

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Kajian ini berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir pembahasan. Disamping itu, kajian ini juga bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai analisis *store layout* stand pameran produk laptop terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen di Dieng Computer Square Malang. Adapun penelitian-penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut:

Penelitian Hadi (2004) berjudul “*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada China Emporium Factory Outlet Bandung*” menyatakan bahwa pelaksanaan *atmosphere* di China emporium factory outlet Bandung yang kental bergaya China sangat baik dan unik sehingga menarik konsumen untuk mengunjungi dan membeli barang atau produk di outlet tersebut. China emporium factory outlet telah berusaha dan sukses merealisasikan akan segala macam produk dari china bahkan yang bercirikan khas bangsa china sekalipun.

Adapun gambaran tentang *store atmosphere* yang telah sukses diterapkan oleh pihak China emporium factory outlet adalah terdiri dari beberapa elemen yakni *eksterior*, *general interior*, *store layout*, dan *pop display*. Tepat didepan

halaman outlet china emporium factory ini telah dipasang sebuah papan nama yang dapat dilihat dengan jelas, selain itu pintu masuk outlet tersebutpun memiliki ukuran yang cukup lebar, sehingga dengan demikian outlet ini tampak lebih unik serta menarik dibandingkan outlet lain disekitarnya, bagaimana tidak karena didepan halaman outlet ini terdapat taman kecil yang berhiaskan air mancur serta lampu warna-warni yang selalu menghiasi malamnya dan selalu tetap dalam kondisi bersih serta rapi tentunya.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Hasil penelitian terhadap responden menunjukkan bahwa pelaku pembelian produk di China emporium akan sangat pasti untuk melakukan pembelian, karena telah memenuhi harapan serta keinginan calon konsumen. Responden sangat mengapresiasi terkait lingkungan outlet yang berada dalam lingkungan yang strategis, karena sangat dapat dan mudah dijangkau oleh calon konsumen dan tepat berada di pusat kota Bandung.

Adapun untuk penelitian mengenai pengaruh antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian konsumen menyatakan bahwa terdapat adanya hubungan yang cukup erat dan mengarah pada tingkatan positif antara *store*

atmosphere dengan keputusan pembelian konsumen. Artinya bahwa jika *store atmosphere* tersebut menyenangkan bagi calon konsumen, maka penjualanpun akan merangkak naik.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2007) dengan judul “Hubungan antara Persepsi tentang *Boutique Layout* dengan Keputusan Membeli Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi tentang *boutique layout* dengan keputusan membeli konsumen. Adapun variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi tentang *boutique layout* yaitu *selling space*, *merchandise space*, *personnel space*, dan *customer space*.

Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *product moment*. Korelasi *product moment* ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yang sama-sama berjenis *interval* atau *rasio*. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini bahwa dimana kecenderungan tingginya konsumen memiliki persepsi tentang *boutique layout*, maka keputusan pembelian konsumen tergolong rendah, dan begitu pula sebaliknya. Kecenderungan rendahnya persepsi konsumen terhadap *boutique layout*, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Kemudian Fitri (2011) Penelitiannya dengan judul “Strategi *Store layout* dengan Menggunakan Metode *Activity Relationship Chart* pada Outlet Joger Bali”. Dengan ini, maka peneliti mempunyai maksud untuk merancang ulang strategi *store layout* yang lebih sesuai untuk diterapkan pada sebuah outlet. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah dengan metode

kuantitatif. Maka dengan melakukan wawancara atau *interview* peneliti berharap dapat melakukan perancangan ulang tataletak outlet tersebut dengan menggunakan derajat kedekatan hubungan antara satu fasilitas dengan fasilitas yang lainnya.

Adapun tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui strategi *store layout* yang selama ini diberlakukan di outlet joger Bali sekaligus menghasilkan rancangan strategi *store layout* baru dengan menggunakan metode *activity relationship chart* yang lebih sesuai untuk diterapkan nantinya.

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.

