

**PENGARUH LOKASI DAN *DISPLAY* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA *OUTLET* FORTIORI BLACK ID
ULAK KARANG PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan kepada Tim Penguji Skripsi
Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi*



**OLEH:
HELGA YULTON
NIM.48859/2004**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2009**

ABSTRAK

Helga Yulton, 2004/48859: Pengaruh Lokasi dan *Display* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Outlet* Fortiori Black ID Ulak Karang Padang , Skripsi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang, di bawah bimbingan Bapak Prof. Dr. Yasri, MS dan Bapak Abror, SE, ME.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan *display* secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada *Outlet* Fortiori Black ID Ulak Karang Padang. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel (lokasi dan *display*) terhadap minat beli konsumen, serta untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominant terhadap minat beli konsumen *Outlet* Fortiori Black ID Ulak Karang Padang.

Jenis penelitian ini adalah kausatif dimana menentukan sejauh mana pengaruh lokasi dan *display* terhadap minat beli konsumen *Outlet* Fortiori Black ID Ulak Karang Padang. Jenis data penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 85 orang yang mengunjungi Fortiori Black ID Ulak Karang Padang. Penarikan sampel ini dilakukan dengan teknik *Accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner dan dokumentasi, sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi logistik.

Dari hasil penelitian ternyata lokasi dan *display* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun lokasi lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen Fortiori Black ID Ulak Karang Padang. Saran dan rekomendasi dari penulis sebaiknya perusahaan lebih mempertahankan lokasi usaha yang strategis dan jika memperluas usaha atau pindah lokasi, maka perlu mencari lokasi yang strategis. Selain itu, pelaksanaan *display* diharapkan harus lebih kreatif dan dibuat semakin menarik, agar pengunjung tertarik untuk melihat apa yang ditampilkan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhannahu Wa Ta'ala, atas izin dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: ***"Pengaruh Lokasi dan Display Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Outlet Fortiori Black ID Ulak Karang Padang "***. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Rasa terimakasih yang tulus penulis ucapkan kepada bapak Prof. Dr. Yasri. MS, selaku Pembimbing I, atas perhatian dan waktu serta bimbingan dalam mewujudkan karya sederhana ini, dan bapak Abror. SE. ME, selaku Pembimbing II, yang telah memberikan ilmu, pengarahan, masukan serta waktu bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu pada kesempatan ini perkenankanlah penulis dalam menyelesaikan studi dan skripsi ini. Oleh sebab itu pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syamsul Amar B.M.S selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu dan Bapak, ketua dan sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Bapak dan Ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu dibidang administrasi.
4. Bapak Pimpinan Fortiori Black ID Ulak Karang Padang dan karyawan yang telah memberikan izinnya dan membantu penulis dalam melaksanakan penelitian.

5. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
6. Teristimewa penulis ucapkan pada Ibunda dan Ayahanda tercinta, adik-adik yang telah berkorban baik materil maupun moril, memberikan motivasi dan mendoakan penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.
7. Rekan-rekan seperjuangan serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

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 dimasa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Januari 2009

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Pembatasan Masalah.....	5
D. Perumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	
1. Minat Beli Konsumen.....	8
2. Konsep Lokasi.....	15
3. Konsep Iklan.....	19
4. <i>Visual Merchandising Display</i>	24
a. <i>Exterior Display</i>	25
b. <i>Window Display</i>	26
c. <i>Interior Display</i>	27
B. Kerangka Pemikiran.....	30
C. Hipotesis.....	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	32
B. Populasi dan Sampel.....	32
C. Jenis dan Sumber data.....	34
D. Teknik Pengumpulan Data.....	34
E. Instrumen Penelitian.....	35
F. Uji Instrumen.....	36
G. Defenisi Operasional.....	40
H. Teknik Analisis Data.....	41

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	45
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
1) Profil Fortiori Black ID.....	45
2) Struktur Organisasi	46
2. Deskripsi Responden.....	46
Karakteristik Responden	
a. Berdasarkan Umur.....	47
b. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
c. Berdasarkan Pekerjaan.....	48
d. Berdasarkan Jumlah Pendapatan.....	49
3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	50
a. Variabel Lokasi.....	50
b. Variabel <i>Display</i>	52
c. Variabel Minat Beli.....	55
4. Analisis Hasil Penelitian	
a. Estimasi.....	55
b. Uji Hipotesis.....	57

b. Hipotesis pertama.....	57
c. Hipotesis kedua.....	58
d. Hipotesis ketiga.....	58
B. Pembahasan.....	59

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	65
B. Saran.....	66

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Data Penjualan
Tabel 3.1	: Variabel Operasional
Tabel 4.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Umur
Tabel 4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Tabel 4.4	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan
Tabel 4.5	: Distribusi Frekuensi Variabel X1 Lokasi
Tabel 4.5	: Distribusi Frekuensi Variabel X2 <i>Display</i>
Tabel 4.7	: Distribusi Frekuensi Minat Beli
Tabel 4.8	: Hosmer and Lemeshow Test
Tabel 4.9	: Hasil Uji Analisis Regresi Logistik
Tabel 4.10	: Nilai Chi-kuadrat (χ^2)

DAFTAR GAMBAR

- Bagan 2.1 : Proses Pembelian
- Bagan 2.2 : Kerangka Pemikiran
- Bagan 4.1 : Struktur Organisasi Fortiori Black ID Ulak Karang Padang

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisioner untuk responden

Lampiran 2 : Data SPSS

Lampiran 3 : Regresi Logistik

Lampiran 4 : Tabel T

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fashion saat ini penting bagi semua kelompok umur dan berbagai status sosial ekonomi, kebudayaan, serta etnis. *Fashion* senantiasa berubah, terlebih dalam era modern seperti sekarang ini, begitu juga dengan konsumen yang memiliki sifat unik. Menghadapi kenyataan ini, perusahaan dituntut untuk mengembangkan usaha pemasaran yang senantiasa mengikuti perkembangan tersebut.

Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam industri *fashion* saat ini akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Situasi yang kompetitif ini menuntut setiap perusahaan untuk lebih seksama mengarahkan perhatian pada banyak faktor untuk menentukan keberhasilannya.

Faktor-faktor yang dimaksud disini bukanlah semata-mata faktor internal yang terdapat di dalam tubuh perusahaan itu sendiri, melainkan mencakup juga bermacam-macam faktor di luar perusahaan itu, terutama yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, pusat perhatian organisasi pada saat ini adalah bagaimana merumuskan *marketing mix* yang baik agar berkenan dihati konsumen. Keempat elemen dalam *marketing mix* (P. Kotler) tersebut yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga) dan *promotion* (promosi).

Salah satu strategi yang dapat menarik konsumen adalah dengan kegiatan periklanan. Periklanan merupakan salah satu sarana untuk mengkomunikasikan toko kita beserta produk yang diperdagangkan kepada konsumen.

Salah satu bagian dari usaha periklanan adalah penataan *display* yang terdiri dari *interior display*, *exterior display* dan *window display* maupun *layout* toko. *Display* dan *layout* dimaksudkan untuk mengkomunikasikan barang-barang dagangan kepada pengunjung toko. *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 pengunjung dengan mudah dapat menemukan barang yang mereka butuhkan. Disamping itu, dengan penataan *layout* dan suasana toko yang menyenangkan, pengunjung akan merasa lebih nyaman dan senang berbelanja. Karena salah satu penentu keberhasilan *retailer* adalah dengan melaksanakan *display*. Yang terpenting dalam *display* yaitu bagaimana memvisualisasikan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Upaya tata letak penting, karena pada akhirnya akan berdampak pada tingkat penjualan produk.

Melihat begitu besarnya minat masyarakat pada dunia *fashion*. Black ID perusahaan yang bergerak dalam industri *fashion* ikut berperan aktif dalam menumbuhkan ekonomi dengan mendirikan beberapa *outlet* diberbagai kota besar di Indonesia yang berpusat di kota Bandung. Black ID

tegolong sebagai pengecer khusus (*specially store*), yaitu toko yang khusus menjual pakaian remaja pria dan wanita dan asesoris sebagai pelengkapannya. Konsumen yang dilayani oleh Black ID adalah pemakai akhir atau mereka yang melakukan pembelian bukan untuk kepentingan bisnis melainkan untuk kepentingan perorangan.

Berikut ini adalah data penjualan *Outlet Fortiori Black ID* Cabang Ulak Karang Padang dari bulan Juli tahun 2007 sampai bulan Juni tahun 2008, sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan

NO	Bulan	Penjualan (Rp)
1	Juli 2007	46.000.000
2	Agustus 2007	49.930.000
3	September 2007	47.876.000
4	Oktober 2007	43.000.000
5	November 2007	48.984.000
6	Desember 2007	44.000.000
7	Januari 2008	45.790.000
8	Februari 2008	65.000.000
9	Maret 2008	70.000.000
10	April 2008	75.000.000
11	Mei 2008	65.000.000
12	Juni 2008	72.000.000
	Total penjualan	672.580.000

Sumber : Outlet Fortiori Black ID Ulak Karang Padang

Dari tabel di atas, dapat dilihat penjualan *Outlet Fortiori Black ID* selama satu tahun dari bulan Juli 2007 sampai Juni 2008. Terlihat bahwa penjualan mengalami fluktuasi, penjualan terendah terdapat pada bulan Oktober 2007, dan penjualan tertinggi terdapat pada bulan April 2008. Hal ini terjadi disebabkan karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhinya, salah satunya adalah maraknya berdiri usaha sejenis

yang mengakibatkan terjadinya persaingan. Dengan begitu banyaknya toko ataupun *outlet* yang ada sekarang seperti Skaters, Amoole, Lockers, Elevate, Eiger, Frontline, dan lainnya yang juga mempunyai target pasar yang sama dengan Black ID. Untuk itu Black ID dituntut memberikan sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan pesaing lainnya, agar usaha ini dapat terus berjalan bahkan diharapkan dapat berkembang. Konsumen memiliki banyak pilihan dalam melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kemampuannya. Untuk itulah perusahaan harus melakukan suatu strategi tertentu yang membuatnya lebih unggul dari perusahaan saingannya, salah satunya adalah dengan melakukan *display* yang menarik. Pelaksanaan *display* dilaksanakan oleh *outlet* Black ID Ulak Karang Padang diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan dari perhatian tersebut dapat menimbulkan minat beli.

