersebut ditoko lain karena hanya ada pada distro Warning sendiri. Namun hal itu juga dapat menjadi permasalahan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, sebab distro Warning hanya menyediakan satu merk yaitu “Warning” sementara didekat itu banyak toko-toko lain yang menyediakan produk yang lebih dikenal seperti skater.

Salah satu unsur yang tak kalah penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen adalah *atmosfer* atau suasana di suatu distro. Menurut Alma

(2005:60), “Atmosfer adalah suasana toko yang meliputi berbagai tampilan, interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, musik dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen, dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Susunan baju, celana, jaket- sweater, aksesoris, sepatu, boxer dan dompet tersusun dengan rapi. Selain itu Distro Warning juga memiliki fasilitas parkir yang lumayan luas, serta menerima pembayaran melalui kartu kredit. Namun pada bagian interior atau luar distro Warning pada siang hari selalu ditutupi oleh kirai kain, sehingga bagian depan toko tidak dapat terlihat langsung oleh konsumen dan keadaan tersebut juga membuat tampilan dalam toko agak gelap dan pengap karena juga di bagian dalam toko juga tidak berventilasi.

Namun disadari usaha toko khusus terutama distro tak ubahnya seperti usaha-usaha lainnya yang harus dapat bertahan terhadap perkembangan zaman. Persaingan Distro Warning yang tidak hanya dengan distro lain yang sudah besar di Bukittinggi, tetapi juga dengan distro lain yang menjual pakaian dengan kualitas nomor dua dan memiliki harga yang lebih terjangkau. Selain itu Distro Warning juga bersaing dengan Distro lain, seperti Skater, *coffe park*, *breakle* dan lain lain.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, data penjualan Distro Warning Bukittinggi dari bulan April tahun 2011 sampai bulan maret 2012, sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Distro Warning

No	Bulan	Penjualan (Rp)	Persentase (%) pertumbuhan penjualan
1	Apr-11	35.250.000	-
2	Mei-11	36.900.000	4,68
3	Jun-11	58.710.000	59,11
4	Jul-11	68.160.000	16,10
5	Agust-11	106.500.000	56,25
6	Sep-11	123.000.000	15,49
7	Okt-11	43.980.000	-64,24
8	Nov-11	40.920.000	-6,96
9	Des-11	35.670.000	-12,83
10	Jan-12	94.500.000	164,93
11	Feb-12	32.940.000	-65,14
12	Mar-12	41.010.000	24,50
	Total Penjualan	706.740.000	

Sumber : Distro Warning Bukittinggi.

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat penjualan Distro Warning Bukittinggi selama satu tahun dari bulan April 2011 sampai bulan Maret tahun 2012. Terlihat bahwa penjualan mengalami fluktuasi, dan hal tersebut juga bisa kita lihat adanya kenaikan serta penurunan penjualan pada persentase pertumbuhan penjualan, bahkan ada beberapa bulan yang mengalami persentase pertumbuhan penjualan negatif. Penjualan tertinggi terdapat pada bulan September tahun 2011, hal ini dikarenakan di bulan tersebut bertepatan dengan bulan suci Ramadhan menjelang lebaran yang mana calon konsumen lebih cenderung melakukan pembelian

kebutuhan menyambut datangnya lebaran. Penjualan terendah terdapat pada bulan Februari 2012.

Pada dasarnya keberhasilan usaha di bidang retail ini berada pada persediaan barang / produk baik secara kuantitas maupun kualitas, serta lokasi yang aman dan terjangkau guna meningkatkan kunjungan. Kemudian melalui penciptaan *store atmosfer*, meliputi bagian luar toko yang terdiri atas *exterior* dimana toko ini memiliki desain toko yang bagus, tempat parkir luas dan papan nama yang jelas. Kemudian pada bagian dalam toko yang terdiri atas *general interior* dimana toko ini memiliki pencahayaan yang terang, warna dinding yang menarik, suhu udara yang sejuk, dekorasi ruangan yang nyaman, penampilan pramuniaga yang sopan dan menarik. Untuk dapat bertahan dan meningkatkan *market share*nya serta agar konsumen tetap melakukan pembelian pada distro Warning, maka Distro Warning harus melakukan berbagai jenis upaya dalam kegiatan pemasaran agar menarik dan sesuai di mata konsumen. Oleh karena itu, pihak distro harus tanggap terhadap barang-barang distro apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu distro, karena pada saat ini konsumen sudah semakin kritis terhadap kemampuan suatu distro dalam menarik pembelinya untuk berbelanja di distro tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Produk, dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Warning di Bukittinggi.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah di uraikan di atas, maka dapat di identifikasikan masalah yang diteliti, yaitu :

1. Lokasi distro Warning yang terletak di dekat toko lain yang menjual produk sejenis mengakibatkan persaingan semakin ketat.
2. Produk yang hanya satu merk “Warning” menyebabkan keterbatasan konsumen untuk melakukan pembelian, dan konsumen lebih cenderung membeli produk yang sudah terkenal seperti skater.
3. Atmosfer toko yang kurang nyaman karena tidak adanya ventilasi dan pengap, kemudian bagian luar toko yang ditutup terpal sehingga bagian depan toko tidak bisa terlihat langsung oleh konsumen.