No	NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ALAT ANALISIS	HASIL
1.	Dewi Rubiyanti Hadi (2004)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada china emporium factory outlet Bandung	Variabel X = <i>store atmosphere</i> yang terdiri dari <i>exterior, interior, store layout, dan interior display</i> . Variabel Y = keputusan pembelian konsumen.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu untuk membuat deskripsi atau gambaran mengenai apa yang diselidiki.	Apabila <i>store atmosphere</i> menyenangkan, maka keputusan pembelian konsumen pun meningkat.
2.	Dhany Hidayah (2007)	Hubungan antara persepsi tentang <i>boutique layout</i> dengan keputusan membeli konsumen.	Variabel X = Persepsi tentang <i>boutique layout</i> yang berupa <i>selling space, merchandise space, personnel space, customerspace</i> . Variabel Y = keputusan membeli konsumen.	Korelasi product moment ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yang sama-sama berjenis <i>interval</i> atau <i>rasio</i> .	Kecenderungan rendahnya persepsi konsumen tentang <i>boutique layout</i> maka keputusan membeli konsumen tergolong tinggi, dan begitu juga sebaliknya.

3.	Naumi farisa fitri (2011)	Strategi <i>store layout</i> dengan menggunakan metode <i>activity relationship chart</i> pada outlet joger Bali.	Alokasi ruangan, pengelompokan barang, dan arus lalu lintas	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode <i>activity relationship chart</i> , digunakan untuk menganalisa <i>layout</i> ruangan outlet berdsarkan penilaian kualitatif.	Waktu proses produksi untuk <i>layout</i> awal sebesar 5897,8 menit, sedangkan waktu produksi untuk <i>layout</i> usulan sebesar 5698,8 menit. Selisihnya adalah 3,32 jam/produk.
4.	Sudi Hamtana (2013)	Analisis pengaruh tataletak pameran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk laptop di Dieng Computer Square Malang.	Variabel X= tataletak pameran dan kualitas pelayanan yang terdiri dari <i>selling space, customer space, tangibles, responsiveness</i> . Variabel Y=keputusan pembelian.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.	Dalam proses

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Tataletak Produk

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). Adapun menurut Christina (2008:170) bahwa beberapa toko menempatkan produknya dekat pintu masuk

karena memiliki kesempatan lebih besar untuk dibeli daripada kategori barang lain dan menciptakan suasana yang nyaman.

2.2.2 Teori *Layout*

Menurut Heizer dan Render (2012:532) bahwa tataletak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respons yang cepat. Adapun menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008: 149) bahwa *Layout* atau Tataletak mencakup: Tataletak lurus, tataletak arus bebas, tataletak butir, dan Tataletak berpenurun. Menurutnya juga tujuan dari strategi tataletak adalah mengembangkan tataletak dengan biaya efektif yang memenuhi kebutuhan bersaing perusahaan. Selain itu tataletak juga 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.

2.2.3 Teori *Store layout*

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. Heizer dan Render (2012:536-537) menyatakan bahwa *store layout* atau tataletak *ritel* adalah sebuah pendekatan yang berkaitan dengan aliran, pengalokasian ruang, dan merespons pada perilaku pelanggan. *Store layout* didasarkan pada ide bahwa peluang dan keuntungan bervariasi tergantung pada produk yang dapat menarik perhatian pelanggan. Lima ide yang sangat berguna dalam menentukan pengaturan toko secara keseluruhan:

1. Tempatkan barang-barang yang sering dibeli oleh pelanggan disekitar batas luar toko.
2. Gunakan lokasi-lokasi yang strategis untuk barang-barang yang menarik dan memiliki nilai keuntungan besar.
3. Distribusikan yang dikenal oleh pedagang sebagai “produk yang kuat”, yaitu barang-barang yang menjadi alasan utama pengunjung berbelanja pada dua sisi lorong, dan letakan mereka secara tersebar untuk menjadikan pengunjung melihat lebih banyak barang yang lain.
4. Gunakan lokasi di ujung lorong karena mereka memiliki tingkat *eksposur* yang tinggi.
5. Sampaikan misi toko dengan memilih posisi bagian yang akan menjadi perhatian pertama bagi pelanggan.

Berman dan Evans (1995:604), berpendapat bahwa *Store layout* adalah bagian dari empat elemen *store atmospher, exterior, general interior, Store layout, dan interior displays*. Kemudian menurutnya *Store layout* juga akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela *etalase* atau pintu masuk. Selain itu *Store layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Adapun menurut Sopiah dan Syihabudhin (149:2008) bahwa alokasi ruang mencakup: *Selling space, Merchandise space, Personnel space dan Customer space*.

