

**ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA TOKO YAKIN DI KOTO TANGAH PAYAKUMBUH**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh:

RULI NURMANSYAH

2008/05833

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2014

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

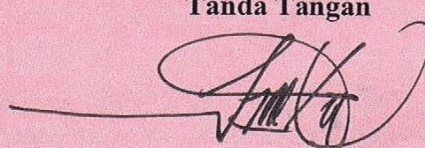
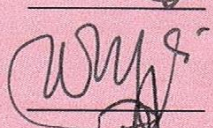
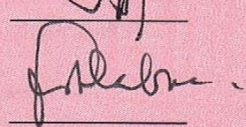
Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO YAKIN DI KOTO TANGAH PAYAKUMBUH

Nama : Ruli Nurmansyah
BP/NIM : 2008/05833
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2014

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1	Ketua	: Dr. Susi Evanita, MS	
2	Sekretaris	: Whyosi Septrizola, SE	
3	Anggota	: Rahmiati, SE, M. Sc	
4	Anggota	: Gesit Thabrani, SE, MT	

ABSTRAK

Ruli Nurmansyah, 2008/05833 : Analisis Faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Yakin Di Koto Tengah Payakumbuh

**Pembimbing : 1. Dr. Hj. Susi Evanita, MS
2. Whyosi Septrizola, SE**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di toko yakin. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Tengah Payakumbuh yang memiliki daya beli. *Sample* dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Tengah Payakumbuh yang pernah berbelanja di toko yakin dengan metode pengambilan *accidental sampling* dengan jumlah 108 orang dengan menggunakan metode analisis data yaitu analisis faktor.

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat delapan faktor yang mempengaruhi konsumen memilih berbelanja di toko yakin yaitu (1) faktor kebutuhan dan kebiasaan, (2) faktor lokasi, (3) faktor psikologis, (4) faktor promosi, (5) faktor *merchandise*, (6) faktor budaya, (7) faktor layanan, dan yang terakhir (8) faktor kemasan dan atmosfer. Penulis menyarankan pihak toko yakin harus mengetahui karakteristik dan keinginan konsumennya, dimana kepribadian atau individu seseorang memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja di toko yakin di Kota Tengah Payakumbuh.

Kata kunci: Analisis Faktor, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Bauran pemasaran Ritel.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah penulis sembahkan kehadiran Allah SWT atas karunia yang dilimpahkan sebagai sumber dari segala solusi dan rahmat yang dicurahkan sebagai peneguh hati, penguat niat sampai akhirnya penulis dapat menuntaskan skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Yakin Di Koto Tangah Payakumbuh.”** Salawat kepada nabi Muhammad SAW, cahaya dikegelapan dan pelopor kemajuan seluruh umat di muka bumi.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen *Dual Degree*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam pembuatan dan penyusunan skripsi ini penulis telah banyak diberi motivasi, arahan, bimbingan dan nasehat oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Ibu Dr.Hj.Susi Evanita,MS, sebagai pembimbing I yang telah dengan ikhlas, tulus dan sabar memberikan bimbingan, arahan dan semangat kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.
2. ibu Whyosi Septrizola,SE, sebagai pembimbing II, yang telah banyak membantu dengan ikhlas dan tulus memberikan bimbingan, semangat, dan kemudahan kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.
3. Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc dan Gesit Thabrani, S.E. M.T. selaku penguji, terima kasih atas kritik, saran dan bimbingan yang telah ibu dan bapak berikan dalam penulisan skripsi ini.

4. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. 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.
6. Teristimewa penulis ucapkan terima kasih pada Ayahanda (Alm) Ackyar, dan Ibunda Arnita, kedua orang tua penulis yang telah memberikan semangat dan motivasi serta membantu materil penulis dalam mengikuti studi dan penyelenggaraan skripsi ini.
7. Rekan-rekan Manajemen regular, nonregular, maupun *dual degree* angkatan 2008 yang senasib dan seperjuangan dengan Penulis yang telah memberikan dorongan sehingga Penulis mampu menyelesaikan skripsi ini, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Kepada seluruh pihak yang tidak disebutkan satu persatu.

Semoga Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang akan membalas semua jasa baik yang telah diberikan. Akhir kata, mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, September 2013

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	8
D. Rumusan masalah	8
E. Tujuan penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL	10
A. Kajian Teori	10
B. Penelitian Terdahulu	42
C. Kerangka Konseptual	46

BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Jenis Penelitian	50
B. Tempat dan Waktu Penelitian	50
C. Populasi dan Sampel	50
D. Jenis dan Sumber Data	52
E. Teknik Pengumpulan Data	53
F. Variabel dan Definisi Operasional	54
G. Instrumen Penelitian	67
H. Teknik Analisis Data	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	76
A. Deskripsi Hasil Temuan Penelitian	76
1. Profil perusahaan	76
2. Analisis deskriptif	77
B. Hasil Analisis dan Pembahasan	92
1. Hasil Analisis	92
2. Pembahasan	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	112
A. Simpulan	112
B. Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	11
Gambar 2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	17
Gambar 3 Hirarki Kebutuhan Maslow	23
Gambar 4 Kerangka Konseptual	49

DAFTAR TABEL

Tabel

1 Nama Toko Dan Rata- Rata Penjualan	5
2 jawaban 5 responden	6
3 Penelitian Terdahulu	45
4 Jumlah Masyarakat Koto Tengah Payakumbuh	51
5 Variabel Operasional	65
6 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	77
7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	78
9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	79
10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
11 Karakteristik Responden Berdasarkan Jarak Toko Dari Rumah	81
12 Distribusi Frekuensi Variabel Budaya	82
13 Distribusi Frekuensi Variabel Sosial	83
14 Distribusi Frekuensi Variabel Pribadi	84
15 Distribusi Frekuensi Faktor Psikologis	85
16 Distribusi Frekuensi Faktor <i>Merchandise</i>	86
17 Distribusi Frekuensi Faktor Harga	87
18 Distribusi Frekuensi Faktor Lokasi	88
19 Distribusi Frekuensi Faktor Promosi	89

20 Distribusi Frekuensi Faktor Atmosfer Toko	90
21 Distribusi Frekuensi Faktor Pelayanan Ritel	91
22 Hasil Test KMO Dan Bartlett's Test	93
23 Nilai Anti – Image Correlation	93
24 Nilai Komunitas Per Variabel	96
25 Ekstraksi Variabel	97
26 Komponen Matrik Dengan Rotasi	98
27 Faktor penentu yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	100
28 Indikator Yang Tidak Termasuk Dalam Hasil Analisis Faktor	102
29 Identifikasi Nama Faktor	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket Penelitian	117
Lampiran 2. Angket penelitian setelah uji instrument	126
Lampiran 3. Tabel distribusi Uji Instrumen	128
Lampiran 4. Hasil Uji Instrument Penelitian	130
Lampiran 5. Distribusi Identitas Responden	134
Lampiran 6. Distribusi responden	139
Lampiran 7. Hasil KMO dan Barlet Test	143
Lampiran 8. Anti Image Matrices	144
Lampiran 9. Communities	146
Lampiran 10. Ekstraksi Variabel	147
Lampiran 11. Component Matrix	148
Lampiran 12. Total Component Matrix	149

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel merupakan bagian dari saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam rangkaian pemasaran dan merupakan penghubung atau perantara antara konsumen dan produsen. Bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia telah mengalami kemajuan pesat pada beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko, kantor, pabrik, dan jenis usaha lainnya. Kemajuan bisnis eceran yang ada di Indonesia diakibatkan karena adanya perkembangan usaha manufaktur serta peluang pasar yang cukup terbuka yang disebabkan oleh dampak dari lajunya kondisi ekonomi masyarakat. Perkembangan ini mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, terutama yang ada di kota-kota besar, di mana salah satu perubahan itu adalah tempat belanja masyarakat.

Menurut Christina (2008:4), “Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis”. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai-nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perorangan atau keluarga.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang ritel selalu berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui produk yang berkualitas, harga bersaing, kenyamanan berbelanja maupun pelayanan. Perusahaan selalu berusaha untuk menciptakan kepuasan konsumen agar konsumen bersedia datang kembali untuk melakukan pembelian ulang.

Salah satu media dalam kegiatan ritel adalah pasar. Pasar adalah media pertemuan antara pembeli dan penjual yang melakukan transaksi. Bagi konsumen, adanya pasar akan mempermudah memperoleh barang dan jasa kebutuhan sehari-hari. Adapun bagi produsen, pasar menjadi tempat untuk mempermudah proses penyaluran barang hasil produksi. Berdasarkan jenis dan cara penawarannya, pasar dapat dibedakan menjadi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern.

Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, pada pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (*swalayan*) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan seperti; buah, sayuran, daging; sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. Contoh dari pasar modern adalah pasar *swalayan* dan *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket*.

Dahulu pasar tradisional merupakan tempat utama yang dituju oleh konsumen untuk berbelanja. Tetapi karena adanya perkembangan dari waktu

ke waktu banyak bermunculan pasar-pasar modern yang menjadi suatu ancaman bagi pasar tradisional.

Pasar tradisional memiliki berbagai kelemahan yang telah menjadi karakteristik dasar yang sangat sulit untuk diubah. Faktor desain dan tampilan pasar, atmosfir, tata ruang, tata letak, keragaman dan kualitas barang, promosi penjualan, jam operasional pasar yang terbatas, serta optimalisasi pemanfaatan ruang jual merupakan kelemahan terbesar pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern.

Ketika konsumen menuntut ”nilai lebih” atas setiap uang yang dibelanjakannya, maka kondisi pasar tradisional yang kumuh, kotor, bau dengan atmosfir seadanya dalam jam operasional yang relatif terbatas tidak mampu mengakomodasi hal ini. Kondisi ini menjadi salah satu alasan konsumen untuk beralih dari pasar tradisional ke pasar modern. Artinya, dengan nilai uang yang relatif hampir sama, pasar modern memberikan kenyamanan, keamanan dan keleluasaan berbelanja yang jarang terdapat di pasar tradisional.

Memang tidak bisa dipungkiri, bahwa pasar tradisional yang terkesan kotor menjadi alasan yang kuat bagi masyarakat untuk beralih ke pasar modern yang tentunya jauh lebih nyaman, serta gaya hidup masyarakat saat ini yang cenderung mengedepankan kepraktisan dan jaminan kualitas. Akhirnya mengakibatkan menurunnya kegiatan di pasar tradisional.

Ada berbagai macam konsep gerai atau toko modern dalam bidang usaha ritel, salah satu contohnya adalah toko dan supermarket. Pada umumnya toko dan supermarket banyak terdapat di sentral bisnis suatu daerah dengan kesibukan yang tinggi. Meski toko dan supermarket merupakan bangunan gedung yang dapat digunakan untuk publik, tetapi berdasarkan kepemilikannya biasanya toko dan supermarket merupakan properti yang dimiliki oleh badan usaha atau milik perorangan.

Toko merupakan jenis bangunan komersial, selain berfungsi sebagai tempat melakukan kegiatan usaha, juga dapat berfungsi sebagai ruang publik. Toko yang baik adalah toko yang memberikan pelayanan yang memuaskan, yaitu ramah terhadap para konsumennya dan berusaha memberikan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Ketersediaan berbagai jenis *merchandise* (barang-barang) yang ditawarkan, dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk kepuasan konsumen sehingga pelanggan tertarik untuk membeli ulang atas produk yang ditawarkan.

Christina (2008:56) mengatakan bahwa “tugas utama dalam mengembangkan strategi ritel adalah dengan menetapkan bauran ritel.” Menetapkan pasar sasaran merupakan prasyarat untuk menetapkan bauran ritel. Bauran ritel adalah kombinasi dari *merchandise* (barang-barang), *price* (harga), *location* (lokasi), atmosfer gerai (suasana), *retail service* (pelayanan eceran), dan *promotion mix* (bauran promosi). Variabel-variabel tersebut perlu dikembangkan, dipadukan, dan dikoordinasi untuk dapat melaksanakan

program pemasaran bisnis seperti toko secara efektif sehingga mampu mengantisipasi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan efektif.

Perdagangan di Koto Tangah Payakumbuh mengalami perkembangan. Terbukti dengan tumbuhnya beberapa toko di Koto Tangah Payakumbuh. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1
Nama Toko dan Rata-Rata Penjualan Per Hari (Unit) di Koto Tangah Payakumbuh Pada Tahun 2011 dan 2012

No	Nama Toko	Tahun	
		2011	2012
1	Toko Yakin	224	250
2	Toko Ken Cell	150	100
3	Toko Natasya	180	150
4	toko bas	50	80

Sumber: BPS Kab.50 kota (2012)

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah toko dan rata-rata jumlah unit yang di jual di Koto Tangah Payakumbuh pada tahun 2011 dan tahun 2012. Dapat dilihat bahwa adanya peningkatan rata-rata penjualan dari tahun 2011 sampai tahun 2012. Dari tabel 1 di atas dapat dilihat juga toko yakin mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2011 sampai 2012.

Toko yakin merupakan toko yang menjual kebutuhan sehari-hari, dari tabel 1 juga dapat dilihat konsumen banyak berbelanja di toko yakin. Untuk meninjau faktor-faktor apa saja yang menyebabkan keputusan pembelian masyarakat Koto Tangah pada toko yakin, penulis melakukan survei awal kepada beberapa responden dengan menanyakan secara langsung kepada 5 orang responden dengan pertanyaan “ apa yang membuat anda berbelanja di toko yakin”. Jawaban dari responden dapat dilihat dari tabel 2 berikut:

Tabel 2
Jawaban 5 Orang Responden

No	Alasan responden berbelanja di Toko Yakin
1	Barang - barang yang kami butuhkan ada lengkap
2	Harganya lebih murah
3	Lokasi yang strategis
4	Adanya pembayaran <i>cash bond</i>
5	Pelayanan yang diberikan baik

Berdasarkan survei awal tersebut, terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian responden untuk berbelanja di toko. Kelengkapan barang-barang, harga yang murah, lokasi yang strategis dan pelayanan merupakan factor – faktor yang menentukan konsumen berbelanja di toko yakin..

Selain itu masih banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk berbelanja di toko yakin yang datang dari perilaku dan minat konsumen tersebut. Faktor-faktor tersebut antara lain muncul dari karakteristik konsumen seperti umur, daerah asal, agama, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Faktor sosial juga dapat mempengaruhi konsumen seperti keluarga dan teman.

Selain itu faktor psikologis juga dipertimbangkan sebagai faktor yang mempengaruhi konsumen memutuskan berbelanja di toko. Motivasi konsumen untuk berbelanja di toko muncul karena tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen untuk membeli produk dan menggunakan jasa di toko. Persepsi dan tingkat keyakinan atas produk yang ditawarkan juga mempengaruhi keputusan konsumen. Pengalaman dalam berbelanja, gaya

hidup, informasi, dan kesenangan dalam berbelanja juga merupakan faktor sikap yang mempengaruhi konsumen berbelanja di toko.

Dalam melakukan pembelian, konsumen selalu memperhatikan faktor-faktor yang memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian produk yang dijual di toko. Mulai banyaknya konsumen yang beralih dari berbelanja di pasar tradisional kepada pasar modern seperti toko merupakan suatu kasus yang menarik untuk dikaji. Sehubungan dengan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Yakin Di Koto Tangah Payakumbuh.”**

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Banyaknya faktor yang menentukan konsumen dalam berbelanja di toko yakin.
2. Perubahan gaya hidup dan peningkatan perekonomian yang berdampak kepada berubahnya kebiasaan berbelanja masyarakat.

C. Batasan Masalah

Agar penulisan ini lebih terarah maka penulis membatasi masalah yang akan dibahas yaitu semakin banyaknya faktor penentu konsumen dalam berbelanja di toko yakin.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka penelitian ini dapat penulis rumuskan untuk melihat faktor-faktor apa saja yang menentukan keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di toko yakin di Koto Tangah Payakumbuh.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai faktor-faktor yang menjadi penentu konsumen mengambil keputusan berbelanja di toko di Koto Tangah Payakumbuh.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini adalah untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama mengikuti pendidikan di Fakultas Ekonomi UNP, serta melatih diri, menambah wawasan keilmuan manajemen pemasaran, sekaligus sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar S1 dalam bidang pemasaran

2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai faktor-faktor yang jadi penentu konsumen berbelanja di toko yakin di Koto tangah Payakumbuh.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai informasi dan bahan pertimbangan dalam mengkaji maupun memperdalam kajian masalah yang sama.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

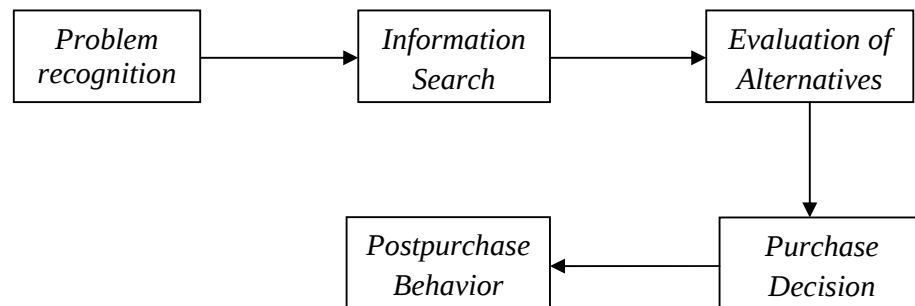
Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Kotler dan Armstrong (2008:226) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen aktual melakukan pembelian produk. Sementara menurut Schiffman dan Kanuk (2010:485), “Keputusan adalah dua seleksi terhadap dua pilihan atau lebih.”

Keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Keputusan pembelian konsumen tidak sebagai tahap akhir, tetapi sebaliknya titik awal proses konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2010:485).

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen yang menggambarkan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian pada suatu produk.

b. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Para pemasar telah mempelajari berbagai hal yang mempengaruhi pembelian dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen membuat suatu keputusan pembelian pada waktu tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:208), pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka.



Gambar 1
Five Stage Model of the Consumer Buying Process
 Sumber : Kotler dan Keller, 2009: 208

Gambar 1 menunjukkan lima tahap yang dilalui pembeli untuk mencapai keputusan membeli suatu produk (Kotler dan Keller, 2009: 208), yaitu: “Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.”

1) Pengenalan Masalah

Merupakan tahap awal dimulainya proses pembelian. Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, di mana pembeli

mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Hal ini memotivasi mereka untuk mencari barang atau jasa agar kondisi aktual mereka semakin mendekati kondisi ideal yang diinginkan. Tingkah laku pasca pembelian, keputusan membeli, evaluasi alternatif, pencarian informasi, dan mengenal kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok (Kotler dan Keller, 2009:208)

- a) Sumber pribadi: keluarga , teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber niaga/komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan di toko.
- c) Sumber publik: media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Pemasar harus tahu mengenai evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek. Pada tahap ini konsumen menemukan kesulitan dalam melakukan perbandingan menyeluruh dari banyak merek alternatif disebabkan setiap merek mungkin lebih baik dalam beberapa hal namun lebih buruk dalam hal yang lain. Sebagai gantinya, konsumen menyederhanakan kerja evaluasi mereka dengan berbagai cara.

- a) Konsumen jarang mempertimbangkan seluruh merek, akan tetapi memfokuskan pada kumpulan yang dikenali.
- b) Konsumen mengevaluasi setiap merek dalam kumpulan yang dikenali ke dalam sejumlah dimensi atau atribut produk (misalnya biaya, kinerja, sosial dan ketersediaan).
- c) Konsumen melakukan kombinasi evaluasi antar atribut dari setiap merek. Berdasarkan informasi-informasi yang telah diperoleh selama melakukan pengamatan, konsumen akan mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan pembeli untuk merek yang paling disukai. Setelah informasi diperoleh, konsumen

mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat lima konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu:

- a) Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk dan jasa tersebut.
- b) Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- c) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- d) Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- e) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Perasaan yang dirasakan oleh konsumen pada saat setelah pembelian bergantung pada dua hal, yaitu aspirasi atau tingkat harapan (sejauh mana produk bisa memenuhi harapan) dan evaluasi konsumen tentang sejauh mana produk benar-benar memenuhi harapan.

a. Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Membeli

Ada empat jenis perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008 : 177) yaitu :

1) Perilaku Pembelian yang Rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga proses. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembeli yang cermat.

2) Perilaku Pembeli Pengurang Ketidaknyamanan

Konsumen sering terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi didasari atas fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan beresiko. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek, dia mungkin akan memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil dia akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan.

3) Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Perilaku konsumen dalam kasus produk dengan keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap, dan perilaku. Konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan memutuskan merek apa yang akan dibeli, melainkan konsumen menjadi penerima informasi pasif melalui televisi atau iklan media cetak.

4) Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

2. Perilaku Konsumen

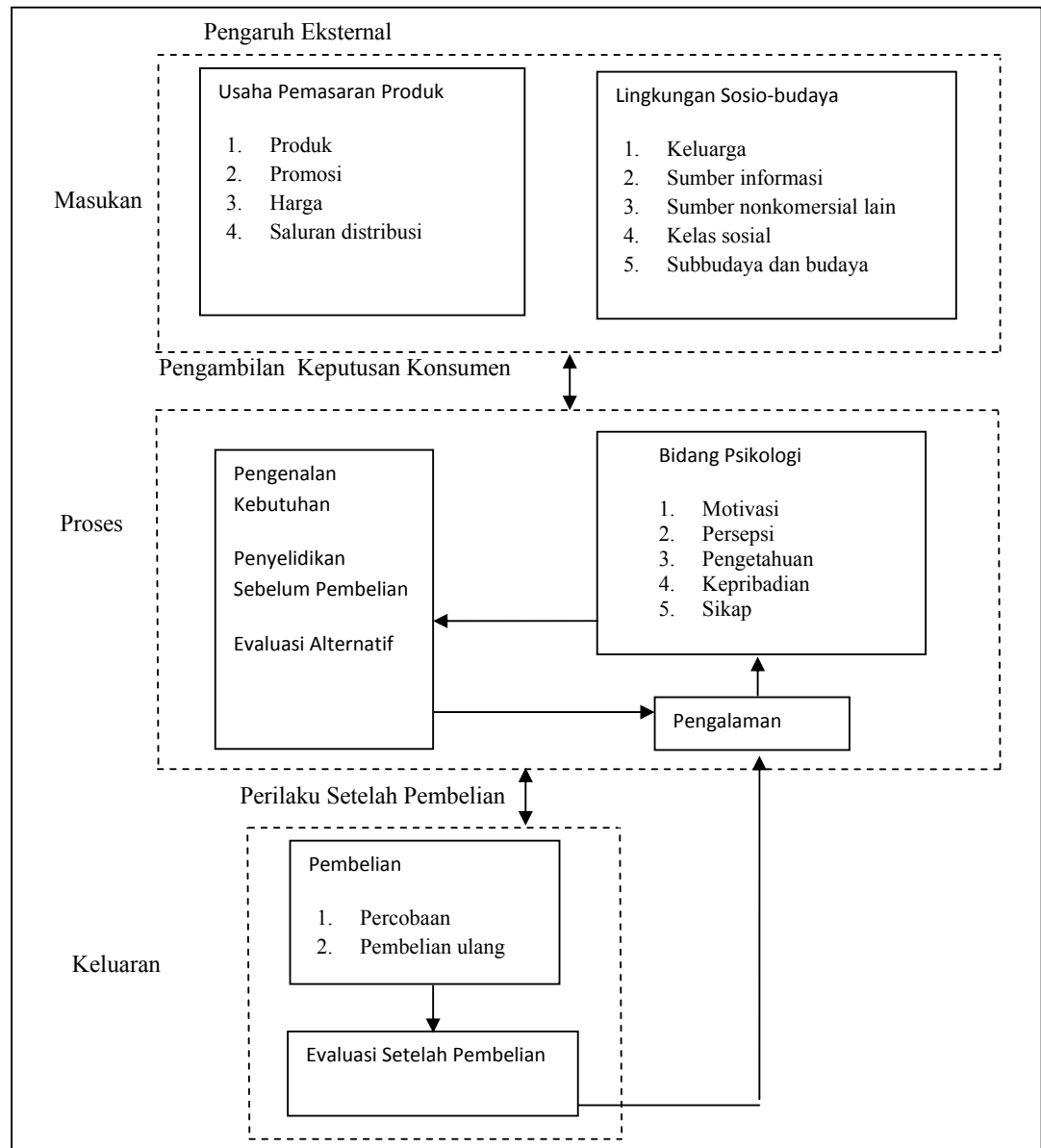
b. Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:166) adalah: “Semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi.” Sedangkan menurut Solomon (2007:7), “*Consumer behavior is the process involved when individuals or groups select, purchase, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires.*” Yang dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah merupakan suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan definisi di atas, perilaku konsumen adalah perilaku yang erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:8), faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dapat dilihat dari gambar 2 berikut:



Gambar 2

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber : Schiffman dan Kanuk (2010:8)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:159), faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah:

1) Faktor Budaya

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:159), faktor budaya mempunyai pengaruh luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli.

a) Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari dan tidak diatur oleh naluri semata. Di mana seseorang yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari sebuah perangkat nilai dasar, persepsi, *prefensi*, dan perilaku sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

b) Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri atas sub-budaya yang lebih kecil yang lebih banyak memberikan ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi perilaku anggota-anggotanya.

c) Kelas Sosial

Kelas Sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor–faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri atas kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang, dimana pengaruh kelompok cukup kuat atas produk yang dianggap baik oleh orang–orang yang dihormati oleh pembeli.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembeli konsumen yang paling penting di dalam masyarakat yang terdiri dari orang tua dan anak–anak yang memiliki pengaruh dalam pembelian sejumlah barang dan jasa.

c) Peran dan Status

Sebuah peran meliputi aktivitas yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan tentunya akan mempengaruhi perilaku pembelinya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

a) Usia dan Siklus Hidup

Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap suatu produk berhubungan dengan usia, sehingga pola perilaku pembeli mereka juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup seseorang.

b) Pekerjaan

Pekerjaan juga dapat mempengaruhi pola hidup konsumen. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata produk dan jasa mereka.

c) Situasi Ekonomi

Pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, keadaan ekonomi seseorang terdiri atas penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva hutang, kemampuan untuk menjamin, dan sikap atas belanja dan menabung.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan kedalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dapat diartikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konstan dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sesuatu yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri (citra diri) seseorang. Pemasar berusaha untuk mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar.

4) Faktor Psikologis (kejiwaan)

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama meliputi motivasi, persepsi dan pengetahuan serta keyakinan dan pendirian.

a) Motivasi

Motivasi suatu kebutuhan yang dimiliki seseorang yang cukup kuat untuk mendorong orang tersebut agar mencari pemuas terhadap kebutuhan. Psikologis telah mengembangkan beberapa teori motivasi. Dua yang paling terkenal-teori

Sigmund Freud dan Abraham Maslow-telah memberikan arti yang berbeda untuk analisis konsumen dalam pemasaran.

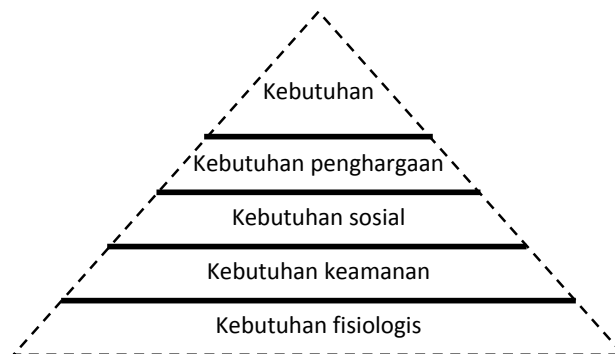
(1) Teori Motivasi Freud.

Freud mengasumsikan bahwa seseorang sangat tidak sadar akan kekuatan psikologis yang membentuk perilaku mereka. Ia melihat manusia tumbuh, dan menetapkan banyak dorongan. Dorongan itu tidak akan hilang dan tidak akan bisa dikendalikan dengan sempurna; semua itu muncul ke dalam mimpi, kesalahan bicara, ke perilaku neourtik dan obsesif, atau akhirnya menjadi sakit jiwa. Oleh karena itu, Freud membenarkan bahwa orang tidak memahami sepenuhnya motivasinya.

(2) Teori Motivasi Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa seseorang terdorong oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu. Maslow mengemukakan kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak. Hierarki kebutuhan Maslow dapat dilihat di gambar 2.2 diurut dari segi kepentingannya, kebutuhan itu adalah kebutuhan fisiologi, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan diri, dan kebutuhan

aktualisasi. Orang berusaha memuaskan kebutuhan yang paling penting terlebih dahulu. Pada saat kebutuhan tersebut terpenuhi, kebutuhan tersebut akan terhenti sebagai motivator dan dia akan memenuhi kebutuhan paling penting selanjutnya. Contoh, orang yang lapar (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik pada apa yang terjadi baru-baru ini di dunia seni (kebutuhan aktualisasi diri), juga tidak tertarik pada apakah mereka dipandang atau dihargai oleh orang lain (kebutuhan penghargaan diri), juga tidak tertarik pada apakah dia menghirup udara segar (kebutuhan keamanan).



Gambar 3
Hierarki kebutuhan Maslow
Sumber : Kotler dan Keller: 2009:159

b) Persepsi

Persepsi adalah bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan masukan informasi yang menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c) Pengetahuan

Pengetahuan meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran *deskriptif* yang dimiliki seseorang tentang suatu hal, yang dapat membentuk citra suatu *merk* atau produk tertentu. Sikap adalah perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek dan gagasan.

3. Penjualan Eceran (*Retailing*)

a. Pengertian *Retailing* atau Penjualan Eceran

Michael levy & Burton A. Weitz (2009:6) menyatakan bahwa, “*Retailing is the set of business activities that adds value to the products and services sold to the consumers for their personal or family use*”. Pengertian ini dapat diartikan bahwa penjualan eceran merupakan suatu kegiatan bisnis yang menambah suatu nilai kepada produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk penggunaan pribadi dan keluarga.

Menurut Utami (2008:4), usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai-nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perorangan atau keluarga.

b. Fungsi Bisnis Ritel

Levy dan Weitz (2009:7), *Retailer* memiliki fungsi dibutuhkan masyarakat diantaranya sebagai berikut:

1) *Providing an Assortment of Product and Services*

Bisnis ritel menyediakan berbagai produk dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

2) *Breaking bulk*

Untuk mengurangi pengeluaran logistik, *manufacturers* dan *wholesalers* dapat menjual barang mereka melalui retailing dalam jumlah yang kecil yang dapat dijual kepada individu dan rumah tangga. Retailing dapat mengefisiensikan pengeluaran dari produsen.

3) *Holding Inventory*

Salah satu fungsi utama dari retailing yaitu untuk menjaga persediaan dari kerusakan yang dapat diakibatkan oleh produsen agar barang tersebut masih bisa digunakan oleh pelanggan.

4) *Providing Services*

Retailers menyediakan jasa yang dapat memudahkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk.

5) *Increasing the Values of Product and Services.*

Dengan menyediakan berbagai *merchandise* yang beragam, *breaking bulk*, penjagaan barang dan penyediaan jasa, *retailers* dapat meningkatkan nilai bisnis dimata konsumen.

c. Bauran Pemasaran Ritel

Pemasaran ritel sebagai kegiatan pemasaran dalam perdagangan eceran juga dijalankan dengan dua cara, yaitu ilmu dan seni. Sebagai ilmu pemasaran dikembangkan sebagai suatu pola yang tertata dalam suatu sistem dan juga dikembangkan dengan dua cara masing–masing pelaku sehingga disebut improvisasi dan karenanya disebut ilmu. Sebagai seni pemasaran merupakan suatu kemampuan untuk mempengaruhi seseorang dalam hal ini mempengaruhi untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang maupun jasa. Menurut Utami (2008:4), bisnis ritel merupakan kegiatan menjual barang atau jasa kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, maupun bersama. Dalam pengertian lazimnya, peritel atau *retail* adalah mata rantai dalam proses distribusi. Menurut Levy (2009:21), unsur–unsur yang terdapat didalam bauran pemasaran ritel adalah “*merchandise, pricing, location, store design, customer service dan communication mix*”.

