

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak dalam bidang industri, perdagangan maupun jasa. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono,2006:26). Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka perusahaan memerlukan berbagai usaha yang direncanakan, dan salah satunya adalah *store layout* atau desain toko dan penataletakan produk yang ada di dalamnya. Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:149) desain toko kini lebih bersifat *Consumer-Led*. Pada intinya, desain toko bertujuan memenuhi syarat fungsional sembari menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi.

Menurut Heizer dan Render (2012:532) tataletak memiliki banyak dampak strategis karena tataletak menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, biaya, kualitas lingkungan kerja, kontak dengan pelanggan, dan citra perusahaan. Menurutnya juga tataletak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respons yang cepat. Adapun menurut Berman dan Evans (1995:454) lingkungan toko dapat mempengaruhi kenikmatan berbelanja, sama seperti waktu

yang dihabiskan untuk mencari, berbicara dengan staf penjual, kecenderungan untuk berbelanja lebih banyak daripada rencana dan kemungkinan untuk berlangganan (*patronage*). Beberapa orang membentuk kesan (*impression*) sebelum memasuki atau baru saja memasuki area fasilitas, memberikan penilaian sebelum meneliti barang dan harganya.

Namun di samping tataletak yang menjadi peran penting dalam mendorong minat calon konsumen yang nantinya menjadi cikal bakal dari terjadinya keputusan pembelian yang diharapkan dapat segera dilakukan adalah berupa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melalui staf atau tenaga penjualnya yang juga dikenal dengan istilah karyawan. Menyangkut hal ini Kotler (1997:50) berpendapat bahwa perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas kepada pelanggan. Dari pendapat Kotler ini maka semakin jelaslah bahwa pelayanan juga merupakan satu strategi jitu bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya yang mana hal tersebut akan tercapai jika konsumen merasa nyaman dan memberikan kepercayaannya pada perusahaan sehingga akhirnya memutuskan untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Hal ini diperkuat dengan pendapat Sopiah dan Syihabudhin (2008:81) yang menyatakan bahwa pengetahuan dan bantuan personalia kepada masing-masing pelangganlah yang memungkinkan toko spesialis untuk mencapai penjualan dengan margin tinggi dan bertahan hidup. Maka oleh sebab itu, peneliti juga akan menggunakan faktor pelayanan ini sebagai bagian dari variabel penelitian selain variabel tataletak tentunya. Karena bagaimanapun tataletak memiliki ketergantungan pada system pelayanan dan begitu juga sebaliknya

bahwa variabel pelayanan juga tidak akan berfungsi maksimal jika tidak adanya tataletak yang mampu menarik perhatian serta minat calon konsumen, dengan demikian kedua sisi tersebut akan dibahas lebih lanjut dalam bab pembahasan. Adapun menurut Parasuraman, (1998:158) bahwa pelayanan dibentuk oleh lima unsure: *tangibles*, *reliability*, *responcibility*, *assurance*, dan *empathy*.

Menurut Proctor dan Gamble, adalah ketika konsumen melihat produk. Pandangan pertama menjadi pertimbangan utama untuk menentukan kalah atau menang dalam strategi penjualan. Bila sebelumnya berupa toko, gedung dan lain-lain, maka semakin lazim melalui situs web/mobile. Dalam beberapa detik pertama, anda mungkin memutuskan apakah akan membeli (No Name: 2012. *Artikel Kalah Menang Di Medan Digital*. Diakses Tanggal: 13/12/2012).

Menurut Cristina (2008:156) *store layout* yang baik akan menuntun konsumen dari satu departemen ke departemen lain, menuntun mereka kesetiap produk melalui penataan strategis pada tiap bagian. Semua itu dirancang khusus untuk kenyamanan maksimal berbelanja. Maka dari pernyataan Cristina di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak hanya semata-mata berpedoman pada harga yang murah saja, tetapi juga pada kenyamanan, kebersihan, kecepatan, sistem pelayanan, kerapian produk, dan sebagainya. Artinya, sekarang konsumen sudah mulai efisien dalam waktu dan rasional dalam mengambil keputusan untuk membeli dan memenuhi kepuasannya. Adapun menurut Suprapti (2010:264) bahwa tiap keputusan yang diambil konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Dalam hal ini masalah yang dimaksudkan terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam dunia bisnis, desain ruangan toko atau *stand* pameran beserta penataletakan produk-produk di dalamnya adalah merupakan hal yang cukup penting. Berbicara mengenai produk atau yang biasa disebut juga dengan *merchandise*, Sujana (2005:24) mengungkapkan bahwa *merchandise* adalah merupakan suatu rentang bauran produk (*assortment*) yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, merupakan komponen investasi terbesar (*single largest store investment*), dan karenanya bisa disebut sebagai urat nadi bisnis retail. Dengan demikian, maka tidak jarang bagi para pelaku bisnis memberikan perhatian yang cukup bahkan lebih dalam hal penataletakan produk ini. Yang tidak lain tujuannya adalah agar keputusan pembelian dapat tercapai dengan cepat serta maksimal sehingga nantinya perusahaan mampu mencapai tujuan akhir yakni *profit*.

Dari beberapa kota besar yang merupakan pusat bisnis, seperti halnya Jakarta, Surabaya, Bandung, dan lain-lain, dengan mudah ditemukan berbagai macam bentuk bisnis yang mengadopsi system ini, dan bahkan bersaing dalam hal pelayanan dan penataletakan tersebut. Yang mana persaingan tersebut tidak lain hanya ditujukan demi mendapatkan pangsa pasar yang seluas-luasnya sehingga *profit* yang akan didapat juga diharapkan sebesar-besarnya.

Sedangkan di Kota Malang, seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduknya dan jumlah lembaga pendidikan yang semakin meningkat, maka persaingan produsen dari semua bentuk usaha bisnis yang ada semakin meningkat pula. Sehingga setiap perusahaan dituntut untuk lebih mempertajam kembali pandangannya mengenai langkah bisnis masing-masing. Yang tidak lain semua itu

melibatkan strategi dari bisnis itu sendiri. Maka tidak jarang para pelaku bisnis tersebut menerapkan system desain ruangan toko atau yang biasa disebut dengan *store layout* serta penataletakan produk yang ada di dalam toko atau *stand* pameran dengan usaha yang cukup maksimal demi memenangkan persaingan.

Sering kali dijumpai pada pusat-pusat perbelanjaan dengan contoh mall, yang juga menerapkan system tersebut. Adapun pengertian mall itu sendiri adalah kata yang berasal dari bahasa inggris yang artinya pusat perbelanjaan. Dalam hal ini telah ditentukan mall Dieng Computer Square Malang sebagai tempat pelaksanaan penelitian, yang mana di dalamnya terdapat banyak *stand* pameran produk laptop dengan berbagai macam merk yang dipasarkan dengan system pemasaran *store layout*. Pengertian *stand* yang dimaksud adalah kata serapan yang berasal dari bahasa belanda yang artinya yaitu bangunan atau tempat memamerkan barang yang dipertunjukkan dalam sebuah pasar malam diruang pameran. Sedangkan arti kata pameran itu sendiri adalah merupakan suatu bentuk dalam usaha jasa pertemuan, yang mempertemukan antara produsen dan pembeli. Namun pengertian pameran lebih jauh adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu produsen, kelompok, organisasi, perkumpulan tertentu dalam bentuk menampilkan display produk kepada calon relasi atau pembeli. Adapun macam pameran itu adalah: *show*, *exhibition*, *expo*, pekan raya, *fair*, bazaar, pasar murah (Wikipedia: 2012. *Artikel Pameran*. Diakses Tanggal: 25/12/2012).

Proctor dan Gamble, menyatakan bahwa ketika konsumen melihat produk, pandangan pertama menjadi pertimbangan utama untuk menentukan kalah atau menang dalam strategi penjualan (No Name: 2012. *Artikel Kalah Menang Di*

Medan Digital. Diakses Tanggal: 13/12/2012). Dengan menganut system *store layout* ini para pelaku bisnis merasa yakin akan kesuksesan yang dijanjikan oleh teori yang menyatakan bahwa produk yang pertama dilihat akan mendapat kemungkinan besar untuk dipilih oleh calon konsumen. Sehingga hal itu mengakibatkan para pelaku bisnis tersebut saling berebut tempat membuka *stand* terdepan, paling dekat dari dan bahkan di ambang pintu masuk. Namun dalam kenyataannya penataletakan *stand* atau *store layout* tersebut tidak selamanya dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada diri konsumen, karena yang dihadapi oleh para produsen disini adalah merupakan konsumen yang cerdas, memiliki banyak pengetahuan dan bahkan pengalaman akan segala bentuk yang mengenai produk yang ditawarkan tersebut. Baik yang mengenai pelayanan, model produk, jenis produk, kualitas produk, harga produk di setiap *stand*, bahkan system pemasaran yang dipakai oleh produsen tersebut sekalipun.

