



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**SKRIPSI**

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


*Oleh :*

**DANDRI AFRIYANTO**  
**06952016**

**Mahasiswa Program S-1 Jurusan Manajemen**

*Untuk Memenuhi Sebahagian Dari Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**PADANG  
2011**

	No. Alumni Universitas	DANDRI AFRIYANTO	No. Alumni Fakultas
	<p align="center"><b>BIODATA</b></p> <p>a). Tempat/Tgl lahir: Lintau, 23 April 1988 b). Nama Orang Tua: Ali Umar c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No. Bp: 06 952 016 f). Tgl Lulus: 19 Januari 2011 g). Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h). IPK: 3,08 i). Lama Studi: 4 tahun 5 bulan j). Alamat Orang Tua: Jl. Datar No.82 Jr. Taruko Nagari Taluk Kec. Lintau Buo Kab. Tanah Datar Sumbar.</p>		
<p align="center"><b>PENGARUH LOKASI DAN <i>DISPLAY</i> TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA <i>DISTRO</i> FORTIORI BLACK ID ULAK KARANG PADANG</b></p> <p align="center">Skripsi S1 Oleh: <b>Dandri Afriyanto</b>, Pembimbing: <b>Drs. Irsyal Ali, MSi</b></p> <p align="center"><b>Abstrak</b></p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh lokasi dan display terhadap minat beli konsumen pada <i>Distro Fortiori Black ID</i> Ulak Karang Padang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui penyebaran kuisioner kepada para responden tentang tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan lokasi dan <i>display</i> dan bagaimana dengan minat beli konsumen. Data sekunder yaitu data yang telah diolah oleh pihak kedua yang diperoleh melalui Studi kepustakaan yang relevan dengan penelitian, serta data berupa gambaran umum perusahaan. Sedangkan metode Analisa yang digunakan berupa analisa kualitatif dan analisa kuantitatif. Analisa Kualitatif menggambarkan data secara deskriptif dengan cara menginterpretasikan hasil pengolahan lewat tabel frekuensi guna mengetahui keadaan interval berdasarkan hasil penelitian lapangan. sedangkan analisa kuantitatif menaksir naik turunnya factor lokasi dan display terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS for windows. Hasil Uji statistik menunjukkan bahwa factor lokasi dan display berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada <i>fortiori Black ID</i> Ulak Karang Padang.</p> <p><b>Keyword:</b> Lokasi, <i>Display</i>, Minat Beli</p> <p align="center"><b>Abstract</b></p> <p>This study aims to determine the extent to which influence the location and display of consumer purchase interest in <i>distro fortiori Black ID</i> Ulak Karang Padang. data used in this study are primary and secondary data. Primary data are data obtained directly from the field by distributing questionnaires to the respondents about consumer responses to the implementation of the location and display and how the buying interest of consumers, secondary data is data that has been processed by both parties obtained through the study of relevant literature with research, and the data is a general description of the company. While the method of analysis used in the form of qualitative analysis and quantitative analysis. Qualitative Analysis of descriptive data describing how to interpret the results of processing by the frequency table in order to know the circumstances, the interval based on the results of field research, while estimating the quantitative analysis of the rise and fall factor of the location and display of consumer buying interest by using multiple linear regression analysis with SPSS for windows. Statistical test results showed that the factor of location and display a positive and significant influence on consumer purchase interest in <i>distro fortiori Black ID</i> Ulak Karang Padang.</p> <p><b>Keyword:</b> location, <i>display</i>, purchase interest.</p>			

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 19 Januari 2011, telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	<b>Drs. Irsyal Ali, MSi</b>	<b>Toti Srimulyati, SE, MT</b>	<b>Dra. Yanti, MM</b>

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen : **Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**  
NIP. 197110221997011001

\_\_\_\_\_ Tanda Tangan

Alumnus telah terdaftar ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas :	Nama :	Tanda Tangan :
No. Alumni Universitas :	Nama :	Tanda Tangan :



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Penjualan eceran adalah “Aktivitas bisnis yang menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir” (Delozier, 1989 : 4), sedangkan menurut Berman dan Joel R Ervans (2002 : 3), “Penjualan eceran adalah tingkat terakhir dari proses distribusi, di dalamnya terdapat aktivitas-aktivitas bisnis dalam penjualan barang atau jasa kepada konsumen”.