1) *Merchandise*

Merchandise terdiri dari kegiatan untuk pengadaan barang dan jasa yang tersedia di tempat, waktu, dan harga serta dalam jumlah yang memungkinkan peritel untuk mencapai tujuannya (Berman dan Evans 2007:408). Menurut Ma'ruf (2005:135), *merchandise* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan didalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. *Merchandise* adalah suatu bisnis pengadaan pada gerai yang menawarkan produk berupa barang atau jasa kepada konsumen sesuai dengan bisnis yang dijalankan.

Menurut Berman dan Evans (2007:416), ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam merencanakan *merchandise*, yaitu:

a) *Forecast*

Forecast merupakan proyeksi penjualan ritel diharapkan dalam waktu yang diberikan.

b) *Innovativeness*

Produk eceran harus disediakan secara inovatif. Pengecer harus bisa menyediakan barang sesuai dengan kebutuhan pembeli pada saat ini. Dengan ber-inovasi, *retailer* akan

memiliki peluang yang bagus dalam mendapatkan pasar yang potensial.

c) Assortment

Pengecer harus menyediakan produk yang beragam yang sesuai dengan harapan belanja pembeli, karena dengan demikian dapat bertahan diantara pengecer sejenis.

d) Brands

Pengecer harus memilih campuran yang tepat dari produsen, merek pribadi dan umum. Dan tantangan akan dibuat menjadi lebih rumit dengan adanya perkembangan merek.

e) Timing

Perencanaan dalam mengelola waktu, *retailer* harus menentukan kapan barang harus dibeli, dipajang, dan dijual. Selain itu, *retailer* juga harus membedakan menurut sifat *merchandise*, antara barang makanan yang cepat busuk, makanan tahan lama, barang musiman, dan barang yang tahan lama.

f) Allocation

Alokasi produk harus direncanakan secara tepat. Retailer memilih berapa banyak produk yang akan di alokasikan di lantai satu, dua, dan seterusnya.

2) Penetapan Harga (*Pricing*)

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk disamping kualitas produk, merek dan sebagainya. Oleh sebab itu peritel hendaknya menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan dalam jangka pendek dan jangka panjang.

Berman dan Evans (2007: 500) menyatakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi strategi penetapan harga pada perusahaan ritel, di antaranya:

- a) Konsumen, pengecer/peritel harus memahami *the price elasticity of demand* yaitu sensitifitas konsumen terhadap perubahan harga pada kuantitas barang yang mereka beli. Konsumen akan mudah untuk beralih pada dari suatu produk jika produk tersebut memiliki barang pengganti/substitusi.
- b) Pemerintah, terdapat 7 peraturan utama pemerintah dalam penetapan harga:
 - (1) *Horizontal Price Fixing*, yaitu sebuah kesepakatan antara pabrik-pabrik, pedagang-pedagang besar, atau antara pengecer-pengecer untuk menetapkan harga.

- (2) *Vertical Price Fixing*, yaitu ketika pabrik-pabrik atau pedagang-pedagang besar berusaha mengontrol harga barang dan jasa yang mereka hasilkan.
 - (3) *Price Discrimination*, aksi ini dilakukan oleh pemerintah untuk menghentikan pengecer besar melakukan kekuatan mereka untuk mendapatkan diskon.
 - (4) *Minimum Price fixing*, penetapan harga ini melindungi perusahaan ritel kecil dari *predatory pricing*. Dimana perusahaan ritel besar berusaha mengurangi kompetisi dengan menjual barang dan jasa pada level harga yang rendah.
 - (5) *Unit Pricing*, dimana beberapa perusahaan ritel harus menyatakan total harga pada setiap item dan harga pada setiap unit yang dijual.
 - (6) *Item Price Removal*, di mana harga ditandai pada rak dan bukan pada setiap item barang.
 - (7) *Price Advertising*, perusahaan ritel dapat menurunkan harga barang selama beberapa periode waktu, misalnya saat promosi atau pengenalan produk.
- c) Pabrik, pedagang besar, dan suplier-suplier, harga setiap barang di pengaruhi oleh biaya-biaya produksi, transportasi dan biaya lain yang dikeluarkan pabrik, pedagang besar dan

supplier-supplier lain disertai dengan jumlah untung yang mereka inginkan.

- d) Pesaing, penetapan harga pasar terjadi ketika pembeli memiliki pilihan yang banyak. Dalam keadaan ini biasanya perusahaan-perusahaan ritel menetapkan harga yang sama satu sama lainnya. Dengan penetapan harga administrasi, perusahaan berusaha menarik konsumen berdasarkan perbedaan bauran ritel yang mereka miliki.

3) Periklanan dan Promosi

Menurut Berman dan Evans (2007:568), program promosi yang lengkap disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*), yang terdiri dari *advertising*, *public relation*, *personal selling*, dan *sales promotion*.

a) Advertising

Advertising atau periklanan mempunyai tujuan yaitu memberikan informasi tentang produk dan jasa atau atribut produk, menumbuhkan dan memperkuat citra, memperlancar tugas pramuniaga, serta meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

(1) Public Relation

Public Relation adalah komunikasi yang membangun citra positif bagi peritel di mata publiknya. Unsur-unsur

dalam *public relation* adalah etika dan tanggung jawab sosial, produk dan pelayanan, publisitas dan *sponsorship*.

(2) *Personal Selling*

Personal Selling adalah upaya penjualan yang dilakukan oleh karyawan digerei ritel kepada calon pembeli. Unsur-unsur dalam *personal selling* adalah *selling*, *cross selling*, dan *adverstising*.

(3) *Sales Promotion*

Sales Promotion adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan dan mempertahankan minat konsumen untuk tetap berbelanja.

4) Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat suatu gerai akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai yang lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama memiliki penjualan yang bagus. Sebelum suatu toko didirikan, langkah pertama adalah mempelajari suatu area agar investasi yang ditanamkan dapat menguntungkan.

Dalam menentukan lokasi suatu perusahaan ritel, menurut Berman dan Evans (2007: 305) diperlukan sebuah *location and site evaluation checklist* yang terdiri dari:

- a) *Pedestrian Traffic*. Ini merupakan hal yang paling penting dalam menentukan lokasi sebuah toko ritel. *Pedestrian traffic* berkaitan dengan jumlah orang dan tipe orang yang melewati lokasi toko. Apakah konsumen yang melewati lokasi tersebut adalah pembeli yang potensial atau hanya pembeli yang datang untuk melihat-lihat.
- b) *Vehicular Traffic*. Karakteristik dari *vehicular traffic* sangat penting bagi peritel dalam menarik konsumen untuk datang ke toko mereka. Pusat perebelanjaan, toko serba ada, dan tempat pencucian mobil adalah usaha- usaha yang harus berada pada *Heavy Vehicular traffic*.
- c) *Parking Facilities*. Toko ritel harus dilengkapi dengan fasilitas parkir. Sehingga memungkinkan pelanggan untuk memarkir kendaraan mereka disekitar toko. Jumlah kendaraan yang dapat diparkir serta adanya petugas parkir juga harus diperhatikan oleh perusahaan ritel.
- d) *Transportation*. Lokasi toko juga harus dilalui oleh transportasi umum, sehingga dapat diakses oleh pelanggan yang tidak menggunakan kendaraan pribadi. Lokasi juga harus dekat dengan jalan utama, sehingga akan memudahkan dalam pengiriman barang.
- e) *Store Composition*, jumlah dan ukuran toko juga harus disesuaikan dengan lokasi. Jika pada lokasi tersebut terdapat

banyak toko ritel dengan jenis usaha yang sama, sebaiknya perusahaan ritel memilih lokasi yang lain.

- f) *Specific Site*, dalam hal ini kelayakan, pemilihan lokasi, ukuran dan bentuk lot, ukuran dan bentuk bangunan, serta kondisi dan umur bangunan harus diperhatikan dan ditentukan terlebih dahulu sebelum lokasi dan toko dipilih.
- g) *Terms of Occupancy*, kepemilikan, biaya operasi dan perbaikan, pajak, dan peraturan setempat juga perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi toko ritel.

