

**PENGARUH LOKASI, *DISPLAY*, DAN HARGA TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN PADA SWALAYAN ALAM SURI PADANG  
PANJANG**

**SKRIPSI**

*Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1)  
Pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh :

**REZI AMEL YUNI**

**2008/05801**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2013**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

*Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*

**Pengaruh Lokasi, *Display* dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada  
Swalayan Alam Suri Padang Panjang**

Nama : Rezi Amel Yuni

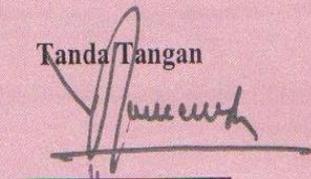
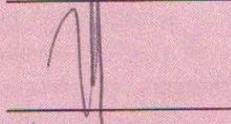
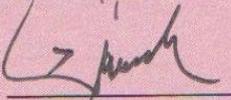
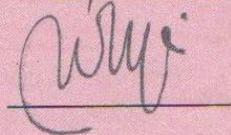
TM/NIM : 05801/2008

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Padang, September 2012

### Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	Tanda/Tangan
1	Ketua	Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si	
2	Sekretaris	Vidyarini Dwita, SE. MM	
3	Anggota	Prof. Dr. Yasri, M.S	
4	Anggota	Whyosi Septrizola, SE	

## ABSTRAK

**Rezi Amel Yuni 2008/05801: Pengaruh Lokasi, *Display* dan Harga Terhadap Minat Beli konsumen pada Swalayan Alam Suri Padang-Panjang , dengan pembimbing I Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi .Drs. Msi . dan pembimbing II Ibu Vidyarini Dwita ,S.E, MM.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan seberapa besar pengaruh Lokasi, Display dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Swalayan Alam Suri Padang Panjang.

Penelitian ini dilaksanakan di Padang Panjang dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan pernah berkunjung ke Swalayan Alam Suri Padang- Panjang, tetapi belum pernah berbelanja di sana. Sampel diambil dengan *Purposive Sampling* dengan menggunakan rumus *Cochran*, dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan angket. Untuk melihat pengaruh lokasi, *display*, dan harga terhadap minat beli konsumen pada Swalayan Alam Suri Padang Panjang digunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 15.00.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Swalayan Alam Suri Padang-Panjang, 2) *Display* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Swalayan Alam Suri Padang- Panjang, 3) Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Swalayan Alam Suri Padang- Panjang.

## KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Lokasi, Display dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Alam Suri Padang- Panjang "**. 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 penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, sehingga dengan itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M. Si.. selaku pembimbing I dan Ibu Vidyarini Dwita, S.E, MM selaku pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. H. Yasri M.S, Ibu Whyosi Septrizola S.E, selaku penguji, terima kasih atas kritik dan saran yang telah Bapak dan Ibu berikan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Erni Masdupi, Ph. D selaku Ketua program studi Manajemen dan Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku sekretaris program studi Manajemen dan Bapak Hendra Mianto, Amd selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini..
5. Ibu Dr.H.Susi Evanita M.S. selaku Pembimbing Akademik.

6. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
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. Teristimewa penulis ucapkan pada Papa dan Mama tercinta dengan semangat, pengorbanan, dan kasih sayang yang diberikan sehingga penulis tetap sabar, tegar dan terus semangat dalam menjalani kehidupan dengan hati yang tulus dan ikhlas, penulis hanya bisa terus berdo'a agar papa dan mama selalu diberikan kesehatan bagi Allah SWT. Amin Ya Robbal Allamin.
9. Dan teristimewa untuk ke dua adek saya yang selalu memberi semangat dan dukungan dan seluruh keluarga penulis yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan baik materil maupun moril kepada Penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
10. Seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen BP 2008 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan kepada semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang bapak / ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Juli 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Permasalahan .....	9
C. Pembatasan Masalah .....	9
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, HIPOTESIS ...</b>	<b>11</b>
A. Kajian Teori.....	11
1. Minat Beli .....	15
2. Konsep Lokasi .....	18
3. Konsep Display.....	23
4. Konsep Harga .....	28
5. Pengaruh Lokasi, terhadap minat beli konsumen pada Swalayan Alam Suri Padang-Panjang .....	33
6. Pengaruh Display terhadap minat beli konsumen pada Swalayan Alam Suri Padang-Panjang .....	34
7. Pengaruh dan Harga terhadap minat beli konsumen pada Swalayan Alam Suri Padang-Panjang .....	35
B. Penelitian Terdahulu .....	36

D. Kerangka Konseptual .....	37
E. Hipotesis .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	41
C. Populasi dan Sampel .....	41
D. Jenis dan Sumber Data .....	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Instrumen Penelitian.....	44
G. Uji Instrumen.....	44
H. Definisi Operasional.....	47
I. Teknik Analisis Data.....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	57
1. Sejarah Umum Swalayan Alam Suri .....	58
2. Struktur Organisasi .....	57
B. Hasil Penelitian .....	58
1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	58
2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	62
C. Analisis Hasil Penelitian .....	69
1. Uji Normalitas .....	69
2. Uji Mutikolinearitas.....	70
3. Uji Heterokedesitas	
4. Analisis Regresi Berganda .....	72
5. Uji Kelayakan Model .....	74
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	77
1. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Alam Suri Padang- Panjang .....	77
2. Pengaruh Display Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Alam Suri Padang- Panjang .....	78

3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Alam Suri Padang- Panjang .....	79
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	81
A. Simpulan.....	81
B. Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	83
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 : Data Perbandingan Penjualan Swalayan Alam Suri dengan Swalayan Swalayan Arena Padang- Panjang dari bulan Juni2010- Juli 2011 .....	5
3.1 : Operasional Variabel.....	49
4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan umur.....	59
4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin.....	59
4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	60
4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	60
4.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
4.6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan .....	62
4.7 : Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi(X1) .....	63
4.8 : Distribusi Frekuensi Variabel Display (X2) .....	65
4.9 : Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X3) .....	67
4.10 : Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y).....	68
4.11 : Hasil Uji Normalitas .....	69
4.12 : Hasil Uji Mutikolinearitas.....	70
4.13 : Hasil Uji Heterokedesitas.....	71
4.14 : Hasil Uji Regresi Berganda.....	72
4.15 : Hasil Uji F .....	74
4.16 : Hasil Uji Determinasi.....	75
4.17 : Hasil Uji T.....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 : Kerangka Konseptual .....	39
4.1 : Sturktur Organisasi Swalayan Alam Suri Padang- Panjang .....	58

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1. Kuesioner Penelitian .....
2. Tabulasi Uji Valid dan Reliabilitas .....
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument Penelitian .....
4. Tabulasi Data Penelitian .....
5. Tabel Frekuensi .....
6. Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel Penelitian .....
7. Regresi .....

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada dasarnya, kebutuhan dan keinginan manusia sebagai individu maupun golongan selalu meningkat. Kebutuhan manusia sangat beraneka ragam antara lain: kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Dengan adanya kebutuhan yang beraneka ragam itu, maka pertumbuhan ekonomi suatu masyarakat pun akan meningkat. Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi tersebut maka dunia usahapun berkembang semakin luas, kompleks, dan bervariasi. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya barang yang ditawarkan baik untuk konsumen industri maupun konsumen akhir.

Pasar modern di Indonesia telah menjadi pasar yang banyak diminati para pengusaha dalam dan luar negeri terutama untuk ritel mini market dan swalayan, karena bisnis tersebut sangat maju pesat didukung dengan pengaruh pada gaya hidup masyarakat yang mengarah ke gaya hidup modern. Sebagai akibat dari maraknya bisnis eceran saat ini, maka semakin meningkat pula persaingan antar pengusaha eceran. Tidak jarang di suatu lokasi yang hanya berbeda jarak  $\pm 50m$ , telah terdapat dua atau tiga toko ritel. Ketatnya persaingan di antara pengusaha ritel dengan disertai perubahan pada perilaku konsumen perlu dicermati dan dipahami oleh peritel. Semakin tinggi dan kompetitifnya persaingan di antara peritel dibutuhkan rencana strategi-strategi untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar (*market share*) di antaranya meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Simamora (2001:106), mengatakan bahwa minat beli terhadap produk timbul karena adanya kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Minat beli juga timbul apabila seseorang konsumen merasa tertarik terhadap produk yang di pilih melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya dan kebutuhan yang mendasar terhadap suatu produk.

Minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk. Minat beli juga terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli, semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen.

Minat beli seseorang terhadap produk juga tergantung pada situasi ekonomi, menurut Kotler (2005:165) bahwa “situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi daya beli suatu produk, seperti pendapatan, tabungan, harta, utang dan lain-lain”. Masing-masing konsumen memiliki harapan yang berbeda mengenai produk apa yang akan mereka beli, di mana mereka akan membelinya, dengan harga berapa, dan penataan *display* seperti apa.

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:18-19) faktor yang mendorong majunya usaha eceran yaitu sebagai berikut: pertama yaitu lokasi toko yang strategis merupakan faktor pendorong yang menjanjikan. Jika manajemen toko mampu memanfaatkan hal itu dengan baik, usaha toko akan mengalami kemajuan yang berarti. Kedua yaitu harga yang tepat, bisnis ritel biasanya menjual produk-

produk yang standar untuk kebutuhan masyarakat. Jika toko menetapkan harga tinggi, konsumen akan pindah ke toko yang lainnya. Ketiga suasana toko (atmosfer toko) yang tepat bisa mendorong konsumen untuk datang dan berlama-lama di dalam toko. Keempat adalah interior dan eksterior toko adalah dua hal yang sangat nyata sehingga sebelum konsumen mengenali isi toko, terlebih dahulu dia akan memperhatikan dua hal tersebut. Kelima yaitu pramuniaga, pramuniaga adalah ujung tombak yang mampu menimbulkan rasa puas atau tidaknya konsumen setelah berkunjung sehingga terjadi transaksi di toko tersebut.

Lokasi toko merupakan aspek penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Keputusan mengenai pemilihan lokasi bagi suatu usaha ritel memegang peranan yang sangat penting. Lokasi toko sangat mempengaruhi provitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen. Lokasi juga akan mempengaruhi citra toko atau kepribadian toko dan kekuatan daya tarik yang akan dapat menimbulkan minat beli terhadap pelanggan utamanya.

Cara lain untuk meningkatkan minat beli konsumen yaitu dengan cara meningkatkan penataan *display*. *Display* dibagi menjadi tiga bagian yaitu *interior*, *eksterior*, dan *windows display*. *Display* merupakan salah satu aspek penting untuk menarik perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan

mendorong keinginan untuk membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Dengan penataan *display* yang baik, maka konsumen swalayan dengan mudah langsung dapat menemukan barang yang mereka butuhkan. Di samping itu, dengan penataan *layout* dan suasana swalayan yang menyenangkan, pengunjung akan merasa lebih nyaman dan senang berbelanja di swalayan tersebut. Karena salah satu keberhasilan *retailer* tersebut adalah dengan melaksanakan *display*. Yang terpenting dalam *display* yaitu bagaimana memvisualisasikan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Upaya tata letak penting, untuk meningkatkan minat beli konsumen dan pada akhirnya akan berdampak pada tingkat penjualan produk.

Harga juga memiliki peranan penting di dalam meningkatkan nilai kepuasan dalam menarik minat beli konsumen pada suatu usaha ritel. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2003:430), sebagai berikut : “Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari menilai atau menggunakan barang atau jasa”. Tujuannya yaitu untuk mendapatkan laba maximum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada pada penjualan bersih, mencegah atau mengurangi persaingan, mempertahankan atau memperbaiki *market share*. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi peritel.

Melihat begitu besarnya minat masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari, Swalayan Alam Suri adalah usaha yang bergerak dalam bidang untuk

memenuhi kebutuhan sehari-hari. Swalayan alam suri menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari seperti menjual berbagai macam makanan, minuman, susu, perlengkapan mandi, kosmetik dan menyuci, dan lain-lain. Dan di lantai 2 dijual perlengkapan bayi dan pakaian anak-anak. Berikut ini adalah data penjualan Swalayan Alam Suri dibandingkan dengan swalayan pesaing yaitu swalayan AB Mart Padang-Panjang dari bulan Juli tahun 2010 sampai bulan Juni 2011, sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Pembelian Konsumen Swalayan Alam Suri Dibanding dengan Pesaingnya**

No	Bulan	Penjualan Swalayan Alam Suri (Rp)	Penjualan Swalayan AB Mart (Rp)	Persentase penjualan Swalayan Alam Suri	Persentase Penjualan Swalayan AB Mart
1	Juli 2010	285.780.000	296.600.000	-	-
2	Agustus2010	289.153.000	305.700.000	1,18%	3,06%
3	September2010	395.264.000	396.760.000	33,69%	29,78%
4	Oktober 2010	385.998.000	392.031.000	-2,34%	-1,19%
5	November 2010	376.765.000	383.540.000	-2,39%	-2,14%
6	Desember 2010	271.611.000	281.302.000	-3,57%	-26,68%
7	Januari 2010	275.443.000	284.632.000	1,41%	1,18%
8	Februari 2011	278.226.000	270.314.000	1,01%	-5,03%
9	Maret 2011	268.226.000	271.244.000	-3,59%	0,34%
10	April 2011	270.989.000	260.710.000	1,03%	-3,88%
11	Mei 2011	279.147.000	267.826.000	3,01%	2,72%
12	Juni 2011	283.677.000	284.960.000	1,62%	6,39%
	Total penjualan	3.565.279.000	3.695.719.000		

**Sumber: Data Pembelian konsumen Swalayan Alam Suri Dibanding Dengan Pesainya tahun ( 2010-2011 ).**

Dari Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat perbandingan penjualan Swalayan Alam Suri dengan Swalayan AB Mart selama satu tahun dari bulan juli 2010 sampai juni 2011. Penjualan Swalayan Alam Suri mengalami fluktuasi di mana

penjualan tertinggi pada bulan september 2010 dengan persentase pertumbuhan 29,78% dan penjualan terendah terjadi pada bulan maret 2011 dengan persentase pertumbuhan -3,59%. Penjualan swalayan AB Mart juga mengalami Fluktuasi dimana penjualan tertinggi pada bulan september 2010 dengan persentase pertumbuhan 18,17% dan penjualan terendah terdapat pada bulan mei 2011 dengan persentase pertumbuhan -3,88%. Jadi, jika dilihat dari perbandingan kedua swalayan di atas, maka swalayan Alam Suri hasil penjualannya lebih rendah dibandingkan dengan swalayan AB Mart. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya lokasi parkir swalayan Alam Suri yang terlalu kecil dan sempit, Lokasi di depan swalayan sering macet, swalayan alam suri lebih kecil di banding dengan swalayan AB Mart, penataan *display* kurang menarik . Itulah faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen swalayan Alam Suri lebih rendah dibanding pesaing. Hasil Survey yang saya lakukan kepada konsumen Swalayan Alam Suri menghasilkan gambaran sebagai berikut.

Swalayan Alam Suri memiliki lokasi usaha yang sangat strategis, yaitu di samping terminal mikrolet di Jalan M. Syafei No 02/32. Wilayah ini berada di jalur yang sangat padat sekali arus kendaraanya dan lokasi ini sering macet karena merupakan jalan utama yang dilalui untuk memasuki pasar Padang Panjang sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Akses kendaraan umum untuk menuju ke lokasi sangat banyak dan lancar sehingga konsumen dengan mudah dapat menuju lokasi, lokasi parkir swalayan yang kecil dan sempit.

Penataan *display* pada swalayan Alam Suri Padang Panjang kurang menarik. Dimulai dengan penataan barang dilihat dari luar toko ditata kurang

menarik perhatian konsumen, seharusnya bagian depan toko itu menunjukkan semangat organisasi dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Selain itu, penataan barang pada bagian dalam toko tidak kalah pentingnya karena dapat membujuk konsumen melakukan pembelian secara mudah. Sedangkan pada swalayan alam suri rak-rak serta etalase ditata kurang menarik, sehingga membuat konsumen kurang nyaman dalam berbelanja. Kebersihan juga menjadi salah satu yang harus diperhatikan agar konsumen merasa nyaman dan berminat melakukan pembelian pada swalayan Alam Suri Padang Panjang.