Selain dari pelaksanaan *display*, lokasi pun harus diperhatikan. *Outlet* Black ID memiliki lokasi usaha yang sangat strategis, yaitu berada di Jalan S.Parman No. 222 Ulak Karang Padang. Wilayah ini berada di dekat pusat kota, sehingga mudah dilihat dan dijangkau oleh pelanggan, selain itu lokasi Fortiori Black ID sendiri memiliki keamanan dan kenyamanan dalam memarkir kendaraan.

Menurut Alma (1992 : 135) ada lima faktor yang mendukung majunya usaha eceran, dua diantaranya yaitu : Pertama, lokasi atau tempat toko eceran. Tempat strategis dari usaha sangat berpengaruh pada kemajuan dan kelancaran penjualan barang-barang di toko tersebut. Kedua, etalase atau

window display. Dalam menyusun barang haruslah sedemikian rupa, menarik dan rapi supaya pelanggan yang melihatnya tertarik.

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 di sekitar lokasi.

Namun perlu diketahui bahwa pelanggan makin kritis dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk meningkatkan pelanggan tidak cukup hanya ada lokasi usaha yang dekat dengan pasar potensial, melainkan juga *display* produk agar dapat menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Lokasi Dan *Display* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Outlet Fortiori Black ID Ulak Karang Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Dengan latar belakang masalah di atas maka ada beberapa masalah yang berhubungan dengan pengaruh lokasi dan *display* dengan minat beli konsumen pada Outlet Fortiori Black ID Ulak Karang Padang, yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh lokasi dan *display* pada Outlet Fortiori Black ID Ulak Karang Padang.
2. Tanggapan konsumen atas lokasi dan *display* pada Outlet Fortiori Black ID Ulak Karang Padang

3. Pengaruh lokasi dan *display* terhadap minat beli konsumen pada Outlet Fortiori Black ID Ulak Karang Padang

C. Pembatasan Masalah

Agar pembahasan ini tidak menyimpang dari tujuan, maka penulis akan membatasi ruang lingkup penelitian, yaitu pengaruh lokasi dan *display* terhadap minat beli konsumen pada Outlet Fortiori Black ID Ulak Karang Padang.

D. Perumusan Masalah

Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Sejauh mana pengaruh lokasi dan *display* terhadap minat beli konsumen pada Outlet Fortiori Black ID Ulak Karang Padang.
2. Sejauh mana pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada Outlet Fortiori Black ID Ulak Karang Padang.
3. Sejauh mana pengaruh *display* terhadap minat beli konsumen pada Outlet Fortiori Black ID Ulak Karang Padang.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan *display* terhadap minat beli konsumen pada Outlet Fortiori Black ID Ulak Karang Padang.

2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada Outlet Fortiori Black ID Ulak Karang Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *display* terhadap minat beli konsumen pada Outlet Fortiori Black ID Ulak Karang Padang.

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 SI 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 PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Minat Beli Konsumen

Minat beli (niat beli) merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Durianto et,al (2003: 58) mengungkapkan bahwa “Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, ex: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain.

Sedangkan Simamora (2001: 106) mengatakan 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 minat beli timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Selain itu produk yang telah diamati dan dipelajari tersebut juga akan lebih 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 muncullah 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 (2003:59), yaitu:

“Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana 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 (2003:58) mengungkapkan bahwa “Minat beli timbul karena setiap konsep terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen akan terhadap suatu produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka semakin rendah minat beli

konsumen”. Sedangkan menurut Hurlock dalam Yul 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 di luar 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.

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.

Menurut Kotler (2000: 207) bahwa :

”Dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan / minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai.”

Menurut Kotler (2002:204), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, yaitu :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dari pengenalan konsumen terhadap suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapatnya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Tahap pengenalan masalah ini berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Apabila keinginan seseorang akan suatu produk telah muncul, maka dorongan untuk mencari informasi akan menjadi semakin kuat. Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya, mungkin akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen tersebut kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Konsumen dapat memperoleh informasi tersebut dari beberapa sumber. Salah satu faktor kunci dari pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan-keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen ini dapat dibagi ke dalam empat kelompok:

- 1). Sumber pribadi, seperti : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2). Sumber komersial, seperti: iklan, tenaga penjualan, dealer, kemasan, pameran.
- 3). Sumber publik, seperti: media massa, organisasi konsumen.

4). Sumber pengalaman, seperti: penanganan, pengujian, penggunaan produk baru

c. Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapat cukup informasi mengenai produk maka tahap berikutnya adalah mengevaluasi alternatif yang ada. Ada beberapa proses evaluasi konsumen, antara lain:

- 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 memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