5) *Store Atmosphere*

Suasana atau *atmosfer* dalam gerai berperan penting dalam memikat konsumen, karena akan membuat mereka nyaman dalam memilih barang, dan mengingatkan konsumen produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga. Suasana yang dimaksud adalah suasana yang tercipta dari gabungan unsur-unsur desain toko/gerai, penataan toko, komunikasi visual dan *merchandise*.

Berman dan Evans (2007:545) membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam empat elemen, yaitu :

a) *Exterior*.

Merupakan bagian depan toko secara total, termasuk di dalamnya antara lain:

- (1) *Store front* atau bagian depan toko meliputi kombinasi *marquee*, pintu masuk dan konstruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko.
- (2) *Marquee*, adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko.
- (3) *Entrance* atau pintu masuk toko yang mana harus direncanakan sebaik mungkin sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk, melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan ke luar masuk toko.
- (4) *Display window* yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang ditawarkan, misalnya toko pakaian memajang pakaian.
- (5) *Height and size building* atau tinggi dan luas bangunan.
- (6) *Uniqueness* atau keunikan toko terlihat dari desain toko yang berbeda dari pada toko yang lain.
- (7) *Surrounding stores*, adalah lingkungan sekitar toko yang dapat mempengaruhi citra toko.
- (8) *Parking Facilities* atau fasilitas parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai jarak dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi konsumen.

b) *General Interior*

Desain interior dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang tepat akan dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, memilih barang-barang dan kemudian melakukan pembelian.

c) Tata letak toko (*store layout*).

Layout atau tata letak merupakan satu keputusan yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Banyak dampak strategis yang terjadi dari hasil keputusan tentang *layout*, diantaranya kapasitas, proses, fleksibilitas, biaya, kualitas lingkungan kerja, kontak konsumen dan citra perusahaan. *Layout* yang efektif membantu perusahaan mencapai sebuah strategi yang menunjang strategi bisnis yang telah ditetapkan diantara diferensiasi, biaya rendah maupun respon cepat.

d) *Interior POP (Point of Purchase) display*.

POP display bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen dan mempengaruhi *store atmosphere* untuk meningkatkan penjualan. *POP display* terdiri dari:

- a) *Assortment display* atau menunjukkan berbagai barang dagangan.

- b) *Theme-setting display*, adalah menggambarkan penawaran produk secara tematik dan menetapkan suasana tertentu.
- c) *Ensemble display* adalah sebuah penyajian kemasan produk lengkap daripada menampilkan barang dagangan dalam kategori terpisah (seperti toko sepatu, baju, jaket dan lainnya).
- d) Beberapa *display* seperti *Rack display* yang memiliki fungsi yaitu menggantungkan barang dengan rapi sewaktu memperlihatkan kepada pelanggan, dan *case display* yaitu dengan melakukan pameran atau menunjukan semuanya.
- e) *Cut case* adalah kotak yang digunakan untuk membawa atau membungkus barang-barang yang berukuran kecil dan *dump bins* yaitu kotak yang berisi tumpukan barang yang telah diturunkan harganya.
- f) *Posters, cards* dan *sign*, merupakan tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang barang di toko.

6) *Retail Service*

Menurut Ma'ruf (2005:217), "*Retail service* atau pelayanan eceran bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja digerai." Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri dari layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan

dengan kredit dan fasilitas-fasilitas seperti toilet, ruang ganti, telepon umum dan sarana parkir. Menurut Cahyana, Nurwono, dan Normawati (2010) Model *Retail Service Quality* memiliki beberapa dimensi kualitas layanan *retail*. Berikut ini merupakan 5 faktor utama yang termasuk level dimensi, yaitu:

a) Aspek Fisik (*Physical Aspects*)

Dimensi ini meliputi penampilan fasilitas fisik serta kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan tampilan fasilitas fisik (misalnya kemudahan pelanggan untuk bergerak di dalam toko dan mencari barang yang mereka butuhkan).

b) Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini pada prinsipnya sama dengan dimensi keandalan yang terdapat dalam metode *Service Quality* yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

c) Interaksi Personal (*Personal Interaction*)

Dimensi ini mengacu pada kemampuan karyawan jasa dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan serta sikap sopan atau suka membantu. Pada prinsipnya, dimensi ini mencerminkan cara karyawan dalam hal memperlakukan para pelanggan.

d) Pemecahan Masalah (*Problem Solving*)

Dimensi ini berkaitan erat dengan penanganan masalah, penukaran serta komplain dari pelanggan.

e) Kebijakan (*Policy*)

Dimensi ini mencakup aspek-aspek kualitas layanan yang secara langsung dipengaruhi oleh kebijakan toko, seperti jam operasi, fasilitas parkir yang dimiliki serta fasilitas pemakaian kartu kredit.

4. Pasar

Salah satu contoh pusat perbelanjaan adalah pasar. Menurut cara transaksinya, jenis pasar dibedakan menjadi pasar tradisional dan pasar modern.

a. Pasar Tradisional

Berdasarkan definisi yang dikutip dari peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia (2008) pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/ dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swasembada rakyat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil, dengan proses menjual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

b. Pasar Modern

Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan seperti; buah, sayuran, daging; sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. Contoh dari pasar modern adalah pasar swalayan dan hypermarket, supermarket, dan minimarket.

5. Bentuk-bentuk Pengecer

Konsumen saat ini sangat dimanjakan dengan munculnya berbagai jenis peritel yang menyediakan berbagai macam barang untuk memenuhi keinginan konsumen tersebut. Menurut Buchari Alma dalam Puryanti (2009:11) macam-macam toko eceran antara lain:

a. Toko khusus (*Specially store*)

Yaitu suatu toko yang khusus menjual satu lini produk terbatas dengan macam barang yang cukup banyak dalam lini tersebut.

Contoh: Toko Levis hanya menjual celana jeans.

b. Toko serba Ada (*Department store*)

Yaitu toko yang menjual beberapa lini produk yang sifatnya umum seperti pakaian, alat-alat perabot rumah tangga, dan lain-lain. Contoh: Ramayana.

c. Minimarket

Yaitu toko yang menjual barang kebutuhan sehari-hari yang dekat dengan permukiman penduduk dengan luas 50m² sampai 200m².

d. Toko Swalayan (*supermarket*)

Yaitu suatu toko yang cukup besar yang menyediakan seluruh kebutuhan konsumen, baik makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga barang-barang kosmetik bahkan obat-obatan.

e. Toko barang kebutuhan sehari-hari (*convenience store*)

Yaitu toko yang relative kecil yang menyediakan barang kebutuhan sehari-hari dan biasanya berlokasi ditempat-tempat permukiman.

Contoh: Toko Alfamart

f. Toko gabungan. Superstore dan Hypermarche

Yaitu menjual barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen seluruhnya dan non pangan. Contoh: Carrefour

g. Toko pemberi potongan harga

Yaitu toko yang memberi potongan harga dan menjual barang-barang produk standar dengan harga lebih murah daripada pedagang biasa, dengan cara memperoleh margin laba sedikit, tetapi volume penjualan besar.

h. Toko Gudang

Yaitu suatu operasi penjualan yang pelayanannya dikurangi, diberi potongan harga tanpa embel-embel. Contoh: Gudang ruang pameran perabot rumah.

B. Penelitian Terdahulu

1. Tedjakusuma (2001), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya”. Penelitian ini menghasilkan 3 faktor terhadap keputusan membeli air mineral di kotamadya Surabaya, antara lain faktor harga, faktor pengetahuan dan faktor kualitas. Dalam penelitian ini, faktor harga merupakan faktor yang paling dominan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian, serta waktu penelitiannya. Persamaan penelitian ini, sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen dan sama-sama menggunakan teknik analisis faktor.
2. Anckar, etc (2003) melakukan penelitian dengan judul “*Factors Affecting Consumer Adoption Decisions and Intents in Mobile Commerce: Empirical Insights*”. *Mobile commerce (m-commerce)* yang menandai dimulainya era baru dari inovasi dalam bisnis. M-commerce akan terus memperluas cara organisasi melakukan usaha dan mengubah hubungan antara perusahaan, pelanggan, pemasok dan mitra. Mobilitas berarti kebebasan menciptakan pilihan dan nilai, sesuatu yang jauh lebih dari kenyamanan karena dapat merevolusi cara kerja perusahaan, membeli,

menjual dan berkolaborasi. Meskipun TAM secara luas diterima sebagai model yang relevan pada tingkat umum untuk menjelaskan penerimaan teknologi informasi dan sistem informasi, patut dipertanyakan apakah model yang berlaku adalah pilihan konsumen saluran distribusi yang membuat penggunaannya dipertanyakan untuk menjelaskan penerapan *mobile commerce* dan elektronik. Proposal ini telah diuji dengan bahan yang berasal dari survei terhadap 1.000 konsumen di Finlandia dan menemukan driver inhibitor lainnya dianggap tidak bermanfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan kenikmatan yang dirasakan.

3. Singgih (2007), melakukan penelitian dengan judul “Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Berbelanja di Supermarket Carrefour Yogyakarta”. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian ini diketahui bahwa terdapat dua faktor yang membedakan konsumen dalam melakukan kegiatan belanja di Carrefour Yogyakarta yaitu pertama faktor *hedonic value* yang terdiri dari variabel tata letak produk yang menarik, lampu penerangan yang memadai, alunan musik, lokasi toko yang strategis, dan keramahan karyawan. Faktor kedua adalah *utilitarian value* yang terdiri dari variabel kelengkapan produk, *lay out* produk, dan harga yang kompetitif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitiannya. Persamaan penelitian ini, sama.

4. Jundong (2008) dengan judul “*Cause’s Attributes Influencing Consumer’s Purchasing Intention: Empirical Evidence from China*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk memeriksa faktor apa saja yang menyebabkan konsumen mengambil keputusan membeli barang. Faktor tersebut antara lain lingkungan dan faktor kerabat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitiannya. Persamaan penelitian ini, sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen.
5. Penelitian oleh Raharjani (2010) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja”. Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel, yaitu lokasi, fasilitas, pelayanan dan keragaman barang. Responden sebanyak 100 orang dengan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian ini yang paling berpengaruh adalah variabel keragaman barang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitiannya. Persamaan penelitian ini, sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen.
6. An Noor (2010), dengan penelitian yang berjudul “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin”. Hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek

penelitiannya. Persamaan penelitian ini, sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen. Berikut ini adalah tabel tentang penelitian terdahulu, yaitu:

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan metode	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Tedjakusuma (2001) Analisis Faktor	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam pembelian Air Minum Mineral di kota Madya Surabaya	Penelitian ini menghasilkan 3 faktor terhadap keputusan membeli air mineral di kotamadya Surabaya, antara lain faktor harga, faktor pengetahuan dan faktor kualitas.
2	Anckar, Carlsson dan Walden (2005) Analisis Faktor	Factors Affecting Consumer Adoption Decisions and Intents in Mobile Commerce: Empirical Insights	Driver inhibitor lainnya dianggap tidak bermanfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan kenikmatan yang dirasakan.
3	Singgih (2007) Analisis Faktor	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Berbelanja di Supermarket Carrefour Yogyakarta	erdapat dua faktor yang membedakan konsumen dalam melakukan kegiatan belanja di Carrefour Yogyakarta yaitu pertama faktor <i>hedonic value</i> dan <i>utilitarian value</i> .
4	Jundong (2008) Analisis Faktor	Cause's Attributes Influencing Consumer's Purchasing Intention: Empirical Evidence from China	Faktor tersebut antara lain lingkungan dan faktor kerabat
5	Raharjani (2010) Analisis Faktor	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja	Hasil penelitian ini yang paling berpengaruh adalah variabel keragaman barang.
6	An Noor (2010) Analisis Faktor	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin	Hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi dan keterkaitan variabel yang akan diteliti berdasarkan batasan dan perumusan masalah. Keterkaitan maupun hubungan antara variabel yang diteliti diuraikan dengan berpijak pada kajian teori yang telah dijelaskan diatas.

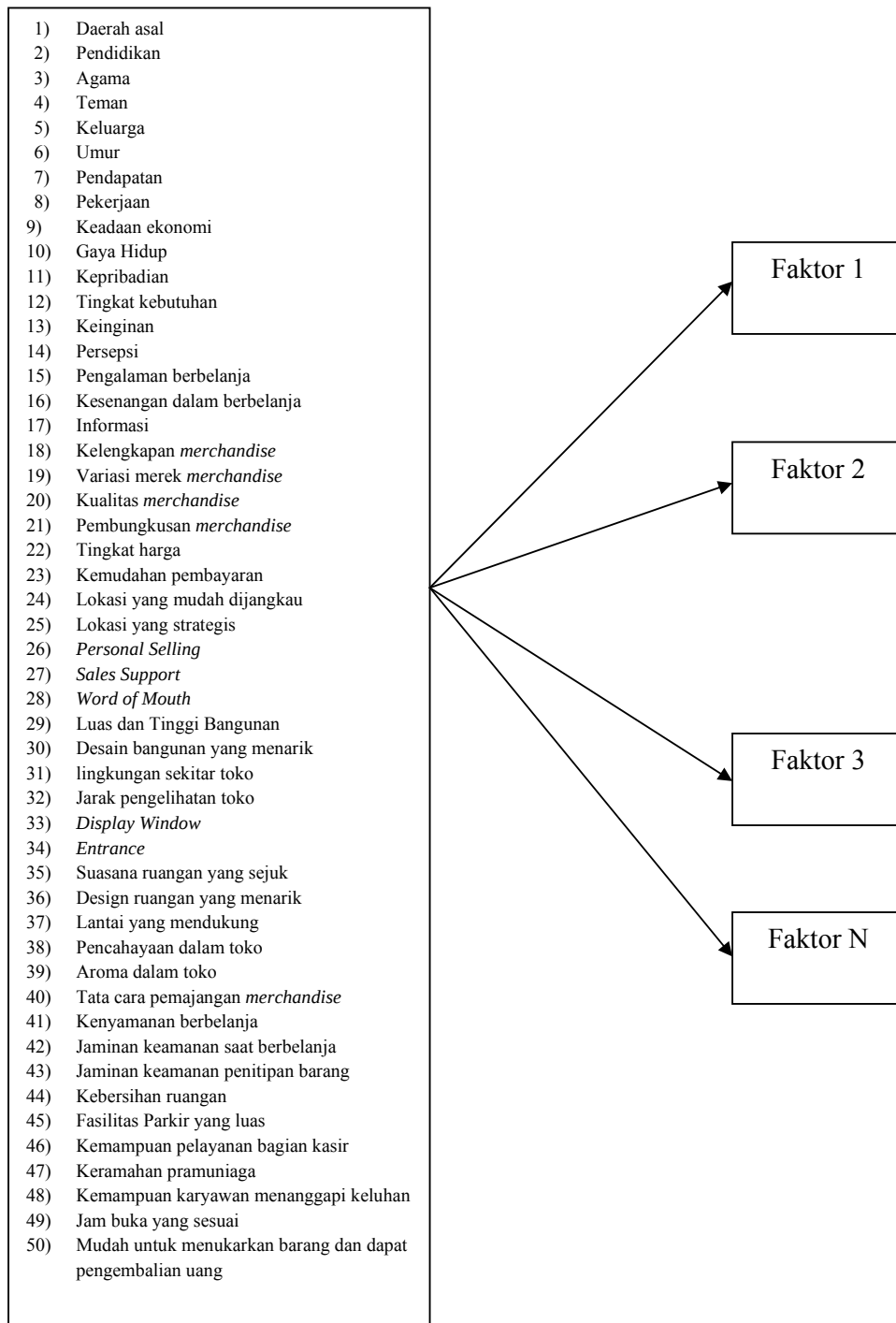
Penelitian ini mencoba untuk menganalisis dan mengetahui faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian dalam perilaku konsumen. Secara konsep, kegiatan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses keputusan pembelian tersebut. Di mana konsumen telah melalui proses pembelian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga pada pemuasan atas kebutuhan dan keinginan tersebut. Keputusan pembelian menunjukkan arti sebagai kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian.

Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 50 indikator yang berasal dari beberapa variabel dan didasarkan pada teori, penelitian sebelumnya, survey awal yang dilakukan serta pendapat peneliti sendiri. Dalam penelitian ini variabel tidak diklasifikasikan menjadi variabel terikat dan variabel bebas, karena menggunakan teknik analisis faktor untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam berbelanja di toko yakin. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Daerah asal
2. Agama
3. Teman
4. Keluarga
5. Pendidikan
6. Umur
7. Pendapatan
8. Pekerjaan
9. Keadaan ekonomi
10. Gaya Hidup
11. Kepribadian
12. Tingkat kebutuhan
13. Keinginan
14. Persepsi
15. Pengalaman berbelanja
16. Kesenangan dalam berbelanja
17. Informasi
18. Kelengkapan *merchandise*
19. Variasi merek *merchandise*
20. Kualitas *merchandise*
21. Pembungkusan *merchandise*
22. Tingkat harga
23. Kemudahan pembayaran
24. Lokasi yang mudah dijangkau
25. Lokasi yang strategis
26. *Personal Selling*
27. *Sales Support*
28. *Word of Mouth*
29. Luas dan Tinggi Bangunan
30. Desain bangunan yang menarik
31. Lingkungan sekitar toko
32. Jarak pengelihatan toko
33. *Display Window*
34. *Entrance*

35. Suasana ruangan yang sejuk
36. Design ruangan yang menarik
37. Lantai yang mendukung
38. Pencahayaan dalam toko
39. Aroma dalam toko
40. Tata cara pemajangan *merchandise*
41. Kenyamanan berbelanja
42. Jaminan keamanan saat berbelanja
43. Jaminan keamanan penitipan barang
44. Kebersihan ruangan
45. Fasilitas Parkir yang luas
46. Kemampuan pelayanan bagian kasir
47. Keramahan pramuniaga
48. Kemampuan karyawan menanggapi keluhan
49. Jam buka yang sesuai
50. Mudah untuk menukarkan barang dan dapat pengembalian uang

Untuk melihat pengaruh faktor–faktor tersebut, dapat digambarkan dalam kerangka konseptual berikut ini:



Gambar 4
Kerangka Konseptual

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di toko yakin melalui analisis faktor menghasilkan 8 faktor, yaitu faktor kebutuhan dan kebiasaan, lokasi, psikologis, promosi, merchandise, budaya, layanan, dan faktor kemasan dan desain.
2. Indikator-indikator yang mewakili setiap faktor penentu yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di toko ada 30 faktor dari 33 indikator yang diidentifikasi. Indikator-indikator tersebut adalah kesediaan jam buka toko, kesopanan pemilik toko, kebutuhan akan barang sehari-hari, pembayaran *cash bond*, kebiasaan berbelanja dalam partai kecil, kebutuhan rumah tangga, penjelasan yang diberikan pemilik toko, lingkungan sekitar, pencahayaan yang baik, harga yang lebih murah, lokasi yang mudah dijangkau, kepuasan dalam mengkonsumsi barang, informasi tentang toko, aroma dalam ruangan, undian berhadiah, promosi penjualan, informasi yang beredar (*wort of mouth*), bentuk toko yang menarik, kualitas barang yang bagus, banyaknya jenis barang, kemudahan pembayaran, teman sebaya, kebiasaan berbelanja berkelompok, semua barang-barang yang halal, dan semua barang yang di jual kebutuhan

sehari-hari, kemudahan untuk menukar barang kembali, keramahan prmuniaga, jaminan keamanan penitipan barang, pembungkusan barang yang menarik dan desain bangunan.

3. Variabel yang mewakili setiap faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di toko yakin adalah (1) Variabel kesediaan jam buka merupakan variabel yang mewakili faktor kebutuhan dan kebiasaan karena memiliki nilai faktor loading tertinggi yaitunya sebesar 0,791, (2) Variabel Lingkungan sekitar merupakan variabel yang mewakili faktor lokasi karena memiliki nilai faktor loading tertinggi yaitunya sebesar 0,735, (3) Variabel Kepuasan dalam mengkonsumsi barang merupakan variabel yang mewakili faktor psikologis karena memiliki nilai faktor loading yaitunya sebesar 0,811, (4) Variabel Adanya undian berhadiah merupakan variabel yang mewakili faktor promosi karena memiliki nilai faktor loading tertinggi yaitunya sebesar 0,805, (5) Variabel Kualitas barang-barang yang bagus merupakan variabel yang mewakili faktor *merchandise* karena memiliki nilai faktor loading tertinggi yaitunya sebesar 0,693, (6) Variabel Teman sebaya merupakan variabel yang mewakili faktor budaya karena memiliki nilai faktor loading tertinggi yaitunya sebesar 0,739, (7) Variabel Kemudahan untuk menukarkan barang merupakan variabel yang mewakili faktor layanan karena memiliki nilai faktor loading tertinggi yaitunya sebesar 0,818, dan (8) Variabel Pembungkusan barang yang menarik merupakan variabel yang mewakili

faktor kemasan dan desain karena memiliki nilai faktor loading sebesar 0,745.

B. Saran

Saran-saran yang diberikan oleh penulis sebagai berikut

1. Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, pemilik toko yakin harus mengetahui karakteristik dan perilaku konsumen yang hendak berbelanja disana. Faktor demografi konsumen merupakan faktor yang perlu diperhatikan seperti kesediaan jam buka toko, kesopanan pemilik toko, kebutuhan akan barang sehari-hari, pembayaran *cash bond*, kebiasaan berbelanja dalam partai kecil, kebutuhan rumah tangga dan penjelasan yang diberikan pemilik toko agar keinginan konsumen untuk berbelanja di toko yakin meningkat..
2. Dalam meningkatkan penjualan yang ada, pemilik toko yakin juga tidak bisa mengabaikan faktor yang lainnya seperti produk yang ditawarkan juga harus dengan kualitas baik dan jenis yang banyak. Fasilitas dan layanan juga perlu ditingkatkan untuk membuat konsumen nyaman berada di sana. Selain itu faktor lokasi, budaya dan karyawan juga perlu diperhatikan karena juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di toko yakin.
3. Konsumen juga perlu memperhatikan barang-barang yang ditawarkan oleh toko yakin, dimana kondisi barang-barang yang tersedia, harga, lokasi, promosi yang dilakukan toko yakin, hal tersebut akan mempengaruhi para konsumen untuk berbelanja di toko yakin.

DAFTAR PUSTAKA

- Anova, An N. R. (2010). “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin.” *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Vol. 11 No. 1*. Banjarmasin.
- Anckar, Carlsson, and Walden. (2003). Factors Affecting Consumer Adoption Decisions and Intents in Mobile Commerce: Empirical Insights”. Mobile commerce (m-commerce). *Journal of Institute for Advanced Management System Research IAMSR*. Abo Akademi University: Finland.
- Berman, Barry & Evans, Joel.R. (2007). *Retail Management*. 10th. ed. United Stated of America: Pearson Prentice Hall.
- Bilson Simamora. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Utama
- Boy R. Marpaung. (n.d.), Mempertahankan Eksistensi Pasar Tradisional. *Medanbisnis: Medan*.
- Christina W. Utami. (2008). *Manajemen Ritel*. 2nd. ed. Jakarta : Salemba Empat.
- Dhotre, Meenal. (2010). *Channel Management and Retail Marketing*. Mumbai, INDIA: Global Media.
- Fashbir N. Shidin. (n.d). *Mengembangkan Pasar Modern dan Melindungi Pasar Tradisional, Dilematika Kebijakan Pembangunan Ekonomi Lokal*. Universitas Andalas.
- Hendry, Ma’ruf. (2005). *Pemasaran ritel*. Jakarta: Gramedia.
- Husein, Umar. (2009). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Cetakan Kesebelas. PT RajaGrafindo Persada: Jakarta
- Idris. (2010). *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan program SPSS. Ed. Rev. III*. Padang : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
- Jundong. (2008). Cause’s Attributes Influencing Consumer’s Purchasing Intention: Empirical Evidence from China. *Journal of Marketing and Logistic*.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management*. 13th.ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th. Erlangga: Jakarta.
- Levy, Michael& Weitz, Barton.A. (2009). *Retailing Management*. 7th.ed. McGraw-Hill: New York