

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tata Letak

1. Pengertian Tata Letak

Keputusan *layout* adalah keputusan membuat desain atau tata letak dari fasilitas-fasilitas produksi yang mencakup mesin-mesin, bahan baku, dan peralatan produksi lainnya dalam satu tempat. Kepentingan strategi dalam keputusan *layout* yang pertama adalah menentukan *Long Run Efficiency* dari operasi, yaitu *efficiency* juga bermakna kemampuan laba pasar dalam jangka panjang, sehingga kelangsungan operasi pasar dapat di pertahankan. Kepentingan yang kedua adalah untuk memperoleh keunggulan strategi yang mendukung diferensiasi, biaya rendah dan respon yang baik.

Strategi *layout* bertujuan untuk mengembangkan *layout* yang ekonomis yang sesuai dengan persaingan perusahaan. Perencanaan *layout* termasuk fase dalam desain dari suatu sistem produksi. *Layout* yang baik mempertimbangkan bagaimana memperoleh penggunaan yang tinggi pada masing-masing ruangan. Oleh karena itu, tidak dianjurkan adanya *space* (ruang) yang tidak terpakai.¹

Jangan sampai dalam penataan *layout* ditemukan ruangan yang berfungsi untuk tempat yang tidak berguna. Paling dominan dalam memperhatikan ini adalah *layout* retail. Dapat dilihat berbagai supermarket, tidak ada satu tempat pun yang kosong dari barang. Bahkan, dijalan masuk pun digunakan untuk pameran barang-barang mulai dari kendaraan, elektronik, dan lain-lain. Hal ini dapat dimaklumi, karena per meter kuadrat ruangan retail itu, adalah uang.

Pertimbangan kedua adalah memperbaiki arus informasi, bahan baku dan orang. Oleh karena itu, tidak dianjurkan adanya arus informasi,

¹ Mohamad Syamsul Ma'arif dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi*, PT Grasindo, Jakarta, 2003, hlm. 212.

bahan baku dan orang yang tidak efisien. Misanya saja kantor, antara direktur utama dengan direktur SDM, ruangnya berjauhan, sehingga betapa tidak efisiennya komunikasi yang terjadi karena harus menunggu lama ketika diperlukan segera akibat jarak yang jauh.²

Pertimbangan ketiga dalam *layout* adalah memperbaiki interaksi pelanggan dan klien. Oleh karena itu, tidak dianjurkan interaksi yang sulit. Bagi usaha jasa, hal ini cukup dominan, seperti perbankan, konsultan, rumah sakit, klinik, apotik, dan lain-lain. Pertimbangan kelima atau yang terakhir adalah fleksibilitas.

Oleh karena itu, tidak dianjurkan *layout* yang tidak fleksible atau terlalu kaku, sehingga dapat diperhatikan untuk ruang tunggu nasabah di bank saja terdapat berbagai model. Kalau di BNI 46 cabang bogor, nasabah menunggu dalam keadaan duduk. Nasabah menunggu, tapi diciptakan perasaan tidak menunggu. Inilah letak fleksibilitas *layout* ruang tunggu di BNI 46 cabang bogor tersebut.

Layout yang baik menghendaki: penanganan bahan baku supaya lebih efisien (*berlaku pada layout process oriented*), kapasitas dan ruangan/tempat, lingkungan (suhu, suara) dan estetika (keindahan, warna), arus informasi, dan biaya perpindahan antara berbagai area kerja (biaya yang minimum).³

Makin luas jalan menuju departement, maka semakin bagus lokasinya. Sayangnya setiap department tidak ditempatkan dilokasi terbaik. Ritel harus mempertimbangkan.

2. Tujuan perencanaan tata letak

- a) Pemangfaatan area yang ada. perancangan tata letak yang optimal akan memberikan solusi dalam penghematan pengguna area

² *Ibid*, hlm. 213.

³ *Ibid*, hlm. 214.

(*space*) yang ada, baik area untuk produksi, gudang, service dan untuk departement lainnya.

- b) Pendayagunaan pemakaian mesin, tenaga kerja, dan fasilitas produksi lebih besar. Pengaturan yang tepat akan dapat mengurangi investasi di dalam peralatan dan perlengkapan produksi
- c) Meminimumkan material handling. Selama proses produksi/ operasi perusahaan akan selalu terjadi aktivitas perpindahan baik itu Bahan baku, tenaga kerja, mesin ataupun peralatan produksi lainnya.
- d) Mengurang waktu tunggu dan mengurangi kemacetan dan kesimpangsiuran.
- e) Memberikan jaminan keamanan, keselamatan, dan kenyamanan bagi tenaga kerja. Para tenaga kerja tentu saja menginginkan bekerja dalam lingkungan yang aman, nyaman dan menyenangkan.
- f) Mempersingkat proses manufaktur. Dengan memperpendek jarak antara operasi satu dengan operasi berikutnya, maka waktu yang diperlukan dri bahan baku untuk perpindahan dari satu stasiun kerja ke stasiun kerja lainnya dapat dipersingkat pula.
- g) Mengurangi persediaan setengah jadi Persediaan barang setengah jadi (*work in process inventory*) terjadi karena belum selesainya proses produksi dari produk yang bersangkutan.
- h) Mempermudah aktivitas supervise Penempatan ruangan supervisor yang tepat akan memberikan keleluasaan bagi supervisor untuk mengawasi aktivitas yang sedang berlangsung di araea kerja.⁴

3. Manfaat *layout* antara lain (Zulian Yamit,1996) : ⁵

1. Meningkatkan jumlah produksi. Suatu *layout* yang baik akan memberikan kelancaran proses produksi dan pada akhirnya akan memberikan output yang lebih besar dengan biaya yang sama atau

⁴ Hari Purnomo, *Perencanaan dan Perancangan fasilitas*, Graha ilmu, Yogyakarta, 2004, hlm. 118-120.

⁵ Drs. Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*, CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta,2014, hlm. 257.

lebih sedikit, jam tenaga kerja dan jam kerja mesin menjadi lebih kecil.

2. Mengurangi waktu tunggu. *Layout* yang baik akan memberikan keseimbangan beban dan waktu antara satu mesin atau departemen dengan departemen yang lain.
3. Mengurangi proses pemindahan bahan. Dengan *layout* desain fasilitas yang baik dengan cara lebih menekankan pada usaha-usaha meminimumkan aktivitas pemindahan bahan pada saat proses produksi sedang berjalan, sehingga akan dapat dicapai efisiensi waktu proses pemindahan bahan dalam proses.
4. Penghematan penggunaan ruangan. Perencanaan *layout* fasilitas yang optimal akan memberikan manfaat penggunaan ruangan yang efisien atau akan mengurangi pemborosan pemakaian ruangan.
5. Efisiensi penggunaan fasilitas. *Layout* yang terencana dengan baik, dapat menciptakan pendayagunaan elemen produksi seperti tenaga kerja, mesin maupun peralatan yang lain secara lebih efektif dan efisien.
6. Mempersingkat waktu proses. Dengan memperpendek jarak antara satu mesin dengan mesin yang lain dan mengurangi penumpukan bahan dalam proses atau mengurangi waktu tunggu, maka waktu yang diperlukan dari bahan baku untuk berpindah dari operasi satu ke operasi yang lain akan dapat diperpendek sehingga secara total waktu proses produksi mulai dari bahan baku menjadi produk akan dapat diperpendek, yang berarti mempersingkat waktu proses produksi.
7. Meningkatkan Kepuasan dan keselamatan kerja. Pengaturan *layout* secara baik akan dapat menciptakan suasana ruangan dan lingkungan kerja yang nyaman, aman, tertib, dan rapi, sehingga kepuasan dan keselamatan kerja akan dapat lebih baik.

8. Mengurangi kesimpangsiuran. *Layout* yang baik akan dapat memberikan ruangan yang cukup untuk seluruh rangkaian operasi dan proses dapat berlangsung dengan mudah dan sederhana.⁶
4. **Faktor-faktor yang menentukan dalam tata letak dan desain bangunan.**

- a. Ukuran

Bangunan gedung harus cukup besar untuk mengakomodir operasi sehari-hari perusahaan secara nyaman. Bangunan gedung juga harus cukup ruang untuk pelanggan, persediaan, pajangan, penyimpanan, daerah kerja, kantor, dan toilet. Tata letak yang serampangan mengurangi produktivitas karyawan dan menciptakan kekacauan organisasional.