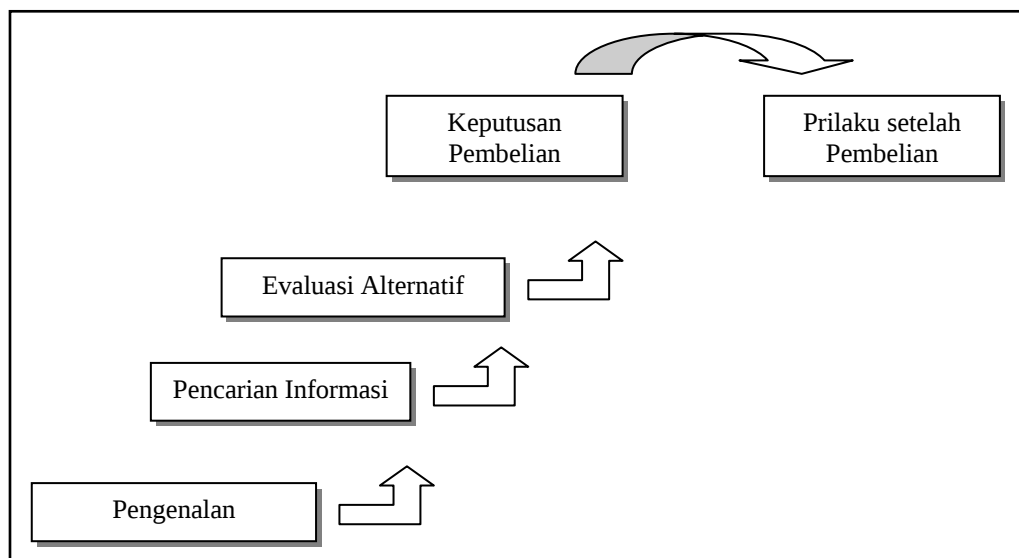
Pada umumnya konsumen akan membeli merek yang lebih disukai, tetapi ada dua faktor yang mempengaruhi niat beli dengan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga. Sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif yang telah ditentukan serta apakah konsumen sudah hampir bertindak melakukan pembelian, namun ada faktor situasional yang tidak diinginkan dapat menghalangi sehingga mengubah niat membeli tersebut.

e. Prilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak hanya berakhir sampai pada suatu produk dibeli tetapi berlanjut sampai kepada periode sesudah

pembelian. Yang menentukan kepuasan pembeli tersebut adalah hubungan antara harapan dan prestasi yang dirasakan dari suatu produk atau jasa, jika prestasi melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, sehingga akan menciptakan suatu pemikiran apakah konsumen mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian atau tidak.

Untuk lebih jelasnya proses pengambilan keputusan pembelian di atas, dapat diperhatikan gambar dibawah ini Taufiq (2005: 66) :



Gambar 2.1
Proses Pembelian

Dalam melakukan kebijaksanaan perusahaan perlu juga memperhatikan posisi perusahaan dalam pasar. Menurut Tjiptono (1997: 305) ada empat macam strategi pemasaran dalam berbagai posisi persaingan yaitu:

a. *Market Leader* (pemimpin pasar)

Perusahaan yang merupakan pemimpin pasar akan menghadapi tiga tantangan yaitu: mengembangkan pasar, melindungi bagian pasar

dan mengembangkan pasar bagian pasar. Pemimpin pasar tertarik untuk mengembangkan pasar karena pemimpin pasar lain yang terutama mendapatkan manfaat dari penjualan. Perusahaan disebut pemimpin pasar apabila *market share* besar dari 40%.

b. *Market Challenger* (Penentang Pasar)

Perusahaan disebut penentang pasar apabila ia dengan agresif mencoba memperluas bagian pasar dengan jalan menentang pemimpin pasar, pesaing sebanyak-banyaknya atau perusahaan yang lebih kecil dalam industri. *Market share* yang dicapai oleh penentang pasar adalah 30%-40%.

c. *Market Follower* (Pengikut Pasar)

Adalah perusahaan nomor dua dalam industri yang memilih untuk tidak menyerang, tetapi sekedar mengikuti saja. Hal ini dilakukan karena khawatir akan kehilangan lebih banyak pelanggan bila ia menyerang. Ia memanfaatkan kompetensi khususnya agar bisa berperan secara aktif dalam pertumbuhan pasar. *Market share* yang dicapai pada market follower adalah 20%-30%.

d. *Market Nicher* (Penggarap Ceruk Pasar)

Adalah perusahaan yang mengkhususkan diri melayani sebagian pasar yang diabaikan perusahaan besar, dan menghindari bentrok dengan perusahaan besar. Karakteristik market nicher antara lain: berspesialisasi secara geografis, merupakan perusahaan yang daya beli dan ukurannya cukup besar agar bisa menguntungkan dan memiliki

potensi untuk berkembang. Market share yang dicapai oleh perusahaan ini adalah dibawah 20%.

2. Konsep Lokasi

Bagi bisnis ritel, penentuan lokasi sangat penting bahkan mutlak diperhitungkan melalui studi atau riset. Penentuan lokasi bisnis sangat penting dan menentukan bagi kesuksesan, bahkan menurut Triyono (2006 : 29) mengatakan bahwa tiga kunci bisnis ritel, yaitu pertama lokasi, kedua lokasi dan ketiga lokasi.

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

- a. Kemudahan transportasi untuk mencapai lokasi
Ada banyak bukti bahwa pebisnis ritel yang tidak memperhatikan aspek kemudahan untuk mencapai lokasi akan ditinggalkan oleh pelanggan. Kita bisa melihat bahwa hanya 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 di sana. Apabila penentuan lokasi kurang diperhatikan, disamping bisa membatalkan kunjungan pelanggan, juga akan menjadi 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 bergantung 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 tak terpisahkan dari pelanggan, aspek kenyamanan

dan keamanan parkir kendaraan di lokasi toko juga harus diperhatikan.

- c. Kelengkapan mal, plaza atau pusat perbelanjaan
Konsep *one stop shopping* yang secara sederhana dapat diperhatikan “menyediakan segala kebutuhan pelanggan secara lengkap”, telah banyak dipenuhi oleh mal, plaza dan pusat-pusat perbelanjaan. 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 (*traffict*), 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, pemadam kebakaran / ambulans
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. *Ekspansi*, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung usaha yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan Pemerintah.

