

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Kegiatan outdoor semakin meningkat di kota Medan sehingga banyak menarik minat perusahaan untuk membuka toko outdoor di kota Medan. Saat ini ritel *outdoor* tumbuh dan berkembang pesat seiring dengan semakin banyaknya generasi muda yang memilih aktivitas diluar rumah (*outdoor*) Kegiatan outdoor itu mencakup, *Hiking* (Mendaki Gunung) Berlokasi di Gunung Sibuatan Kecamatan merek, Gunung Sibayak Berastagih, Gunung Pusuk buhit samosir, *Climbing* (Panjat Tebing) Berlokasi di Tebing simarsopla Tebing Tinggi, *Rafting* (Arum Jeram) Berlokasi di Sungai asahan, Sungai Sei bah bolon Deli Serdang, Sungai bingei di Langkat, Outbond di Bumi outdoors provider Medan, Diving berlokasi di pulau badalu tapanuli tengah, Pulau mursala tapanuli tengah. Caving (Jelajah gua) berlokasi di Gua kampret taman gunung leuser, Fishing (Memancing) berlokasi di pulau berhala serdang bedagai.

Meningkatnya minat kegiatan outdoor di Medan menyebabkan banyaknya pesaing di Medan yang menjual produk *Store outdoor* yang menjalankan bisnis yang sama seperti Eiger, Avtech, Marapi, Osprey, *Deuter* dan *Vertikal*. Consina Store adalah salah satu penyedia perlengkapan *outdoor* yang cukup besar di Medan yang menawarkan banyak pilihan produk dan menjadi daya tarik bagi wisatawan dan juga

masyarakat setempat. Consina Store berlokasi di pusat kota tepatnya di Jalan HM Yamin Medan, Consina Store tidak pernah sepi pengunjung. Consina Store berhasil memposisikan dirinya tidak hanya sebagai toko perlengkapan *outdoor*, akan tetapi juga sebagai tujuan wisata olahragawan untuk membeli produk *outdoor*. Untuk itu Consina Store Medan mengedepankan strategi *display* produk yang menarik kepada konsumen sehingga mendorong pengunjung untuk berkunjung dan membeli di Consina Store Medan.

*Display* yang menarik akan memberikan atmosphere yang menyenangkan bagi konsumen saat di dalam toko, karena konsumen yang senang diharapkan akan melakukan pembelian di dalam toko. Dalam perencanaan dan proses perancangannya harus memperhatikan elemen seperti *eksterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Perencanaan yang tepat dapat menciptakan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen. Penataan produk menciptakan kenyamanan bagi konsumen untuk berbelanja juga menjadi tantangan bagi setiap.

*Display Product* dapat dilakukan dengan cara mengembangkan penataan produk yang sudah ada menjadi lebih nyaman dan lebih menarik lagi. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan atau pun menata produk akan menghadapi risiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen terhadap kondisi tempat, ketidaknyamanan konsumen terhadap penataan yang tidak sesuai.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan

tindak lanjut yang nyata. Keputusan konsumen untuk membeli atau pun tidak terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh Consina store.

Hal tersebut menyangkut keberlangsungan usaha yang dijalankan, sehingga mendorong pengelola untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dan mengamati perilaku konsumennya agar nantinya konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan muncul kepercayaan dalam diri konsumen terhadap Consina Store. Memahami perilaku konsumen memang bukanlah perkara mudah, terlebih lagi setiap konsumen memiliki berbagai macam selera, harapan mengenai produk yang akan dibeli, suasana yang diperoleh, serta alasan untuk memilih suatu toko sebagai tempat berbelanja hingga pada akhirnya melakukan suatu keputusan pembelian.

*Display* produk terdiri dari *Interior Display* dan *Eksterior 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.

