

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tata Letak

Layout atau tata letak berkaitan erat dengan alokasi ruang guna penempatan produk yang dijual. *Layout* merupakan pemetaan area yang dirancang sebagai tempat menjual suatu produk untuk membantu konsumen berbelanja dan pencarian barang yang akan dibeli. Tujuan dari layout adalah untuk mendekatkan produk kepada konsumen agar tersedia dalam tempat dan jumlah yang tepat, untuk kenyamanan atau kemudahan untuk memperoleh produk, dan untuk efisiensi dan efektifitas space yang ada, yaitu pengelompokan berdasarkan group dan sub group.¹

Menurut triyono dalam jurnal Emmy Supariyani dan Bintang Sahala M Tata letak (*layout*)t didefinisikan sebagai “pengaturan bagian *selling* dan *non-selling*, lorong, rak pajangan, serta pemajangan barang dan alat-alat yang saling berhubungan dan menjadi elemen yang menyatu dalam struktur bangunan”.

Sehingga dengan layout yang baik maka dapat diinginkan sasaran yang diharapkan, yaitu :

1. Manfaat kegunaan tempat, kegunaan ini diperoleh konsumen karena dengan produk (*layout*) dibuat pada tempat yang dapat didatangi konsumen.
2. Manfaat kegunaan waktu, hal ini berkaitan dengan kenyataan bahwa konsumen dapat memperoleh produk pada saat yang diinginkan.
3. Manfaat kegunaan informasi, dengan melakukan promosi dapat untuk menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk konsumen agar membeli, dan mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk dan tempatnya (*layout*).

¹ Ngadiman, *op.cit*, Hlmn. 327.

Secara umum *Lay Out* dapat dibedakan menjadi 2 macam, yaitu :

1. *Lay Out* Pola Lurus (*grid*)

Pada pola *grid* ini, tata letak toko dibuat secara berlajur yang terdiri atas lorong-lorong untuk meletakkan barang yang berdasarkan group maupun sub group. Pola ini banyak digunakan pada minimarket, supermarket maupun hypermarket. Dengan pola ini diharapkan barang yang bisa dipajang lebih banyak, tapi cukup memberikan keleluasaan bagi pelanggan yang hilir mudik. Yang harus diperhatikan pada pola ini adalah barang-barang mana yang harus ditampilkan di lorong utama. Pola lurus menguntungkan dalam hal kesan efisien, lebih banyak menampung barang yang didisplay, mempermudah konsumen untuk menghemat waktu belanja, dan *control* lebih mudah.

2. *Lay Out* Pola Arus Bebas (*free flow*)

Pada pola *free flow* ini, barang diletakkan secara mengelompok dengan pola yang memudahkan pelanggan untuk hilir mudik dan memberikan kebebasan pelanggan untuk melihat kelompok-kelompok barang. Hal yang diharapkan pada pola ini adalah pembelian secara spontan (*impulse buying*), dapat memberikan lebih banyak pilihan barang dari satu tempat ke tempat lain, dan dapat memberikan kesan bersahabat

Layout didefinisikan sebagai “pengaturan bagian *selling* dan *non-selling*, lorong, rak pajangan, serta pemajangan barang dan alat-alat yang saling berhubungan dan menjadi elemen yang menyatu dalam struktur bangunan” *Layout* merupakan bagian dari Retail Mix yang termasuk dalam konsep *place*, dimana *layout* atau penyajian/pemajangan barang (*merchandise*) di dalam toko. Penyajian atau pemajangan ini mengacu setidaknya pada arus *traffic* atau lalu lintas pelanggan, lokasi dan banyaknya departemen barang yang akan dijual, luas dan lokasi *counter* pelayanan pelanggan, area penyimpanan produk, dan suasana di sekeliling toko.²

² Emmy supariyani dan Bintang sahala, *Pengaruh Tata Letak Terhadap Kepuasan Pelanggan ritel*, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol 1, 2013.