Kotler (2002 : 412) menegaskan bahwa para pengecer 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 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.

Lamb, dkk (2001 : 96) menetapkan kombinasi enam variabel 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 / keluar, arus lalu lintas, keselamatan dan keamanan lokasi serta 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 Kottler (2002 ; 603) Para pengecer biasanya mengatakan bahwa tiga kunci keberhasilan adalah lokasi, lokasi, lokasi. Menurut Rander (2001 ; 205) untuk keputusan lokasi industri, strategi yang ditempuh biasanya adalah meminimasi biaya, sedangkan pada bisnis eceran dan pelayanan jasa profesional, strategi yang digunakan terfokus pada maksimasi pendapatan. Secara umum, tujuan strategi lokasi adalah memaksimalkan keuntungan dari lokasi tersebut.

Menurut Syahrizal (2004 ; 83-85) pemilihan lokasi berarti menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi dengan

paling banyak faktor-faktor positif. Penentuan lokasi yang tepat akan meminimalkan beban biaya (investasi dan operasional) jangka pendek maupun jangka panjang dan ini akan meningkatkan daya saing perusahaan.

Dalam sektor bisnis jasa seperti lokasi kantor cabang bank, toko pengecer, pusat-pusat pelayanan kesehatan masyarakat, memerlukan pertimbangan yang lebih kompleks. Bagi suatu perusahaan mungkin faktor terpenting adalah dekat dengan pasar tetapi mungkin yang lebih penting bagi perusahaan lain adalah dekat dengan sumber-sumber penyediaan bahan dan komponen. Secara umum, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Lingkungan Masyarakat
Ketersediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensinya, baik konsekuensi positif maupun negatif didirikannya lokasi di daerah tersebut merupakan suatu syarat penting. Perusahaan memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi. Di lain pihak masyarakat membutuhkan perusahaan karena menyediakan berbagai lapangan pekerjaan yang dibawa industri ke masyarakat.
- b. Kedekatan dengan pasar
Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik pada para pelanggan dan sering mengurangi biaya distribusi. Dalam sektor jasa, daerah pasar biasanya ditentukan oleh waktu perjalanan para pembeli pelayanan jasa ke para pelanggan.
- c. Penyediaan Tenaga Kerja
Dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja. Karena itu, cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar.
- d. Kedekatan dengan bahan mentah dan *supplier*
Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Begitu pula bila bahan mentah cepat rusak seperti perusahaan pengalengan buah-buahan. Dengan lebih dekatnya dengan bahan mentah dan para penyedia (*supplier*) memungkinkan suatu perusahaan mendapatkan

pelayanan *supplier* yang lebih baik dan menghemat biaya pengadaan bahan.

e. Fasilitas dan Biaya Transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Lokasi dekat dengan pasar akan menghemat biaya pengangkutan produk jadi.

3. Konsep Iklan

Iklan merupakan salah satu dari lima program komunikasi perusahaan yang digunakan untuk mengetahui komunikasi persuasif dengan pembeli potensial dan masyarakat umum menjadi sasarannya. Iklan mampu menginformasikan produk-produk perusahaan pada konsumen sasarannya, dimana serangkaian informasi dikemas sedemikian rupa sehingga menarik konsumen untuk mengolah informasi tersebut, sehingga ia menjadi sadar akan kehadiran produk tersebut untuk kebutuhannya.

Menurut Kotler (2000 : 658), iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran , dan menurut Peter & Olson (2000 : 181), iklan adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Sedangkan Shimp (2003 : 77) mengatakan iklan adalah pesan dari suatu produk, jasa / ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang diarahkan untuk menarik konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan pesan dari suatu produk yang dikombinasikan dengan berbagai kombinasi ilustrasi bahasa atau informasi yang dibuat semenarik mungkin

yang dibantu dengan *audio visual*, sehingga menghasilkan suatu iklan yang imajinatif yang akan memberikan *stimulus*/rangsangan ketertarikan kepada orang yang mendengar atau melihat.

Dari berbagai macam definisi iklan di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa iklan merupakan sarana penyampaian informasi tentang suatu produk (kegunaan, keunggulan, dan petunjuk praktis mengenai barang atau jasa) kepada konsumen melalui media, baik itu media cetak/elektronik dengan membayar jasa biro periklanan dalam pembuatannya, sehingga dengan iklan perusahaan dapat menyampaikan pesan akan produknya kepada konsumen.

Menurut Durianto, dkk (2003:11) “Tujuan iklan sebagai alat komunikasi dan koordinasi, memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan serta sebagai alat evaluasi. Tujuan iklan yang baik seharusnya mampu menunjukkan hubungan terhadap tingkat penjualan langsung.”

Lebih lanjut Durianto menyebutkan bahwa tujuan perusahaan mengiklankan produknya, adalah :

- a Menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen (*create awareness*). Pemasar seharusnya menyadari bahwa tanpa *brand awareness* yang tinggi, sulit untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi.
- b Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek (*communicate information attributes and benefits*).
- c Mengembangkan / mengubah citra / personalitas sebuah merek (*developed or change an image or personality*).
- d Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi (*associate a brand with feelings and emotions*) sehingga hubungan emosi antar konsumen dan suatu merek.