- b. Konstruksi dan tampilan luar

Bangunan gedung harus memiliki tampilan luar dan tampilan dalam yang menarik selain keamanan konstruksi. Tampilan fisik memberikan kesan pertama mengenai suatu bisnis kepada pelanggan, hal ini terutama berlaku untuk bisnis ritel. Tampilan luar toko sangat berpengaruh dalam memantapkan identitasnya di benak pelanggan.⁷

- c. Pintu Masuk

Seluruh pintu masuk ke lokasi perusahaan harus menyampaikan pesan undangan kepada para pelanggan. Jalan masuk yang lebar dan panjang barang-barang cantik yang di tata di pintu masuk dapat menarik pelanggan kedalam suatu bisnis. Pintu masuk suatu toko harus menarik perhatian pelanggan dan mengajak pelanggan masuk.

- d. Papan Nama

Salah satu metode komunikasi yang membutuhkan biaya kecil, namun tetap efektif adalah papan nama perusahaan. Papan

⁶ *Ibid* .hlm. 258

⁷ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2016, hlm. 220-222.

nama memberitahukan kepada calon pelanggan apa yang dilakukan perusahaan, letaknya, serta apa yang dijualnya. Sebuah papan nama perusahaan harus cukup besar agar dapat dibaca dari kejauhan oleh orang-orang yang lalu lalang, dengan mempertimbangkan lokasi dan kecepatan lalu lintas sekitar. Papan nama harus jelas baik siang maupun malam hari, dan penerangan yang tepat menjadi keharusan.

e. Interior Bangunan

Aspek interior suatu bangunan menjadi sangat penting dan membutuhkan evaluasi yang terperinci. Wirausahawan harus memahami ilmu tentang interior bangunan yang dikenal dengan prinsip Ergonomi. Ergonomi adalah ilmu menyelaraskan pekerjaan dengan lingkungan kerja untuk semakin memperkuat karyawan dan menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

f. Pencahayaan dan peralatan

Pencahayaan yang baik memungkinkan karyawan untuk bekerja pada tingkat efisiensi yang maksimal. Pencahayaan yang tepat diukur berdasarkan ukuran ideal untuk menyelesaikan pekerjaan.⁸ Peritel sering menggunakan pencahayaan yang kreatif untuk menarik pelanggan ke suatu pajangan tertentu. Toko perhiasan adalah contoh yang baik tentang bagaimana pencahayaan dapat digunakan untuk memajang barang-barang dagangan secara efektif. Sebagaimana firman Allah pada surat Az Zukhruf :32

أَهُمْ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ ۗ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا
وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُخْرِيًّا ۗ وَرَحْمَتُ
رَبِّكَ خَيْرٌ مِّمَّا يَجْمَعُونَ ﴿٣٢﴾

Artinya : *Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu?
Kami telah menentukan antara mereka penghidupan*

⁸ *Ibid*, hlm. 223-226.

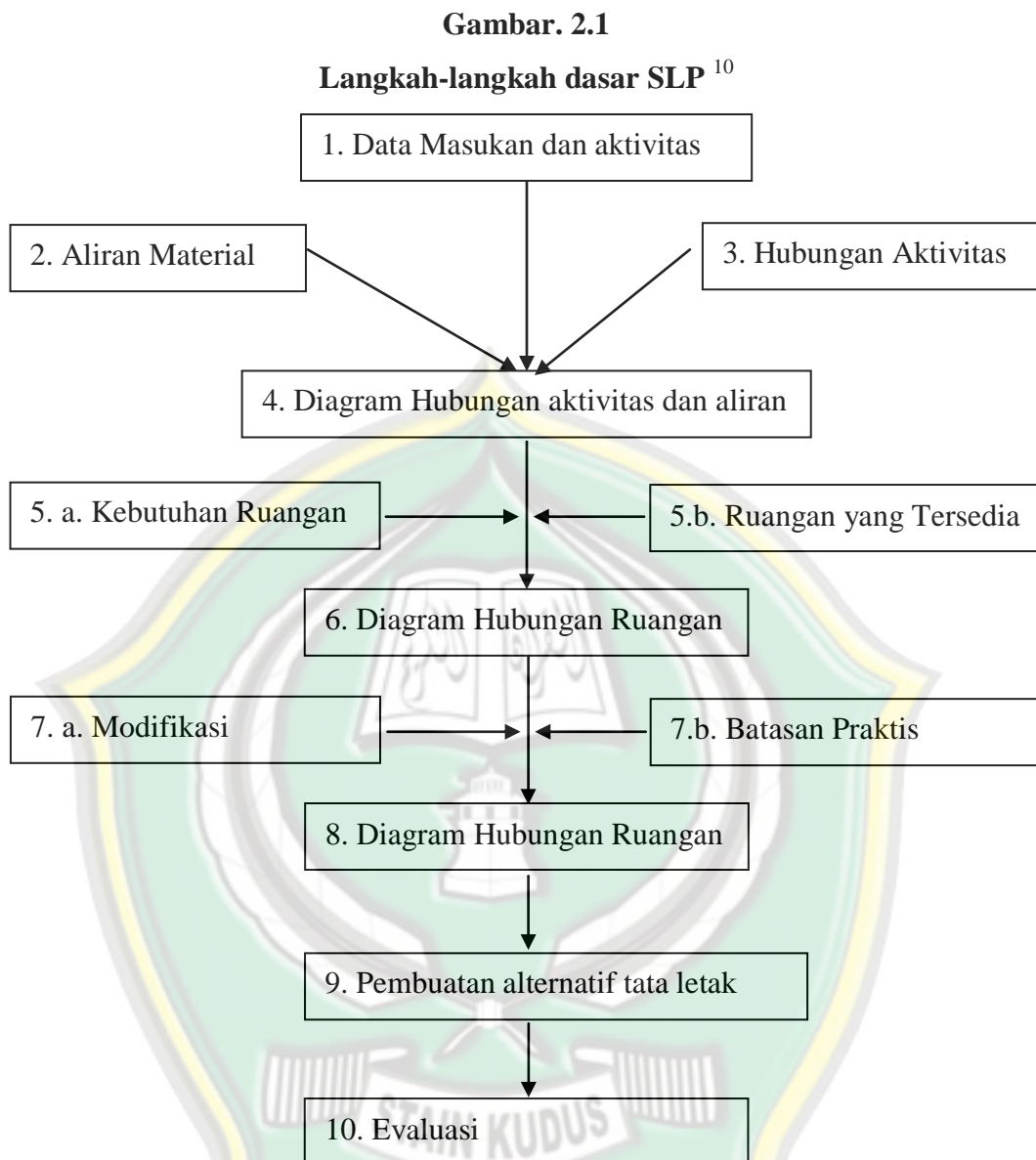
mereka dalam kehidupan dunia, dan Kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagian yang lain. dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan. (QS Az Zukhruf :32)⁹

5. Tahap dalam perencanaan tata letak

Tahap-tahapan proses perencanaan tata letak dapat dijabarkan mengikuti urutan kegiatan yang dikembangkan oleh Richard Muther, yaitu melalui pendekatan yang dikenal sebagai *Systematic Layout Planning* (SLP). Secara sistematis prosedur pelaksanaan SLP dapat digambarkan sebagai berikut.



⁹ Abdul Azis ahmad M. sya'ban al hafidz, *An-Nisa' Al Qur'an for Ladies dan fiqh wanita*, Surprise, Bekasi barat, 2013, hlm. 492.



Pada dasarnya, langkah-langkah dalam perencanaan tata letak seperti diatas dapat dikategorikan ke dalam tiga tahapan, yaitu tahapan analisis yaitu mulai dari analisis aliran material, analisis aktivitas, diagram hubungan aktivitas (relation diagram), pertimbangan keperluan ruangan yang tersedia. tahap yang kedua adalah tahap penelitian (*research*), mulai dari perencanaan diagram hubungan ruangan sampai dengan

¹⁰Hari Purnomo, *Op. Cit*, hlm. 121.

perencanaan alternatif tata letak. Sedangkan tahapan yang terakhir adalah proses seleksi dengan jalan mengevaluasi alternatif tata letak yang telah dirancang.¹¹

B. Minat Beli Konsumen

1. Pengertian Minat

Minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu, perhatian, keinginan, menaruh kepada perburuan, cenderung hati (suka) akan filsafat itu.¹²

Secara sederhana, (*Intetest*) Minat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu menurut Reber (1988). Minat tidak termasuk istilah populer dalam psikologi karena ketergantungannya yang banyak pada faktor-faktor Internal lainnya seperti pemusatan, perhatian, keingintahuan, motivasi dan kebutuhan.¹³

Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.¹⁴

Sedangkan menurut Andi Mappiare minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.¹⁵

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Cukup banyak factor-faktor dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi

¹¹ *Ibid* hlm. 121.