Penetapan harga di Swalayan Alam suri lebih murah dibanding dengan harga dari pesaing. Sehingga harga bisa menjadi salah satu faktor yang mendukung minat beli konsumen terhadap produk yang ada di Swalayan Alam Suri.

Dengan begitu banyaknya swalayan yang menjadi pesaing seperti swalayan Tedy, swalayan AB- Mart, swalayan ini pun juga mempunyai target pasar yang sama dengan swalayan Alam Suri. Untuk itu swalayan Alam Suri dituntut memberikan sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan pesaing lainnya, sehingga bisa meningkatkan minat beli konsumen pada swalayan Alam Suri agar usaha ini dapat terus berjalan bahkan diharapkan dapat berkembang.

Dari penjelasan di atas, maka penulis menemukan suatu hubungan yang erat antara pengaruh lokasi, *display* dan harga terhadap minat beli konsumen. Lokasi, *display*, dan harga sangat penting diperhatikan oleh suatu usaha retail, agar konsumen tertarik untuk berbelanja ditoko atau pada barang tertentu.

Oleh karena itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk memperhatikan lokasi usaha. Karena dengan lokasi yang dekat dengan pasar potensial, akan dapat menghemat biaya pembelian pelanggan, serta jangkauan pembelian yang cepat bagi pelanggan yang berada disekitar lokasi. Namun perlu diketahui bahwa pelanggan makin kritis dalam memenuhi kebutuhannya. Mereka memperhatikan faktor-faktor dalam menentukan pembelian untuk meningkatkan pelanggan tidak cukup hanya ada lokasi usaha yang dekat dengan pasar potensial, melainkan juga pelaksanaan *display* produk agar dapat menarik minat beli konsumen. Menampilkan bentuk dan ragam toko yang dapat menarik perhatian konsumen pada barang-barang yang dipajang (*display*), sehingga menimbulkan keinginan untuk memiliki barang tersebut dan diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Serta harga yang akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih produk.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Lokasi, Display, dan Harga, Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Alam Suri Padang-Panjang”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dengan latar belakang masalah di atas maka ada beberapa masalah yang berhubungan dengan pengaruh lokasi, *display*, dan harga terhadap minat beli konsumen pada Swalayan Alam Suri Padang Panjang, yaitu sebagai berikut:

1. Adanya persaingan dalam industri *retail* yang semakin ketat sehingga Swalayan Alam Suri Padang Panjang harus bisa bersaing untuk meningkatkan minat beli dengan swalayan yang lain, seperti swalayan AB –Mart dan Arena.
2. Adanya pengaruh persepsi konsumen terhadap lokasi, display dan harga yang ditawarkan oleh pihak toko.
3. Adanya pengaruh lokasi, display dan harga terhadap minat beli konsumen pada swalayan Alam Suri Padang Panjang.

## **C. Pembatasan Masalah**

Agar pembahasan ini tidak menyimpang dari tujuan, maka penulis akan membatasi ruang lingkup penelitian, yaitu Minat beli konsumen pada Swalayan Alam Suri Padang- Panjang.

## **D. Rumusan Masalah**

1. Sejauh Manakah pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada swalayan Alam Suri Padang Panjang?
2. Sejauh Manakah pengaruh *display* terhadap minat beli konsumen pada swalayan Alam Suri Padang Panjang?

3. Sejauh manakah pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada Swalayan Alam Suri Padang Panjang?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah menganalisis:

1. Pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada swalayan Alam Suri Padang Panjang.
2. Pengaruh *display* terhadap minat beli konsumen pada swalayan Alam Suri Padang Panjang.
3. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada swalayan Alam Suri Padang Panjang.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi penulis, skripsi ini untuk memenuhi syarat-syarat guna menyelesaikan studi pada program studi manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta masukan dalam menetapkan kebijakan perusahaan ke depan.
3. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian mendatang.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Konsep Minat Beli**

###### **a. Pengertian Minat Beli Konsumen.**

Minat beli (niat beli) merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Durianto dkk (2003:58) mengungkapkan bahwa ‘minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk’. Minat beli akan timbul apabila seorang konsumen telah mengetahui manfaat dari suatu produk, informasi seputar produk seperti harga, cara membeli, dan kelemahan serta keunggulan produk jika dibandingkan dengan merek lain.

Sedangkan Bilson (2001:106) mengungkapkan bahwa ‘minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk’. Selain itu, niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh

melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Berdasarkan dua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa niat beli timbul karena adanya ketertarikan dari individu terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Selain itu produk yang telah diamati dan dipelajari tersebut juga mudah untuk diperoleh.

Setiadi (2003:216-217) menyatakan bahwa ‘minat beli (niat beli) dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut munculah minat untuk membeli’. Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen.

Minat untuk membeli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu pada waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah mempunyai minat untuk membeli suatu produk. Menurut Durianto dkk (2003:59):

Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen di mana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.

Lebih lanjut Durianto dkk (2003:58) mengungkapkan bahwa “Minat beli timbul karena setiap konsep terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen pada kualitas produk, dimana semakin

rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka semakin rendah minat beli konsumen”. Sedangkan menurut Hurlock dalam Efnita (2005:17) Minat adalah suatu sumber motivasi yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkannya.

Pada dasarnya minat merupakan bentuk penerimaan akan suatu hubungan antara diri seseorang dengan sesuatu diluar dirinya, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat tidak dibawa dari lahir, melainkan diperoleh kemudian sebagai akibat rangsangan adanya suatu hal yang menarik. Pengukuran minat dapat dilakukan melalui serangkaian daftar pertanyaan, sebagaimana yang dikemukakan oleh Bustt dalam Yul (2005:18) bahwa minat seseorang dapat diukur dengan beberapa metode :

- 1) Dengan cara menyimpulkan apa yang dilakukan seseorang.
- 2) Dengan melakukan test informasi.
- 3) Dengan melakukan inventari minat, yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan / pertanyaan apakah ia sangat berminat, berminat, netral, tidak berminat, atau sangat tidak berminat.

Dari pernyataan di atas dapat dilihat bahwa minat seseorang mempunyai hubungan dengan informasi yang diperolehnya dari pihak pemasar ataupun dari pihak lainnya, serta diterima oleh calon pembeli ataupun pelanggan yang sudah ada, dengan melakukan test informasi

tersebut maka akan dapat diketahui bahwa seseorang itu berminat atau tidaknya terhadap suatu produk.

Minat beli konsumen timbul setelah konsumen menerima stimulus (rangsangan) dari produk yang ia lihat. Dari sini timbul keinginan dari konsumen untuk mencoba produk tersebut. Setelah timbul keinginan untuk mencoba, maka timbul keinginan untuk memiliki produk tersebut. Fenomena inilah yang akan diteliti, yaitu mengenai bagaimana proses minat beli konsumen terhadap produk. Minat beli seseorang terhadap produk juga tergantung pada situasi ekonomi, menurut Kotler (2005:165) bahwa ‘situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi daya beli suatu produk, seperti pendapatan, tabungan, harta, utang dan lain-lain’.

#### **b. Faktor Yang Mendorong Minat Beli**

Minat beli pada dasarnya merupakan salah satu kajian dari perilaku konsumen. Definisi perilaku konsumen menurut Setiadi (2003:3) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Lili Karmela F dan Jujun Junaidi (2009) jenis stimulus yang mungkin dapat mempengaruhi minat beli konsumen antara lain:

- a. Physiological : stimulus atau dorongan fisik pada saat tertentu. Contoh rasa lapar.
- b. Emosi dan cognitive : stimulus yang dapat di pengaruhi melalui iklan.

- c. Environment stimulus: misalnya iklan *fastfood* , pajangan roti dan berita.

