

# Hubungan Antara Persepsi Terhadap Tata Letak Barang (*Lay-out*) Pasar Swalayan Dengan Minat Beli Pada Konsumen

Fenny Soekamto, Gunadi Atmadji, V. Heru Hariyanto  
Fakultas Psikologi, Universitas Surabaya

**Abstrak.** Pada pasar swalayan, tata letak barang merupakan faktor penting karena dapat menimbulkan kesan pertama pada konsumen mengenai pasar swalayan tersebut, yang akan meningkatkan motivasinya untuk membeli. Para peneliti telah meneliti seberapa jauh saham tata letak yang dipersepsikan para konsumen dalam meningkatkan minat beli dengan membagikan kuesioner pada para pengunjung HERO Pasar Swalayan Plaza Tunjungan III ( $N=109$ ). Data dari 4 angket tertutup yang disusun menurut skala Likert diuji statistik dengan korelasi jenjang kedua dan anareg tiga prediktor menunjukkan adanya korelasi yang sangat meyakinkan antara minat beli dan persepsi terhadap tataletak barang, dengan mengendalikan persepsi terhadap pelayanan pramuniaga dan persepsi terhadap pelayanan pramuniaga dan bukan persepsi terhadap tata letak barang. Telah didiskusikan sebab-sebab konsumen lebih dipengaruhi persepsi interpersonal daripada persepsi objek dan keterkaitan budaya orang Indonesia dengan kecenderungan adanya kebutuhan layanan dari orang lain.

Pada abad yang modern ini, keberadaan suatu pasar swalayan (*supermarket*) sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia, bahkan tampaknya pasar swalayan sudah mulai menjamur. Fenomena ini ditemukan terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan. Keberadaan pasar swalayan yang demikian ini disebabkan karena fungsi pasar swalayan itu sendiri dan karena pola kehidupan masyarakat dewasa ini yang menuntut segala sesuatu agar praktis. Adapun fungsi pasar swalayan itu adalah menyediakan barang-barang kebutuhan hidup sehari-hari seperti berbagai jenis makanan, minuman, sayur-sayuran, daging, bumbu-bumbu masakan, buah-buahan, sabun, shampo, sisir, *tissue*, dan masih banyak lainnya (Kotler, 1985). Jadi apabila seorang konsumen datang pada suatu pasar swalayan untuk membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari, ia dapat memenuhi sebagian besar kebutuhannya pada pasar swalayan itu.

Dengan berbelanja di pasar swalayan konsumen juga dapat memperoleh keuntungan-keuntungan lain misalnya: pengurangan biaya transportasi dan parkir, terjaminnya kebersihan barang-barang yang dibeli terutama makanan segar, menunjukkan bahwa dirinya termasuk orang yang memiliki status sosial ekonomi menengah ke atas, dapat berbelanja dengan nyaman, menghemat waktu, dan masih banyak lainnya.

Pada kenyataannya pasar swalayan yang ramai dikunjungi orang (populer) hanya ada beberapa saja. Hal ini tentu saja dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: letak pasar swalayan, harga barang yang dijual, tata letak pasar swalayan, pelayanan kasir dan pramuniaga, promosi yang dilakukan, kemudahan dalam membayar, parkir. Faktor tata letak dalam suatu toko terutama toko eceran (*retailer*) seperti pasar swalayan,