Ada beberapa macam *layout* yang digunakan diantaranya sebagai berikut:

1. *Gridiron Layout* : Pola lurus (pola gridiron atau pola grid)

Pola lurus menguntungkan/efisien, lebih banyak menampung barang yang dipamerkan, mempermudah konsumen untuk berhemat waktu berbelanja, dan kontrol lebih mudah.

2. *Modified Grid Layout*

Pola yang diterapkan di toko adalah tata letak panggangan, yang mana jauh lebih baik untuk diterapkan dalam suatu kenyamanan toko.

3. *Free Flow Layout*

Untuk gerai besar seperti *department store* tata letak ini disebut juga sebagai tata letak lengkung dengan potongan berupa gang (*aisle*) yang memungkinkan pengunjung gerai bebas berbelok-belok sama bebasnya dengan gerai kecil yang memakai *free flow layout*. Tata letak dengan pola ini menguntungkan dalam hal memberi kesan bersahabat dan mendorong konsumen bersantai dalam memilih.

4. *Boutique layout*

Tata letak butik merupakan versi yang sama dengan tata letak arus bebas, kecuali bahwa bagian-bagian atau masing-masing departemen diatur seolah-olah toko *specialty* yang berdiri sendiri.

5. *Guided shopper flows*

Tata letak arus berpenuntun terbilang tata letak yang sedikit diatur. Tata letak ini membuat pelanggan dapat digiring melalui jalan yang diciptakan sehingga salah satu kerugiannya adalah kelelahan sebagian pelanggan. Tetapi, keuntungan bagi pelanggan mereka mendapatkan suguhan pilihan produk dalam ragam dan jumlah item yang besar.

Store layout merujuk pada perlengkapan, alokasi ruang, pengelompokan produk, arus lalu lintas, departemen lokasi, dan alokasi dalam departemen. Pebisnis yang hendak menata sebuah *store* harus memperhatikan tujuan yang

ingin dicapai. Menurut Levy dan Weitz ada 3 hal yang harus diperhatikan dalam menentukan suasana lingkungan *store*, yaitu:

1. Suasana lingkungan *store* harus konsisten dengan citra *store* dan strategi secara keseluruhan.
2. Menentukan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Biaya yang diperlukan agar sesuai dengan yang dianggarkan.

Store layout dapat mempengaruhi keadaan emosi pelanggan. Keadaan emosi pelanggan terdiri perasaan senang dan perasaan yang dapat membangkitkan keinginan, baik yang muncul secara psikologis ataupun keinginan yang bersifat mendadak (*impulsif*) untuk melakukan pembelian. Turley dan Milliman menyatakan bahwa untuk mengukur *store layout* digunakan indikator sebagai berikut:

1. Alokasi luas ruangan yang sesuai
2. Penempatan meja/kursi yang sesuai
3. Lokasi penempatan ruangan yang baik.³

B. Display

Penataan produk dikenal juga dengan istilah *display*. Penataan produk (*display*) adalah suatu cara penataan produk, terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Tujuan penataan produk (*display*) menurut Wibowo dapat digolongkan sebagai berikut. *Attention* dan *interest customer*, yaitu untuk menarik perhatian para pembeli dilakukan dengan cara menggunakan warna-warna, lampu-lampu, dan sebagainya. *Desire* dan *action customer*, yaitu untuk menimbulkan keinginan memiliki barang-

³ Fransisca Andreani, Monika Kristanti, Adiguna Yapola, Pengaruh *Store Layout, Interior Display, Human Variable* Terhadap *Customer Shopping Orientation* Di Restoran Dewandaru Surabaya, Jurnal Ilmiah, Hlmn. 66.

barang yang dipamerkan di toko, setelah masuk ke toko kemudian melakukan pembelian.⁴

Display menurut Wibowo dalam jurnal Dian Yudhiartika dan Jony Oktavian Haryanto dapat digolongkan sebagai berikut. *Attention* dan *interest customer*, yaitu untuk menarik perhatian para pembeli dilakukan dengan cara menggunakan warna-warna, lampu – lampu, dan sebagainya. *Desire* dan *action customer*, yaitu untuk menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko, setelah masuk ke toko kemudian melakukan pembelian.

Adapun beberapa manfaat atau keunggulan penataan *display* atau suatu produk, yaitu untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan *store image*, meminimumkan *out of stock* (barang yang kosong), dan mengidentifikasi laku atau tidaknya suatu produk. *Display* adalah suatu perlengkapan (konsep atau program) yang digunakan untuk promosi. Penggunaan *display* yang tepat adalah dengan pemasangan bahan – bahan POS yang sesuai dengan rencana tiap-tiap *cycle* di tempat yang tepat.

Macam – macam *display* adalah sebagai berikut.

1. *Windowbill*, yaitu untuk dipasang di dalam atau luar kota, pada dinding pintu dll, atau dapat diartikan memajang barang-barang, gambar – gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian depan toko yang disebut etalase. *Windowbill* biasanya dibuat dari kertas, tetapi *windowbill* dari kaleng dapat tahan lebih lama. Gunanya ialah untuk mengingatkan dan menarik perhatian (calon) konsumen tentang produk.
2. *Flagchain*, yaitu gambar – gambar kertas atau plastik tentang produk yang digantung pada tali. Biasanya digantung di depan toko atau pintu. Karena tiupan angin, gambar tersebut bergerak – gerak sehingga menarik (calon) konsumen.

⁴ Dian Yudhiartika dan Jony Oktavian Haryanto, “Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli Produk Kecantikan Pond’s”, *Buletin Studi Ekonomi*, Vol 17, Agustus, 2012, Hlm. 145.

3. *Mobile Hanger*, yaitu alat reklame dari karton yang tergantung pada benang atau tali. Pada umumnya digantung sedekat mungkin dengan produk itu sendiri.
4. *Sticker*, yaitu alat reklame terbuat dari plastik dan cara melekatkannya sangat mudah. Sticker ini di tempelkan pada kaca-kaca etalase toko.
5. *Leaflet*, yaitu untuk memberitahukan suatu promosi kepada konsumen atau memperkenalkan suatu produk baru. *Leaflet* dimaksudkan untuk dibaca oleh konsumen dan penyebarannya dapat dilakukan melalui toko.
6. Alat – alat *display* adalah dos atau tempat memajang produk yang dibuat khusus untuk menarik perhatian konsumen. Dos dipasang di toko-toko, pada tempat yang mencolok.
7. *Shopblind*, yaitu layar penutup toko guna menghindari diri dari sinar matahari.

Display biasa adalah pemajangan produk hanya dengan usaha yang biasa saja, misal dengan cara menggantungkan produk dengan hanger. Sebaliknya, *display* khusus adalah pemajangan produk dengan suatu usaha khusus, yaitu dengan jumlah barang yang cukup banyak dan diletakkan di tempat tertentu yang strategis dan menonjol. Biasanya kegiatan ini disertai dengan insentif untuk toko. *Display* atau lebih dikenal dengan penataan produk adalah salah satu media yang digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan *display* yang menarik perusahaan dapat menonjolkan produknya atau memperkenalkan produknya kepada konsumen. *Display* atau penataan produk yang menarik dapat menyebabkan konsumen secara tidak langsung akan mengenal atau sadar terhadap merek produk tersebut. Semakin menarik penataan suatu produk maka akan meningkatkan konsep kesadaran merek di benak konsumen.

Berikut merupakan aktivitas persiapan mendisplay barang, antara lain bersihkan rak/tempat display dan produk yang akan didisplay, pastikan setiap produk mempunyai barcode, dan pastikan produk tersebut

layak jual dan layak konsumsi. Sedangkan cara untuk mendisplay barang dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal berikut : full display/sesuai program, merek barang menghadap ke depan, artikel tidak tebalik, pengisian barang dari belakang dengan metode FIFO (*first in first out*) jika perlu turunkan barang di rak terlebih dahulu, rata depan-display mulai dari bibir rak, selalu cek *expired date*, dan jaga selalu kerapian display barang.⁵

Jenis-jenis display yang sering digunakan pada minimarket, supermarket, maupun hypermarket adalah sebagai berikut :

1. *Vertikal display*, cara *display* dengan susunan barang tegak dalam rak.
2. *Floor display*, cara *display* dengan menggunakan lantai sebagai dasar, tanpa terikat suatu rak tertentu.
3. *Merchandising Mix display*, cara *display* untuk menawarkan produk lain kepada konsumen yang berhubungan dengan produk yang baru dibelinya. *Display* ini menggunakan dua atau lebih produk yang saling berhubungan.
4. *Impulse Buying Product display*, penempatan *display* barang pada tempat strategis yang mudah dijangkau pembeli, biasanya berada di daerah dekat kasir (dekat pintu keluar).
5. *Ends display*, penempatan *display* yang berada di ujung lorong gondola.
6. *Special display*, cara *display* barang secara khusus yang biasanya digunakan untuk barang musiman atau untuk barang-barang yang dijual secara obral.
7. *Island display*, penempatan *display* barang secara terpisah yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen.
8. *Cut Cases display*, cara *display* barang tanpa gondola, melainkan menggunakan kotak/karton kemasan besar dipotong sedemikian rupa dan disusun dengan rapi.

⁵ Ngadiman, op.cit, Hlm. 330.

9. *Jumbled display*, penempatan *display* barang secara berkumpul dan sembarangan, biasanya digunakan untuk barang yang tidak mudah rusak/pecah.

Multy Product display, penempatan *display* barang yang diberi harga promosi (bukan obral) dan ditempatkan secara bersamasama dengan barang lain yang juga promosi.

Display merupakan salah satu dari alat promosi penjualan yang mempunyai fungsi untuk menarik perhatian pelanggan agar dapat melakukan pembelian. *Interior display* meliputi *display* produk, poster, tanda-tanda, kartu, teleteks pesan, dan hiasan dinding yang ditata sedemikian rupa dan berhubungan dengan efek ruang pajang. Istilah "ruang pajang" digunakan untuk menggambarkan besarnya ruang yang di- alokasikan untuk suatu produk, efek dari lokasi rak, atau efektivitas suatu tampilan produk sehingga efek dari rak, besar ruang dan lokasi penjualan saling berkaitan atau ada hubungan positif antara ruang pajang dan unit penjualan .

Lebih lanjut Turley dan Milliman Menyatakan bahwa *interior display* yang baik secara signifikan dapat memiliki efek pada pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat terjadi baik ketika kualitas produk setara dengan pesaing. Bahkan ketika kualitas produk tidak setara dengan pesaing, *interior display* yang baik dan lengkap juga dapat mempengaruhi pelanggan. Hal ini senada dengan pendapat Ma'ruf bahwa keinginan untuk melakukan pembelian dapat diciptakan melalui *interior display* yang menarik.

Untuk mengukur *interior display* digunakan indikator sebagai berikut :

1. Perabotan yang menarik
2. Papan tanda yang menarik
3. Dekorasi dinding yang menarik⁶

⁶ Fransisca Andreani, Monika Kristanti, Adiguna Yapola., *Op. Cit.*, hlm. 66.

C. Keputusan Pembelian Konsumen

1. Konsumen

Kotler dan Keller mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain. Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep pelayanan terhadap konsumennya.⁷

Menurut Kotler dan Keller, terdapat lima tipe pasar konsumen, yaitu:

- a. Pasar konsumen individual yang terdiri dari individu yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.
- b. Pasar konsumen bisnis (*corporate*), terdiri dari perusahaan-perusahaan yang membeli barang dan jasa untuk diproses lebih lanjut atau digunakan dalam rantai produksi mereka.
- c. Pasar konsumen individual yang terdiri dari penjual yang membeli barang dan jasa untuk dijual lagi dan mengambil laba/keuntungan.
- d. Pasar pemerintah, terdiri dari departemen-departemen pemerintah yang membeli barang dan jasa untuk kepentingan penyediaan fasilitas umum atau publik.
- e. Pasar internasional, terdiri dari individu, organisasi/perusahaan, atau pemerintah dari lintas negara yang melakukan penjualan dan pembelian untuk kepentingan individu, organisasi/perusahaan ataupun pemerintah.