Menurut Lili Karmela F dan Jujun Junaidi (2009) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen:

- a. Aspek kelengkapan barang: yang meliputi aneka macam jenis dan merek produk.
- b. Aspek harga: nilai yang diberikan oleh seorang pembeli terhadap suatu produk.
- c. Aspek lokasi toko: tempat yang strategis dimana lokasi yang mudah dijangkau oleh orang maupun kendaraan. Tersedianya tempat parkir dan lingkungan keamanantoko yang memadai bagi para pengunjung mampu mempengaruhi minat beli konsumen.
- d. Aspek kualitas: cirri, mutu serta nilai dari suatu produk.
- e. Aspek pelayanan: merupakan segala pekerjaan atau tindakan yang sifatnya tidak berwujud untuk dapat memberikan bantuan apa saja yang diperlukan orang lain.

## **2. Pengertian Lokasi.**

Bagi bisnis ritel, penentuan lokasi sangat penting bahkan mutlak diperhitungkan melalui studi atau riset. Penentuan lokasi bisnis sangat penting dan menentukan bagi kesuksesan. Menurut Christina (2010:141) “Dalam membuat keputusan pilihan lokasi, seharusnya pemilik ritel memikirkan untuk memutuskannya dalam tiga tingkatan yaitu daerah, area perdagangan, dan tempat yang lebih spesifik.”

- a. Daerah merujuk pada suatu negara, bagian dari suatu negara, kota tertentu, atau *metropolitan statistical area* (MSA).
- b. Area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan yang memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan sebuah toko, mungkin bagian dari sebuah kota, atau dapat meluas di luar batas-batas kota tersebut, tergantung pada jenis-jenis toko dan intensitas dari para pelanggan potensial di sekitarnya.
- c. Tempat yang lebih spesifik.

Menurut Triyono (2006:30-32), ada empat faktor yang mempengaruhi kepadatan pengunjung untuk membeli yaitu

- a. Kemudahan transportasi untuk mencapai lokasi

Ada banyak bukti bahwa pebisnis ritel yang tidak memperhatikan aspek mudah untuk mencapai lokasi akan ditinggalkan oleh pelanggan. Kita bisa melihat bahwanya karena perubahan arus lalu lintas dari dua arah menjadi satu arah, jumlah pelanggan yang datang menjadi turun drastis.

Disamping aspek kendaraan umum, kemudahan jalan (tidak berbelit-belit) menuju lokasi juga harus diperhatikan. Bisa dibayangkan kalau lokasi ritel sama sekali asing dan orang jarang mengenal lokasi tersebut, tentu akan sulit untuk sampai disana. Apabila penentuan lokasi kurang diperhatikan, disamping bisa membatalkan kunjungan pelanggan, juga akan menjalani masalah bagi kelangsungan pengiriman barang dari pemasok. Pemasok akan menghitung ulang aspek biaya, apabila lokasi

terlalu sulit dijangkau (baik dengan kendaraan umum maupun dengan kendaraan pribadi).

Kesulitan ini dapat menaikkan harga barang sehingga dapat menurunkan margin pebisnis ritel. Oleh karena bisnis ritel sangat tergantung pada pelanggan dan pemasok. Kedua pihak ini harus selalu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi.

b. Kenyamanan dan keamanan parkir kendaraan.

Oleh karena kendaraan (roda dua atau empat) merupakan bagian tidak terpisahkan dari pelanggan, aspek kenyamanan dan keamanan parkir kendaraan di lokasi toko juga harus diperhatikan.

c. Kelengkapan mal, plaza atau pusat pembelanjaan

Konsep *one stop shopping* yang secara sederhana dapat diperhatikan “menyediakan segala kebutuhan pelanggan secara lengkap”, telah banyak dipenuhi oleh mal, plaza dan pusat-pusat pembelanjaan. Dengan kelengkapan ini, pelanggan akan sangat terbantu khususnya dalam hal kemudahan dan efisiensi berbelanja.

d. Daur hidup lokasi

Daur hidup setiap lokasi dalam bentuk mal, plaza, atau pusat perbelanjaan sama seperti tahapan hidup manusia dan produk. Daur hidup lokasi secara sederhana mempengaruhi daur hidup pada umumnya yang terdiri atas tahap-tahap lahir, kanak-kanak, remaja, dewasa, tua, uzur dan mati.

Menurut Tjiptono (1996:42), pemilihan tempat lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. *Visibilitas*, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
  - 1) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*.
  - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadaman kebakaran / ambulans.
- d. Tempat parkir yang luas.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha kemudian hari.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan Pemerintah.

Kotler dan Armstrong (2002:412), menegaskan bahwa usaha ritel hendaknya mempertimbangkan enam keputusan dalam membuat strategi pemasarannya, keputusan tersebut salah satunya adalah keputusan tempat. Lokasi pengecer merupakan kunci bagaimana kemampuannya menarik

konsumen. Konsumen dapat memilih lokasi apakah di wilayah pusat bisnis, pusat perbelanjaan komunitas atau jalur-jalur perbelanjaan. Namun yang paling penting pengecer harus memutuskan bagi tokonya dengan mempertimbangkan lalu lintas, biaya sewa parkir dan masalah komunitas.

Lamb dan Carl (2002:412), menetapkan enam variable sebagai bauran ritel/pengecer, yaitu salah satunya adalah lokasi yang baik. Dalam pemilihan lokasi, pengecer perlu mempertimbangkan faktor kemudahan akses, kemungkinan terlihat, tempat parkir (area parkir yang luas, bebas parkir atau biaya rendah), lokasi masuk/ arus keluar, arus lalu lintas, keselamatan dan keamanan lokasi pesaing.

Keputusan lainnya adalah apakah memilih lokasi pada suatu pusat perbelanjaan (mall), pusat perbelanjaan komunitas / toko yang berdiri sendiri (*freestanding stores*) dan mempertimbangkan fasilitas penunjang atau fasilitas umum yang ada di sekitar lokasi.

Menurut Rander (2001:205), untuk keputusan lokasi industri, strategi yang ditempuh biasanya adalah meminimasi biaya, sedangkan pada bisnis enceran dan pelayanan jasa profesional, strategi yang digunakan terfokus pada maksimasi pendapatan. Secara umum, tujuan strategi lokasi adalah memaksimalkan keuntungan dari lokasi tersebut segi-segi negative.

Menurut Davidson yang dikutip oleh Bob (2008:52) berpendapat "Bila semua faktor mempunyai nilai yang hampir sama dalam pemutusan pembelian 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”.

Ada beberapa tahapan yang dilakukan sebelum memutuskan lokasi yang tepat, mulai dari pemilihan pasar, analisis area, sampai analisis tempat.

a. Pemilihan pasar.

Bisnis yang baik dimulai dengan menganalisis sisi pelanggan terlebih dahulu. Sebelum menentukan satu yang terbaik, pilihlah beberapa area pasar yang potensial. Ada beberapa aspek penting dalam pemilihan pasar antara lain tingkat perekonomian masyarakat, tingkat persaingan, ukuran populasi dan karakteristiknya, industri atau bisnis dilingkungan, dan peraturan yang berlaku.

b. Analisis area.

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

1) 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.

2) Area skunder.

Meliputi orang-orang yang ada di luar *primary trading area*. Biasanya jarak dan waktu tempuh ke lokasi toko eceran lebih tinggi dibanding area primer.

c. Analisis lokasi

Lakukan evaluasi terhadap pemilihan lokasi terdapat tiga pilihan yang dimiliki peritel yaitu di pusat perbelanjaan, di tengah kota/keramaian, dan berdiri sendiri terpisah.

Menurut Utami (2010:146) area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan yang memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan dari sebuah toko. Ketiga zona dalam perdagangan tersebut adalah:

1) Zona primer

Zona primer adalah area geografis dari mana toko atau pusat perbelanjaan tersebut mendapatkan sekitar 60 persen dari para pelanggannya.

2) Zona sekunder

Zona sekunder adalah area geografis dari kepentingan sekunder dalam tingkat penjualan pelanggan, yang menghasilkan sekitar 20 persen dari penjualan sebuah toko.