- e Menciptakan norma-norma kelompok (*create group norms*).
- f Mengendapkan perilaku (*precipitate behaviour*) yang dapat membentuk perilaku konsumen melalui iklan.
- g Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan kekuatan pasar perusahaan.
- h Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal dalam jangka waktu tertentu.
- i Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial di masa yang akan datang.

Menurut Kotler (2002:658), tujuan periklanan dapat digolongkan pada tiga kategori, yaitu :

- a Periklanan informatif, dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, dimana tujuan adalah untuk membentuk permintaan pertama.
- b Periklanan persuasive, penting dilakukan dalam tahap persaingan, tujuan adalah membentuk permintaan selektif atas suatu merek tertentu.
- c Iklan pengingat, sangat penting dilakukan untuk produk yang sudah mapan, dimana tujuannya adalah untuk meyakinkan pembeli yang sudah ada bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang dan loyal dengan produk yang telah diiklankan tersebut.

Dari tujuan di atas, maka kita mengetahui bahwa melalui iklan, maka calon konsumen dapat mengarah pada pembelian dan konsumen yang telah ada dapat menjadi pelanggan yang setia, karena melalui iklan maka perusahaan dapat mengkomunikasikan mengenai keunggulan dan manfaat produk yang ditawarkannya.

Menurut Jefkins (1996:86), media periklanan yang digunakan dapat dibagi kedalam dua kelompok utama , yaitu :

a. Periklanan *Above The Line* (ATL)

Merupakan iklan lini atas yang dilakukan melalui media yang berada satu ruang dengan sarana periklanan yang dituju. Dimana pemesanan iklan melakukan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan. Biasanya periklanan ATL ini dilakukan secara sistematis dan dengan penjadwalan waktu yang teratur. Yang termasuk dalam ATL ini adalah media elektronika dan media cetak yakni pers (Koran dan majalah), radio, televisi, sinema/bioskop dan lembaga jasa iklan luar ruang.

b. Periklanan *Below The Line* (BTL)

Merupakan iklan lini bawah yang dilakukan melalui media yang berada di luar ruang sasaran yang dituju. Dimana pemesan iklan tidak memberi komisi dan pembayaran sepenuhnya berdasarkan biaya-biaya operasi ditambah dengan persentase keuntungannya. Untuk mengetahui pesan yang disampaikan agak terbatas, yang termasuk dalam iklan BTL ini adalah *direct mail*, pameran-pameran, perangkat peragaan di tempat penjualan langsung dan media lainnya seperti katalog, brosur dan agenda.

Lebih lanjut Kotler (2000:631), komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan dari *audiens*. Pemasar mungkin ingin memasukan sesuatu kedalam pikiran konsumen dari pesan iklan yang disampaikan untuk mengubah sikap konsumen atau mendorong konsumen untuk bertindak, sehingga iklan yang disampaikan tersebut mendapatkan tanggapan dari konsumen. Dalam hal menyampaikan iklan, hal-hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah :

a. Pesan iklan

Pesan iklan merupakan faktor penting dalam pembuatan suatu iklan. Pesan iklan berupa tanda atau sinyal yang mengungkapkan satu atau lebih gagasan. Pengaruh pesan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga bagaimana mengatakannya. Kreativitas pesan memegang peranan penting dalam menyampaikan pesan pada konsumen sasaran.

Kotler (2000:632) mengemukakan bahwa pesan iklan dapat disajikan dalam sejumlah gaya pelaksanaan seperti potongan kisah hidup (*slice of life*), gaya hidup (*lifestyle*), fantasi (*fantasy*), suasana/citra (*mood or image*), musik (*musical*), symbol kepribadian (*personality symbol*), keahlian teknis (*technical expertise*), bukti ilmiah (*scientific evidence*) dan kesaksian (*testimonial*).

b. Format pesan

Komunikator harus mengembangkan format pesan yang kuat. Komunikator harus secara seksama memilih kata, kualitas suara (kecepatan berbicara, irama, pola titik nada) dan vokalisasi (penarikan nafas), sehingga *audiens* paham dengan apa yang ingin disampaikan. Format pesan bisa dikembangkan komunikator melalui media cetak, radio maupun televisi. Jika pesan diteruskan melalui televisi maka penjualan perencanaan melalui bahasa tubuh (petunjuk non verbal). Jika pesan dibawakan melalui produk/kemasan maka komunikator harus lebih memperhatikan warna, tekstur, bau, ukuran dan bentuk.

c. Pemilihan Media

Untuk menyampaikan pesan iklannya, komunikator harus memilih media periklanan. Media iklan antara lain, media cetak (majalah, tabloid, Koran) televisi, radio, dan lainnya. Menurut Kotler (2001:828), tahap yang dilakukan komunikator adalah :

- 1) Memutuskan jangkauan, frekuensi dan pemngaruh yang diinginkan.
- 2) Memilih diantara berbagai jenis media utama.
- 3) Memilih media tertentu.
- 4) Memutuskan waktunya.
- 5) Memutuskan alokasi geografis media.