C. Pembatasan Masalah

Sesuai dengan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, maka untuk lebih terarah penelitian ini penulis membatasi permasalahan serta hanya fokus pada keputusan pembelian konsumen pada distro Warning di Bukittinggi.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan data-data yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Sejauh mana pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Distro Warning?

2. Sejauh mana pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Distro Warning?
3. Sejauh mana pengaruh Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Distro Warning?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana :

1. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Warning di Bukittinggi.
2. Pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Warning di Bukittinggi.
3. Pengaruh Atmosfer toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Warning di Bukittinggi.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin peneliti capai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk Penulis

Penelitian ini memiliki manfaat yang besar bagi penulis, karena dapat membuka wawasan baru dan dapat digunakan sebagai wahana yang efektif di dalam usaha untuk menerapkan secara langsung teori yang telah diperoleh selama bangku kuliah.

2. Bagi Pengembangan ilmu pengetahuan

Sebagai karya ilmiah yang terkategori akademi, maka tujuan penelitian ini adalah untuk pengembangan ilmu dan sebagai dasar untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Distro Warning dalam menetapkan kebijakan yang terkait dengan lokasi, produk, dan atmosfer toko yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada Distro Warning di Bukittinggi.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2002:162) “Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”.

Menurut Kotler dan Keller, (2009:188) menyatakan: keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Menurut Griffin, (2002:258) pengambilan keputusan adalah tindakan memilih satu alternatif dari serangkaian alternatif.

Dari tiga pengertian diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan titik puncak dari proses pencarian dan evaluasi atas beberapa perilaku alternatif yang ada untuk menentukan pembelian yang nyata atas suatu produk yang menguntungkan atau memberikan manfaat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

a. Jenis Perilaku Pembelian

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung dengan jenis keputusan pembeliannya. Kotler dan Keller (2009:177) mengemukakan empat jenis-jenis perilaku keputusan pembelian berdasarkan keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan merek seperti yang terlihat pada gambar berikut :

Tabel 2. Empat Jenis Perilaku Pembelian

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan Besar Antar Merek	Perilaku pembelian kompleks	Perilaku pembelian yang mencari keragaman
Perbedaan Kecil Antar Merek	Perilaku pembelian yang mengurangi disonansi	Perilaku pembelian kebiasaan

Sumber : Kotler dan Keller (2009:177)

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda-beda menurut jenis keputusan pembelian.

1) Perilaku pembelian kompleks

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.

Perilaku pembelian yang rumit menghadapi 3 pembelajaran yaitu:

- a) pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut
- b) pembeli membangun sikap tentang produk tersebut
- c) pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat.

Dalam perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian, dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya.

- 2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi atau ketidaknyamanan.

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antar merek. Perilaku pembelian ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, berisiko, namun pembelian dilakukan secara relatif cepat sehingga perbedaan merek tidak terlihat.

3) Prilaku pembelian kebiasaan.

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit. Konsumen membeli produk bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut.

4) Prilaku pembelian mencari keragaman

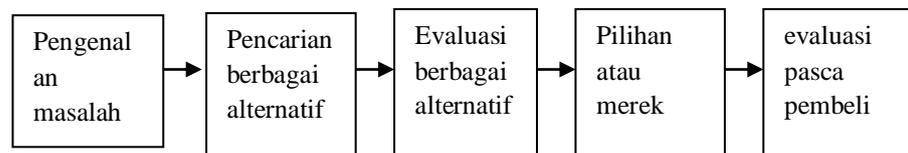
Prilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Perpindahan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan. Perilaku demikian biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah, dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

Mengetahui perilaku konsumen sangat penting bagi seorang pemasar untuk merancang strategi yang tepat untuk barang dan jasanya, seorang pemasar harus mampu membaca perilaku-perilaku konsumen dan mencari celah kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa dipenuhi kebutuhannya dan pemasar mendapatkan keuntungan atas pemenuhan kebutuhan tersebut.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Setelah mengetahui bagaimana perilaku konsumen, langkah selanjutnya adalah pemasar juga harus mengetahui tentang proses keputusan konsumen.

Menurut Griffin (2002:258) proses pengambilan keputusan adalah mengenali dan mengidentifikasi sifat dari situasi keputusan, mengidentifikasi alternatif, memilih alternatif terbaik dan menemukannya ke dalam praktek. Menurut (Kotler dan Keller 2009:179) proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap seperti berikut:



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller, 2009:179)

a. Pengenalan Masalah/ Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Awal dari proses keputusan pembelian adalah dimana suatu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Dari kesadaran konsumen akan adanya pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan pemasar dapat mencari celah-celah dimana dia memasarkan produknya atau bagaimana dia mengatasi *gap* antara penawaran dan kepuasan pelanggan yang selama ini ada.

Perusahaan yang dikelola secara profesional selalu berusaha mengetahui manfaat apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dari produk mereka. Mereka juga berusaha mencari tahu jenis kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi produk mereka dan produk perusahaan pesaing. Hasil temuan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi produk yang sudah beredar di pasar menjadi bahan masukan untuk mengembangkan desain, bentuk, mutu dan aksesoris produk agar lebih kompetitif.

b. Pencarian Infomasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi, maka konsumen ingin mencari informasi lebih banyak ia akan mencari informasi yang berkenaan dengan organisasi atau produk yang akan dikonsumsinya. Sumber informasi konsumen digolongkan dalam enam kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Berbagai alternatif

Setelah informasi tentang organisasi atau produk yang dibutuhkan sudah terkumpul, seorang konsumen akan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Ada beberapa proses evaluasi konsumen yaitu:

- 1) Konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- 3) Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberi manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Pilihan atas Merek Produk Untuk Dibeli (Keputusan Pembelian)

Dalam tahap ini konsumen sudah menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Tetapi ada dua faktor yang berada di antara niat beli dan keputusan pembelian, yang pertama sikap orang lain, jika seseorang mempunyai arti penting bagi pembuat keputusan maka yang mempunyai keinginan yang berbeda dengan niat beli yang sudah ada dibuat, hal itu dapat mempengaruhi keputusan akhir pembelian. Kedua faktor situasional yang tidak diharapkan yaitu keadaan atau kejadian yang tidak terduga yang dapat mempengaruhi keputusan akhir pembelian.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Pemasar harus memantau pembeli sangat puas, agak puas atau tidak puas terhadap suatu pembelian, dimana kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas.

Dari dua definisi proses pengambilan keputusan di atas, keputusan merupakan suatu proses pemecahan masalah yang diawali dengan proses mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih alternatif. Setelah itu barulah seseorang dapat menentukan keputusan yang akan diambilnya.

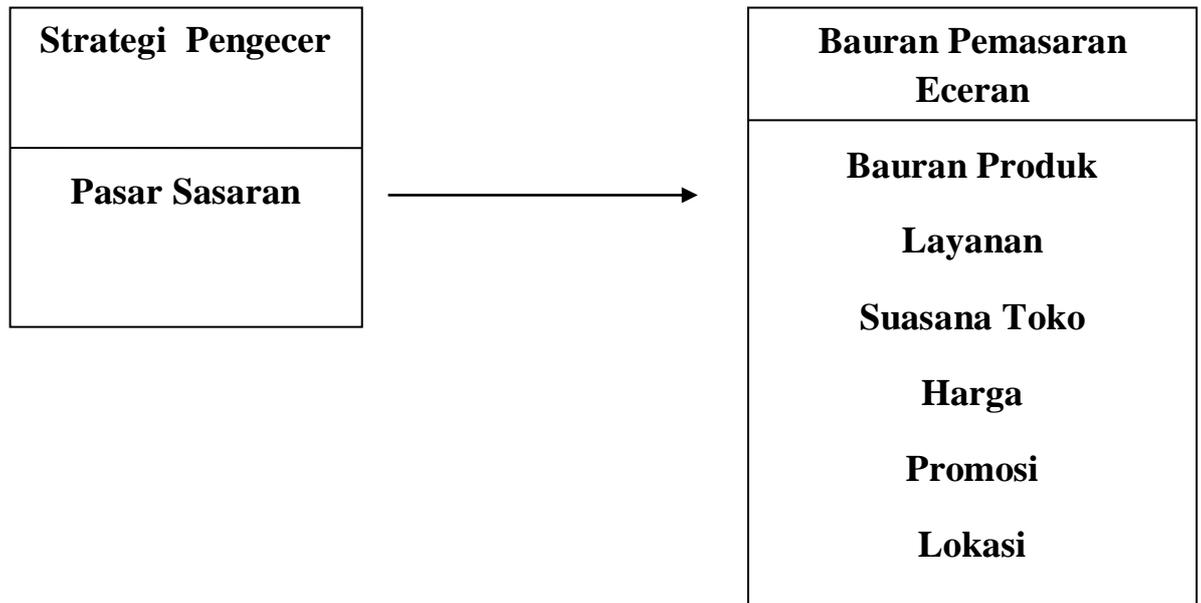
Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelinya, umumnya ada 5 macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini di pegang oleh satu orang namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Kelima peran tersebut menurut Kotler (2005:220), adalah sebagai berikut:

- a. Pencetus: yaitu orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk dan jasa.
- b. Pemberi pengaruh: yaitu orang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambil keputusan: yaitu orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli: yakni orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
- e. Pemakai (*user*): yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa tertentu.