3) Zona tersier

Zona tersier termasuk para pelanggan yang kadang berbelanja di toko atau pusat perbelanjaan tersebut. Ada beberapa alasan untuk zona tersier, yaitu:

- a) Para pelanggan kekurangan fasilitas-fasilitas ritel yang memadai yang lebih dekat dengan tempat tinggal.
- b) Sistem jalan raya yang strategis menuju toko atau pusat perbelanjaan tersebut di mana para pelanggan dapat dijangkau dengan mudah.
- c) Para pelanggan yang sedang melewati toko atau pusat perbelanjaan tersebut ketika menuju tempat kerja atau tujuan lainnya.
- d) Para pelanggan tertarik pergi ke toko atau pusat perbelanjaan karena toko atau pusat perbelanjaan tersebut dekat atau ada di dalam area pariwisata

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik sebuah lokasi (Utami, 2010:145):

- 1) Aksesibilitas
  - a) Analisis makro
 

Analisis ini mempertimbangkan area perdagangan primer, seperti area dua hingga tiga mil di sekitar lokasi tersebut dalam kasus sebuah supermarket atau toko obat. Untuk menaksir aksesibilitas lokasi pada tingkat makro, ritel secara bersamaan mengevaluasi beberapa faktor seperti pola-pola jalan, kondisi jalan, dan hambatannya.
  - b) Analisis mikro
 

Analisis ini berkonsentrasi pada masalah-masalah pada sekitar lokasi, seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian, dan jalan masuk atau jalan keluar.
- 2) Keuntungan secara lokasi sebagai pusatnya
 

Setelah aksesibilitas pusat dievaluasi, analisis harus mengevaluasi lokasi di dalamnya. Karena lokasi yang lebih baik memerlukan biaya yang lebih, ritel harus mempertimbangkan kepentingannya. Contohnya, di wilayah pusat perbelanjaan, lokasi yang lebih mahal adalah lokasi yang mendekati supermarket. Pertimbangan lainnya adalah untuk menempatkan toko-toko yang menarik pasar sasaran yang saling berdekatan. Pada intinya, konsumen ingin berbelanja di mana mereka menemukan sejumlah variasi barang dagangan yang lengkap.

Ritel mempunyai tiga tipe dasar lokasi yang bisa dipilih (Utami, 2010:152-156):

- 1) Pusat perbelanjaan
 

Pusat perbelanjaan yang besar (*shopping centre*) menyediakan kebutuhan belanja bagi banyak golongan konsumen. Pusat perbelanjaan biasanya berupaya mengkombinasikan banyak toko dibawah satu atap menciptakan sinergi yang dapat menarik lebih banyak pelanggan dari pada apabila toko tersebut berada di lokasi terpisah. Beberapa ketentuan dalam pusat perbelanjaan yang biasanya mempunyai lahan parkir langsung di depan toko.
- 2) Lokasi di kota besar dan kota kecil
 

Walaupun pusat perbelanjaan berada di kota besar dan kota kecil, dengan banyak kepemilikan serta akses masuk dari jalan. Dengan

distrik pusat bisnis, lokasi dalam kota dan usaha pengembangan kembali untuk menjalankan lokasi tersebut.

3) Lokasi bebas (*free standing*)

Mengembangkan kegunaan yaitu mengombinasikan beberapa kegunaan yang berbeda atau kompleks, seperti pusat perbelanjaan, dengan gedung perkantoran, hotel, perumahan, kompleks pejabat, dan pusat konveksi.

Dalam sektor bisnis jasa seperti lokasi kantor cabang bank, toko pengencer, pusat-pusat pelayanan kesehatan masyarakat, memerlukan pertimbangan yang lebih kompleks. Bagi suatu perusahaan mungkin faktor terpenting adalah dekat dengan pasar tetapi yang mungkin yang lebih penting bagi perusahaan lain adalah dekat dengan sumber-sumber penyediaan bahan dan komponen.

### **3. *Visual Merchanding Display* ( Visualisasi Barang Dagangan).**

#### **a. *Pengertian Display***

*Display* bagi suatu retailer store merupakan hal penting karena display ibarat wajah dri suatu retail store. Cara toko memajangkan barang-barangnya dapat berpengaruh terhadap penjualanya. Pajangan-pajangan yang menarik dapat merangsang pengunjung untuk melaukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Menurut Willian dalam Buchari Alma (2005: 189) mengatakan display berarti usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barangdan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung.

### 1) *Exterior Display* ( Pajangan Bagian Luar)

*Exterior display* adalah pajangan yang berada di luar disekitar tempat penjualan, seperti papan nama, dan tulisan-tulisan atau hiasan-hiasandisekitarnya. Sering juga disebut *store front* (bagian muka toko).Bagian muka toko sangat mempengaruhi penilaian calon pembeli terhadap toko hendaknya dapat menunjukkan semangat organisasi yang ada didalamnya. Bagian muka dapat berfungsi sebagai alat yang digunakan untuk memilih target konsumen.

Menurut Alma (2005:191), mengemukakan bahwa ‘*Exterior Display*’ yaitu dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang di luar toko.’’ Hasty dan Reardon (1997:262-267), mengemukakan elemen-elemen yang harus diperhatikan dalam mendesain bagian dalam atau luar toko:

- a) *Store name* (nama toko)  
Dengan adanya nama toko mak para pejalan kaki dapat mengingat toko yang dimaksud.
- b) *Thelf prevention* (penanggulangan terhadap pencurian).  
Hal lain yang harus diperhatikan dari *exterior design* adalah kemungkinan terjadinya pencurian oleh pegawai *new building versus existing facility* (bagunan baru terhadap fasilitas yang telah ada). Keputusan untuk membuat suatu fasilitas baru atau mencari peluang baru adalah suatu dasar kritik dalam perencanaan *exterior design*. Pemilik gedung mengijinkan para *retailer* untuk mendesain sendiri bagian exterior dan interior dari counter yang disewa.
- c) *Restrictions* (batasan-batasan)  
Retailer harus denagn cepat menganalisis tingkat persainagn yang sangat kuat dalam disain exterior display.Biasanya, persainagn dalam exterior display terjadi dalam hal pemandangan luar toko, warna yang digunakan, cirri khas toko, bentuk atau model dan music.
- d) *Color and Material*( warna dan bahan)  
Susunan warna untuk bagian luar dari suatu toko harus dapat memberiakn kesan pertama yang dapat menarik miant konsumen

untuk masuk ke dalam toko. Warna dan material merupakan ucara tercepat untuk membentuk suatu *store image*.

- e) *Signs* (tanda)  
Keunggulan penggunaan identitas *sings* adalah alami bagi suatu bisnis, dimana identitas bangunan, gambaran komunikasi, iklan serta logo dari perusahaan atau toko, harus dapat menarik konsumen untuk masuk ke dalam toko.
- f) *Exterior walls and signs* (dinding luar dan symbol)  
Bagian dari pada dinding luar, banyak digunakan oleh para retailer untuk melakukan kegiatan promosi. Penulisan nama toko dan logo adalah suatu keharusan di bagian luar, karena jika tidak dilakuakn retailer akan kehilangan cirri khasnya dan akan ditinggal konsumen.
- g) *Windows* (kaca jendela atau etalase)  
Tujuan utama adalah untuk menarik perhatian dan membuat image yang ditujuakan kepada calon pelanggan potensial yang berada di luar. Humor, warna, pergerakan emosi dan musik yang diperdengarkan di luar toko akan dapat meningkatkan efektifitas dari *display*.
- h) *The store entrance* (Pintu masuk toko)  
Merupakan suatu bagian penting dari suatu toko. Para pengunjung mengalami perubahan atau tradisi suasana dari suasana jalan ke suasana berbelanja. Pintu masuk dapat pula dijadikan alat untuk menyeleksi pengunjung dan pelanggan. *Disainer* toko juga harus mempertimbangkan jumlah pengunjung di dalam dan diluar toko dan bagaimana mereka dapat diawasi atau dengan melewati teknologi dasar perlindungan terhadap pencurian.
- i) *Visual of presentation* ( Penampilan visualisasi dari *display*)  
Merupakan pajangan-pajangan dan tulisan-tulisan sebagai petunjuk atau dapat pula menggambarkan *event* pada saat itu.

## 2) *Window Display* (Pajangan di Etalase)

Alma mengemukakan (2003:189), ‘*Window display* yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, symbol dan sebagainya dibagian depan toko yang disebut etalase’.

Menurut Barr dan Broudy (1996:18), *window display* terbagi atas 2, yaitu sebagai berikut :

a) Berdasarkan latar belakang:

1.1 *Open Window*

Yaitu *window display* yang tidak menggunakan latar belakang (*back ground*), jadi pemandangan di dalam toko terlihat dari luar. *Open window* cocok untuk toko-toko kecil dan tidak menghadap ke jalan, atau berada di dalam gedung pertokoan (mall).

1.2 *Close Window*

Yaitu *window display* yang tidak menggunakan latar belakang (*background*), jadi pemandangan di dalam toko tidak terlihat dari luar. *Close Window* cocok untuk department store yang menghadap ke jalan.

b) Berdasarkan barang-barang yang dipajang:

1.1 *Selling Window Display*

Yaitu memejangkan barang-barang baru yang akan dijual, supaya barang-barang tersebut cepat terjual.

1.2 *Prestige Window Display*

Yaitu *window display* yang ditujukan untuk menjaga *prestige* dan menimbulkan *image* tertentu.

**3) *Interior Display* (Penataan barang pada bagian dalam toko).**

Selain berguna untuk memperlihatkan macam-macam barang yang dijual, *interior Display* juga dapat membujuk konsumen melakukan pembelian secara mudah. Menurut Alma (2003:190), *Interior Display*, yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster poster didalam toko misalnya di lantai, dimeja, di rak-rak, dan sebagainya.”

Menurut Alma (2003:190), perencanaan interior yang matang dengan memperhatikan elemen-elemen dibawah ini:

a) *Store's Layout and Designn*

Tujuan perencanaan layout dan desain adalah mengelompokkan barang-barang supaya konsumen mudah untuk mencari barang yang diinginkan. Hal-hal yang termasuk didalamnya adalah:

### 1.1 *Allocating Space*

Pengusah harus menganalisa seberapa besar lahan yang dapat dipakai untuk menjual barang-barang tersebut dan membaginya menjadi beberapa department. Selain lahan untuk menjual harus disediakan tempat juga untuk kantor, gudang, dan lain-lain.

### 1.2 *Circulation*

Suatu pola sirkulasi tidak hanya menciptakan jalur yang dilalui pengunjung dengan efisien, membawa mereka melihat seluruh barang, tetapi juga dapat membentuk karakter dari toko tersebut. Empat bentuk dasar pola sirkulasi:

#### 1. *Free-flow layout*

adalah pola yang paling sederhana dimana *fixture* dan barang-barang diletakkan dengan bebas. Pola ini cocok untuk toko dengan ukuran kecil, dengan jenis barang sama.

#### 2. *Grid Layout*

adalah penempatan counter dan *fixture* dalam suatu lorong utama yang panjang. Pada satu counter ditempatkan barang dengan kategori yang sama, sehingga pengunjung dapat dengan mudah mencari diman barang yang ia butuhkan.

#### 3. *Loop Layout*

terdiri dari gang utama dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi kemudian kembali ke pintu masuk. Sepanjang perjalanan konsumen dapat melihat dan mengerti barang-barang dagangan tersebut dengan mudah.

#### 4. *Snipe Loyout*

pada dasarnya merupakan variasi dan menggabungkan kelebihan-kelebihan dari ketiga *layout* di atas. Pada *snipelayout* gang utama terbentang dari depan sampai ke belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah. Pada kedua sisi yang terbagi dua, barang-barang dapat diletakkan seperti dalam *grid layout* dan *free-flow layout*.

#### 5. *Shrinkage Prevention*

Dalam usaha perencanaan suatu toko perlu diperhatikan juga usaha pencegahan dari kerusakan dan pencurian. Barang-barang yang mahal harganya dan kecil ukurannya diletakkan pada kaca dengan pengawasan pramuniaga.

### 1.3 *Fixture and Merchandise Presentation*

Memilih peralatan penunjang dan cara menyusun barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Hal-hal yang perlu diperhatikan antara lain:

1. Macam-macam *fixture*:
  - a. *Hardline fixture*, adalah rak-rak yang besar dan berat, misalnya untuk menempatkan barang-barang yang besar dan berat.
  - b. *Sofiline fixture*, dapat berupa rak dengan berbagai bentuk yang sesuai dengan kebutuhan.
  - c. *wall fixture*, rak atau peralatan yang didisain untuk meletakkan beberapa barang-barang di dinding. *Wall fixture* cocok untuk meletakkan beberapa barang yang dikombinasikan untuk memberikan contoh pemakaian kepada konsumen
2. Enam metode dalam menyajikan barang dagangan:
  - a. *shelving*, menyusun barang dagangan dalam laci atau rak
  - b. *Hanging*, menyusun barang dagangan pada rak gantungan, biasanya pakaian.
  - c. *Pegging*, menggantungkan barang-barang pada sejenis paku biasa terdapat di dinding atau rak yang besar.
  - d. *Folding*, melipat barang-barang. Biasanya dari jenis kain dan biasanya terletak di atas meja.
  - e. *Stacking*, menumpuk barang dalam rak untuk memberi kesan berlimpah.
  - f. *Dumping*, meletakkan barang-barang yang kecil dan berjumlah banyak dalam keranjang.

#### 4. Konsep Harga

Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Keputusan-keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peranan penting dalam pembentukan citra perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), “Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang

ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.”

Monroe dalam Sukotjo dan Radix (2005:219) menyatakan “Harga adalah pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.”

Sedangkan Joseph, William dan Jerome (2009:177) “harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk “sesuatu” yang bernilai. harga disebut hal yang berbeda dalam keadaan yang berbeda.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:346), metode-metode yang digunakan dalam penetapan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga berdasarkan nilai, menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Hal ini berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga.
- 2) Penetapan harga dengan nilai yang baik, menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.
- 3) Penetapan harga dengan nilai tambah, melekatkan fitur dan layanan nilai-tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.
- 4) Penetapan harga berdasarkan biaya, berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan risiko.
- 5) Penetapan harga berdasarkan biaya plus, menambahkan *markup* standar pada biaya produk. Pada umumnya digunakan untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, serta produk yang membutuhkan penanganan tinggi.
- 6) Penetapan harga berdasarkan titik impas, menetapkan harga agar dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan.

Penetapan harga dilakukan untuk menyamai harga yang ditetapkan pesaing tanpa harus menyebabkan terjadinya perang harga. Berkenaan dengan

persaingan, sebuah perusahaan ritel besar bisa menetapkan rendah atau tingginya suatu harga berguna mempromosikan falsafah “kita tidak akan dihancurkan oleh harga rendahnya pesaing”. Penetapan harga (*pricing*) dalam bisnis ritel menurut Sopiah (2008:146) sebagai berikut:

- 1) Harga rendah, harga biasa, dan harga tinggi  
 Harga rendah seringkali dijadikan strategi. Strategi itu menjadi amat efektif dan menarik, baik bagi konsumen diluar negeri maupun konsumen di Indonesia, karena harga rendah berarti penghematan.
- 2) Berkaitan dengan citra kualitas  
 Harga berkaitan dengan citra kualitas. Sebagian besar masyarakat memiliki anggapan bahwa terdapat korelasi erat antara harga dan kualitas. Harga yang rendah dianggap sebagai pertanda bahwa kualitasnya rendah. Sebaliknya, harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi.
- 3) Berkaitan dengan pelanggan  
 Memaksimalkan laba adalah salah satu sisi dari selembarnya mata uang. Sisi lainnya adalah kepuasan pembeli. Tujuan pemasaran adalah kepuasan pelanggan melalui operasional perusahaan yang akan memberi laba yang patut.
- 4) Berkaitan dengan pasar dan persaingan  
 Penetapan harga dilakukan untuk menyamai harga yang ditetapkan pesaing tanpa harus menyebabkan terjadinya perang harga. Berkaitan dengan persaingan, sebuah perusahaan ritel besar bisa menetapkan rendah atau tingginya suatu harga berguna mempromosikan falsafah “kita tidak akan dihancurkan oleh harga rendahnya pesaing”.

Menurut Tjiptono (1997:152), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, yaitu :

- 1) Tujuan Berorientasi Pada Laba  
 Hal ini berdasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yaitu setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai.

- 2) Tujuan Berorientasi Pada Volume  
 Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour end travel*, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya.
- 3) Tujuan Berorientasi Pada Citra  
 Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah di suatu wilayah tertentu.
- 4) Tujuan Stabilitas Harga  
 Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pada harga mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industri leader*).
- 5) Tujuan-tujuan Lainnya  
 Harga dapat pula dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Tjiptono (1997:158), Terdapat tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu: (1) *Skimming pricing*, (2) *Penetration pricing*, (3) *Prestige pricing*, (4) *Limining pricing*, (5) *Odd-even pricing*, (6) *Demand-backward pricing*, (7) *Bundle pricing*.

- 1) *Skimming pricing*, penetapan harga tinggi bagi produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan. Kemudian menurunkan harga tersebut saat persaingan mulai ketat. Strategi ini berjalan jika konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pada kualitas, inovasi dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhannya.
- 2) *Penetration pricing*, strategi ini berusaha memperkenalkan produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang singkat. Selain itu bertujuan untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit.
- 3) *Prestige pricing*, harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang/jasa. Dengan demikian bila harga diturunkan pada tingkat tertentu, maka permintaan akan

barang/jasa tersebut akan turun, *prestige pricing* merupakan strategi menetapkan harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk kemudian akan membelinya.

- 4) *Liming pricing*, digunakan jika perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga yang berbeda. *Liming pricing* dapat dilakukan dengan dua cara:
  - a) Produsen menjual tiap item barang dengan harga yang sama pada pengecer, kemudian pengecer menambahkan persentase *mark up* yang berbeda untuk masing-masing item. Sehingga tingkat harganya berbeda.
  - b) Produsen merancang produk dengan tingkat harga yang berbeda dan pengecer menambahkan persentase *mark up* yang relatif sama, sehingga harga jual yang ditawarkan kepada konsumen akhir akan bervariasi.
- 5) *Odd-even pricing*, merupakan strategi penetapan harga dengan cara memberikan harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.
- 6) *Demand-backward pricing*, merupakan penetapan harga berdasarkan suatu target tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya atau dengan kata lain produk didesain sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi tingkat harga yang ditetapkan.

*Bundle pricing*, merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. *Bundle pricing* didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai suatu paket tertentu secara keseluruhan dari pada nilai masing-masing item secara keseluruhan.

Terdapat tiga strategi untuk meningkatkan penjualan tanpa menggunakan diskriminasi harga (Utami, 2010:243-244), antara lain:

- 1) Penetapan harga termurah (*leader pricing*)  
Ritel menetapkan harga lebih rendah daripada harga normalnya untuk item tertentu, hal ini dilakukan untuk menentukan meningkatkan arus lalu lintas pelanggan atau untuk meningkatkan penjualan produk pelengkap atau komplementer.
- 2) Penetapan lini harga (*price lining*)  
Ritel menawarkan sejumlah poin harga terbatas yang ditentukan sebelumnya dalam suatu klasifikasi. Manfaatnya bagi pelanggan dan

peritel adalah menghilangkan kebingungan yang muncul dari pilihan harga ganda.

3) Penetapan harga ganjil (*odd pricing*)

Ini adalah praktik pemakaian suatu harga yang berakhir dalam jumlah atau bilanganganjil, khususnya sembilan. Untuk produk yang sensitif terhadap harga, banyak ritel yang membulatkan ke bawah pada bilangan sembilan terdekat untuk menciptakan citra harga positif.

## 5. Pengaruh Lokasi, Display, dan Harga, Terhadap Minat Beli Konsumen

### a. Pengaruh antara lokasi terhadap minat beli konsumen.

Kotler dan Armstrong (2002:412), menegaskan bahwa para pengecer hendaknya mempertimbangkan enam keputusan dalam membuat strategi pemasarannya, keputusan tersebut salah satunya adalah keputusan lokasi. Lokasi pengecer merupakan kunci bagaimana kemampuannya menarik konsumen, sehingga menimbulkan minat beli bagi konsumen. Konsumen dapat memilih lokasi apakah wilayah pusat bisnis, pusat berbelanja daerah, pusat perbelanjaan komunitas atau jalur-jalur perbelanjaan. Namun yang paling penting pengecer harus memutuskan bagi tokonya dengan mempertimbangkan lalu lintas, biaya sewa parkir dan masalah komunitas.

Menurut Kotler dalam Bob Foster (2008: 51-52) menjelaskan bahwa tiga kunci sukses bagi pedagang eceran adalah lokasi, lokasi, lokasi. Hal ini menyiratkan arti betapa pentingnya keputusan mengenai lokasi bagi usaha eceran. Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah

dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen.

Sedangkan menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson ( 2000: 254) menjelaskan bahwa lokasi toko adalah aspek penting dalam strategi saluran distribusi. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

**b. Pengaruh antara Display terhadap minat beli konsumen.**

Tjiptono dan Diana ( 2000:164) menegaskan bahwa’’ konsumen dalam berbelanja saat ini membutuhkan *excitement, entertainment, dan easily understood but expert information product*, maksudnya adalah ketika seseorang konsumen memasuki tempat perbelanjaan mereka mengharapkan mendapatkan produk dan jasa yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup individual mereka sekaligus mereka menginginkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menghibur sehingga diharapkan para retailer merancang display yang integrative’’.

Disini juga bisa dilihat suatu display merupakan salah satu unsur dari komunikasi pemasaran dimana jika semua unsur-unsur komunikasi pemasaran digabungkan akan mendatangkan pengaruh yang besar terhadap minat beli.

Menurut W. Sistaningrum (2002:38). ‘‘Display adalah pemajangan barang-barang yang ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.’’

Display merupakan hal penting karena display ibarat wajah bagi suatu usaha retail , cara toko memajangkan barang-barangnya dapat berpengaruh terhadap penjualan. Pajangan- pajangan yang menarik ndapat merangsang pengunjung untuk melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

**c. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen.**

Harga juga merupakan salah satu faktor penentu dalam meningkatkan kepuasan dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu toko atau produk. Menurut Tjiptono Fandy (1997:152) peranan alokasi harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasaeakan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Harga yang terjangkau dengan kualitas yang barang yang sama sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Pendapat dari Sweeney, et al (1998) juga menyatakan hal yang serupa bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Penelitian dari Sri Raharso, (2005 ) membuktikan bahwa harga yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh untuk menimbulkan minat beli.

## **6. Hasil Penelitian terdahulu.**

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan maka diperlukan penelitian terdahulu yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya, agar dapat dilihat dan diketahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidak dengan penelitian sebelumnya.

Luvi Purnama (2011) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Store Atmosphere dan harga terhadap minat beli konsumen di toko Alfamart cabang Margahayu Raya Bandung. Dalam penelitian tersebut peneliti mencoba mencari konsumen yang mempunyai minat beli terhadap toko Alfamart cabang Margahayu Raya Bandung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa Store Atmosphere dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada saat berbelanja di Alfamart cabang Margahayu Raya Bandung.

Helga Yulton (2009) juga melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Lokasi dan Display terhadap minat beli konsumen pada Outlet Fortiori Black ID Ulak Karang Padang. Dalam penelitian tersebut mencoba mencari apakah ada hubungan antara Lokasi dan Display Terhadap minat beli konsumen terhadap Outlet Fortiori Black ID Ulak Karang Padang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan hubungan yang signifikan antara variabel Lokasi dan Display terhadap minat beli konsumen Outlet Fortiori Black ID Ulak Karang Padang.