2. Perilaku Konsumen

The American Marketing Association dalam menyatakan bahwa Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara efeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard adalah tindakan yang berlangsung terlibat dalam mendapatkan,

⁷ Ekawati Rahayu Ningsih, Perilaku Konsumen, Nora Intermedia Interprise, Kudus, 2013, hlm. 3.

mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan setelah tindakan.⁸

3. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Menurut Philip Kotler Keputusan Pembelian yaitu : “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.”⁹

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menurut Kotler dalam bukunya menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

a. Faktor-faktor Kebudayaan:

- 1) Kebudayaan, merupakan factor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, perseps, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.
- 2) Sub-budaya, setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

⁸ *Ibid*, Hlm. 7.

⁹ Desri noviyanti, Yunelly asra dan Rosmida, Pengaruh Layout Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *Junal Ilmiah*,

3) Kelas Sosial, kelas-kelas social adalah kelompok-kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b. Faktor-faktor Sosial

1) Kelompok Referensi, terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai hubungan langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka karena tiga alasan. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan kepada seseorang gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

2) Keluarga. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Yang kedua adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

3) Peran dan Status. Seseorang pada umumnya berpartisipasi dalam kelompok. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor Pribadi

- 1) Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- 2) Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk tertentu.
- 3) Keadaan Ekonomi. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- 4) Gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas social seseorang.
- 5) Kepribadian dan Konsep Diri. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten. Kepribadian dapat merupakan sesuatu yang variable yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

d. Faktor-faktor psikologis

- 1) Motifasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisikologis tertentu, seperti lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisikologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
- 2) Persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan sesuatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu: perhatian yang selektif, gangguan yang selektif dan mengingat kembali yang selektif. Karena itu pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan dapat diterima.
- 3) Proses belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Faktor-faktor tersebut diatas sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapannya adalah sebagai berikut:¹⁰

- a. Pengenalan masalah, yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk cenderung memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang paling memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi ransangan yang paling sering membangkitkan

¹⁰ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, Indeks, Jakarta, 2004, Hlm 204

minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

- b. Pencarian informasi. Konsumen yang teransang kebutuhannya akan mendorong untuk ,mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat dibagi kedalam dua level ransangan, yaitu: pertama adalah situasi pencarian informasi yang lebih ringan yang dinamakan penguatan perhatian, pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Yang kedua adalah situasi orang masuk ke pencarian informasi secara aktif. Mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relative tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.
- c. evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian.
- d. Keputusan pembelian.
- e. Perilaku setelah pembelian dimana membeli lagi atau tidak, tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut.

Beragamnya jenis produk yang ditawarkan perusahaan juga sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen. Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan pembelian. Kotler menyatakan empat tipe perilaku pembelian konsumen, yaitu:

- a. 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).
- b. 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).

- c. konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang kelebihan dan kekurangan merk tersebut (perilaku pembelian karena kebiasaan). Serta
- d. konsumen yang sering melakukan perpindahan merk, umumnya terjadi karena pengaruh aspek variasi dibandingkan akibat adanya ketidakpuasan (perilaku pembelian yang mencari inovasi).

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli pasta gigi, raket tenis, komputer pribadi, dan mobil baru merupakan hal-hal yang sangat berbeda. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek.

- a. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlihat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan diri. Konsumen umumnya tidak tahu banyak tentang kategori produk. Sebagai contoh, seseorang yang membeli komputer pribadi mungkin tidak mengetahui atribut apa yang harus dicari. Banyak ciri produk yang tidak mengandung arti kecuali kalau pembeli telah melakukan pengamatan.

b. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan tidak beresiko. Dalam kasus itu, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang terjadi namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan berbelanja. Contohnya, pembelian karpet merupakan keputusan dengan keterlibatan yang tinggi karena karpet itu mahal dan mengekspresikan kepribadian, namun pembeli mungkin menganggap sebagian besar merek karpet pada tingkat harga tertentu mempunyai kualitas yang sama.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Misalnya garam. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam jenis produk itu. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

d. Perilaku pembelian konsumen yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Misalnya kue kering. Konsumen memiliki beberapa keyakinan tentang kue kering, memilih merek kue kering tanpa melakukan banyak evaluasi, dan, mengevaluasi produk selama konsumsi. Namun, pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin mengambil merek lain

karena bosan atau ingin mencari rasa yang berbeda. Perpindahan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Menurut Desri Noviyanti, Yunelly Asra, MM dan Rosmida, SE dalam jurnal pengaruh layout toko terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada konsumen centermart bengkalis) Besarnya pengaruh *layout* toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Centermart adalah 13,39%. Artinya layout toko memberikan sumbangan pertimbangan kepada konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada toko Centermart sebesar 13,39% dan sisanya yaitu 86,61% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

D. Dasar Syariah

١٩٩٩: حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْمُثَنَّى وَعَبْدُ اللَّهِ بْنُ عَبْدِ الرَّحْمَنِ قَالََا حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ حَمَّادٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ عَنْ
 أَبَانَ بْنِ تَغْلِبٍ عَنْ فَضَيْلِ بْنِ عَمْرٍو عَنْ إِبْرَاهِيمَ عَنْ عَلْقَمَةَ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ
 وَسَلَّمَ قَالَ لَا يَدْخُلُ الْجَنَّةَ مَنْ كَانَ فِي قَلْبِهِ مِثْقَالُ ذَرَّةٍ مِنْ كِبَرٍ وَلَا يَدْخُلُ النَّارَ يَغْنِي مَنْ كَانَ فِي قَلْبِهِ
 مِثْقَالُ ذَرَّةٍ مِنْ إِيْمَانٍ قَالَ فَقَالَ لَهُ رَجُلٌ إِنَّهُ يُعْجِبُنِي أَنْ يَكُونَ تَوْبِي حَسَنًا وَنَعْلِي حَسَنَةً قَالَ إِنَّ اللَّهَ
 يُحِبُّ الْجَمَالَ وَلَكِنَّ الْكِبَرَ مَنْ بَطَرَ الْحَقَّ وَعَمَصَ النَّاسَ

1999. Muhammad bin Al Mutsanna dan Abdullah bin Abdurrahman menceritakan kepada kami dan keduanya berkata, Yahya bin hammad menceritakan kepada kami, Syu'bah menceritakan kepada kami, dari Aban bin Taghlib, dari Fudhail bin Amru, dari Ibrahim, dari Al qamah, dari Abdullah bahwa Nabi SAW bersabda :

“Tidak akan masuk surga orang yang dalam hatiny ada kesombongan seberat biji dzarrah, dan tidak akan masuk neraka ---maksudnya--- orang yang dalam hatinya ada keimanan seberat biji dzarrah.” Aku merasa kagum jika pakaianku bagus dan sandalku bagus?” Rosululah SAW menjawab “ Sesungguhnya Allah itu menyukai keindahan, akan tetapi kesombongan adalah orang yang menolak kebenaran dan meremehkan manusia”¹¹

¹¹ Muhammad Nashirudin Al-albani, *Shahih Sunan Tirmidzi* buku 2, Pustaka Azzam, 2002, Hlm. 564.

Hadist tersebut menjelaskan Sesungguhnya Allah itu menyukai keindahan, Maka kita diharapkan bisa mendisplay seindah mungkin untuk bisa menarik konsumen.

عَنْ أَبِي مُحَمَّدٍ الْحَسَنِ بْنِ عَلِيِّ بْنِ أَبِي طَالِبٍ، سَبَّطِ رَسُولِ اللَّهِ وَرِجْحَانَتِهِ قَالَ : حَفِظْتُ مِنْ رَسُولِ اللَّهِ ((دَعُ مَا يَرِيْبُكَ إِلَى مَا لَا يَرِيْبُكَ)) . رَوَاهُ التِّرْمِذِيُّ وَالتَّسَائِيُّ، وَقَالَ التِّرْمِذِيُّ : حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ

“Dari Abu Muhammad Al Hassan bin Ali bin Abi Thalib, cucu rosulullah shallahu'alaihi wa sallam dan kesayangany radhiallahuanhuma dia berkata: Saya menghafal dari Rasulallah shallallahu'alaihi wa sallam (sabdanya): Tinggalkanlah apa yang meragukan kepada apa yang tidak meragukanmu. (Riwayat Turmuzi dan dia berkata, Hadistnya hassan shahih)¹²

Hadist diatas menjelaskan bahwa sebelum mengambil keputusan kita harus terlebih dahulu mengetahui informasi-informasi keputusan yang kita ambil dan saat kita tidak mendapatkan informasi atau keraguan maka kita di anjurkan untuk meninggalkany

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Fransisca Andreani, Monika Kristanti, Adiguna Yapola dengan judul Pengaruh *Store Layout, Interior Display, Human Variable* Terhadap *Customer Shopping Orientation* Di Restoran Dewandaru Surabaya menunjukan *Store layout, interior display* dan *human variable* ber-pengaruh secara serempak dan signifikan terhadap *customer shopping orientation* pada restoran Dewan-daru di Surabaya,

Perbedaany adalah penelitian fransisca andreani, monika kristanti, adiguna yapola menggunakan *human variable* terhadap *customer shopping orientation* di restoran dewandaru Surabaya, sedangkan peneliti menggnakan variable tata letak dan *display*.

Penelitian yang dilakukan Dian Yudhiartika, Jony Oktavian Haryanto dengan judul Pengaruh *Personal Selling, Display, Promosi*

¹² Muhyiddin Yahya bin Syaraf Nawawi, *Hadits Arbain Nawawiyah, Maktab Dakwah dan Bimbingan Jaliyat Rabwah, 2010, Hlm. 38.*

Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's menunjukkan bahwa *display* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap produk kecantikan Pond's. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,948 yang melebihi batas maksimum toleransi kesalahan, yaitu 0,05 atau 5%,

Perbedaany adalah penelitian Dian Yudhiartika Jony Oktavian Haryanto menggunakan variable personal selling, sedangkan peneliti menggunakan variable display.

Penelitian yang dilakukan Desri Noviyanti Yunelly Asra,MM Rosmida, SE dengan judul Pengaruh Layout Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Centermart Bengkalis) menunjukkan *Layout* toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya *layout* toko merupakan salah satu hal yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada Centermart,

Perbedaany adalah penelitian Desri Noviyanti Yunelly Asra,MM Rosmida, SE melakukan studi kasus pada konsumen centermart bengkalis, sedangkan peneliti melakukan studi pada Toko Mubarookfood cipta Delicia .

Penelitian yang dilakukan Sendi Sipahutar dengan judul Pengaruh *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) Terhadap pembelian impulsive Pada konsumen ouval research bandung menunjukkan *Display* toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dari kedua variabel tersebut, motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) memberikan pengaruh paling besar terhadap pembelian impulsif dan diikuti oleh variabel *display* toko dimana pengaruh keduanya signifikan. Analisis hasil pengujian hipotesis secara simultan, menunjukkan bahwa variabel *display* toko dan motivasi belanja

berdasarkan kesenangan (*hedonic*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif,

Perbedaannya adalah penelitian sendiri sipahutar menggunakan variabel *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*), sedangkan peneliti menggunakan variabel *tata letak dan display*.

Penelitian yang dilakukan Emmy Supariyani dan Bintang Sahala M dengan judul Pengaruh Tata Letak Terhadap Kepuasan Pelanggan Ritel menunjukkan bagaimana tata letak (*layout*) grid line yang dipersepsikan pelanggan pada saat ini secara keseluruhan, sudah berada pada kategori baik, akan tetapi jika dilihat lebih rinci masih terdapat kinerja indikator tata letak (*layout*) *grid line* yang masih berada dibawah harapan pelanggan,