*Interior Display* mencakup penataan ruang dan penyusunan produk yang tepat di Consina Store, akan membuat konsumen nyaman berbelanja sehingga timbul keinginan untuk membeli produk yang dipamerkan. Sedangkan *Eksterior Display* mencakup pengiklanan produk yang menarik dengan warna dan tema yang unik juga mampu menjalin hubungan baik dengan konsumen, sehingga melalui iklan yang menarik konsumen akan tertarik untuk melihat langsung toko beserta produknya.

Consina Store menawarkan produk dengan *display* yang menarik dan unik dibanding dengan toko yang lain. Salah satu yang menarik di Consina Store adalah cara memajang produk di dalam toko (*interior display*). *Interior display* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Consina Store Medan. Pelaksanaan *interior display* yang baik merupakan salah satu cara untuk memperoleh keberhasilan *self service* dalam menjual barang – barang. *Interior display* bertujuan untuk menarik minat para pembeli dengan adanya hiasan atau dekorasi unik disekitar produk dan penataan produk yang sesuai dengan tempatnya. Sehingga dapat menimbulkan keinginan para konsumen untuk membeli produk yang dipamerkan atau dijual. Dengan adanya pemasangan *interior display* mampu memberikan manfaat kepada penjual yakni pembeli tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang dijual. Eksterior display adalah pemajangan barang dagangan di tempat tertentu di luar kegiatan usaha yang biasa digunakan. Pemajangan sistem ini banyak digunakan untuk promosi barang, pengenalan produk baru, penjualan istimewa seperti cuci gudang, discount dan sejenisnya.

Consina store juga menata konsep toko menyerupai suasana *outdoor*. Karyawan toko Consina store juga berpakaian layaknya seperti pendaki atau anak gunung. Musik yang disajikan Consina bertema enerjik sehingga menciptakan suasana lebih semangat dan santai ketika berada disana. Consina Store mulanya fokus pada penjualan produk tas, sekarang Consina Store lebih mengembangkan produknya untuk perlengkapan *outdoor* lengkap, seperti baju, tenda, sepatu, sandal, jam tangan dan aksesoris perlengkapan gunung lainnya.

Melihat dari keunikan *display* Consina Store, maka peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui apakah dengan adanya teknik *display* mampu menarik konsumen dan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Display* Produk terhadap Keputusan Pembelian di Consina Store Medan”**.

#### **I.B. Rumusan Masalah**

Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara *display* produk dengan keputusan pembeli di Consina Store Medan?

#### **I.C. Pembatasan Masalah**

Untuk menghindari kesimpangsiuran dan penafsiran yang berbeda-beda serta mengingat luasnya cakupan penelitian, peneliti membatasi masalah hanya untuk melihat hubungan antara *Interior Display* dan *Eksterior Display* dengan Keputusan Pembelian Konsumen.

#### **I.D. Tujuan Penelitian**

Untuk mengukur hubungan antara penataan (*display*) produk dengan keputusan pembeli di Consina Store Medan.

### **I.E. Manfaat Penelitian**

- a. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dalam menangani masalah yang sedang dihadapi berkaitan dengan *display* produk yang dilakukan perusahaan.
- b. Bagi penulis, dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang konsep pemasaran, khususnya menarik minat konsumen untuk membeli terhadap *display* produk, serta dapat membandingkan teori-teori yang di dapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya di dalam perusahaan.
- c. Bagi pihak lain, tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama maupun khalayak umum menambah pengetahuannya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **II.A. Pengertian Pemasaran**

Menurut **Kotler**, memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :  
“Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”.<sup>1</sup>

Berdasarkan definisi di atas bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen baik individu atau kelompok sehingga tercapai kepuasan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran suatu produk atau jasa dengan lainnya. Selanjutnya menurut Kotler, seluruh strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran bersasaran yaitu STP- *Segmentation, Targeting dan Positioning*.

Dapat disimpulkan bahwa produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Pengecer harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor-

---

<sup>1</sup> Kotler, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Tiga Belas, Jakarta: Rineka Cipta, 2010, hal 5

faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau *Department Store* dalam memilih produk yang dijualnya yaitu *variety, width or breath, depth, consistency* dan *balance*.

#### 1. *Variety*

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau *Department Store*.

#### 2. *Width or Breath*

Tersedianya produk - produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.

#### 3. *Depth*

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk, misalnya baju yang dijual di *Department Store* tidak hanya dari satu merek saja seperti *crocodile* tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.

#### 4. *Consistency*

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.

#### 5. *Balance*

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sarannya.

## II.A.1. Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan produknya, perusahaan membutuhkan alat komunikasi yang baik dan efektif untuk memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada masyarakat sehingga produk tersebut terkenal dan akhirnya masyarakat mempunyai keinginan untuk membelinya. Pengertian bauran pemasaran menurut **Kotler**, bahwa: “Bauran pemasaran adalah perangkat alat yang digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran”.<sup>2</sup>

Sedangkan menurut Buchari Alma mendefinisikan *marketing mix* sebagai berikut : “*Marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”.<sup>3</sup> Ada empat unsur bauran pemasaran menurut **Kotler** yaitu :

### 1. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sedangkan dalam makna sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu.

### 2. *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

---

<sup>2</sup> Ibid, Hal, 65

<sup>3</sup> Buchari Alma. 2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : CV. Alfabeta. Hal.79

Menurut **Tjiptono**, Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa

Peranan *internal display* dalam bauran pemasaran suatu produk adalah dengan melakukan *discount* pada produk. Sedangkan peranan *eksternal display* dalam bauran pemasaran suatu produk adalah dengan melakukan *price tactic and strategy*.

### 3. Promotion

Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi target pasar untuk membeli produk tersebut.<sup>4</sup>

Menurut **Tjiptono**, Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>5</sup> Menurut **Swastha dan Irawan**, Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>6</sup>

Dalam promosi hanya terdapat peranan *eksternal display* dalam bauran pemasaran suatu produk adalah dengan melakukan promosi yang dilakukan melalui acara-acara luar dari store ketika adanya pameran atau pertunjukan.

### 4. Place

Distribusi merupakan tempat termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.

Peranan *internal display* dalam bauran pemasaran suatu produk adalah dengan melakukan dekorasi menarik dan unik untuk *interior place* seperti pemasangan lampu hias yang menambah kesan elegan terhadap barang. Sedangkan peranan *eksternal display* dalam bauran pemasaran suatu produk adalah dengan memperhatikan letak toko yang strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen.

---

<sup>4</sup> Kotler, Op.Cit, Hal. 139

<sup>5</sup> Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI. Hal.224.

<sup>6</sup> Basu, Swastha dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty. Hal.165

Berdasarkan definisi di atas bahwa bauran pemasaran adalah rangkaian alat-alat yang dapat dikendalikan, yang berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

## **II.B. Pengertian Penataan Produk (*Display Product*)**

Menurut **Sopiah dan Syihabudhin**, *Display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. *Display* barang sangat penting dilakukan, karena display yang baik akan menimbulkan minat pelanggan untuk membelinya.<sup>7</sup>

Menurut **Ngadiman**, menyatakan bahwa *Display* atau tata letak memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapihan dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli.<sup>8</sup>

Menurut **Buchari Alma**, *Display* ialah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.<sup>9</sup>

Menurut **Putri**, dalam bukunya “**Evaluasi Penataan atau *Display* Produk**”<sup>10</sup> mengatakan bahwa Pemajangan barang/produk (*display*) adalah penataan barang

---

<sup>7</sup> Sopiah dan Syihabudhin. 2008 . Manajemen Bisnis Ritel. Yogyakarta: Penerbit Andi. Hal.15

<sup>8</sup> Ngadiman (2008). “Marketing”. Departemen Pendidikan Nasional. Hal. 98

<sup>9</sup> Buchari Alma, Op.Cit, Hal. 169

<sup>10</sup> Putri, 2008. **Evaluasi Penataan atau *Display* Produk**. Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. [www.putrinet.com](http://www.putrinet.com)

dagangan di tempat tertentu dengan tujuan menarik minat konsumen untuk melihat dan akhirnya membeli produk yang akan ditawarkan.

### **II.B.1. Jenis-Jenis *Display Product***

Adapun jenis-jenis *display product* yaitu :

#### **a. *Interior Display***

Merupakan pemajangan barang dagangan di dalam toko atau *boutique*. *Interior display* banyak dipergunakan untuk barang-barang yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Jenis-Jenis *interior display* yaitu :

##### **1. *Product supplying* (Pengadaan Barang)**

Dalam penyajian barang yang perlu diperhatikan adalah pengadaan barang dan kemudahan memperoleh barang yang didalamnya mengandung petunjuk-petunjuk yang dapat memberitahukan dimana letak barang yang diinginkan konsumen.

##### **2. *Product Grouping* (Pengelompokan Barang)**

Pengelompokkan barang diperlukan untuk mengklasifikasi semua jenis barang yang ditawarkan sesuai dengan bentuk, ukuran, dan merek barang dagangan yang sejenis agar memudahkan konsumen dalam mencari barang.

##### **3. *Product Arranging* (Penyusunan Barang)**

Penyusunan Barang diperlukan untuk menampilkan barang dan yang perlu diperhatikan dalam penyusunan barang ini adalah tentang kebersihan, kerapihan, pencahayaan.

Berikut ini *interior display* yang baik adalah sebagai berikut (**Sopiah dan**

**Syihabudhin:**

1. *Bulk* adalah pemajangan barang tanpa kemasan khusus
2. *Ends* adalah pemajangan barang di ujung lorong/gang, cocok untuk produk *high impulsive* atau margin besar
3. *Special Display* adalah pemajangan secara khusus, biasanya dipakai untuk barang-barang yang sifatnya musiman atau untuk barang obral
4. *Island* adalah *display* barang secara terpisah untuk menarik pembeli.
5. *Cut-cases* adalah *display* barang tanpa gondola, tapi memakai kertas atau karton kemasan besar yang dipotong sedemikian rupa dan disusun rapi. Contohnya minuman dan makanan kaleng
6. *Jumbled Display* adalah *display* barang secara bertumpuk dan sembarang
7. *Formal Display* adalah *display* barang yang disusun secara rapi dan komposisi teratur
8. *Multi Produk* adalah *display* barang yang diberi harga promosi(bukan obral) dan ditempatkan bersama-sama dengan barang promosi lain. (tidak dalam grup barang yang sama)
9. *Tie Ins* adalah *display* barang yang memiliki keuntungan besar sederet atau dekat dengan barang kebutuhan pokok atau barang yang diberi harga khusus
10. *Shelf extenderst* atau *J. Hook* adalah menampilkan semacam gondola yang pertable di depan daun gondola utama. Cocok untuk barang yang memiliki keuntungan utama.<sup>11</sup>

*b. Ekterior Display*

Merupakan pemajangan barang dagangan di tempat tertentu di luar kegiatan usaha yang biasa digunakan. Pemajangan sistem ini banyak digunakan untuk promosi barang, pengenalan produk baru, penjualan istimewa seperti cuci gudang, *discount* dan sejenisnya. Untuk pemasaran secara tetap pemajangan sistem ini kurang optimal

---

<sup>11</sup> Sopiah, Op.Cit, Hal 221

karena kelemahan faktor pengamanan, cuaca, pengiriman barang dan sebagainya.

Jenis-jenis *Eksterior Display* adalah

1. Adanya slogan iklan suatu produk yang menarik.
2. Membantu mengkoordinir advertising dan merchandising.
3. Memperkenalkan produk dengan cepat dan ekonomis.
4. Pemasaran produk didukung oleh tester produk yang unik.
5. Mendistribusikan barang ke konsumen dengan cepat.
6. Dekorasi unik sewaktu diadakannya acara di luar toko yang dapat menarik perhatian konsumen.
7. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat.