Ndaru Kusuma Dewa (2009) juga melakukan penelitian tesis yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas produk, daya tarik, Promosi dan Harga

terhadap minat beli konsumen ( studi kasus Starone di area Jakarta pusat). Dalam penelitian tersebut mencoba mencari apakah ada hubungan antara kualitas produk, daya tarik, promosi dan harga terhadap minat beli konsumen pada Starone di area Jakarta. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan hubungan yang signifikan antara variabel kualitas produk, daya tarik, promosi dan harga terhadap minat beli konsumen pada Starone di area Jakarta.

## **B. Kerangka Konseptual**

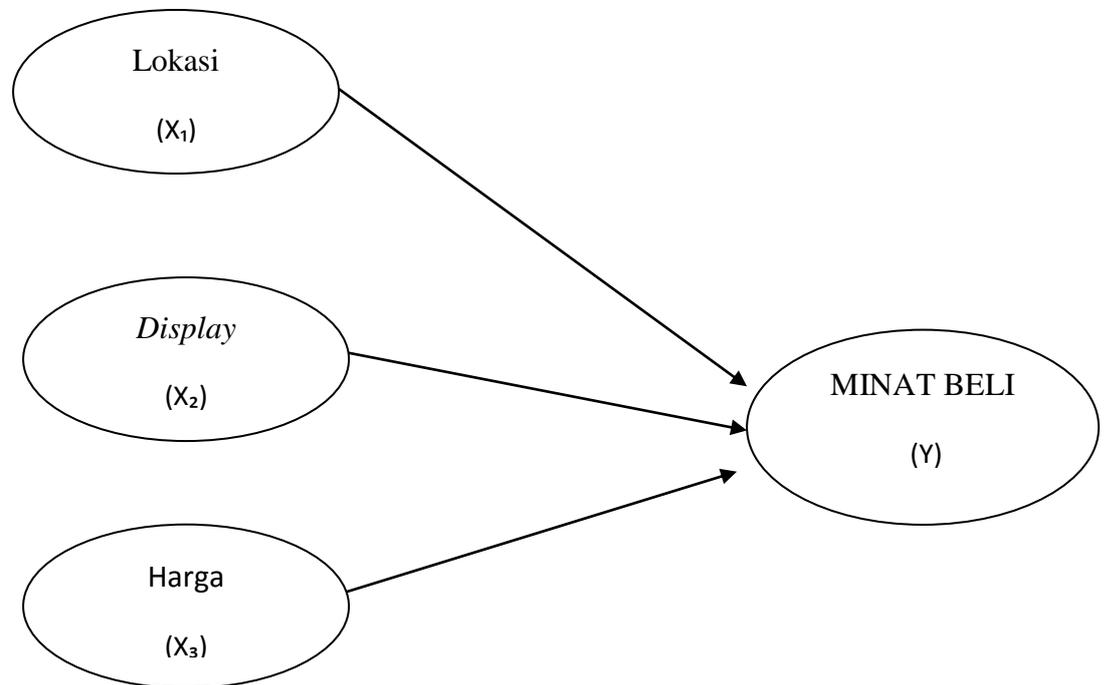
Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen antara lain:

Lokasi toko merupakan aspek penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Keputusan mengenai pemilihan lokasi bagi suatu usaha ritel memegang peranan yang sangat penting. Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen. Lokasi juga akan mempengaruhi citra toko atau kepribadian toko dan kekuatan daya tarik yang akan dapat menimbulkan minat beli terhadap pelanggan utamanya.

Cara lain untuk meningkatkan minat beli konsumen yaitu dengan cara meningkatkan penataan *display*.. *Display* dibagi menjadi tiga bagian yaitu *interior, eksterior dan windows display* . *Display* merupakan salah satu aspek penting untuk menarik perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan untuk membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Dengan penataan *display* yang baik, maka konsumen swalayan dengan mudah langsung dapat menemukan barang yang mereka butuhkan. Di samping itu, dengan penataan *layout* dan suasana swalayan yang menyenangkan, pengunjung akan merasa lebih nyaman dan senang berbelanja di swalayan tersebut. Upaya tata letak penting, untuk meningkatkan minat beli konsumen dan pada akhirnya akan berdampak pada tingkat penjualan produk.

Harga juga memiliki peranan penting didalam meningkatkan nilai kepuasan dalam menarik minat beli konsumen pada suatu usaha ritel. Harga merupakan pengeluaran yang harus dibayar konsumen. Konsumen senang melakukan pembelian dengan harga lebih rendah. Jika harga produk dengan kualitas yang sama lebih rendah di banding pesaing maka konsumen akan berminat berbelanja pada toko tersebut, jika harga lebih tinggi di banding pesaing maka konsumen akan pindah ke toko lain.

Dari hubungan tiga variabel bebas dan variabel terikat di atas dapat disusun sebuah kerangka pemikiran, sebagai berikut:



**Gambar 2.4**

**Kerangka Konseptual**

### **C. Hipotesis.**

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, hipotesis yang dapat penulis kemukakan adalah:

1. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen swalayan Alam Suri Padang Panjang.
2. *Display* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen swalayan Alam Suri Padang Panjang.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen swalayan Alam Suri Padang Panjang.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil olahan data dengan analisis Regresi berganda dan pembahasan terhadap hasil penelitian, baik antara variabel penyebab terhadap variabel akibat maupun antara variabel penyebab terhadap minat beli konsumen pada Swalayan Alam Suri Padang Panjang , maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Lokasi yang mudah terjangkau, meningkatnya keamanan berbelanja bagi konsumen serta lahan parkir maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada Swalayan Alam Suri Padang Panjang.
2. Pengaturan *Display* yang lebih baik dan nyaman bagi konsumen maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada Swalayan Alam Suri Padang Panjang.
3. Semakin murah harga yang ditawarkan dan kualitas harga yang bisa dijangkau maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada Swalayan Alam Suri Padang Panjang .

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pimpinan perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Swalayan Alam Suri Padang Panjang.

1. Untuk variabel harga, diharapkan kepada pimpinan Swalayan Alam Suri untuk dapat menawarkan harga yang lebih murah dan bersaing dibandingkan tempat berbelanja yang lain tetapi tetap mempertahankan kualitas barang yang baik. Dimana harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk.
2. Pihak toko hendaknya harus memperhatikan Lokasi parkir yang aman agar konsumen lebih berminat berbelanja dan bisa meningkatkan penjualan.
3. Untuk variabel *display*, diharapkan kepada pihak Swalayan Alam Suri meningkatkan kembali suasana toko dengan tata letak/ *lay out* yang lebih menarik. Serta meningkatkan suasana ruang yang lebih sejuk. Sehingga konsumen merasa nyaman dan betah berbelanja di Swalayan Alam Suri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. CV. Alfa Beta. Bandung.
- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. PT. Grafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Durianto, Parmadi, Sugiarto, Anton Wachidinwidjojo, dan Hendrawan Supratikno. 2003. *Invansi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Penerbit Gramedia. Jakarta.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Idris. 2006. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Padang: Program Megister Manajemen UNP.
- Irianto, Agus. 2007. *Statistik Konsep Dasar Dan Aplikasinya*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Kamela, Lili dan Jujun Junaidi. *Pengaruh store Athmosphre Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Griya Kuningan*. Jurnal Manajemen vol5, No 9 Januari- Maret 2007
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Manajement*. Alih Bahasa: Benjamin Molan. Millenium edition. Englewood Clifts, NJ, Prentice- Hall Inc.
- Kotler, Philip & Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary.2002. *Principles of Marketing*. Alih Bahasa: Benjamin Molan. 8 thn Edition. Prentice Hall Inc.
- Lamb, Charles W.Jr. Josep dan Carl Mc Daniel. 2001. *Pemasaran Buku Satu*. Alih Bahasa: David Octarevia. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Levy M., dan Weitz A. Bartop. 2004. “ *Retailing Management*.” Edisi ke – 5. New York: Mc Graw Hill, Irwin.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior*. Alih Bahasa: Sihombing, Damos. Erlangga. Jakarta.