2. Konsep Bauran Pemasaran Eceran (*Marketing Mix*)

Untuk mendukung usaha eceran dibutuhkan strategi-strategi yang terpadu, agar di dalam mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Beberapa pakar ekonomi menyebut strategi ritel dengan istilah bauran penjualan eceran (*Retailing Mix*) yang pada dasarnya mempunyai ciri- ciri yang sama dengan bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:76), “Keputusan pemasaran pedagang eceran terdiri dari keputusan pasar sasaran, keputusan ragam produk dan perolehan, keputusan pelayanan, dan suasana toko, keputusan harga, keputusan promosi, dan keputusan tempat.” Hal tersebut dapat di gambarkan pada Gambar 2.



Gambaran 2. Strategi Bauran Penjualan Eceran

Menurut Dunne, Lunch, dan Oriffithn yang dikutip oleh Foster (2008:51), “Bauran penjualan eceran adalah kombinasi dari *marchandise*, harga, periklanan dan promosi, serta suasana toko untuk memuaskan konsumen.” Sedangkan Berman dan Exman yang masih dikutip oleh Foster (2008:51) menyatakan bahwa:

“Untuk bentuk toko yang berdasarkan *store based retail* terdapat strategi bauran penjualan daerah yang terdiri dari lokasi *departemen store (store location)*, produk barang yang ditawarkan (*goods offered*), harga barang (*pricing ractics*), suasana departemen store, karyawan dan metode promosi.”

3. Konsep Lokasi Toko

Lokasi adalah faktor bauran yang sangat penting dalam penjualan eceran. Lokasi yang benar atau salah adalah awal kesuksesan atau kegagalan bisnis ritel, karena lokasi toko sangat mempengaruhi tingkat probabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Menurut Kotler (2002:603) menyatakan bahwa “Tiga kunci sukses pedagang eceran adalah lokasi, lokasi, dan lokasi.” Hal ini mengisyaratkan betapa pentingnya keputusan mengenai lokasi bagi usaha eceran.

Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai atau toko eceran akan lebih sukses dibandingkan toko lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama mempunyai setting yang bagus. Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta fasilitas parkir yang memadai bagi konsumen.

Menurut Davidson yang dikutip oleh Bob (2008:52) berpendapat, “Bila semua faktor mempunyai nilai yang hampir sama dalam pemutusan pemilihan toko, pada umumnya konsumen akan memilih toko yang paling dekat, karena hal itu akan memberikan kenyamanan yang lebih bagi konsumen dalam hal waktu dan tenaga.”

Pendapat ini juga didukung oleh Sunarto (2007:154) yang menyatakan bahwa, “Industri retail berkaitan erat dengan bagaimana pelanggan dengan mudah mengunjungi suatu toko.” Jarak lokasi pelanggan ke toko merupakan faktor yang sangat penting. Ada beberapa tahapan yang dilakukan sebelum memutuskan lokasi yang tepat, mulai dari pemilihan pasar, analisis area sampai analisis tempat.

1. Pemilihan Pasar

Bisnis yang dimulai dengan menganalisis pelanggan terlebih dahulu. Sebelum menentukan satu yang terbaik, pilihlah beberapa area pasar yang potensial. Ada beberapa aspek penting dalam pemilihan pasar area lain:

- a. Tingkat perekonomian masyarakat
- b. Tingkat persaingan
- c. Ukuran populasi dan karakteristiknya
- d. Industri bisnis di lingkungan kita
- e. Peraturan yang berlaku

2. Analisis Area

Bandungkan lokasi-lokasi yang lebih kecil cakupannya dalam area yang sudah dipilih. Tahapan ini merupakan pematangan dari langkah sebelumnya. Area perdagangan bisa dibagi kedalam dua daerah utama :

a. Area Primer

Meliputi sebagian besar pelanggan dalam area yang dipilih dan merupakan orang-orang dengan tingkat pembelian potensial tertinggi. Hal ini dapat dilihat dari jumlah orang yang paling mudah mencapai toko eceran tersebut.

b. Area Sekunder

Merupakan orang-orang yang berada di luar *primary trading area*. Biasanya, jarak dan waktu tempuh ke lokasi toko eceran lebih tinggi dibandingkan area primer.

3. Analisi Lokasi

Lakukan evaluasi terhadap pemilihan lokasi. Terdapat tiga pilihan yang dimiliki peritel :

- a. Di pusat perbelanjaan
- b. Di tengah kota/keramaian
- c. Berdiri sendiri terpisah

Masing – masing pilihan memiliki kelebihan dan kekurangan. Tabel berikut menunjukkan beberapa kelebihan dan kekurangan umum bentuk-bentuk outlet ritel yang ada :

Tabel 3. Pilihan Lokasi Ritel, Kekurangan dan Kelebihannya

Lokasi	Kelebihan	Kekurangan
Pusat Kota	<ul style="list-style-type: none"> a. Banyak pelaku bisnis. b. Pasar sudah mapan. c. Fokus pasar lebih bebas. d. Biaya sewa lebih kecil dari pusat perbelanjaan. e. Kendaraan umum lebih banyak tersedia. f. Bebas mengatur jadwal buka dan tutup toko. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Sulit mencari area parkir. b. Kurang bersih. c. Harga sewa relatif mahal. d. Intensitas persaingan tinggi. e. Tingkat kriminalitas cenderung tinggi. f. Tingkat kemacetan tinggi g. Buruknya aspek perawatan gedung di tengah kota karena mahalnya biaya perawatan.
Regional Mall (biasanya menjadi tujuan masyarakat beberapa lingkungan perumahan)	<ul style="list-style-type: none"> a. Lalu lintas ramai b. Parkir luas c. Profesional 	
Community Mall (biasanya dekat pemukiman)	<ul style="list-style-type: none"> a. Area sasaran jelas b. Parkir cukup luas c. Pasar berbasis komunitas 	<ul style="list-style-type: none"> a. Citra(image) bercampur b. Pasar terbatas c. Lalu lalang orang terbatas
Tempat Terbatas	<ul style="list-style-type: none"> a. Sewa lebih murah b. Tempat bisa diperluas c. Fleksibilitas tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> a. Lalu lalang orang terbatas b. Harus dilakukan promosi

Sumber : Sunarto (2007:157)

Ada pula toko yang didirikan terpisah dari pusat perbelanjaan, seperti di lingkungan perumahan, daerah perdagangan atau tempat-

tempat di mana jalan raya cukup ramai lalu lintasnya. Pemilihan lokasi terpisah ini juga memiliki kelebihan dan kekurangan. Beberapa kelebihan antara lain:

- a. Rendahnya intensitas persaingan.
- b. Biaya sewa rendah.
- c. Area parkir cukup luas dan dapat diperluas.
- d. Waktu buka toko relatif bebas.

Sementara kekurangannya adalah :

- a. Peritel kadang harus membangun tokonya sendiri.
- b. Biaya komunikasi pemasaran relatif lebih besar dibandingkan dipusat perbelanjaan.
- c. Sulit menarik perhatian pelanggan yang ingin mencari perbandingan.

4. Indikator Lokasi

Berdasarkan teori lokasi menurut Sunarto di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel lokasi adalah sebagai berikut :

- Kemudahan akses,
- Keamanan dan,
- Kemudahan parkir.

5. Hubungan antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002:412) menyatakan bahwa, “Para pengecer hendaknya mempertimbangkan enam keputusan dalam membentuk

strategi pemasarannya, keputusan tersebut salah satunya adalah keputusan tempat.” Lokasi suatu toko merupakan kunci bagaimana menarik konsumen.

Lokasi toko mempengaruhi pola perilaku berbelanja konsumen. Menurut Hendri (2006:126), “Lokasi toko yang mudah dicapai, menyediakan lahan parkir yang cukup, dan dekat dengan toko yang lain yang menyediakan pilihan produk pelengkap atau pengganti akan sangat berpengaruh terhadap perilaku belanja konsumen.

6. Konsep Produk

Pengertian produk menurut Tjiptono (2008:95) yaitu “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.” Sedangkan menurut Kotler (2009:4), ”produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan kebutuhan.”

Jadi produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa atau orang pribadi, organisasi dan ide. Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan.

a. Level Produk/ Tingkatan Produk

Dalam merencanakan tawaran pasar, pemasar perlu berfikir melalui lima level produk. Tiap level menambahkan lebih banyak pelanggan dan kelimanya membentuk hirarki nilai pelanggan. Lima level

produk yang perlu dipahami dalam merencanakan penawaran atau produk adalah (Tjiptono,2008:96):

- 1) Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk *generic*, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- 3) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal(layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berupa atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

b. Hirarki Produk

Setiap produk berkaitan hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Hirarki produk terdiri atas tujuh tingkatan Kotler dan Keller (2009:15), yaitu:

- 1) Keluarga kebutuhan (*Need family*), yaitu kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk. Contohnya keamanan.