Sedangkan menurut Berman dan Evans (1995:557) *Allocation of Floor for Space Selling, Merchandise space, Personnel space, and costumers space.* Artinya dalam suatu toko menurutnya, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk beberapa elemen, yaitu: Ruang Penjualan, Ruang Produk, Ruang Karyawan, dan Ruang Konsumen.

Menurut Berman dan Evans (1995:557):

Selling space is the area set aside for displays of merchandise, interactions between sales personnel and customers, demonstrations, and so on. A retailer such as supermarket or other self service firm often allots a large amount of total store space to selling.

Yang artinya *selling space* adalah suatu kumpulan tempat disamping untuk menunjukkan barang dagangan, interaksi antara konsumen, demonstrasi dan lain sebagainya. Seorang pengecer seperti supermarket atau perusahaan *self service* lainnya seringkali memberikan jumlah besar dari total *store space* untuk penjualan.

Customers also require space and it contributes greatly to a store's image. Customer space can include lounge, benches and or chair, dressing rooms, rest rooms, a restaurant, vertical transportations, a nursery, parking, and wide aisles. Low image retailers generally skimp on or omit most of these areas. Those with consumer oriented image provide their customers with adequate amounts of space for many or all of these factors.

Yang artinya pelanggan juga memerlukan *space* dan ini sangat menambah kesan sebuah toko. *Customer space* termasuk kursi panjang, bangku atau kursi, taman rias, kamar mandi, rumah makan, transportasi vertikal, ruang anak-anak, tempat parkir, dan jalanan diantara tempat duduk yang luas. *Image* yang rendah dari pengecer umumnya menghemat mengenai atau menghilangkan sebagian besar dari area *customer space*. Dengan *image* orientasi konsumen, menyediakan para pelanggan dengan jumlah *space* yang memadai untuk banyak atau semua faktor.

2.2.4 Teori Store Atmosphere

Sopiah dan Syhabudhin (2008:148) menyatakan bahwa *store atmosphere* sebaiknya bisa membuat konsumen merasa nyaman saat memilih barang belanjaan, dan mengingatkan konsumen akan produk yang perlu dimiliki. Adapun Menurut Christina (2008:163) bahwa penciptaan suasana berarti desain

lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan sekaligus untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Adapun menurut Berman dan Evans (2001:454) 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*). Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:81) pengetahuan dan bantuan personalia kepada masing-masing pelangganlah yang memungkinkan toko spesialis untuk mencapai penjualan dengan margin tinggi dan bertahan hidup.

2.2.5 Teori Tataletak Pameran

Hal pertama yang perlu dipersiapkan sebelum membentuk dekorasi atau layout stand pameran adalah menetapkan tujuan yang ingin dicapai dalam pameran tersebut. Adapun tujuan atau fungsi dari stand pameran itu (No Name: 2009. *Fungsi Stand Pameran*. Diakses Tanggal: 21/12/2012) adalah: Penjualan, Promosi produk baru, Customer service, Mencari proyek besar, Cuci gudang.

Dengan tidak mengesampingkan tujuan awal dari stand pameran di atas maka nantinya desain stand pameran (partisi pameran) bukan merupakan perpindahan tempat toko yang hanya sekedar berbentuk rak-rak yang memajang produk belaka, namun justru lebih dari itu sehingga setiap elemen yang ditampilkan mampu menghadirkan nuansa yang tidak biasa dan dapat menjadi visualisasi dari tujuan awal stand pameran tersebut sehingga akhirnya juga

menarik perhatian dan minat konsumen untuk mengunjungi stand pameran dan melakukan transaksi pembelian.

Adapun beberapa elemen yang dapat diterapkan dalam stand pameran (No Name: 2009. *Fungsi Stand Pameran*. Diakses Tanggal: 21/12/2012) adalah Meja customer service, LCD portofolio perusahaan, Ruang tamu untuk talk show dan presentasi produk, Rak produk diskon / cuci gudang, Standing banner. Beberapa komponen penting dalam desain stand pameran:

1. Pertama adalah ciri-ciri dari perusahaan, bila di kantor dan juga desain perusahaan sering terdapat warna tertentu, maka gunakanlah warna tersebut untuk dijadikan warna dasar dari desain stand perusahaan di pameran.
2. Tonjolkan logo dan *tagline* yang menarik. Buatlah logo dan tagline kontras dengan desain di stand, sehingga orang dapat dengan mudah membaca dan juga mengenali.
3. Pilihlah tempat yang memang strategis dan banyak orang yang lewat, jangan memilih stand yang terpencil.
4. Berusahalah untuk menata furniture dan juga peralatan pada stand serapi dan sebersih mungkin, jangan sampai menimbulkan kesan jorok dan acak-acakkan supaya pengunjungpun bisa tertarik untuk mendatangi stand dan bertanya lebih lanjut (Kristianto: 2012. Artikel *Desain Stand Pameran*. Diakses Tanggal: 05/12/2012).

8 tips untuk membuat Booth atau stand pameran menjadi *powerfull* adalah:

1. Gunakan Lampu.

Hampir semua convention centers (Kontraktor Pameran) memiliki penerangan gedung yang bagus (menarik).

2. Lakukan pendekatan 'Novel';

Kembangkan sebuah thema Design Pameran untuk booth atau stand pameran. Keluarlah dari pendekatan tradisional, dan biarkan itu menjadi milik peserta pameran dengan luas area yang besar karena memang peserta pameran bisa berharap 'real estate' nya menjadi stand out dalam Desain Pameran yang ada.

3. Usahakan untuk mendisplay produk dan nama perusahaan di sudut yang terlihat oleh pengunjung.

4. *Simple and uncluttered.*

Gunakan satu atau dua produk saja untuk di display.

5. *'Size' everything to fit the booth.*

Gunakan bantuan multimedia monitor (TV atau plasma), poster atau graphic yang menarik sebagai bagian dari Interior Pameran. Juga jangan gunakan meja counter besar bekas pameran yang lalu (misalnya) demi alasan hemat biaya (Kontraktor Pameran).

6. Gunakan visual Design Pameran yang berpengaruh kuat untuk arsitektur desain pameran dengan memakai graphic poster besar. Akan tetapi jangan gunakan images/gambar-gambar besar di poster itu. Sisipkan copytext/ kata-kata yang sesuai proporsi ukurannya pada poster tersebut. Jangan terlalu

berlebih ukurannya juga jangan terlalu kecil ukurannya karena akan menjadi sulit terbaca dan terlewatkan.

7. Tempatkan graphics dibatas mata pengunjung.

Garis bawah graphic idealnya dibatas 90 centimeter. Jika terlalu rendah nantinya mungkin bisa terhalang oleh display produk pameran.

8. Gunakan paduan warna interior pameran yang menarik, *eye catching* sehingga bisa stand out di arena pameran yang ramai. Warna-warna netral didesain pameran akan membuat stand 'melarut' dikeramaian (Ade : 2006. Artikel *Tips Desain Stand Pameran*. Diakses Tanggal: 07/12/2012).

2.2.6 Teori Kualitas Pelayanan

Seiring berkembangnya zaman yang dibarengi pula oleh ilmu pengetahuan serta teknologinya, maka perkembangan akan apa yang dibutuhkanpun semakin bervariasi, juga dengan semakin tingginya pengetahuan konsumen tersebut maka akan berdampak pula pada sikapnya yang semakin kritis dan semakin menuntut, bahkan mutu dan pelayanan yang saat ini bisa diterima akan tetapi mungkin besok sudah tidak lagi cukup untuk bisa menahan agar tetap menjadi pelanggan. Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:81) pengetahuan dan bantuan personalia kepada masing-masing pelangganlah yang memungkinkan toko spesialis untuk mencapai penjualan dengan margin tinggi dan bertahan hidup. Kemudian Berman dan Evans (1995:557) berpendapat bahwa *Because floor space is so valuable, the part allotted to personnel is usually is controlled strictly. However, when personnel selling space a retailer should consider employee morale and personnel appearance*. Artinya Karena *floor space* sangat berharga, dimana bagian yang

dibagikan untuk *personnel* biasanya dikontrol dengan ketat. Dimanapun seorang pengecer harus mempertimbangkan moral pekerja dan penampilan *personnel* ketika merencanakan *personnel space*. Dalam hal ini Kotler (1997:50) berpendapat bahwa perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas kepada pelanggan. Adapun menurut Parasuraman, (1998:158) bahwa ada lima dimensi dalam kualitas jasa adalah *tangibles*, *reliability*, *responsibility*, *assurance*, dan *empathy*.

Selanjutnya mengenai definisi setiap dimensi dari kualitas pelayanan tersebut menurut Parasuraman dalam Tjiptono, (1997:26) bahwa kualitas dibentuk oleh lima unsur:

1. Bukti langsung (*Tangibles*)
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, sarana komunikasi
2. Keandalan (*reliability*)
Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
3. Daya tanggap (*responsibility*)
yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan bertanggung jawab.
4. Jaminan (*assurance*)
Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan.

5. Empati (*emphaty*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

2.2.7 Teori Keputusan Konsumen

Sproles dan Kendall dalam Bakewell dan Mitchell (2003) menyatakan bahwa konsumen memiliki kebiasaan berbelanja yang biasanya bersifat tetap dan dapat diprediksikan dengan cara yang sama sebagaimana psikolog memprediksi kepribadian seseorang dengan cara pandang yang luas.

Berikut ini adalah karakteristik delapan model pengambilan keputusan konsumen yang dikembangkan oleh Sproles dan Kendall:

1. *Price value* yaitu model pengambilan keputusan yang berorientasi untuk mencari harga yang lebih rendah. Tipe konsumen ini sangat menyadari jumlah harga penjualan dan bertujuan untuk mendapatkan “nilai” yang paling baik dari uang yang dimilikinya.
2. *Perfectionism* yaitu model pengambilan keputusan yang sangat berorientasi pada kualitas. Konsumen tipe ini tidak akan bersedia untuk mendapatkan produk dengan kualitas rata-rata atau “*good enough*”.
3. *Brand Consciousness* yaitu model pengambilan keputusan yang berorientasi pada harga mahal dan merek yang terkenal. Konsumen tipe ini percaya bahwa semakin tinggi harga produk, maka semakin baik kualitasnya. Konsumen ini juga lebih menyukai pada merek yang diiklankan sebagai *best seller*.
4. *Noveltyfashion Consciousness* yaitu model pengambilan keputusan yang berorientasi untuk mencari hal-hal yang baru. Tipe konsumen ini menyukai

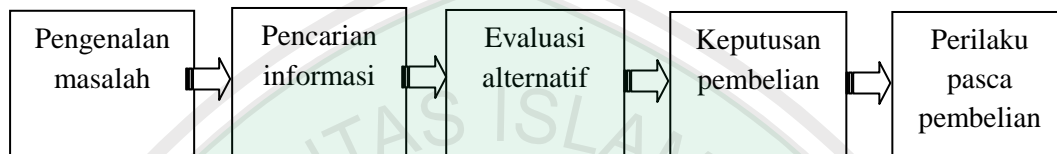
produk-produk yang inovatif dan termotivasi untuk selalu memiliki model-model baru dan *trend fashion*.

5. *Habitual/brand loyal* yaitu model pengambilan keputusan yang selalu berbelanja pada tempat yang sama dan memiliki kecenderungan untuk membeli produk dengan merek yang sama.
6. *Recreational shopping Consciousness* yaitu model pengambilan keputusan pembelian yang memiliki pandangan bahwa berbelanja merupakan sesuatu hal yang menyenangkan. Tipe konsumen ini sangat menikmati untuk mencari dan memilih produk.
7. *Confused by overchoice* yaitu model pengambilan keputusan yang menggambarkan kurangnya rasa percaya diri dan ketidakmampuan konsumen dalam mengatur jumlah pilihan yang tersedia. Tipe konsumen ini terlalu banyak mendapatkan informasi sehingga merasa kesulitan untuk menentukan pilihan.
8. *Impulsivel/Careless* yaitu model pengambilan keputusan yang menggambarkan bahwa konsumen tidak merencanakan pembelian yang dilakukan dan tampak tidak konsentrasi dengan apa yang ingin dibeli. Konsumen tipe ini dapat menyesali keputusannya dikemudian hari.

Adapun menurut Suprpti (2010:264) bahwa setelah konsumen mengenali kebutuhan atau masalahnya, konsumen berada pada tahap pencarian informasi dalam proses pengambilan keputusan. Kemudian 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. Sedangkan menurut Kotler tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Gambar2.1
Tahap-tahap proses keputusan pembelian



Sumber: Philip Kotler (2002:204).

2.2.8 Teori Perilaku Konsumen

Kotler (2005:206) menyatakan empat tipe perilaku pembelian konsumen, yaitu konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang *signifikan* diantara berbagai merk (perilaku pembelian yang rumit); konsumen yang akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan memilih dengan cukup cepat, dan mungkin terutama bereaksi terhadap kenyamanan berbelanja (perilaku pembelian pengurang *disonasi*); konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang kelebihan dan kekurangan merk tersebut (perilaku pembelian karena kebiasaan); serta konsumen yang sering melakukan perpindahan merk, umumnya terjadi karena pengaruh aspek variasi dibandingkan akibat adanya ketidakpuasan (perilaku pembelian yang mencari inovasi).

Selain itu menurut Kotler (2004:183-196) faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembeli adalah:

1. Faktor budaya

Kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.

2. Faktor sosial

Perilaku seseorang juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti: kelompok acuan, keluarga, serta peranan serta status sosial.

3. Faktor pribadi

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

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, dan kepercayaan serta pendirian.

2.2.9 Teori Persepsi Konsumen

Menurut Suprapti (2010: 272) bahwa makin tinggi resiko yang dipersepsi konsumen, maka akan makin besar upaya konsumen untuk melakukan pencarian eksternal. Persepsi juga dapat didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu memilih, mengatur dan *menafsirkan stimuli* kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi mempunyai *implikasi* strategi bagi para pemasar, karena para konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang

dirasakan, daripada atas dasar realitas yang obyektif (Rozie: 2011. Artikel *Persepsi Konsumen*. Diakses Tanggal: 05/12/2012)

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008: 174) bahwa *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

2.2.10 Teori Pengetahuan Konsumen

Engel, Blackwell and Minard (1995) pengetahuan pembelian terdiri dari pengetahuan tentang toko, lokasi produk dalam toko dan penempatan produk dalam toko. Suprapti (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 menurut Suprapti (2010: 273) adalah usia, pendidikan, penghasilan, dan status sosial.

2.3 Kajian Teori Dalam Prospektif Islam

Adapun dari segi keIslaman, terdapat beberapa aspek mengenai tataletak toko yaitu:

a. Keputusan Pembelian

Dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan, islam mendasarkan pada firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 100 yang artinya:

“Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.”

Dalam proses apapun Allah melarang umat-Nya untuk terlibat dalam kerugian, sepertihalnya dalam aktivitas pembelian. Manusia harus mampu membedakan antara yang baik dan yang buruk, serta antara yang dibutuhkan dan yang diinginkan.

b. Perilaku Konsumen

Sedangkan dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, islam menegaskan untuk berperilaku baik, penyayang dan hemat (Riyadh, 2007:142). Rasulullah SAW bersabda yang artinya:

“Perilaku yang baik, sikap penyayang, serta sikap yang hemat merupakan beberapa bagian dari empat puluh enam bagian nubuwwah”. (HR Tirmidzi)

c. Keteraturan

Agama Islam telah mengajarkan ummatnya untuk selalu teratur dalam menjalani segala aspek kehidupannya. Diriwayatkan dalam hadist Tirmidzi, yang artinya:

“Dari Syaddad bin Aus, ia berkata bahwasanya Rasulullah saw, pernah bersabda “Sesungguhnya Allah SWT. mewajibkan kalian untuk melakukan kegiatan secara ihsan (baik, teratur)” (HR. Tirmidzi : 1328).

Dari hadist diatas, menunjukkan bahwasanya seorang pemilik toko akan dapat dikatakan telah mengamalkan ajaran Islam jika ia telah melakukan segala kegiatannya dengan baik atau teratur.

d. Keindahan

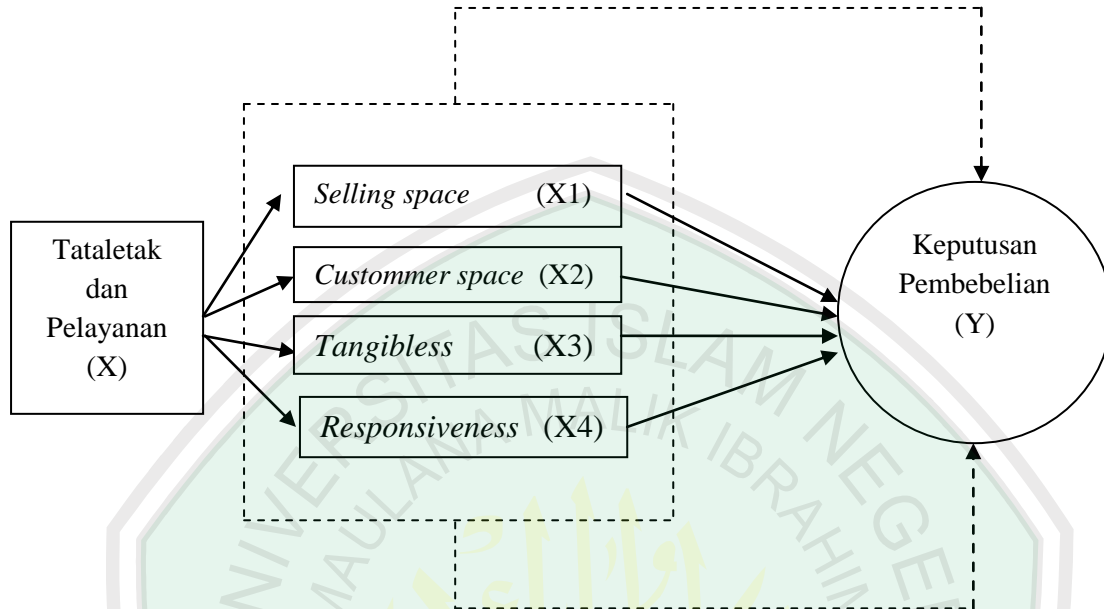
Dalam suatu hadist diriwayatkan yang artinya *“Sesungguhnya Allah itu maha indah dan mencintai keindahan” (HR. Muslim:1921).*

Dari hadist diatas maka dapat disimpulkan bahwa, sebagai ummat yang taat beragama maka seyogyanya pelaku bisnis tidak mengesampingkan aspek keindahan dari setiap pola pemikiran dan penerapan dalam dunia bisnisnya

e. Pelayanan

pada waktu memberikan pelayanan kepada orang lain hendaknya bermurah hati, (misalkan senyum, ramah, dan sopan santun). Sesuai sabda Rasullullah yang artinya *“dari Jabir bin Abdullah ra. Bahwasanya Rasulullah SAW bersabda “allah menyayangi orang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihanm (HR. Bukhori).*

2.4 Kerangka Berfikir



Gambar 2.2 Kerangka berfikir

2.4.1 Keterangan Gambar 2.2 (kerangka berfikir)

X = Tataletak dan Pelayanan sebagai variabel Bebas

X1 = Sub variabel bebas *selling space*

X2 = Sub variabel bebas *customer space*

X3 = Sub variabel bebas *tangibles*

X4 = Sub variabel bebas *responsiveness*

Y = Keputusan pembelian sebagai variabel terikat

→ = Berpengaruh Secara Parsial

--> = Berpengaruh Secara Simultan

2.5 Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai dugaan sementara atau pendapat yang masih lemah sehingga perlu dibuktikan kebenarannya. Jadi atas dasar kerangka berpikir diatas, maka dapat dihipotesiskan sebagaimana dibawah ini:

1. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Tataletak pameran dan kualitas pelayanan (*selling space, customer space, tangibles, dan responsiveness*) terhadap keputusan pembelian produk laptop di Dieng Computer Square Malang.
2. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Tataletak pameran dan kualitas pelayanan (*selling space, customer space, tangibles, dan responsiveness*) terhadap keputusan pembelian produk laptop di Dieng Computer Square Malang.
3. Peneliti menduga *responsiveness* adalah merupakan indikator yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk laptop di Dieng Computer Square Malang.