

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

UKP (Unit Kesejahteraan Pondok) Ria Nusantara merupakan salah satu pertokoan yang ramai dikunjungi masyarakat Slahung, UKP Ria Nusantara merupakan unit kesejahteraan pondok Ar-risalah, toko ini menyediakan kebutuhan konsumen dengan lengkap. Dengan tempat yang luas, bersih, nyaman serta harga yang bersahabat membuat UKP Ria Nusantara menjadi salah satu alternatif pilihan masyarakat Slahung dan sekitarnya dalam berbelanja. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan ritel agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, maka setiap perusahaan ritel harus berusaha menghasilkan dan menyampaikan produk dan layanan yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas serta menciptakan lingkungan toko yang nyaman. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya.

Pemasaran ritel yang berorientasi pada konsumen akan selalu mempelajari dan mencermati perilaku konsumen. Menurut Utami (2010:45) perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan,

mengevaluasi, dan mengonsumsi produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya faktor individu, (Kleinstaurber dalam Samuel, 2007:2). Selain itu faktor lingkungan yang berhubungan dengan keputusan pembelian, (Darden dan Griffin, 1994 dalam Samuel 2007:2). Dua faktor yang disebutkan merupakan hal penting yang perlu diriset oleh perusahaan dalam usaha mendapatkan informasi pelanggan.

Perusahaan membutuhkan informasi pelanggan yang efektif dari dalam ruang toko dan mengembangkan menjadi stimulus terhadap perilaku pembelian produk secara umum. Pengecer membutuhkan informasi tersebut untuk menentukan efisiensi penggunaan sumber daya yang dirancang dalam menambah penjualan dan juga dapat mendiferensiasi ruang toko sebagai salah satu strategi bersaing terhadap pesaing, (Abratt dan Goodey, 1990 dalam Samuel 2007:2)

Dalam proses pengambilan keputusan lingkungan belanja diyakini sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Keputusan pembelian dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif.

Peter dan Olson (2009) mengemukakan bahwa lingkungan (*environment*) adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk didalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk ditoko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada di sekitar dan apa yang mereka lakukan)

Sedang Menurut pendapat Utami (2008:2) ritel adalah suatu aktifitas bisnis yang meliputi penjualan produk dan jasa kepada konsumen untuk keperluan pribadi, keluarga, dan untuk persediaan keperluan rumah tangga. Utami (2010) mengemukakan bahwa ritel dapat dikelompokkan berdasarkan sarana atau media, yaitu melalui toko dan tidak melalui toko. Melalui sarana toko konsumen dapat mendatangi toko dan melakukan aktifitas yang nyata selayaknya jual beli pada umumnya, sedangkan untuk media tidak melalui toko dapat melalui katalog atau internet. Disisi lain, Hammod (2007) mengemukakan tentang beberapa fungsi toko bagi konsumen adalah menarik konsumen untuk masuk ke dalam toko dan menampilkan harga serta *display* promosional. Mengacu pada pendapat tersebut, pada dasarnya pemilik toko diharuskan untuk menciptakan suasana yang menarik agar konsumen tertarik masuk ke dalam toko. Menurut Simamora (2003), cara menampilkan produk yang ditawarkan oleh *retail* disebut *store environment*. lingkungan (*environment*) diartikan sebagai faktor eksternal meliputi karakter fisik yang ada disekeliling suatu toko. *Store environment* yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman didalam toko dan meningkatkan emosi dalam diri konsumen untuk berbelanja. Dengan adanya *Store environment* yang menunjang, maka tidak menutup kemungkinan yang cukup besar akan menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Store planning menurut Utami (2008:171) adalah sebuah skema tentang penempatan barang-barang maupun departemen lainnya dalam sebuah toko. Dalam ritel, istilah *store planning* atau juga bisa disebut *floor plan* adalah sebuah skematis yang menunjukkan dimana barang-barang dan pusat pelayanan berada,

bagaimana sirkulasi pelanggan didalam toko dan seberapa banyak ruangan yang dialokasikan untuk tiap-tiap departemen, dan desain interior dari toko tersebut. Alokasi ruangan untuk setiap departemen, kategori item barang dagangan merupakan perencanaan toko yang sangat penting, bahkan hal yang merupakan sangat kompleks dan sulit diputuskan (Utami 2008:171). *Store planning* (perencanaan toko) mencakup *layout* dan alokasi ruang (tata letak) mencakup pula rencana jalan atau gang dalam toko tersebut, juga sirkulasi atau arus orang (Ma'ruf 2006 :208). Tujuan utama dalam merancang *layout* toko adalah untuk menciptakan lalu lintas yang hidup didalamnya, sehingga tercapai penjualan maksimal, dengan mengekspos barang sebaik mungkin kepada konsumen (Maharani Vinci 2009:46).

Merchandising atau pengelolaan barang dagangan adalah proses penanganan kreatif dalam upaya mempresentasikan atau menampilkan produk (barang dagangan) dengan tujuan memaksimalkan daya tarik penjualan ritel (Utami, 2008:28). *Merchandising* membutuhkan pengetahuan tentang kebiasaan berbelanja konsumen ditoko, pengetahuan atas pasar produk secara umum, dan rencana yang jelas untuk sukses setiap kali aktifitas *Merchandising* ditawarkan ke konsumen. Perilaku konsumen juga merupakan hal yang sangat penting dan patut diperhatikan oleh para peritel untuk kesuksesan aktivitas *Merchandising* dalam suatu ritel.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:224) menyatakan hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk yakni keragaman

bentuk produk termasuk objek produk, kebiasaan penggunaan produk, niat membeli produk dan pengaruh orang lain dalam membeli produk.

Visual communication adalah sarana komunikasi untuk menyampaikan ide, cerita, konsep, dan informasi melalui penglihatan.

Pada saat ini konsumen lebih memilih toko yang bersistem swalayan daripada pasar-pasar tradisional karena tempatnya yang lebih nyaman dan barang-barangnya lebih lengkap dan juga bisa memilih barang yang diinginkan. Swalayan sendiri memiliki arti, yaitu sebuah sistem pelayanan dimana pembeli melayani diri sendiri karena perusahaan tidak menyediakan pramuniaga.

Perkembangan swalayan/toko di Ponorogo semakin pesat dan setiap swalayan/toko saling berlomba menawarkan keunggulan yang terbaik untuk menarik konsumen. Toko UKP Ria Nusantara merupakan salah satu contoh toko yang menerapkan sistem swalayan. Meskipun banyak toko yang bertebaran dikecamatan Slahung seperti Alfamart dan yang lain, toko UKP Ria Nusantara tetap menjadi pilihan sebagian besar masyarakat kecamatan Slahung. Barang yang dijual di UKP Ria Nusantara merupakan barang kebutuhan sehari-hari yang sifatnya terus menerus. Minat dari konsumen kepada UKP Ria Nusantara terlihat dari banyaknya pengunjung yang berbelanja di UKP Ria Nusantara.

Saya tertarik meneliti di UKP Ria Nusantara karena dari segi keunikan lingkungan, tempat yang sangat sederhana, lingkungan (*environment*) toko yang tidak terlalu mewah di banding swalayan dan toko lainnya, akan tetapi konsumen tetap menjadikan UKP Ria Nusantara sebagai tujuan utama mereka dalam

berbelanja selain itu keunikan lainnya yaitu ketika konsumen berbelanja pada UKP Ria nusantara ada nilai ibadah (anda berbelanja anda beramal) Dari latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul “ PENGARUH *STORE ENVIRONMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UKP RIA NUSANTARA KECAMATAN SLAHUNG KABUPATEN PONOROGO”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *store planing* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian konsumen pada UKP Ria Nusantara kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo?
2. Apakah *merchandising* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian konsumen pada UKP Ria Nusantara kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo?
3. Apakah *visual communication* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian konsumen pada UKP Ria Nusantara kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo?

1.3. Batasan Masalah

Dalam memudahkan penulis untuk melakukan penelitian dan agar penelitian ini terarah, maka penulis melakukan batasan. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini mengarah kepada perilaku konsumen terhadap *store*

environment yang terdiri dari *store planning*, *merchandising* dan *visual communication* di UKP Ria Nusantara kecamatan Slahung.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis pengaruh *store planning* Terhadap keputusan pembelian konsumen pada UKP Ria Nusantara kecamatan Slahung
2. Untuk menganalisis pengaruh *merchandising* Terhadap keputusan pembelian konsumen pada UKP Ria Nusantara kecamatan Slahung.
3. Untuk menganalisis pengaruh *visual communication* Terhadap keputusan pembelian konsumen pada UKP Ria Nusantara kecamatan Slahung.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian diatas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai bagaimana *store environment* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta dapat membandingkan teori-

teori yang didapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya di dalam perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi atau masukan bagi UKP Ria Nusantara kecamatan Slahung dan perusahaan sejenis dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penataan lingkungan toko yang dapat dijadikan referensi dalam strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini sekiranya bisa dipergunakan untuk memperbanyak referensi perbendaharaan buku penelitian yang ada dipustaka, terlebih lagi dapat dijadikan tolok ukur untuk melakukan penelitian selanjutnya.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini sekiranya juga diharapkan dapat memberi tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama maupun khalayak umum menambah pengetahuannya.