

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan zaman dapat mempengaruhi suatu pola pikir perusahaan. Dalam dunia bisnis ritel kemajuan zaman dapat menimbulkan suatu masalah terutama dalam pemasaran. Karena pemasaran merupakan salah satu aspek dari kehidupan perusahaan, tanpa adanya pemasaran perusahaan tidak akan dapat berjalan dan berkembang.

Untuk meningkatkan pemasaran, perusahaan harus mampu menjaga dan memperbaiki manajemen pemasarannya. Dengan manajemen yang tepat serta dapat mengikuti kemajuan zaman maka perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan sejenisnya. Selain itu manajemen yang baik juga dapat mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke tempat lain.

Sekarang ini banyak perusahaan bisnis ritel melakukan strategi pemasaran dengan berinovasi mengikuti tren agar dapat bersaing untuk memenangkan hati konsumen. Dengan adanya inovasi tersebut dimaksudkan untuk menimbulkan suatu rangsangan kepada konsumen. Inovasi – inovasi seperti dekorasi lingkungan, *display* produk yang ditawarkan perusahaan, sampai pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Pengaruh kemajuan pola pikir tersebut memicu konsumen untuk mendapatkan nilai lebih dalam memenuhi keinginan mereka. Sehingga mereka akan berusaha mencari hal - hal yang mereka inginkan, yang dulunya membeli sebuah barang karena kebutuhan kini dapat berubah menjadi membeli barang

karena keinginan yang timbul dari sebuah rangsangan. Hal tersebut kini mulai digunakan oleh perusahaan untuk memberikan rangsangan berupa suatu daya tarik agar konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka pada perusahaan tersebut.

Store Environment (Lingkungan toko) seperti desain, warna, dan pencahayaan diharapkan dapat memberikan daya tarik kepada konsumen agar melakukan pembelian. Desain dan warna yang dinamis dapat menimbulkan rasa nyaman pada konsumen ketika mencari informasi dari barang – barang yang disediakan. Sedangkan pencahayaan dapat membantu konsumen mempermudah mencari hal yang diinginkan.

Store Display (*Display* toko) selain digunakan untuk mempermudah konsumen mendapat barang yang diinginkan juga digunakan untuk menarik perhatian konsumen agar memperhatikan barang yang lain sehingga muncul keinginan untuk membeli. Karena *display* ini sifatnya mempublikasi sehingga memungkinkan konsumen menemukan barang lain yang juga penting. Perusahaan harus sering mengubah *display* agar konsumen tidak merasa bosan dan mau kembali lagi setelah melakukan pembelian.

Hal yang harus ditingkatkan berikutnya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan akan memberikan kesan mendalam dalam benak konsumen. Kesan yang bersifat positif dapat mempengaruhi konsumen untuk tidak berpindah ke perusahaan pesaing. Sehingga peningkatan kualitas pelayanan dinilai sangat penting bagi perusahaan.

Sebelum membeli barang tentunya konsumen akan mencari informasi mengenai produk dari suatu perusahaan yang dikenal dengan istilah *Visual Merchandising*. *Visual merchandising* diartikan sebagai suatu cara penyediaan dan penanganan produk. Dengan arti lain *visual merchandising* adalah suatu aktivitas penataan (presentasi) produk untuk mempermudah konsumen mencari produk dan memberikan informasi produk (Sutiono, 2009). *Visual Merchandising* atau pengadaan barang oleh suatu perusahaan dapat dijadikan acuan konsumen dalam menilai perusahaan tersebut. Semakin lengkap barang yang diperdagangkan oleh perusahaan maka semakin meyakinkan konsumen untuk dijadikan tempat alternatif untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Oleh karena itu peritel harus mengidentifikasi keinginan konsumen, merencanakan barang dagangan, dan menjaga ketersediaan produk. Pendapat dari konsumen dapat dijadikan masukan perusahaan dalam upaya meningkatkan kekurangan perusahaan dan keinginan konsumen.

Saat ini konsumen tidak hanya membeli buku karena produk fisik yang diinginkan tetapi juga mempertimbangkan elemen – elemen pendukung lainnya seperti *Store Environment*, *Store Display*, dan Kualitas Pelayanan yang diberikan perusahaan. Pada Latansa Book Store Ponorogo terbukti pada saat peneliti melakukan wawancara, pihak Latansa mengatakan bahwa sebelumnya dalam sehari rata – rata pembeli < 60 konsumen, tetapi setelah Latansa Book Store melakukan perluasan ruangan toko, menambah rak buku, mengganti dengan sistem komputerisasi dan mengganti alunan murrotal menjadi instrumental, rata – rata pembeli dalam satu hari sekitar 60 – 80 konsumen

perhari. Namun pihak Latansa tidak bisa memberikan data penjualan kepada peneliti karena sifatnya rahasia dan tidak dapat dipublikasikan. *Store Environment* pada Latansa Book Store berupa perluasan toko, penambahan rak buku, alunan musik murrotal dirubah menjadi alunan instrumental. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya pengunjung baik muslim maupun non-muslim ketika peneliti melakukan kunjungan untuk mengadakan penelitian. Untuk *Store Display* masalah yang dihadapi yaitu, tangga naik ketempat Latansa Book Store yang digunakan sebagai *eksterior display* masih cukup sempit. Hal ini dibuktikan dengan sedikitnya pajangan informasi seperti gambar cover buku – buku terbaru yang ada di tangga tersebut. Sedangkan untuk kualitas pelayanan yang diberikan pihak Latansa Book Store berbeda dengan toko buku lainnya. Hal ini terbukti karena Latansa Book Store Ponorogo merekrut karyawan dengan memprioritaskan lulusan pondok.

Latansa Book Store Ponorogo adalah salah satu toko buku yang berada di kota Ponorogo yang berbasis keagamaan. Beberapa strategi yang digunakan Latansa Book Store Ponorogo untuk meningkatkan produk dan layanannya antara lain perbaikan pada *store environment*, *store display*, dan kualitas pelayanan. Strategi ini digunakan agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian pada Latansa Book Store Ponorogo.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *STORE ENVIRONMENT*, *STORE DISPLAY* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN**

PEMBELIAN DENGAN *VISUAL MERCHANDISING* SEBAGAI PEMODERASI PADA LATANSA BOOK STORE PONOROGO”.

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah berdasarkan dari latar belakang tersebut adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Store Environment* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Latansa Book Store Ponorogo?
2. Apakah *Store Display* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Latansa Book Store Ponorogo?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Latansa Book Store Ponorogo?
4. Apakah *Store Environment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian bila dimoderasi oleh *Visual Merchandising* pada Latansa Book Store Ponorogo?
5. Apakah *Store Display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian bila dimoderasi oleh *Visual Merchandising* pada Latansa Book Store Ponorogo?
6. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bila dimoderasi oleh *Visual Merchandising* pada Latansa Book Store Ponorogo?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Environment* terhadap Keputusan Pembelian pada Latansa Book Store Ponorogo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Display* terhadap Keputusan Pembelian pada Latansa Book Store Ponorogo.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Latansa Book Store Ponorogo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Store Environment* terhadap Keputusan Pembelian bila dimoderasi oleh *Visual Merchandising* pada Latansa Book Store Ponorogo.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Store Display* terhadap Keputusan Pembelian bila dimoderasi oleh *Visual Merchandising* pada Latansa Book Store Ponorogo.
6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian bila dimoderasi oleh *Visual Merchandising* pada Latansa Book Store Ponorogo.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Peneliti
Dapat menambah wawasan pengetahuan, pengalaman meneliti pada variabel yang diteliti dan tempat penelitian.
2. Perusahaan

Dapat dijadikan masukan, informasi, dan bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan pemasaran perusahaan.

3. Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya tentang pengaruh *store environment*, *store display*, dan kualitas pelayanan dengan *visual merchandising* sebagai pemoderasi.

4. Pihak Lain

Dapat digunakan sebagai literature untuk menyempurnakan penelitian bidang manajemen pemasaran selanjutnya, mengenai Pengaruh *Store Environment*, *Store Display* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Visual Merchandising* sebagai Pemoderasi Pada Latansa Book Store Ponorogo.