Sedangkan Dunne, Lusch dan Griffith (2002 : 7), mengemukakan bahwa “Penjualan eceran adalah langkah-langkah yang dibutuhkan untuk menyediakan barang dan jasa untuk konsumen akhir. Menurut Minichiello (1990 : 2), penjualan eceran adalah “proses sederhana, dari transaksi antara pengecer dan konsumen, menukar uang dengan produk atau jasa yang ditawarkan pengecer”.

Kotler (2003 : 535) mengemukakan, “Penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (*retailing includes all the activities involved in selling goods or services directly to final consumer for personal, non-business use*)”.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa inti dari perdagangan eceran adalah segala aktivitas perdagangan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk digunakan sendiri, bukan untuk diperdagangkan lagi.

Retail merupakan industry yang dinamis. Kondisi social, ekonomi dan demografi serta perubahan gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh terhadap

kegiatan retail. Sehingga dengan perkembangan ekonomi yang cukup meningkat, bermunculan berbagai macam pusat perbelanjaan. Dengan kondisi yang kompetitif ini, maka retailer harus mampu menerapkan strategi retail yang tepat. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan merencanakan interior toko dengan bentuk dan konsep baru serta ide-ide kreatif yang membangun citra toko. Citra toko di mata pengunjung dapat menjadi stimuli untuk masuk kedalam toko, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pembelian

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

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

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

Salah satu strategi yang dapat menarik konsumen adalah dengan penataan *display* yang menarik. Pajangan (*Display*) bagi suatu Toko eceran



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Lokasi mempengaruhi mempengaruhi minat beli konsumen Pada *Distro Fortiori Black ID Cabang Ulak Karang Padang*
2. Display mempengaruhi minat beli konsumen Pada *Distro Fortiori Black ID Cabang Ulak Karang Padang*
3. Secara bersama-sama lokasi dan display berpengaruh terhadap minat beli konsumen Pada *Distro Fortiori Black ID Cabang Ulak Karang Padang*. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen Pada *Distro Fortiori Black ID Cabang Ulak Karang* ditentukan lokasi dan display, dimana jika semakin bagus / baik lokasi dan display maka semakin meningkat pula minat beli konsumen atau sebaliknya.
4. Dimana pada penelitian ini ternyata display yang merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Distro Fortiori Black ID Cabang Ulak Karang Padang*, kemudian selanjutnya dipengaruhi oleh lokasi. Sedangkan untuk menentukan mana yang paling dominan dilihat dari koefisien regresi yang dimiliki oleh masing-masing variabel yang diurutkan dari yang terbesar sampai yang terkecil.

## DAFTAR PUSTAKA

- Argifari, (2000). *Analisa Regresi Teori Kasus dan Solusi*, Yogyakarta: BPFE
- Azwar, Saifudin, (2003). *Metode Penelitian*, Edisi Kesatu, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Buchari, Alma, (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Keenam, Bandung: Alfabeta.
- Covey, (2000). *Pemasaran Konsep dan Strategi*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Gramedia.
- Foster, BOB, (2008). *Manajemen Ritel*, Edisi Kesatu, Bandung: Alfabeta
- Hadi, Sutrisno, (1994). *Analisis Regresi*, Yogyakarta: Andi Offset
- Kotler, Philip, (2000). *Marketing Management*, The Millenium Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip, (2005). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Gramedia.
- Levy, Michael, and Barton, Weitz. (1998). *Retail Management*. McGraw-Hill. USA
- Mayer, Warren G, (2002). *Pemasaran Eceran (Retail Marketing)*, Jakarta: Elex Media komputindo.
- Minichello J. Roberts (1990). *Retail Merchandising and Control*, First Edition, Richard D. Irwin Inc. Boston.
- Sekaran, Uma (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi Keempat, Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, Singgih. (2001). *Dasar-dasar SPSS dan aplikasi*. BPFE, Yogyakarta
- Simamora, Bilson, (2002). *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia.