

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu usaha ritel yang saat ini berada di Kota Poso yaitu Mr.D.I.Y yang merupakan usaha ritel raksasa asal Malaysia dan sudah membuka cabang ke-146 di Poso City Mall. Dalam beberapa bulan terakhir ini Mr.D.I.Y sangatlah populer disebagian kalangan. Mr.D.I.Y yang masih baru dalam bisnis ritel di Kota Poso sangatlah berhati – hati dalam melakukan langkah pemasaran. Hal tersebut dilakukan agar mendorong pihak dari Mr.D.I.Y untuk melakukan rancangan demi meningkatkan penjualan. Melihat dari tata letak atau lokasi dari Mr.D.I.Y yang sangat strategis berlokasi di Kecamatan Poso Kota, Kelurahan Kayamanya di jalan Pulau Sabang, yang sangat dekat dengan pusat keramaian kota. Ini merupakan suatu keuntungan bagi pihak Mr.D.I.Y.

Beberapa tahun terakhir ini bisnis ritel sangat berkembang pesat dilihat dari ritel yang masuk kedalam Kota Poso misalnya Alfamidi, MitraMart dan AsdarMart. Dengan banyaknya tempat penjualan yang ada di Kota Poso membuat Mr.D.I.Y mengambil langkah peningkatan penjualan dengan melihat keragaman tampilan produk , tata letak dan *interior* dalam mengukur keputusan pembelian Masyarakat Kota Poso.

Keputusan pembelian adalah keputusan seseorang untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan, serta proses integrasi menggabungkan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku yang berbeda dan

memilih satu. Hal tersebut dipertegas oleh pernyataan Eta dan Sopiah (2013) dalam memilih dua perilaku alternatif atau lebih membutuhkan proses integrasi serta pengetahuan dalam melakukan evaluasi untuk menciptakan keputusan pembelian.

Proses seorang konsumen ingin memutuskan melakukan pembelian dimulai saat konsumen telah mengenali masalah atau apa yang dibutuhkan. Konsumen yang telah mengetahui apa yang menjadi masalah atau kebutuhannya akan merasa termotivasi atau terdorong untuk mencari lebih banyak sumber informasi mengenai apa yang dibutuhkan.

Konsumen akan menciptakan preferensi terhadap merek yang ada pada pilihan yang ditetapkan selama tahap evaluasi, serta keinginan untuk membeli produk yang dipilih, yang akan mencapai klimaks pada tahap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti keragaman tampilan produk, tata letak, dan *interior*.

Keragaman tampilan produk merupakan penilaian konsumen terhadap tampilan produk yang ditawarkan pada berbagai kategori, Wilujeng dan Mudzakkir (2015). Keragaman tampilan produk dapat menjadi penilaian bagi konsumen ketika mereka memasuki sebuah tempat yang menyediakan berbagai macam tampilan dari produk-produk ditempat tersebut yang akan mempermudah konsumen dalam memilih dan menentukan barang yang akan dibeli oleh para konsumen.

Keragaman tampilan produk dapat mengakibatkan ketersediaan barang dalam berbagai jumlah dan tampilan, memberikan konsumen berbagai pilihan berbelanja. Bagi seorang pengusaha keragaman tampilan dalam suatu produk

menjadi strategi yang sangat ampuh saat ini. Dalam hal ini makin banyak pilihan seorang konsumen terhadap suatu produk, maka makin tinggi pula tingkat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Pudjihardjo (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian didasarkan tampilan produk memiliki pengaruh yang signifikan. Berbagai macam tampilan produk pabrikan, serta kemampuan mereka untuk membedakan barang-barang mereka dari barang-barang pesaing mereka, akan menarik pembeli untuk melakukan pembelian. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian merupakan tata letak.

Tata Letak merupakan pemetaan area yang dirancang sebagai tempat untuk menjual suatu produk agar dapat membantu konsumen berbelanja dan mencari barang yang akan dibeli. Menurut Utami (2017) tata letak produk merupakan suatu cara untuk memperlihatkan produk-produk ritel terhadap konsumen.

Desainnya didasarkan pada premis bahwa penjualan dan pendapatan berfluktuasi tergantung pada produk apa pun yang menarik perhatian pelanggan. Banyak pemilik toko berusaha untuk memamerkan barang dagangan mereka kepada orang sebanyak mungkin.

Tata letak yang baik tidak hanya memberikan efek kesenangan bagi konsumen tetapi juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan produktivitas sebuah toko serta dapat memberikan nilai baik bagi sebuah toko dan produk yang dijual. Tata letak dapat memberikan sebuah keputusan yang sangat penting dalam menentukan efisiensi operasi jangka panjang pada suatu toko dan juga dapat

mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Masibbuk (2019), bahwa keputusan pembelian didasarkan tata letak memiliki pengaruh secara signifikan. Karena produk di area penelitian diposisikan di lokasi yang mudah dilihat dan dijangkau konsumen. Disamping visibilitas yang luas dan jarak antar satu produk tidak terlalu berdekatan sehingga mempermudah arus lalu lintas konsumen ketika akan membeli. Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian merupakan *Interior*.

Interior merupakan ruangan yang dirancang dengan baik agar dapat memberikan keindahan serta kenyamanan bagi konsumen ketika berada dalam suatu toko. *Interior* pada suatu toko atau ruangan dapat juga dikatakan sebagai suatu rancangan yang dibuat secara maksimal untuk memudahkan konsumen ketika mencari dan memilih barang-barang yang dibutuhkan.

Berman dan Evan (1992) dalam Widyanto, dkk (2014) menyatakan bahwa berbagai macam motif konsumen ketika memutuskan untuk masuk pada suatu toko, mulai dari penataan yang menarik perhatian konsumen hingga dapat membantu mereka dalam menganalisa, memeriksa dan memilih suatu produk sampai dengan memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu *interior* merupakan point penting dalam menciptakan suasana toko yang baik dan menarik dalam membantu konsumen untuk melakukan pembelian.

Desyana (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian didasarkan *general interior* memiliki pengaruh positif yang signifikan. Dalam studi kasus di

dijelaskan bahwa penataan atau perancangan sudah baik sehingga mampu menarik setiap pengunjung untuk melakukan pembelian pada produk yang dijual.

Berdasarkan uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada Mr.D.I.Y Poso tentang pelaksanaan Keragaman Tampilan Produk, Tata Letak dan *Interior* yang dilakukan oleh Mr.D.Y.I Poso sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran agar konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian di Mr.D.I.Y Poso. Maka judul penelitian ini adalah **Keragaman Tampilan Produk, Tata Letak Dan *Interior* Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Mr.D.I.Y Poso.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini :

- 1.2.1. Apakah Keragaman Tampilan Produk, Tata Letak Dan *Interior* Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mr.D.I.Y Poso.
- 1.2.2. Apakah Keragaman Tampilan Produk Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mr.D.I.Y Poso.
- 1.2.3. Apakah Tata Letak Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mr.D.I.Y Poso.
- 1.2.4. Apakah *Interior* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mr.D.I.Y Poso

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui yaitu :

- 1.3.1. Untuk Mengetahui Pengaruh Keragaman Tampilan Produk, Tata Letak Dan *Interior* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mr.D.I.Y Poso.
- 1.3.2. Untuk Mengetahui Pengaruh Keragaman Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mr.D.I.Y Poso.
- 1.3.3. Untuk Mengetahui Pengaruh Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mr.D.I.Y Poso.
- 1.3.4. Untuk Mengetahui Pengaruh *Interior* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mr.D.I.Y Poso

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis penelitian ini berusaha untuk membawa manfaat bagi semua pihak yang terlibat:

- 1.4.1. Sebagai bahan referensi bagi Mr.D.I.Y Poso untuk selalu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan mempengaruhi kelangsungan usaha tersebut. seperti pada Keragaman Tampilan Produk, Tata Letak dan *Interior*.
- 1.4.2. Menambah Literatur perpustakaan pada bidang pemasaran yang menyangkut Keragaman Tampilan Produk, Tata Letak, *Interior* dan Keputusan Pembelian.
- 1.4.3. Sebagai titik referensi dan untuk penelitian masa depan, ini menyoroti masalah yang sama.

1.4.4. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso.