### **II.C. Keputusan Pembelian**

Dalam melakukan suatu tindakan, konsumen harus mengambil suatu keputusan. Keputusan yang telah dipilih oleh seorang konsumen akan dilanjutkan dengan aksi. Menurut **Setiadi** menyatakan bahwa : “Pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”.<sup>12</sup>

Dari pengertian di atas menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

---

<sup>12</sup> Setiadi, Prilaku Konsumen: Prenada Media, 2003, Hal.58

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. **Swastha**, Faktor tersebut adalah :

1. Kebudayaan
2. Kelas sosial
3. Kelompok referensi kecil
4. Keluarga
5. Pengalaman kepribadian sikap dan kepercayaan
6. Konsep diri<sup>13</sup>

### **II.C.1. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian**

Adapun tahap-tahap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian adalah sebagai berikut :

#### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya. Seperti keinginan konsumen untuk memiliki produk untuk kegiatan luar rumah yang lebih nyaman .

#### 2. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan

---

<sup>13</sup> Swastha, Op.Cit, Hal.179

maupun informasi yang di dapat dari lingkungan luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : Iklan, Wiraniaga, penyalur, kemasan.
- c. Sumber publik : Media masa, organisasi penentu peringkatkonsumen.
- d. Sumber pengalaman : Penanganan, pengkajian, pemakai produk.

### 3. Evaluasi alternative

Evaluasi alternative adalah suatu pertimbangan akan suatu barang yang akan dibeli dengan alternative lainnya yang dilakukan oleh para pembeli atau konsumen sebelum melakukan pembelian.

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, seperti :

- a. Tas : ukuran tas, kekuatan tas dan kenyamanan tas.
- b. Sepatu : harga, ukuran dan kenyamanan.
- c. dll

### 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

## 5. Perilaku pasca pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.

Menurut Swastha Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan untuk mengambil keputusan secara efektif tentang produk yaitu:

1. Analisa pasar
2. Memonitor lingkungan
3. Menentukan tujuan produk
4. Menentukan marketing mix
5. Menerapkan keputusan-keputusan marketing mix
6. Mengadakan prosedur pengawasan<sup>14</sup>

Menurut Setiadi Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.<sup>15</sup>

Peran faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk, sementara faktor lain kurang berpengaruh. **Henry Simamora.**

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian alat-alat olahraga outdoor adalah:

---

<sup>14</sup> Swasta, Op.Cit, Hal.201

<sup>15</sup> Setiadi, Op.Cit, Hal.225

1. Brand and Style Decision (Keputusan atas merek dan gaya).  
Pilihan konsumen untuk memutuskan secara terperinci mengenai produk apa yang sebenarnya ingin dibeli.
2. Pengalaman.  
Berbagai informasi sebelumnya yang diperoleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.
3. Kepribadian.  
Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk beringkah laku.
4. Kebudayaan.  
Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.
5. Kualitas Produk  
56% konsumen mengambil keputusan membeli dengan mempertimbangkan kualitas produk. Semakin maksimal kualitas produk sesuai harga dan keterangan yang diberikan membuat konsumen lebih tertarik.
6. Komentar Pelanggan  
Dengan keadaan teknologi yang semakin canggih membuat suatu berita atau informasi begitu mudah sampai kepada halayak ramai. Sehingga berbagai komentar yang dimiliki konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut akan berkembang dengan sendirinya. Seperti dalam lingkungan keluarga hingga kekerabat, dan terus berkembang. Dan berbagai komentar mencapai angka 30% pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan membeli.
7. Kemudahan Petunjuk  
Dengan kemudahan petunjuk dalam berbagai macam aspek seperti informasi produk, harga, spesifikasi produk, tempat, cara pemesanan dan bayar, dll. Mempengaruhi 26% tingkat keputusan pembelian.
8. Produk Terbaru  
Produk yang sesuai dengan permintaan, pasar sangat cepat merespon pergerakan suatu perekonomian. Tetapi produk baru yang belum ada permintaan dan berfungsi memudahkan seseorang di era kemajuan teknologi saat ini juga sangat cepat dikenal pasar. Seperti kondisi terdahulu, untuk berkomunikasi jarak jauh surat dijadikan alat perantaranya. Tetapi dengan kemajuan teknologi diciptakanlah handphone untuk mempermudah berkomunikasi hingga mencari informasi. Kemudahan yang diberikan

menarik minat pasar yang sangat besar. Sehingga produk terbaru yang selalu dibuat untuk memudahkan setiap aktifitas konsumen, menarik minat beli sebanyak 10%.

9. Kelompok referensi kecil.

Kelompok 'kecil' di sekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian, misal kelompok keagamaan, kelompok kerja, kelompok pertemanan, dll.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Henry Simamora. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ke-3. STIE. Hal.189

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **III.A. Lokasi Penelitian**

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada *Consina Store* HM.Yamin Medan, yang berlokasi di Jl. Prof. HM. Yamin No.324, Sei Kera Hulu, Medan Perjuangan, Kota Medan, Sumatera Utara 20233. Pemilihan wilayah sampel di kota Medan didasarkan pada latar belakang penelitian serta kemampuan peneliti melakukan kunjungan lapangan. Penelitian ini direncanakan pada bulan Agustus 2018.

#### **III.B. Sejarah Berdirinya CV Consina Segara Alam**

CV. Consina Segara Alam merupakan perusahaan garmen yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan untuk kegiatan mendaki gunung atau kegiatan pecinta alam lainnya seperti *Fishing, Diving, Caving, Rafting, dan Outbond*. CV. Consina Segara Alam awalnya didirikan pada tahun 1999 di bawah kepemilikan Disyon Toba dan diresmikan pada tahun 2001. Perusahaan ini didirikan pada awalnya untuk memenuhi kebutuhan tas-tas mendaki gunung. Bersama seorang tukang jahit, saat itu Pak Disyon mencoba untuk memproduksi tas pinggang dari bahan baku limbah yang masih bagus untuk digunakan. Adapun produk awal saat itu adalah tas pinggang yang laku di sekitar teman-teman sesama pecinta alam. Lalu Consina mulai berkembang

dengan memproduksi tas ransel, *travel pocket*, dll. Pada tahun 2001 Consina bekerja sama dengan beberapa toko untuk memperluas jaringan pemasaran, seperti Toko Tandike (Jakarta) dan Toko Boogie (Bogor).

Pada tahun 2003 Consina terus memperluas jaringan pemasaran dan Consina juga membuka divisi baru untuk Appareal, yaitu baju, jaket, dan celana. Dan pada tahun 2006 Consina mengembangkan bisnis dengan membuat berbagai macam barang seperti, sleeping bag, sandal, dan tenda. Perusahaan ini terus berkembang dan mulai mendapat pesanan dari berbagai perusahaan asing dan lokal. Saat ini penjualan terbesar (60%) Consina berasal dari celana dan jaket. Sisanya (40%) berasal dari tas, seperti backpack, tas pinggang dan tas laptop. Walaupun perusahaan ini belum memiliki perlengkapan yang canggih dan computerized, namun dengan keterampilan penjahit dan kontrol yang ekstra ketat sehingga produk-produknya memiliki kualitas yang bagus dan bisa mengikuti tren serta tuntutan pasar.