4. *Visual Merchandising Display* (Visualisasi Barang Dagangan)

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

Menurut W. Sistaningrum (2002:38), “*Display* adalah pemajangan barang-barang yang ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. ”*Display* menjadi alat promosi yang dipilih oleh banyak *retailer* dalam usaha meningkatkan penjualannya, karena dianggap cukup efektif dan biayanya yang relatif rendah dibandingkan dengan alat-alat promosi yang lainnya, seperti iklan.

a. *Exterior Display* (Pajangan Bagian Luar)

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

Menurut Alma Buchari (2003:191) 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 mendisain bagian dalam atau luar toko :

- 1) *Store name* (Nama toko)
Dengan adanya nama toko maka para pejalan kaki dapat mengingat toko yang dimaksud.
- 2) *Theft prevention* (Penanggulangan terhadap pencurian)
- 3) Hal lain yang harus diperhatikan dari *exterior design* adalah kemungkinan terjadinya pencurian oleh pegawai *New building versus existing facility* (bangunan baru terhadap fasilitas yang telah ada)
Keputusan untuk membuat suatu fasilitas baru atau mencari peluang baru adalah suatu dasar kritik dalam perencanaan *eksterior design*. Pemilik gedung mengijinkan para *retailer* untuk mendisain sendiri bagian *exterior* dan *interior* dari *counter* yang disewa.
- 4) *Restrictions* (Batasan-batasan)
Retailer harus dengan cepat menganalisis tingkat persaingan yang sangat kuat dalam disain *exterior display*. Biasanya, persaingan dalam *exterior display* terjadi dalam hal pemandangan luar toko, warna yang digunakan, ciri khas toko, bentuk atau model dan musik.

- 5) *Color and Material* (Warna dan bahan)
Susunan warna untuk bagian luar dari suatu toko harus dapat memberikan kesan pertama yang dapat menarik minat konsumen untuk masuk ke dalam toko. Warna dan material merupakan cara tercepat untuk membentuk suatu *store image*
- 6) *Signs* (Tanda)
Keunggulan penggunaan identitas *signs* 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.
- 7) *Exterior walls and signs* (Dinding luar dan simbol)
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 dilakukan *retailer* akan kehilangan ciri khasnya dan akan ditinggal konsumennya.
- 8) *Windows* (Kaca jendela atau etalase)
Tujuan utama adalah untuk menarik perhatian dan membuat *image* yang ditujukan kepada calon pelanggan potensial yang berada di luar. Humor, warna, pergerakan emosi dan musik yang diperdengarkan di luar toko akan dapat meningkatkan efektivitas dari *display*.
- 9) *The store entrance* (Pintu masuk toko)
Merupakan suatu bagian penting dari suatu toko. Para pengunjung mengalami perubahan atau transisi 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 di luar toko dan bagaimana mereka dapat diawasi atau dengan melewati teknologi dasar perlindungan terhadap pencurian.
- 10) *Visual of presentation* (Penampilan visualisasi dari *display*)
Merupakan pajangan-pajangan dan tulisan-tulisan sebagai petunjuk atau dapat pula menggambarkan *event* pada saat itu.

b. Window Display (Pajangan di Etalase)

Alma Buchari mengemukakan (2003:189) “*Window display* yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, symbol dan

sebagainya dibagian depan toko yang disebut etalase”. Menurut Larry D.Redinbaugh (1996:293):

“Attractive window displays are effective retail sales promotion aids. Many potential customers enjoy ‘window shopping’ and are often attracted to a store because of the merchandise displayed and the windows.”

Menurut Barr dan Broudy (1986:18) *window display* dibagi menjadi:

- a. Berdasarkan latar belakang :
 - 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*).
 - 2) *Close Window*
Yaitu *window display* yang tidak menggunakan latar belakang (*back ground*), 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) *Selling Window Display*
Yaitu memajangkan barang-barang baru yang akan dijual, supaya barang-barang tersebut cepat terjual.
 - 2) *Prestige Window Display*
Yaitu *window display* yang ditujukan untuk menjaga *prestige* dan menimbulkan *image* tertentu.

c. *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 Buchari (2003:190) *Interior Display*, yaitu “*Interior Display* yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, di meja, di rak-rak, dan sebagainya.”

Menurut Alma Buchari (2003 : 190) Perencanaan *Interior* yang

matang dengan memperhatikan elemen-elemen di bawah ini :

a. *Store's Layout and Design*

Tujuan perencanaan *layout* dan *deisain* adalah mengelompokkan barang-barang supaya konsumen mudah untuk mencari barang yang diinginkan. Hal-hal yang termasuk di dalamnya adalah :

1) *Allocating Space*

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

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 :

a). *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.

b). *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 dimana barang yang ia butuhkan.

c). *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.

d). *Snipe layout*

Pada dasarnya merupakan variasi dan menggabungkan kelebihan-kelebihan dari ketiga *layout* di atas. Pada *snipe layout* 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*.

3) *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.

b. *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, biasanya untuk menempatkan barang-barang yang besar dan berat.
- b). *Softline fixture*, dapat berupa rak dengan berbagai bentuk yang sesuai dengan kebutuhan.
- c). *Wall fixture*, rak atau peralatan yang didisain untuk meletakkan 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*, menggantung barang-barang pada sejenis paku bisa 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.

B. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan persepsi keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang akan diteliti berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah.