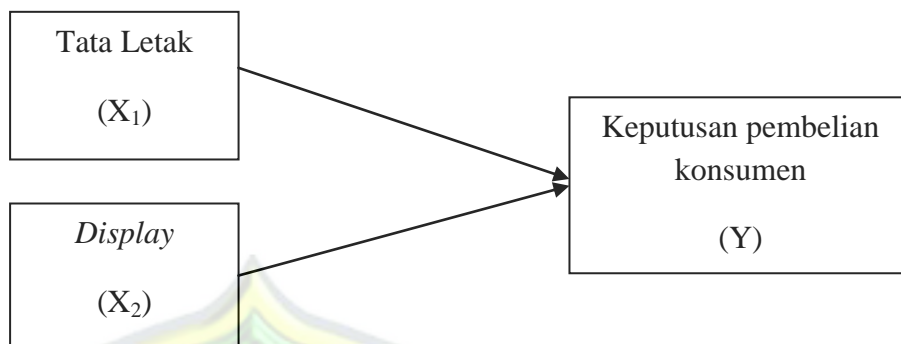
Perbedaannya adalah penelitian emmy supariyani dan bintang sahala m. meneliti pengaruh tata letak terhadap kepuasan pelanggan ritel, sedangkan peneliti meneliti pengaruh tata letak dan *display* produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

F. Kerangka Berfikir

Untuk memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan tentang adanya pengaruh tata letak dan *display* produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Gambar 2.1

Kerangka berfikir dapat di gambarkan sebagai berikut :



Keterangan : — Uji secara parsial

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan atau jawaban sementara dari permasalahan penelitian yang akan dibuktikan dengan data empiris.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh tata letak terhadap keputusan pembelian konsumen.

Layout didefinisikan sebagai “pengaturan bagian *selling* dan *non-selling*, lorong, rak pajangan, serta pemajangan barang dan alat-alat yang saling berhubungan dan menjadi elemen yang menyatu dalam struktur bangunan”. *Layout* merupakan bagian dari Retail Mix yang termasuk dalam konsep *place*, dimana *layout* atau penyajian/pemajangan barang (*merchandise*) di dalam toko. Penyajian atau pemajangan ini mengacu setidaknya pada arus *traffic* atau lalu lintas pelanggan, lokasi dan banyaknya departemen barang yang akan dijual, luas dan lokasi *counter* pelayanan pelanggan, area penyimpanan produk, dan suasana di sekeliling toko.¹³

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh. Desri Noviyanti Yunelly Asra, MM Rosmida, SE yang berjudul pengaruh *layout* toko terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus

¹³ Ngadiman, Loc.Cit.

pada konsumen centermart bengkalis) menunjukkan bahwa *Layout* toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya *layout* toko merupakan salah satu hal yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada Centermart

Berdasarkan keterangan di atas maka hiptesis dirumuskan sebagai berikut:

H1 = Ada pengaruh variabel tata letak terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh *display* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penataan produk dikenal juga dengan istilah *display*. Penataan produk (*display*) adalah suatu cara penataan produk, terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Tujuan penataan produk (*display*) menurut Wibowo dapat digolongkan sebagai berikut. *Attention* dan *interest customer*, yaitu untuk menarik perhatian para pembeli dilakukan dengan cara menggunakan warna-warna, lampu-lampu, dan sebagainya. *Desire* dan *action customer*, yaitu untuk menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko, setelah masuk ke toko kemudian melakukan pembelian.¹⁴

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh. Sendi Sipahutar yang berjudul pengaruh *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) terhadap pembelian impulsif pada konsumen *ouval research* bandung menunjukkan bahwa *Display* toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dari kedua variabel tersebut, motivasi belanja

¹⁴ Yudhiarttika, Loc.Cit.

berdasarkan kesenangan (*hedonic*) memberikan pengaruh paling besar terhadap pembelian impulsif dan diikuti oleh variabel *display* toko dimana pengaruh keduanya signifikan. Analisis hasil pengujian hipotesis secara simultan, menunjukkan bahwa variabel *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan keterangan diatas maka hiptesis dirumuskan sebagai berikut:

H2 = Ada pengaruh variabel *display* terhadap keputusan pembelian konsumen.