Menurut Suprpti (2010:271) bahwa setelah konsumen mengenali kebutuhan atau masalahnya, konsumen berada pada tahap pencarian informasi dalam proses pengambilan keputusan. Adapun pencarian informasi ini meliputi tindakan untuk mengidentifikasi dan memperoleh informasi yang termasuk di dalamnya adalah pencarian informasi yang ada dalam memori jangka panjang konsumen dan pencarian informasi eksternal: teman, iklan, kemasan, publikasi laporan konsumen, dan staf penjualan. Menurutnya juga bahwa makin tinggi resiko yang dipersepsi konsumen, maka akanmakin besar pula upaya konsumen untuk melakukan pencarian eksternal. Namun terkait menarik perhatian serta minat konsumen ini menurut Christina (2008:170) beberapa toko memang dengan

sengaja menempatkan produknya dekat pintu masuk karena menurunnya produk yang ditempatkan dimuka pintu tersebut memiliki kesempatan lebih besar untuk dibeli daripada kategori barang lain dan menciptakan suasana yang nyaman.

Terkait dengan pengetahuan dan pengalaman konsumen akan suatu produk, maka Suprati (2010:273) berpendapat bahwa beberapa peneliti menemukan kenyataan dimana makin kurang atau sedikit pengalaman konsumen tentang suatu kategori produk, maka akan makin tinggi pula upayanya melakukan pencarian eksternal. Dan ketika konsumen sudah memiliki pengalaman tentang suatu kategori produk, pencarian eksternalnya akan menurun. Adapun karakteristik demografi yang berhubungan dengan meningkatnya pencarian eksternal menurutnya adalah usia, pendidikan, penghasilan, dan status sosial. Disamping itu menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:174) *store image* secara fungsional berkaitan dengan produk, harga, dan tataletak. Sementara *store image* secara psikologis berkaitan dengan nilai kepribadian store itu sendiri, berawal dari perasaan bersahabat yang ditimbulkan, rasa memiliki, rasa yang didapat dari arsitektur, simbol, display, warna, juga termasuk sikap dan karyawan.

Maka dengan alasan yang sedemikian rupa dan didasari beberapa teori di atas yang disinkronisasikan dengan kondisi riil yang bersumber dari survei awal dibawah ini maka system penataletakan *stand* pameran dimuka pintu tersebutpun menurut peneliti justru hanya akan menimbulkan *image* dan persepsi yang negatif di benak konsumen. Yang mana hal tersebut bermula dari serangkaian pengetahuan dan pengalamannya yang menggambarkan bahwa produsen atau pemilik toko atau *stand* tersebut memiliki lebih banyak pengunjung serta peluang

bagi produknya akan dipilih oleh calon konsumen, sehingga kesempatan untuk meningkatkan harga pun juga meningkat. Hal inilah yang mulai dipahami oleh calon konsumen, sehingga tidak jarang dari calon konsumen tersebut justru mengacuhkan penawaran yang diberikan oleh pemilik *stand* di muka pintu tersebut dan berlalu mencari dan melihat-lihat dengan penuh pertimbangan dengan berbekal pengetahuan dan pengalamannya menuju ke arah *stand* yang jauh berada di dalam yang dianggapnya kurang potensial bagi produsen namun lebih aman bagi dirinya selaku calon pembeli. Oleh karena alasan tersebut di atas maka hal ini menjadi suatu masalah dan menarik untuk diteliti. (Hasil wawancara dan survei awal pada tanggal 08/10/2012).

Dengan adanya permasalahan atau kontradiksi antara teori *store layout* yang berperan sebagai pemegang tali kekang konsumen dalam memicu keputusan pembeliannya, maka kondisi riil yang terjadi pada konsumen Dieng Computer Square Malang ini menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti, karena dalam realitanya konsumen kurang memberi respon dan bahkan tidak jarang calon konsumen tersebut mengacuhkan penawaran produk yang ditawarkan oleh para *sales* dari *stand* yang berada di muka pintu masuk tersebut. Calon konsumen atau pengunjung tersebut justru lebih sering menggelengkan kepala seraya berlalu dan menghindari *sales* yang berusaha memberikan penawaran akan produknya. Bahkan ketika *sales* tersebut sekedar bertanya akan kebutuhan yang dicari pun calon konsumen terkadang lebih memilih diam dan menyembunyikan jawabannya kemudian berlalu menghindari *sales* yang dianggapnya telah menjadikan dirinya sebagai target dari presentasi produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian

calon konsumenpun justru lebih memilih dan tertarik untuk masuk lebih dalam lagi dan mencari sendiri akan apa yang dibutuhkannya sambil menikmati suasana mall yang ada. Sehingga dengan alasan yang sedemikian rupa maka penelitian ini diberi judul “**Analisis Pengaruh Tataletak Pameran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop di Dieng Computer Square Malang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui beberapa masalah mengenai pengaruh tataletak pameran dan kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian produk laptop di Dieng Computer Square Malang. Permasalahan-permasalahan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh secara simultan antara variabel tataletak pameran dan kualitas pelayanan (*Selling space*, *Customer space*, *Tangibless*, dan *Responsiveness*) terhadap keputusan pembelian produk laptop di Dieng Computer Square Malang?
2. Apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel tataletak pameran dan kualitas pelayanan (*Selling space*, *Customer space*, *Tangibless*, dan *Responsiveness*) terhadap keputusan pembelian produk laptop di Dieng Computer Square Malang?
3. Manakah antara indikator *Selling space*, *Customer space*, *Tangibless*, dan *Responsiveness* yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk laptop di Dieng Computer Square Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel tataletak pameran dan kualitas pelayanan (*Selling space*, *Customer space*, *Tangibless*, dan *Responsiveness*) terhadap keputusan pembelian produk laptop di Dieng Computer Square Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel tataletak pameran dan kualitas pelayanan (*Selling space*, *Customer space*, *Tangibless*, dan *Responsiveness*) terhadap keputusan pembelian produk laptop di Dieng Computer Square Malang.
3. Untuk mengetahui antara indikator *Selling space*, *Customer space*, *Tangibless*, dan *Responsiveness* yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk laptop di Dieng Computer Square Malang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat dipergunakan oleh beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan dan memadukan pengetahuan yang diperoleh dengan praktek sesungguhnya dan sebagai syarat menempuh Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Bagi Perusahaan

Manfaat yang dapat diambil oleh perusahaan yang beroperasi di mall Dieng Computer Square Malang adalah sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi perusahaan yang berkesinambungan untuk suatu produk guna menciptakan penataletakan *stand* pameran dan system pelayanan sehingga mencapai keputusan pembelian produk yang akurat sehingga dapat menciptakan keunggulan bersaing yang unggul bagi perusahaan.

3. Bagi ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan *store layout* atau tataletak *stand* pameran dan kualitas pelayanan yang lebih menjanjikan, demi merangsang keputusan pembelian konsumen.

4. Bagi penelitian yang akan datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan *referensi* bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang sejenis terutama yang berkaitan dengan *store layout* atau tataletak *stand* pameran dan kualitas pelayanan dalam mencapai keputusan pembelian konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat variabel variabel bebas. Yang mana dua variabel pertama di ambil dari teori Berman dan Evans yang menyatakan bahwa ada empat elemen dalam teori store layout yang

terdiri dari *selling space*, *merchandise space*, *customer space*, dan *personnel space*. Maka dari teori ini dengan berbekal kebijakan pembimbing dan dewan penguji dari proses pengujian proposal yang didasarkan oleh beberapa kebijakan mengenai objek dan tujuan penelitian maka peneliti diarahkan untuk memutuskan dan mengambil dua variabel yakni *selling space*, dan *customer space* sebagai perwakilan dari variabel bebas dari sisi tataletak.

Kemudian dua variabel lainnya merupakan variabel yang di ambil dari teori Parasuraman yang menyatakan bahwa kualitas dibentuk oleh lima unsur. Yaitu *tangibless*, *reliability*, *responciveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Maka dari teori ini pun peneliti hanya mengambil dua unsur yakni *tangibless* dan *responsiveness* sebagai variabel yang mewakili variabel bebas dari segi kualitas pelayanan sehingga kemudian variabel bebas ini terdiri dari tataletak dan kualitas pelayanan.

Adapun alasan mengapa peneliti hanya mengambil dua unsur dari tiap-tiap teori dan menggabungkannya menjadi bagian dari sebuah variabel bebas adalah karena penelitian ini memerlukan teori yang benar-benar memiliki kaitan erat dengan hal atau pun objek yang diteliti. Sehingga sub variabelnya pun harus benar-benar mampu menjadi pengukur dari objek penelitian dimana objek penelitian yang dimaksud adalah *stand* pameran. Oleh karena semua unsur yang ada pada tiap-tiap teori tersebut di atas dianggap tidak semua memiliki hubungan dan pengaruh yang erat terhadap objek penelitian, maka peneliti memutuskan untuk memilih dan menggabungkannya menjadi sub-sub dalam sebuah variabel bebas.