- 2) Keluarga produk (*Product family*), yaitu semua kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti dengan efektifitas yang masuk akal. Contohnya, tabungan dan penghasilan.
- 3) Kelas produk (*product class*), yaitu sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai ikatan fungsional tertentu. Contoh instrument keuangan.
- 4) Lini produk (*product line*), yaitu sekelompok produk dalam kelas produk yang saling terkait erat karena produk tersebut melakukan fungsi yang sama, dan dipasarkan melalui saluran yang sama, atau masuk dalam rentang harga tertentu. Sebuah lini produk bisa terdiri dari merek-merek berbeda atau kelompok merek tunggal atau merek individual yang merupakan lini diperluas. Contoh: asuransi jiwa.
- 5) Jenis produk (*product type*), yaitu sekelompok barang dalam lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut. Contoh Asuransi berjangka.
- 6) Barang (item) (yang juga disebut unit pencatatan persediaan (*Stockkeeping unit*), atau varian produk (*product variant*) yaitu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lain. Contoh asuransi berjangka prudential yang dapat diperpanjang.

c. **Klasifikasi Produk**

Menurut Tjiptono (2008:98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Barang berwujud tidak hanya produk yang dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu:

1) **Barang**

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan. dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*)

Yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaiannya, dimana umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman, makanan ringan, gula, dan garam.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Yaitu barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya Tv, lemari, mobil, komputer dan lain-lain.

2) **Jasa**

Merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual contohnya salon kecantikan, hotel dan lain-lain.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini menurut Kotler (2009:6), produk dapat dibedakan atas :

a) Barang konsumen

Yaitu: Mengklasifikasikan sejumlah besar barang yang dibeli konsumen berdasarkan kebiasaan belanja. Kami membedakan menjadi barang sehari-hari, belanja, khusus, dan tidak dicari.

1) *Convenience Goods* (barang sehari-hari)

Yaitu konsumen biasanya sering membeli dengan segera dan dengan usaha minimum. Contohnya meliputi minuman ringan, sabun, dan surat kabar.

2) *Shopping goods* (barang belanja)

Yaitu barang-barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya meliputi perabotan, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga.

3) *Specialty goods* (barang special)

Yaitu mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup banyak yang membeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya meliputi mobil, komponen stereo, peralatan fotografi dan setelan pria.

4) *Un sought goods* (barang yang tidak dicari)

Yaitu barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak terpikir untuk membelinya. Contohnya detector asap.

b) Barang industri

Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan biaya relative mereka dan bagaimana mereka memasuki proses produksi: bahan dan suku cadang, barang modal, serta Pasokan dan layanan bisnis. Ada tiga kelompok barang industri yang dapat dibedakan menurut Kotler dan Keller (2009:7) yaitu bahan baku dan suku cadang barang modal, pasokan dan layanan bisnis. Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produsen tersebut. Barang modal (*capital items*) adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal memiliki dua kelompok: instalasi dan peralatan. Instalasi terdiri dari atas bangunan (pabrik dan kantor) dan peralatan (generator, bor, computer, mainframe, elevator).

7. Indikator Produk

Setiap perusahaan perlu memahami kriteria suatu produk termasuk jenis yang mana, tergantung pada masing-masing individu. Klasifikasi produk terhadap suatu barang konsumen dapat berubah seiring dengan semakin lamanya suatu barang konsumen dapat berubah seiring dengan semakin lamanya suatu barang tersedia dipasar. Berdasarkan teori produk di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya Indikator yang dapat digunakan yaitu :

- a. Pilihan bentuk dari dari suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
- b. Desain yang menarik sesuai dengan keinginan konsumen.
- c. Manfaat dari suatu produk.

8. Hubungan Produk dengan Keputusan Pembelian

Pengertian produk menurut Tjiptono (2008:95) yaitu “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Peter dan Olso, (2000:168) strategi produk didesain untuk mempengaruhi konsumen baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Pada tahap jangka pendek akan mempengaruhi konsumen agar selalu melakukan pembelian, sedangkan pada jangka panjang akan mempengaruhi konsumen agar selalu melakukan pembelian dan akan menciptakan yang namanya loyalitas. Strategi ini didesain dengan baik agar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk dan diharapkan akan berlanjut pada pembelian ulang.

9. Atmosfer (Suasana) Toko

Bagi bisnis *retail*, penerapan *store atmosphere* sangat penting bahkan mutlak diperhitungkan melalui studi atau riset. Penerapan *Store Atmosphere* sangat lah penting dan menentukan bagi kesuksesan, bahkan Levy and Weitz (2010 : 530), menyatakan:

atmospherics refer to the design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and scent that stimulate customers' perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior.

Artinya *store atmosphere* adalah penciptaan suasana toko melalui visual, penataan cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Sedangkan Vinci (2009:55) mengemukakan suasana toko (*store atmosphere*) adalah seluruh efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik toko, dimana semuanya berhubungan dengan panca indera (penglihatan) dari konsumen. Kotler (2009:153) menyatakan *atmosphere* toko adalah elemen lain dalam melengkapi toko.

a. Indikator Atmosfer Toko

Sedangkan pengertian *store atmosphere* menurut Lili dan Jujun (2000:95) adalah sebagai berikut: “suasana (*atmosphere*), yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi dan lingkungan sekitarnya”.

Berdasarkan definisi tersebut suasana toko (*store atmosphere*) adalah seluruh efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik dari toko, dimana semuanya berhubungan dengan panca indera (penglihatan) dari konsumen dan dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan beberapa teori dan pendapat diatas maka yang dapat dijadikan indikator atmosfer toko adalah :

- a. Pengaturan cahaya
- b. Warna dinding
- c. Barang-barang yang terpajang tersusun dengan rapi

- d. Penampilan pegawai toko
- e. Label harga
- f. Ruangan toko
- g. Dekorasi ruangan toko
- h. Desain toko
- i. Pintu masuk toko dan Penyediaan kamar pas yang nyaman.

b. Hubungan Atmosfer Toko dengan Keputusan Pembelian

Suasana toko yang menyenangkan, menarik, nyaman dan mampu menciptakan *store atmosphere* yang secara positif dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga menimbulkan minat mereka untuk mula-mula memasuki toko dan kemudian melihat-lihat ke dalam serta akhirnya melakukan pembelian. Bagi konsumen yang telah mempunyai niat untuk berbelanja setidaknya dengan adanya suasana toko menarik dan menyenangkan dapat mencegah konsumen untuk membatalkan pembeliannya dan membantu mereka untuk menuntaskan transaksinya. Seperti yang di ungkap Juhana dalam Lili dan Jujun (1999 : 36) bahwa “para pelanggan meninggalkan pedagang tetapnya dikarenakan faktor kurangnya pelayanan yang baik dan suasana yang kurang menyenangkan dari pihak pedagang yang dapat membuat pelanggan kecewa, akhirnya ia tidak mau berbelanja lagi”.

Berdasarkan uraian di atas jelaslah bahwa *store atmosphere* mempunyai hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian konsumen. Dibangun dengan isyarat-isyarat yang dapat menarik perasaan konsumen, sehingga merasa betah dan nyaman untuk berbelanja karena terpuaskan dan lambat laun ia akan menjadi

konsumen yang loyal, , dan bila *store atmosphere* nya tidak menarik, maka yang akan terjadi sebaliknya, yaitu konsumen akan meninggalkannya dan tidak akan menggunakan produknya lagi bahkan tidak akan berbelanja lagi ke toko tersebut untuk selamanya.

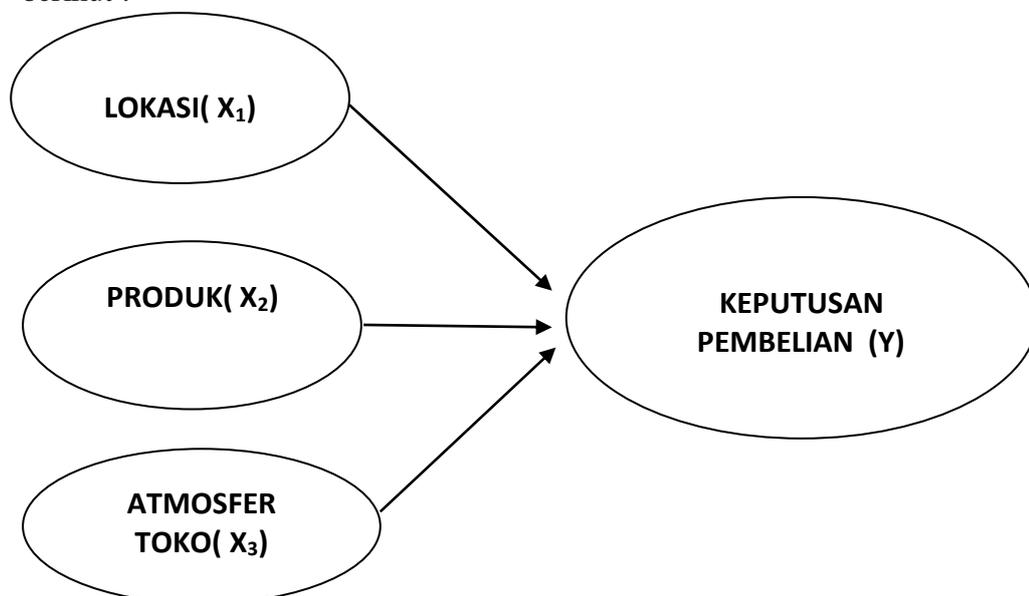
B. Kerangka Konseptual

Dalam persaingan di bisnis *retail*, salah satu yang harus dilakukan perusahaan adalah memberikan sesuatu yang menarik konsumen agar mau mengunjungi toko dan merangsang konsume untuk melakukan pembelian. Usaha-usaha untuk menarik dan mempertahankan konsumen melalui kelengkapan produk, lokasi toko dan atmosfer toko yang nyaman bagi pengunjung. Karena tiap toko *retail* menawarkan produk yang relatif sama dan kisaran harga yang relatif, tidak jarang lokasinya saling berdekatan yang membuat persaingannya lebih ketat. Oleh karena itu salah satu cara yang dapat dikembangkan perusahaan adalah melalui penciptaan suasana lingkungan toko yang kuat dan kreatif, lokasi yang strategis serta produk yang dapat memberikan manfaat yang lebih, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dan berharap agar menjadi konsumen yang loyal.

Produk pedagang eceran harus sesuai dengan keinginan konsumen atau pasar sasarannya, komponen ini merupakan komponen kunci dalam persaingan di antara pedagang eceran sejenis. Atmosfer toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan yang dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian

yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Cara mengatur suasana (*atmosphere*) dan tampilan toko sangat penting untuk memenangkan hati konsumen. Barang yang tertata rapi, desain ekterior yang menarik, serta suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pengunjung yang ditimbulkan dari unsur pengaturan cahaya, tata suara atau musik, sistem pengaturan udara dan lainnya akan menciptakan kesan tersendiri di mata konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka kerangka konseptual yang dapat menggambarkan pengaruh variabel lokasi, produk, dan *atmosfer* toko terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :



Gambar 3 . Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Dari penjelasan dan data-data di atas, maka hipotesis yang diperoleh oleh peneliti adalah :

1. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Warning Bukittinggi.
2. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Warning Bukittinggi.
3. Atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Warning Bukittinggi.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh lokasi, produk dan *atmosfer toko* terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro Warning Bukittinggi maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro Warning.
2. Tidak terdapat pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro Warning Bukittinggi.
3. Tidak terdapat pengaruh signifikan *atmosfer* toko terhadap keputusan pembelian konsumen distro Warning Bukittinggi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pimpinan perusahaan / distro dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada distro Warning Bukittinggi, antara lain:

1. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel lokasi merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen distro Warning Bukittinggi, letaknya yang strategis dan terletak pada lokasi yang dekat dengan toko lain yang menjual produk sejenis merupakan hal yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, adapun yang perlu di lakukan pihak toko yaitu menyediakan tempat parkir yang cukup untuk para konsumen, karena dilihat dari penelitian yang telah dilakukan kemudahan parkir memiliki rerata terendah yaitu 3,67 dibandingkan dengan indikator yang lainnya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Jabar: Alfabeta.
- Husein Umar. 2005. *Metodelogi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis edisi ke 7*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Foster Bob.2008. *Manajemen Ritel*. Bandung : Alfabeta.
- Griffin,W Ricky. 2002. *Manajemen*, Edisi Tujuh. Jilid 1, Diterjemahkan oleh Gina Gania M.B.A, Jakarta: Erlangga.
- Idris. 2006. *Aplikasi SPSS Dalam Analisis Data Kuantitatif*. Padang: FE UNP.
- Israel, Glenn. D. 2009. "Determining sample sine". *Online* [http:// edisi. Ifas. ufl. edu/ PdFfiles/ PD/ PD0060. PdF](http://edisi.ifas.ufl.edu/PdFfiles/PD/PD0060.PdF). diakses tanggal 23 maret 2011.
- Hafrizal Okta Ade Putra. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL di Kota Padang*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 3, Nomor 1, Januari 2012.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.
- _____. 2002. *Manajemen pemasaran Edisi Millenium jilid 2*. Jakarta: Gramedia. PT. Indeks
- _____. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- _____. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 2*. Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen pemasaran Edisi Millenium jilid 2*. Jakarta: Gramedia. PT. Indeks
- Kotler & Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid I. Edisi Keduabelas*. Jakarta : Erlangga