Dalam segi desain, Consina selalu mencermati perkembangan desain produk outdoor melalui katalog impor yang kemudian menjadi acuan Consina dalam membuat produk. Saat ini Consina sudah sampai ke luar negeri seperti Malaysia, Singapur, dan Brunei. Dan pada saat ini Consina sendiri telah memiliki 8 outlet resmi di Indonesia yaitu :

1. Jakarta: Consina Buaran, Consina Buncit, Consina Cililitan, Consina Rawamangun

2. Malang: Consina Panjaitan dan Consina Kawi

3. Surabaya: Consina Ngagel

4. Medan : Consina Store

Selain mempunyai outlet resmi sendiri, Consina dalam memperluas pemasaran juga bekerja sama dengan beberapa perusahaan televisi seperti, TransTV, SCTV, RCTI, Trans7 dan Metro TV. Perusahaan Consina tidak hanya memproduksi produk-produk yang secara rutin harus dibuat, tetapi juga memproduksi pesanan dari berbagai perusahaan seperti, PT. Freeport Indonesia, PT. Telkom, Ford, Bank Mega, dan lain sebagainya.

Pada Umumnya konsumen yang berkunjung di Consina adalah remaja dan orang dewasa yang memiliki hobi kegiatan outdoor ataupun satu kumpulan remaja yang yang mengenyam pendidikan kuliah yang akan melakukan pendakian.

### **III.C Jenis dan Sumber Data**

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan prosedur penulisan skripsi ini, maka penulis mengambil data dari berbagai sumber yang mendukung pembahasan ini. Adapun data yang diperlukan adalah data primer . Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung melalui wawancara langsung dan menyebarkan kuisioner kepada responden. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berisi tentang *Display* Produk dan Keputusan Pembelian.

### **III.D. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Metode ini merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya (Suliyanto, 2006:140).

### **III.E. Metode Penentuan Sampel**

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan/pemilihan sampel dengan cara *convenience sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya orang tersebut merupakan konsumen atau pembeli (Sugiyono, 2004 : 77) .

### **III.F. Metode Analisis Data**

Metode analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, dan uji hipotesis dengan menggunakan korelasi *product momen*.

#### **III.F.5.1. Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum,minimum (Ghozali, 2013:19).

### III.F.5.2. Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis merupakan perlakuan yang dilaksanakan untuk menemukan kebenaran atau dengan kata lain menentukan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis (Uhar Suharsaputra, 2014:145). Dalam statistik maupun penelitian terdapat dua macam hipotesis, yaitu hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis nol memiliki arti tidak adanya perbedaan antara parameter dengan statistik atau tidak adanya perbedaan antara ukuran populasi dan ukuran sampel sedangkan hipotesis alternatif atau hipotesis kerja adalah lawan dari hipotesis nol (Sugiyono, 2007:85). Statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment*.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dalam penelitian ini, teknik korelasi sederhana dengan SPSS digunakan untuk mengetahui hubungan antara *display* produk dengan keputusan pembelian konsumen.

1. (Hipotesis pertama).  $H_0$  : “Tidak terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Interior Display* (X) dan *Eksterior Display* (X2) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada Consina Store Medan”.

Jika  $H_0 > 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

2.  $H_a$  : “Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Interior Display* (X) dan *Eksterior Display* (X2) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada Consina Store Medan”.

Jika  $H_a < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima.

Pengujian signifikansi digunakan untuk mengetahui apakah hasil perhitungan korelasi sederhana signifikan atau tidak (Uhar Suharsaputra 2014:133). Pengujian korelasi signifikansi sederhana dilakukan dengan uji signifikansi t, rumusnya sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : Nilai t

r : koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n : jumlah responden

Nilai thitung tersebut kemudian dibandingkan dengan harga ttabel (taraf kesalahan 5% uji dua pihak dengan  $dk=n-2$ ). Apabila diperoleh hasil thitung  $>$ ttabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dapat dinyatakan bahwa hubungan variabel X dengan Y signifikan serta dapat digeneralisasikan pada populasi penelitian.

Hasil yang nantinya akan di dapat dari penelitian adalah :

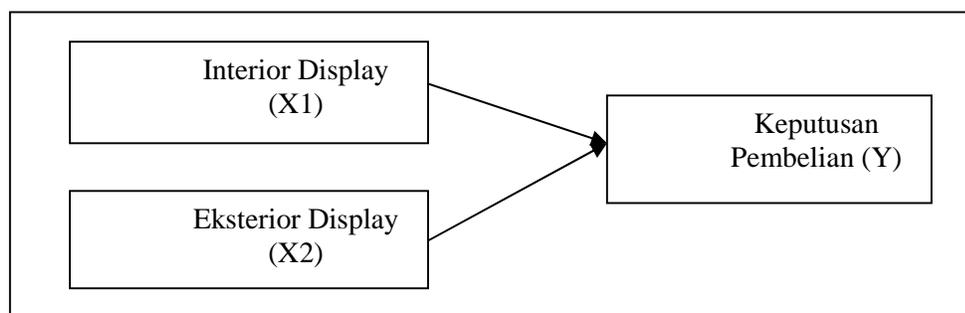
1. Hubungan antara *Interior Display* (X1) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
2. Hubungan antara *Eksterior Display* (X2) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

### III.G. Kerangka Berpikir

Medan adalah salah satu kota yang mempunyai potensi besar dalam usaha ritel, usaha ritel merupakan usaha yang banyak di gemari oleh pelaku berbagai pihak. Di kota Medan banyak ritel yang menawarkan produk aktivitas luar rumah (*outdoor*), seperti salah satunya adalah Consina Store. Consina Store menjual berbagai peralatan *hiking*, *climbing* dan aktivitas *outdoor* lainnya.

Saat ini, banyak toko yang menjual peralatan sejenis seperti Consina Store. Hal ini membuat Consina Store melakukan perubahan untuk menarik minat konsumen berbelanja di Consina Store. Perubahan yang dilakukan adalah dengan menerapkan *Interior Display* (ID) dan *Eksterior Display* (ED) yang nyaman serta unik di dalam toko. Kerangka Pemikiran dipaparkan seperti gambar dibawah :

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**



### III.H. Defenisi Operasional Variabel

Adapun variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas terdiri dari *Interior Display* (X1) dan *Eksterior Display* (X2). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

#### 1. Variabel bebas (X)

##### a. *Interior Display* (X1)

*Interior Display*, yaitu memanjangkan barang - barang, gambar - gambar, kartu harga, dan poster di dalam toko. pemajangan ini dapat dilakukan antara lain di lantai, meja, dan rak – rak. Adapun jenis *interior display* yaitu tata letak produk, dekorasi produk, tata letak etalase, penerangan yang cukup disekitar produk, dll.

##### b. *Eksterior Display* (X2)

*Exterior Display*, yaitu penataan yang dilaksanakan dengan memajangkan barang - barang di luar toko, misalnya pada waktu mengadakan obral dan pasar malam. Adapun jenis *eksterior display* yaitu adanya slogan iklan suatu produk yang menarik, pemasaran produk didukung oleh tester produk yang unik, dan dekorasi unik di luar took untuk menarik perhatian konsumen.

## 2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

**Tabel 1.1**  
**Indikator Variabel dan Skala Pen Keputusan**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator Variabel</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
<i>Interior Display (X1)</i>	2. Pengelompokkan barang dalam ruangan 3. Pengaturan barang 4. Tata letak barang	<i>Likert</i>
<i>Eksterior Display (X2)</i>	a. Iklan yang menarik b. Tester yang unik c. Dekorasi d. Obral	<i>Likert</i>

<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pemajangan produk di Consina Store mendorong saya membeli</li> <li>b. Tata letak etalase Consina Store</li> <li>c. Dekorasi internal</li> <li>d. Pencahayaan</li> <li>e. Pameran</li> <li>f. Dekorasi Eksternal</li> <li>g. Pengenalan prodik baru</li> <li>h. Penjualan istimewa seperti cuci gudang</li> <li>i. Diskon</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><i>Likert</i></p>
--------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------

*Sumber : Putri (2008)*