¹² W.J. S Poerwadarminta, *Kamus umum bahasa Indonesia, Departemen pendidikan Nasional Edisi III Cet.4*, Jakarta: Balai Pustaka, 2011 hlm. 769.

¹³ Muhibbinsyah, *Psikologi belajar*, Raja grafindo, Jakarta, 2012 hlm.144

¹⁴ Abdul Rahman Shaleh, Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, Prenada Media, Jakarta 2004, hlm.262-263.

¹⁵ Andi mappiare, *Psikologi Remaja*, Usaha Nasional, Surabaya, hlm.62.

dua yaitu yang bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan (misal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian), dan yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Faktor lingkungan justru mempunyai pengaruh lebih besar terhadap timbul dan berkembangnya minat seseorang.

Crow and Crow (1973) berpendapat ada tiga factor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- 1) Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan ingin tahu seks.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi factor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Karena kepribadian manusia itu bersifat kompleks, maka sering ketiga factor yang menjadi penyebab timbulnya minat tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan suatu perpaduan dari ketiga factor tersebut, akhirnya menjadi agak sulit bagi kita untuk menentukan factor manakah yang menjadi awal penyebab timbulnya suatu minat.¹⁶

3. Macam-macam Minat

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat tergantung pada sudut pandang dan cara penggolongan misalnya berdasarkan arahnya minat, dan berdasarkan cara mendapatkan atau mengungkapkan minat itu sendiri.

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitive* dan minat *kilturil*. Minat *primitive* adalah minat yang

¹⁶ Abdul Rahman Shaleh, Muhib Abdul Wahab, *Op Cit*, hlm. 263- 265.

timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan, perasaan enak atau nyaman, kebebasan beraktivitas dan seks. Minat cultural atau minat sosial, adalah minat yang timbulnya karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita.

- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *intrinsic* dan *ekstrinsik*. Minat *intrinsic* adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Minat *ekstrinsik* adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang.
- 3) Berdasarkan cara mengungkapkannya. Minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu: *Expressed interest*, *Manifest interest*, *Tested interest*, *inventoried interst*.¹⁷
 - a) *Expressed interst*: adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik yang berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi dan paling tidak disenangi.
 - b) *Manifest interst*: adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya.
 - c) *Tested interst*: adalah minat yang diungkapkan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan, nilai-nilai yang tinggi pada suatu objek atau masalah biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.

¹⁷ *Ibid*, hlm. 265-268.

- d) *Inventoried interst*: adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandardisasikan, dimana biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditunjukkan kepada subjek apakah ia senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktivitas atau sesuatu objek yang ditanyakan.

4. Minat dalam Pandangan Islam

Sebagaimana dengan bakat minat juga merupakan sesuatu yang harus diteruskan pada hal-hal konkret. Karena sebenarnya minat masih merupakan hal yang abstrak. Upaya kita dalam membedakan minat inilah yang dituntut dalam Islam. Jika kita memiliki minat yang besar terhadap sesuatu namun tidak melakukan upaya untuk meraih, mendapatkan atau memilikinya maka minat itu tidak ada gunanya.

Setidaknya, dalam Al-Qur'an pembicaraan tentang hal ini terdapat pada surat pertama turun. Pada ayat pertama dari sudut pertama turun perintahnya adalah agar kita membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek. Apakah itu tuntunan untuk membaca cakrawala jagad yang merupakan tanda kebesaran-Nya, serta membaca potensi diri, sehingga dengannya kita dapat memahami apa yang sebenarnya hal yang menarik minat kita dalam kehidupan ini.¹⁸

أَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿١﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿٢﴾ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٣﴾

Artinya : “ Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah,! yang mengajar (manusia) dengan perantaran kalam. Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya.” (Q.S. al-Alaq ayat 3-5).

Maksudnya: Allah mengajar manusia dengan perantaraan tulis baca.

Jadi, betapa pun bakat dan minat merupakan karunia terbesar yang dianugerahkan Allah SWT, kepada kita, Namun, bukan berarti

¹⁸ *Ibid*, hlm 272.

kita hanya berpangku tangan dan minat serta bakat tersebut berkembang dengan sendirinya. Tetapi , upaya kita adalah mengembangkan sayap anugrah Allah itu kepada kemampuan maksimal kita sehingga karunia-Nya dapat berguna dengan baik pada diri kita dan kepada orang lain serta lingkungan di mana kita berada.¹⁹

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Definisi keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari 2 atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, maka dia ada dalam posisi membuat satu keputusan.²⁰

Di dalam Al-Qur'an terdapat pembahasan mengenai makan lah yang halal dan jauhi makan- makanan yang haram. QS. Al- Baqarah 168

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya :“ Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, ”. (QS. Al- Baqarah 168).²¹

Fungsi pembelian bertujuan memilih barang yang dibeli untuk dijual atau digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual, dan ekuitas produk tertentu. Pembelian ini memerlukan keahlian dalam menganalisa pasar dan menentukan persediaan barang.²²

Bila di tinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan

¹⁹ Ibid, hlm 273.

²⁰Ristiyanti Prasetijo, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta, 2005, hlm. 226.

²¹Al-Qur'an surat Al- Baqarah 168, ayat 3-5, *Al-Qur'an dan Terjemahannya (Ayat Pojok Bergaris)*, CV.Asy Shifa', Semarang, 2013, hlm. 20.

²²Basu Swasta, *Dasar- Dasar Manajemen*, BPF, Yogyakarta, 2001,hlm. 183.

masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.²³

2. Peran Pembelian Konsumen

Pemasaran perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan orang dalam keputusan pembelian dan peranan apa yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian.

Beberapa peran dalam keputusan pembelian²⁴ :

- a. Pencetus atau pengambilan inisiatif adalah seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh adalah seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambilan keputusan adalah seseorang yang sangat menentukan sebagaimana atau keseluruhan keputusan pembelian (apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan membeli).
- d. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

3. Perilaku Pembelian

Berdasarkan keterlibatan pembelian dan perbedaan diantara merek perilaku keputusan pembelian dibagi menjadi (4) yaitu²⁵ :

- a. Perilaku pembelian yang rumit

Terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang paling diantara beberapa merek produk yang ada. Perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli dan beresiko. Sebagai contoh seseorang yang membeli sebuah komputer pribadi, mungkin tidak mengetahui sama sekali ciri- ciri yang harus dicari. Pemasar perlu

²³Ristiyanti Prasetijo, *Op.cit.*

²⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Indeks, Jakarta, edisi 9,2004, hlm. 202.

²⁵ *Ibid*, hlm 202-203.

membantu pembeli mempelajari atribut produk dan arti penting yang ditawarkan merek tersebut.

b. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Terjadi pada saat konsumen terlibat pada pembelian yang mahal, jarang dan beresiko, tetapi perbedaan antara merek sedikit. Biasanya konsumen akan memilih harga yang ekonomis dan kenyamanan pembelian, maka produsen harus meningkatkan pelayanan pembelian, maka perusahaan produsen harus meningkatkan layanan purna jual dan mengurangi ketidakcocokan. Sebagai contoh: seorang yang membeli karpet merupakan suatu keputusan terlibat karena harganya mahal dan berkaitan dengan identifikasi diri, namun pembelian kemungkinan besar berpendapat bahwa merek karpet pada tingkat harga tertentu mempunyai kualitas yang sama.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Terjadi pada saat keterlibatan konsumen rendah dan perbedaan mereka sedikit. Konsumen cenderung memilih harga yang paling ekonomis. Contohnya adalah garam. Konsumen memiliki terlibat dalam membeli jenis produk tersebut. Mereka pergi ke toko dan langsung memilih satu merek. Bila mereka mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah atau produk yang sering mereka beli.

4. Tahap- Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Para konsumen akan menentukan proses pengambilan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian

(*purchase decision*), dan perilaku purna pembelian (*postpurchase behaviour*).

Adapun kelima tahap proses pengambilan keputusan tersebut terlihat pada gambar di bawah ini .

Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian²⁶



Melihat gambar di atas, dapat dipahami adanya tahap- tahap berikut :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Dengan mengumpulkan informasi dan sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek- merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, sebagian besar dari proses evaluasi konsumen sebagai proses evaluasi konsumen berorientasi secara *kognitif*, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

²⁶Basu Swasta dan T. Hani Handoko , *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama,Liberty, Yogyakarta, 1990,hlm. 105.

d. Keputusan pembelian

Konsumen membentuk minat pembelian atas dasar faktor- faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut, pemasar harus benar-benar memperhatikan kedua aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi terus berlanjut hingga proses pascapembelian.²⁷

D. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pada teori dan riset sebelumnya, pada penelitian kali ini, mencoba secara spesifik menguji seberapa besar pengaruh tata letak dan minat pengunjung terhadap keputusan pembelian. Sebagai bahan perbandingan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan beberapa peneliti yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Volume, No, Tahun)	Judul	Hasil	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1	Luh Nisa Ditriami, 1 Ketut Kirya, 1 Wayan Suwendra.	Pengaruh tata ruang toko dan minat beli konsumen terhadap	1. Tata ruang toko dan minat beli konsumen secara simultan berpengaruh	1. Objeknya berbeda sekarang di suatu toko. Sedangkan	1. Variabel Independen sama. Sama- sama meneliti tata letak dan

²⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Ibid*, hlm. 204-208.

	Jurnal Manajemen (Volume 2 Tahun 2014)	pembelian produk pada butik IO/CO	positif dan signifikan terhadap pembelian produk.	penelitian peneliti tentang produk yang ada di pasar.	minat beli konsumen
2	Kadek Ria Mariska Antari ¹ , Ketut Dunia ¹ , Luh Indrayani ² (Vol : 4 No:1 Tahun 2014)	Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja Pada mini market sastra mas tabanan	1. Kesimpulan sebagai berikut. Secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja di Mini Market Sastra Mas.	1. Variabel independen berbeda (lokasi dan harga). Sedangkan penelitian yang akan diteliti adalah lokasi dan minat 2. Penelitian sekarang berlokasi di mini market sastra mas tabanan. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan berlokasi di pasar kliwon Kudus	1. Variabel dependen sama. Sama-sama tentang keputusan pembelian
3	Sandi Fitra , Tri Yuniati (Jurnal Ilmu &	Pengaruh produk, harga, fasilitas dan	1. Secara simultan variabel produk, harga, fasilitas	1. Variabel independen berbeda	1. Variabel dependen sama. Tentang

	<p>Riset Manajemen Vol. 2 No. 2 (2013)</p>	<p>lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja di pusat grosir Surabaya</p>	<p>dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja di Pusat grosir Surabaya.</p> <p>2. Secara parsial variabel produk, harga, fasilitas dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Pusat Grosir Surabaya (PGS).</p>	<p>meneliti tentang (produk, harga, fasilitas dan lokasi). Sedangkan penelitian yang akan diteliti tentang tata letak dan minat beli konsumen, dan variabel yang digunakan berkaitan dengan variabel yang ada yaitu variabel tata letak.</p>	<p>keputusan pembelian</p>
4	<p>Narda Nadia Putri, Andi Tri Haryono SE. MM, Mukeri Warso SE. MM (Volume 2 No.2 Maret 2016)</p>	<p>Efektifitas atmosfer da event marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen temb</p>	<p>1. Terdapat pengaruh positif secara langsung atmosphere terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Terdapat pengaruh positif</p>	<p>1. Variabelnya berbeda penelitian sekarang tentang mediasi minat sedangkan penelitian peneliti tentang</p>	<p>1. Variabel dependen sama. Sama-sama tentang keputusan pembelian.</p>

		rumah budaya Yogyakarta	<p>secara langsung event marketing terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Terdapat pengaruh positif tidak langsung atmosphere terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Terdapat pengaruh positif tidak langsung event marketing terhadap keputusan pembelian.</p> <p>5. Terdapat pengaruh positif secara langsung minat beli konsumen terhadap keputusan pembeli.</p>	<p>tata letak dan minat</p> <p>2. Objeknya berbeda sekarang berlokasi di rumah budaya , sedangkan penelitian peneliti di sebuah pasar.</p>	
5	Ari Wibowo (Vol. 3 No.12)	Pengaruh kuitas layanan, Harga dan lokasi terhadap	1. Hasil pengujian menunjukan pengaruh kualitas layanan, harga	1. Variabel independenya berbeda (tentang lokasi	1. Variabel dependen sama. Sama-sama tentang

		<p>keputusan pembelian di “D’stupid Baker” Surabaya</p>	<p>dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di D’Stupid Baker Surabaya adalah signifikan.</p> <p>2. Hasil pengujian secara sendiri-sendiri menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian kualitas layanan, harga dan lokasi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di D’Stupid Baker Surabaya.</p> <p>3. Hasil pengujian koefisien determinasi parsial dapat disimpulkan</p>	<p>produk roti) sedangkan penelitian peneliti tentang tata letak dan minat beli konsumen.</p> <p>2. Objeknya berbeda sekarang meneliti disebuah toko. sedangkan penelitian peneliti dilakukan dipasar tradisional.</p>	<p>keputusan pembelian.</p>
--	--	---	--	--	-----------------------------

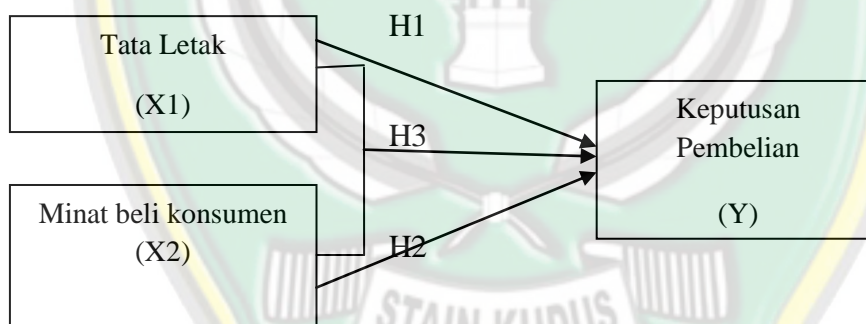
			<p>bahwa variabel yang berpengaruh dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel Harga.</p>	
--	--	--	---	--

E. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah dan kerangka teoritis, maka digambarkan model penelitian pada gambar di bawah yang menunjukkan variabel bebas yaitu Tentang tata letak, minat yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam transaksi jual beli.

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran



F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan

data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.²⁸

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran teoritis diatas, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara tata letak terhadap keputusan pembelian

Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum yang dapat mempengaruhi keputusan beli, ada yang menjadi sebagai pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli dan pemakai.²⁹

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sandi Fitria yang meneliti tentang “Pengaruh produk, harga fasilitas dan lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja di pusat grosir Surabaya” menunjukkan bahwa tata letak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa variabel tata letak secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di pusat grosir Surabaya. Sehingga hipotesis 1, sebagai berikut :

H₁ : Terdapat berpengaruh positif dan signifikan antara tata letak terhadap keputusan pembelian para konsumen yang ada di pasar kliwon Kudus

2. Terdapat pengaruh antara minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian

Minat beli adalah proses menuju ke arah rencana tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Proses ini dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa factor, antara lain (1) faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen, (2)

²⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2010, hlm. 93.

²⁹ Sandi fitria, *Pengaruh produk, harga, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja di pusat grosir Surabaya*, Jurnal Ilmu & Riset manajemen, vol.2 No.2 (2013), hlm. 4.

faktor sosial yang merupakan proses perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan, dan (3) faktor pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi.³⁰

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luh Nisa Ditriami dkk, yang meneliti tentang “Pengaruh tata ruang toko dan minat beli konsumen terhadap pembelian produk pada butik IO/CO”: menunjukkan bahwa variabel minat secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . Sehingga hipotesis 2, sebagai berikut :

H₂ : Terdapat berpengaruh positif dan signifikan antara minat beli konsumen terhadap Keputusan Pembelian yang berada dipasar kliwon Kudus.

3. Terdapat pengaruh tata letak dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah membeli produk atau merk yang disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi ada dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi.³¹

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Narda nadia putri dkk yang meneliti tentang “Efektifitas Atmosphere dan event marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen tembik rumah budaya yogyakarta”, menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap tata letak dan minat tembik rumah budaya yogyakarta. Sehingga hipotesis 3 dan hipotesis 4 diterima, sebagai berikut :

³⁰ Luh Nisa Ditriami, *Pengaruh tata ruang toko dan minat beli konsumen terhadap pembelian produk pada butik IO/CO*, Jurnal, Vol. 2, 2014.

³¹ Narda nadia putri dkk, *Efektifitas Atmosphere dan event marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen tembik rumah budaya Yogyakarta*, Jurnal manajemen, Vol. 2 No.2, Maret 2016.

H₃ : Terdapat berpengaruh positif dan signifikan antara tata letak dan minat terhadap Keputusan Pembelian di pasar kliwon Kudus.