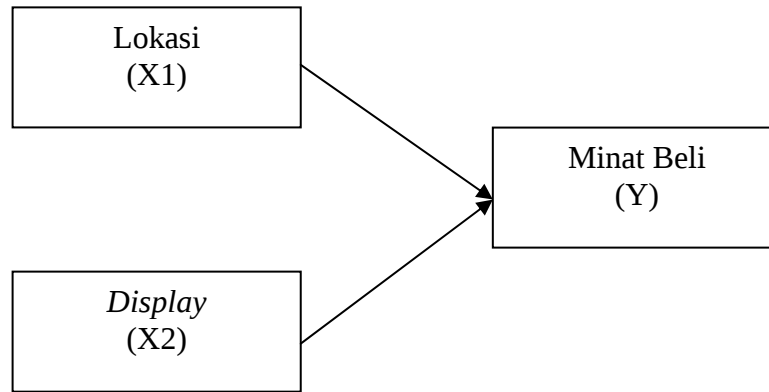
Penelitian ini mencoba untuk menganalisis dan mengetahui faktor-faktor yang mengetahui minat beli konsumen. Adapun variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah lokasi (X1) yang dilihat dari kemudahan akses, fasilitas penunjang lokasi, keamanan, lalu lintas serta kemudahan parkir.

Hal ini dapat mempengaruhi minat beli dimana ketika pengunjung merasakan lokasi tersebut mudah dijangkau serta keamanan yang baik maka akan terjadinya minat beli konsumen, dan *display* (X2) yang dilihat dari *window display*, *exterior display* dan *interior display* yang dilakukan perusahaan sebagai variabel bebas.

Dimana *display* berfungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan barang dagangan kepada para pengunjung toko yaitu dengan cara menampilkan barang-barang yang akan dijual dalam bentuk nyata dan menarik, sehingga dapat mempengaruhi pengunjung untuk melakukan pembelian.

Dan selanjutnya minat beli (Y) sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh dua variabel di atas. Dari hubungan dua variabel bebas dan

variabel terikat di atas dapat disusun sebuah kerangka pemikiran, sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Pengaruh Lokasi dan *Display*
Terhadap Minat Beli Konsumen

C. Hipotesis

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

1. Lokasi dan *display* secara bersamaan signifikan terhadap minat beli konsumen *Outlet* Fortiori Black ID Ulak Karang Padang
1. Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen *Outlet* Fortiori Black ID Ulak Karang Padang.
2. *Display* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen *Outlet* Fortiori Black ID Ulak Karang Padang.

BAB V

Simpulan dan Saran

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi dan *display* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Outlet Fortiori Black ID Ulak Karang Padang, dengan melihat model *Chi Square* sebesar 26,553 dan $df = 2$ didapat X^2 tabel sebesar 5,99 maka diketahui (X^2 hitung $> X^2$ tabel).
2. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Outlet Fortiori Black ID Ulak Karang Padang, karena lokasi sesuai dengan apa yang dirasakan responden, dan memiliki skor rata-rata 4,38 dengan taraf baik pada tingkat signifikansi $0,011 < 0,05$ artinya jika lokasi mudah dijangkau, aman dan memiliki kemudahan dalam parkir maka konsumen akan berminat melakukan pembelian.
3. *Display* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Outlet Fortiori Black ID Ulak Karang Padang, karena tidak signifikansinya $0,016 < 0,05$ artinya jika penataan *display* yang baik akan mempengaruhi minat beli konsumen, dengan skor rata-rata 3,79 dengan taraf cukup baik.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, terlihat bahwa variabel bebas lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli. Sedangkan *display* juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Outlet Fortiori Black ID Ulak Karang Padang. Dalam hal ini ada beberapa hal yang dapat disarankan pada perusahaan, yaitu:

1. Fortiori Black ID Ulak Karang Padang perlu mempertahankan lokasi usaha yang strategis dan jika memperluas usaha atau pindah lokasi, maka perlu mencari lokasi yang strategis. Hal ini akan dapat mempermudah jangkauan lokasi tersebut oleh pembeli.
2. Untuk meningkatkan minat beli konsumen Fortiori Black ID Ulak Karang Padang, maka pelaksanaan *display* diharapkan harus lebih kreatif dan dibuat semakin menarik, misalnya dengan memajangkan barang-barang pada etalase dibagian muka toko agar pengunjung yang berada di luar toko tertarik untuk melihat apa yang ditampilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari Dr. 1992. *Dasar-dasar Bisnis dan pemasaran*. Alfa Beta. Bandung.
- Alma, Buchari Dr. 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.
- Barr, Vilma; Broudy, Charles E. 1986. *Designing To Sell : A Complete Guide To Retail Store Planning and Design*. AIA. McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Durianto, Parmadi,dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan iklan yang efektif*. Penerbit Gramedia. Jakarta.
- Efnita, Yul. 2005. *Pengaruh Informasi tentang Pelaksanaan Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Minat Calon Mahasiswa pada Universitas Islam Riau*. Thesis diterbitkan. Program MM UNP. Padang.
- Hasty, Ron; Reardon, James.1997. *Retail Mangement* . McGraw-Hill Companies, Inc.
- Idris. 2006. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Padang : Program Magister Manajemen UNP.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. Millenium edition. Englewood Clifts, NJ, Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2002. *Principles of Marketing*. 8th Edition. Prentice Hall Inc.
- Rander, Barry, Jay Haizer. 2001. *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi*. Edisi Bahasa Indonesia. Salemba Empat. Jakarta.
- Redinbaugh, Larry D. 1976. *Retailing Management A Planning Approach*. McGraw-Hill Incorporation.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta.