

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap pasar memiliki keputusan membuat desain atau tata letak. Perhatian strategi posisi pasar biasanya dipusatkan pada merek tunggal atau sejenis seperti produk yang berhubungan dengan (peralatan dapur) untuk pasar sasaran spesifik. Merek yang khusus atau yang lebih luas ruang lingkungannya bergantung pada faktor-faktor seperti ukuran pasar, karakter produk atau jasa, jumlah produk yang terlibat, dan hubungan timbal balik produk dalam situasi penggunaan oleh konsumen itu sendiri.

Sebagai contoh, pemasaran dari procter dan gamble, Johnson dan chesebrough pond yang menempatkan merek yang berbeda-beda.¹ Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Termasuk didalamnya apakah dia membayar secara tunai atau kredit. Motivasi berubah, konsumen mungkin merasakan bahwa kebutuhannya bisa dipenuhi tanpa harus membeli produk tersebut atau ada kebutuhan lain yang lebih diprioritaskan. Seperti halnya pasar kliwon ruang tata letak kios di blok B masih berbeda-beda seperti halnya toko sepatu ada kios gerabah yang tidak dikelompokkan dalam satu jenis. Saat melayani beberapa pasar sasaran, strategi untuk meliputi sasaran ganda ini digunakan untuk beberapa komponen program pemasaran.

Store layout merujuk pada perlengkapan, alokasi ruang, pengelompokan produk, arus lalu lintas, departemen lokasi, dan alokasi dalam departemen (Turley & Milliman,). Pebisnis yang hendak menata sebuah *store* harus memperhatikan tujuan yang ingin dicapai. Menurut Levy dan Weitz ada *tiga*

¹ David W. Cravens, *Pemasaran Strategi*, PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta, 1996, hlm. 274.

hal yang harus diperhatikan dalam menentukan suasana lingkungan *store*, yaitu: *pertama*, Suasana lingkungan *store* harus konsisten dengan citra *store* dan strategi secara keseluruhan. *Kedua*, Menentukan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian. *Ketiga*, 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 Millima menyatakan bahwa untuk mengukur *store layout* digunakan indikator sebagai berikut: Alokasi luas ruangan yang sesuai, Penempatan meja/kursi yang sesuai, Lokasi penempatan ruangan yang baik.²

Minat menentukan sikap yang menyebabkan seseorang berbuat aktif dalam pekerjaan (menjadi sebab suatu kegiatan) oleh karena itu, minat besar pengaruhnya terhadap segala aktivitas. Minat sendiri bersifat sangat pribadi dan orang lain tidak bisa menumbuhkannya. Karena minat merupakan perasaan yang di dapat manakala berhubungan dengan sesuatu atau dorongan batin tersebut harus digerakkan agar dapat menumbuhkan minat. Minat tidak hanya diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan seseorang lebih menyukai sesuatu dari pada yang lainnya, tetapi juga diimplementasikan melalui partisipasi aktif dalam suatu kegiatan.

Menurut Ahmad D. Marimba, minat adalah kecenderungan pada sesuatu karena kita merasa ada kepentingan dalam sesuatu itu, pada umumnya disertai dengan perasaan senang akan sesuatu itu.³

Terdapat banyak sekali definisi minat yang dikemukakan beberapa ahli. Dechand, mendefinisikan minat sebagai dorongan aktif yang mengarahkan perhatian individu pada suatu aktifitas atau objek. Minat sebagai

² Fransisca Andreani, *Pengaruh Store layout, Interior display, Human Variable terhadap costomer shopping orientation di restoran dewandaru Surabaya*, Jurnal JMK, Vol 15.No.1, Maret 2013. Hlm 166.

³ Ahmad D. Marimba, *Pengantar Filsafat Pendidikan Islam*, al Ma'arif, Bandung, 1989, hlm 88.

kecenderungan individu terhadap suatu objek atau aktifitas tertentu yang ditandai dengan adanya efek positif terhadap objek minat serta memberinya dorongan aktif dan kekuatan lebih terhadap objek minat serta memberinya dorongan aktif dan kekuatan lebih terhadap objek atau aktifitas tertentu.

Ada beberapa unsur yang mempengaruhi adanya minat, yaitu: *Pertama*, suatu gejala psikologis pada diri individu. *Kedua*, minat merupakan pemusatan perhatian dan individu. *Ketiga*, merupakan perasaan dan pikiran terhadap objek yang menjadi sasaran. *Keempat*, kemauan atau kecenderungan pada diri subjek untuk melakukan kegiatan guna mencapai tujuan⁴

Pemasaran biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang dibeli. Yang harus diperhatikan adalah bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Seringkali pilihan tidak membeli ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian merek oleh konsumen (memutuskan untuk berjalan-jalan atau sekedar menonton televisi dapat mengekspos konsumen pada rangsangan pemasaran). Beberapa dari perilaku konsumen lain, ini menjadi sasaran strategi pemasaran. Mempelajari perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, karena banyak variabel yang mempengaruhi dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi, Model dari perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudahnya, Karena sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Tujuan utama dari pengembangan model perilaku konsumen adalah membantu kita untuk mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen dan sebagai vahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen.⁵

Pemasaran merupakan bagian penting dalam suatu perusahaan yang saat sekarang ini sedang menghadapi persaingan yang semakin tajam dan keadaan ekonomi yang tidak menentu. Dengan banyaknya persaingan yang ada dipasar maka perusahaan dituntut mengerti akan kebutuhan dan keinginan

⁴ Hari K., *Menumbuhkan Minat Baca Usia Dini*, Available FTP, Jakarta, 2009, hlm. 43.

⁵ Danang Sunyoto, *Prilaku Konsumen (paduan riset sederhana untuk mengenali konsumen)*, APS, Yogyakarta, 2013, hlm. 81-83.

konsumennya dengan cara meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya.

Namun untuk mengetahui jawabannya pemasar sebagai salah satu bagian terpenting dalam perusahaan haruslah mengidentifikasi karena jawabannya sering kali tersembunyi dalam benak konsumen. Pemasaran juga sebagai langkah awal yang harus dilaksanakan dalam memasarkan produk agar dapat di terima dan dikenal oleh masyarakat luas. Dengan demikian semakin banyak barang-barang sejenis bersaing maka dituntut untuk lebih memperhatikan bidang pemasaran. Oleh karena itu sebagai produsen tidak boleh hanya menggantungkan pada cara kerja tradisional yang kurang dan efisien, melainkan harus beralih dengan cara yang lebih dinamis. Serta mampu menciptakan ide-ide baru yang dapat meningkatkan penjualan.⁶

Pasar kliwon adalah pasar tradisional yang sudah moder dan memiliki beberapa blok yang sudah terbagi

Tata letak dan minat pengunjung berpengaruh pada pasca pembelian terhadap keputusan dalam proses jual beli di pasar kliwon. Karena faktor tata letak dapat berpengaruh dalam menentukan pembelian. Berikut ini adalah data kios yang ada di dalam pasar Kliwon :

Tabel 1.1
Data kios yang ada di pasar kliwon pada tahun 2015

No	BLOK	KIOS ATAU LOS	JUMLAH KIOS ATAU LOS	VOLUME ATAU LUAS BANGUNAN
1	A.I	KIOS	92	2.526,00
		LOS	184	1.198 M2
2	A.II	KIOS	48	894 M2
		LOS	312	1.514,4 M2

⁶ Sandi Fitria, *Pengaruh produk, harga, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja di pusat grosir Surabaya*, Jurnal Ilmu dan riset Manajemen Vol. 2 No.2 (2013). Hlm 1-2.

3	B.I	KIOS	96	2.177,50
		LOS	96	708 M2
4	B.II	KIOS	46	852,2 M2
		LOS	158	1.015 M2
5	C.I	KIOS	133	2.732 M2
		LOS	163	956,4 M2
6	C.II	KIOS	40	807,25 M2
		LOS	526	1.593 M2
7	D.I	KIOS	80	1.746 M2
		LOS	301	1.491 M2
8	D.II	KIOS	39	619 M2
		LOS	318	1.842 M2
		JUMLAH	566	12.493,95 M2
			2.058	10.317,80

Sumber: Kepala pasar kliwon (Bpk. Sugito)

Pasar kliwon adalah pasar tradisional yang sudah modern dan memiliki beberapa blok yang sudah terbagi, tetapi ada beberapa blok di pasar kliwon yang tidak di kelompokkan barang dagangannya dalam satu jenis. terutama di blok B II, kios sepatu bercampur dengan kios gerabah dan baju. Berbeda dengan Matahari, Ramayana, dan ADA di sana penataannya sudah tertata rapi, di lantai satu toko baju dan lantai dua tempat sembako. Memang pasar kliwon bukan toko swalayan seperti matahari, Ramayana, dan ADA. Tetapi pasar kliwon ini termasuk pasar tradisional yang sudah modern karena barang yang ada di pasar kliwon lengkap dan banyak di minati para konsumen seperti yang ada di Matahari, Ramayana dan ADA.

Dari data kios diatas dapat kita lihat berapa jumlah kios yang ada di pasar kliwon dan rata-rata jumlah kios yang tidak dikelompokkan sejenis adalah Blok B.II yang berjumlah 16 kios yang tidak sejenis. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua minat pengunjung melakukan keputusan pembelian di pasar kliwon Kudus.

Berdasarkan uraian- uraian tentang permasalahan di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh tata letak dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian (Studi kasus di pasar kliwon Kudus)**”

B. BATASAN PENELITIAN

Penelitian dibatasi :

1. Objek penelitian ini adalah Pasar Kliwon Kudus.
2. Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan membeli produk di pasar kliwon Kudus yang bersedia memberikan jawaban dari kuesioner yang peneliti berikan.
3. Karena adanya keterbatasan masalah, peneliti membatasi penelitian ini yaitu terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh minat beli konsumen dan tata letak jenis barang yang tidak dikelompokkan kiosnya secara sejenis terutama di blok B II pasar kliwon Kudus berbeda dengan Matahari Ramayana dan ADA penataannya sudah tertata rapi .

C. RUMUSAN MASALAH

Dari uraian dalam latar belakang tersebut, maka secara ringkas masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh tata letak terhadap keputusan pembelian di pasar kliwon Kudus?
2. Adakah pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian yang ada di pasar kliwon Kudus?
3. Adakah tata letak dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian di pasar kliwon Kudus?

D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh tata letak kios terhadap keputusan pembelian konsumen yang ada di pasar kliwon Kudus
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor minat beli konsumen memutuskan pembelian di pasar kliwon Kudus
3. Untuk mengetahui Pengaruh tata letak dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian di pasar kliwon Kudus

E. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi para pembacanya tentang keputusan pembelian dan pemasaran.
 - b. Dapat dijadikan masukan bagi Pihak Pasar Kliwon diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengambil langkah strategi pemasarannya terutama dalam menganalisis tata letak yang mempengaruhi konsumen dalam keputusannya membeli di pasar kliwon Kudus.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat memacu penelitian selanjutnya yang lebih baik mengenai tata letak dan minat pengunjung yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan sebagai referensi dalam menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam aspek tata letak yang mempengaruhi konsumen untuk membeli.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Skripsi yang penulis susun terdiri dari lima bab, dimana pada masing-masing bab dibagi lagi menjadi beberapa sub bab.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II :LANDASAN TEORI

Hal yang dikemukakan adalah landasanteori yang mendasari pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, kajian penelitian-penelitian sebelumnya,kerangka berfikir dan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, analisis data dan uji statistik.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

Bagian akhir meliputi : daftar pustaka, daftar riwayat hidup pendidikan dan lampiran-lampiran.