

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Penelitian Terdahulu

Dalam pengkajian lebih dalam mengenai pengaruh *atmospherics stimuli* terhadap minat beli konsumen buah-buahan di Istana Buah Blimbing, Malang dibutuhkan beberapa kajian literatur dari penelitian terdahulu. Telaah penelitian terdahulu digunakan untuk membandingkan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Kajian literatur dari penelitian yang digunakan adalah penelitian yang tentunya berkaitan dengan topik penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Johnson, Mayer, dan Champaner (2004) dalam penelitiannya mengenai “*Casino Atmospherics from a Customer’s Perspective: A Re-Examination*” dengan variabel-variabel dependen *atmospherics* yang terdiri dari *theme* (tema), *floor layout* (susunan lantai), *ceiling height* (tinggi langit-langit ruangan), *employee uniforms* (seragam pegawai), dan *noise level* (tingkat kebisingan) dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari analisis tersebut, diperoleh hasil bahwa variabel komponen *atmospherics* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Secara parsial variabel yang berpengaruh signifikan adalah tema, seragam pegawai, dan tingkat kebisingan, sementara dua variabel lainnya (susunan lantai dan tinggi langit-langit ruangan) tidak berpengaruh signifikan. Variabel-variabel *atmospherics* yang diteliti memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 43,8 %, sedangkan sisanya sebesar 56,2 % lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, antara lain produk, harga, pelayanan, dan juga promosi. Variabel tema adalah variabel yang berpengaruh dominan.

Ariffin, Bibon, Abdullah (2011) dalam penelitiannya mengenai “*Restaurant’s Atmospherics Elements: What the Customer Wants*”. Variabel bebas yang diteliti dalam penelitian tersebut adalah jenis restaurant (*style of the restaurants*), tata ruang restaurant (*layout of the restaurant*), pencahayaan restaurant (*lighting of the restaurant*), dan perlengkapan restaurant (*furnishing of the restaurant*) sedangkan variabel terikatnya adalah kesan (*word of mouth*), *intentions revisit intentions*, dan sikap terhadap restaurant (*attitude to the restaurant*). Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linier

berganda untuk menunjukkan besaran pengaruh atau kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel/elemen *atmospharics* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya.

Penelitian mengenai “Pengaruh *Atmospharics Stimuli* terhadap Minat Beli Konsumen Buah-buahan” memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu seperti yang telah disebutkan di atas. Perbedaan tersebut terdapat pada variabel yang akan diteliti dan jenis perusahaan *retail* yang menjadi lokasi penelitian. Variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan variabel eksterior (X_1), interior (X_2), bentuk dan tata ruang (X_3), titik pembelian dan dekorasi (X_4) dan manusia (X_5). Jenis perusahaan *retail* yang menjadi lokasi penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang *retail* buah-buahan, yaitu Istana Buah.

2.2. Stimuli Pemasaran

Menurut Assael (1992), stimuli adalah suatu komunikasi secara fisik, visual, maupun verbal yang dapat mempengaruhi respon individu. Ada dua jenis stimuli yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu pemasaran dan lingkungan. Dari sudut pandang pemasar, lebih lanjut dikemukakan bahwa stimuli pemasaran adalah merupakan suatu komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponennya (kemasan, isi, dan properti fisik) merupakan stimuli primer (*intrinsic*), sedangkan komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen adalah stimuli sekunder (*extrinsic*) yang mewakili produk baik melalui kata-kata, gambar, dan symbol-simbol atau melalui stimuli lainnya yang berkaitan dengan produk (harga, toko sebagai tempat terjadinya pembelian, dan pengaruh sales).

Dua faktor kunci yang menentukan stimuli yang akan dilihat dan bagaimana stimuli tersebut diinterpretasikan, yaitu karakteristik stimulus dan kemampuan konsumen dalam melihat stimuli. Kedua pengaruh ini berpengaruh dalam menentukan persepsi konsumen.

2.3. *Atmospherics*

Definisi *atmospherics* menurut beberapa pakar adalah sebagai berikut: Barry dan Evans (1982) mengemukakan *atmosphere* atau *atmospherics* sebagai jumlah total karakteristik fisik sebuah toko yang digunakan untuk membangun *image* dan menarik konsumen. Keseluruhan suasana (*atmosphere*) toko membantu menarik konsumen dan mengatur *mood* untuk berbelanja, mendorong konsumen untuk berbelanja, dan menciptakan *image* sebuah toko untuk jangka panjang. *Atmospherics* menurut Mowen dan Minor (2002) berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suata yang dialami para pelanggan (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu). Susunan barang-barang, jenis pameran/pertunjukan dan pose para boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Unsur-unsur ini disatukan dalam definisi yang dikembangkan oleh Philip Kotler, yang menggambarkan *atmospherics* sebagai suatu usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya.

Donovan dan Rossiter (1982) menyebutkan suasana toko (*store atmosphere*) terutama melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja. Atmosfir (suasana) mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang di luar tingkat yang direncanakan di sebuah toko. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Keadaan emosional terdiri dari dua perasaan yang dominan (kesenangan atau bergairah). Kombinasi unsur-unsur ini mempengaruhi konsumen untuk menghabiskan lebih sedikit atau lebih banyak waktu di toko.

Hawkins et al (2001) mendefinisikan *atmospherics* atau *atmosphere* sebagai suatu proses yang digunakan oleh manajer pemasaran untuk memanipulasi lingkungan fisik ritel atau lingkungan social pelayanan untuk menciptakan respon *mood* spesifik bagi konsumen. *Atmosphere* sebuah toko mempengaruhi *mood* dan kemauan konsumen untuk berkunjung dan betah dalam

toko tersebut. Hal tersebut juga mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas dan citra suatu toko. Lebih penting lagi, *mood* positif tercipta dan di dalam toko kepuasan terhadap toko meningkat. Hal ini dapat menyebabkan kunjungan yang berulang dan adanya kelayakan terhadap toko.

Ketika suasana konsumen bergairah secara positif, maka pembeli cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di toko dan semakin cenderung untuk berafiliasi dengan masyarakat. Situasi ini dapat menyebabkan pembelian meningkat. Sebaliknya, jika lingkungan tidak menyenangkan dan menggairahkan konsumen secara negatif, maka pembeli mungkin akan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan melakukan sedikit pembelian.

Atmospherics menjadi lebih penting bila jumlah pesaing meningkat, bila perbedaan antara pesaing produk dan harga berkurang, dan bila pasar menjadi tersegmentasi atas gaya hidup dan golongan sosial. Suasana toko ritel dapat digunakan sebagai alat untuk membedakannya dari pesaing dan untuk menarik kelompok konsumen khusus yang mencari perasaan yang diperkuat oleh suasana.

Dari perspektif pemasar menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), *atmospherics* suatu toko dapat mempunyai sejumlah efek yang diharapkan pada konsumen. Pertama, *atmospherics* dapat membantu membentuk arah maupun durasi perhatian konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian untuk produk yang mungkin saja terabaikan. Kedua, lingkungan eceran dapat mengekspresikan pelbagai aspek mengenai toko kepada konsumen, seperti khalayak dan penempatan. Akhirnya, latar toko dapat pula mendatangkan reaksi emosi tertentu dari konsumen (misalnya, kesenangan dan kegairahan). Lingkungan eceran (*retail*) terdiri dari bermacam elemen, termasuk tata ruang toko, ruang lorong, penempatan dan bentuk peraga, warna, penyorotan, kehadiran dan volume musik di dalam toko, aroma, dan temperatur.

Menurut Kotler (1973), *atmospherics* dipahami melalui perasaan. Oleh karena itu *atmospherics* dijelaskan dalam bentuk yang berhubungan dengan panca indera (*sensory*). *Sensory* utama untuk *atmospherics* adalah penglihatan, suara, penciuman, dan sentuhan. Secara spesifik, dimensi utama visual (yang berhubungan dengan mata) pada *atmospherics* adalah warna (*color*), keterangan (*brightness*), ukuran (*size*), dan bentuk (*shapes*). Dimensi utama *aural* (yang

berhubungan dengan pendengaran) pada *atmospherics* adalah suara (*volume*) dan pitch. Dimensi utama penciuman pada *atmospherics* adalah bau (*scent*) dan kesegaran (*freshness*) dan dimensi utama *tactile* adalah kelembutan, kehalusan dan suhu. Panca indera yang kelima, yaitu rasa, tidak digunakan secara langsung pada *atmospherics*. Sebuah *atmospherics* dapat dilihat, dicium (*smelled*), diraba, tapi tidak dirasakan (*tasted*). Lebih lanjut, Kotler mengungkapkan beberapa hal mengenai pentingnya *atmospherics*:

1. *Atmospherics* merupakan suatu alat pemasaran dalam berbagai situasi : (a) dimana produk dibeli atau dikonsumsi; (b) dimana penjual memiliki pilihan-pilihan desain
2. *Atmospherics* menjadi suatu alat pemasaran yang lebih relevan seiring dengan meningkatnya jumlah toko yang bersaing.
3. *Atmospherics* menjadi suatu alat pemasaran yang lebih relevan bagi beberapa industry yang memiliki perbedaan produk dan harga yang kecil.
4. *Atmospherics* merupakan suatu alat pemasaran yang lebih relevan ketika barang masuk ditujukan untuk kelas sosial yang berbeda atau gaya hidup kelompok pembeli.

Berman dan Evans (1982) membagi *store's atmosphere* menjadi beberapa komponen yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior (point-of purchase) displays*. Cakupan *Store's atmosphere* yang dikemukakan oleh Berman dan Evans ini dimodifikasi oleh Meldarianda dan Lisan (2010), yaitu meliputi : bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan dan pajangan (*interior point of interest display*), akan dijelaskan lebih lanjut di bawah ini:

1. Bagian Luar Toko (*Exterior*)

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Elemen-elemen *exterior* ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagaiberikut:

a. Bagian Muka Toko (*Storefront*)

Langkah awal dalam penjualan untuk menarik perhatian, dan ini mungkin dapat dilakukan melalui bagian muka toko yang menarik. Bagian muka atau

depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan *exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b. Simbol (*Marquee*)

Simbol adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. Simbol dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. Simbol dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, Simbol harus diletakkan diluar, terlihat berbeda, dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain disekitarnya.

c. Pintu Masuk (*Entrance*)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen. Menurut Samson (1968), pintu masuk sebaiknya cukup lebar dan banyak untuk memungkinkan konsumen untuk masuk tanpa susah payah setelah melihat jendela pajangan untuk mencegah tindakan yang membahayakan kesehatan baik karyawan dan konsumen.

d. Tampilan Jendela (*Display Window*)

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk. Dalam membuat jendela pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi pengantiannya.

e. Tinggi dan Ukuran Gedung (*Height and Size Building*)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

f. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.

g. Lingkungan Sekitar (*Surrounding Area*)

Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lainpun akan terpengaruh dengan citra tersebut.

h. Tempat Parkir (*Parking*)

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.

2. Bagian Dalam Toko (*General Interior*)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah display. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

a. Lantai (*Flooring*)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. Warna dan Pencahayaan (*Color and Lightening*)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya. Samson (1968) menambahkan bahwa ada beberapa manfaat pencahayaan yang baik, yaitu:

- 1) Meningkatkan kekuatan penjualan display
- 2) Membuat toko terlihat menyenangkan dan *up to date*
- 3) Mengizinkan konsumen untuk meneliti produk dengan hati-hati dan membeli produk dengan kemungkinan pengembalian barang yang kecil.
- 4) Menciptakan atmosfer berbelanja

Faktor yang dipertimbangkan dalam merencanakan sistem pencahayaan adalah:

- 1) Jenis peralatan
- 2) Jumlah lampu yang digunakan pada peralatan
- 3) Panjang dan lebar ruangan
- 4) Tinggi ruangan
- 5) Warna dinding dan langit-langit
- 6) Produk

Ada beberapa jenis sistem pencahayaan yang digunakan, antara lain:

- 1) Langsung. Pada hakekatnya seluruh cahaya memancar ke bawah secara langsung dari cahaya.
- 2) Semi langsung. Kebanyakan cahaya dipancarkan secara langsung, namun sebagian lainnya dipantulkan dari langit-langit.
- 3) Semi tidak langsung. Sebagian cahaya diteruskan secara langsung ke bawah namun lebih dari setengahnya dipantulkan dari langit-langit.
- 4) Tidak langsung. Praktisnya seluruh cahaya dipantulkan secara menyebar dari area langit-langit yang lebar.
- 5) Panel. Sebuah papan kaca diperlakukan ketika arus listrik melewatinya, semua panel akan memancarkan sinar.

Pencahayaan semi langsung banyak digunakan untuk interior toko karena tidak mahal dan peralatannya mudah dibersihkan. Peralatan harusnya paling tidak 12 kaki dari lantai untuk menghindari cahaya yang menyilaukan. 300 watt lampu banyak digunakan dan biasanya ditempatkan dengan jarak 10 sampai 15 kaki.

c. Aroma dan Musik (*Scent and Sound*)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya

konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan. Hawkins et al (2001) menambahkan bahwa musik dapat memiliki dampak yang besar dalam lingkungan toko. Musik mempengaruhi waktu yang digunakan di sebuah toko atau resto, *mood* konsumen dan keseluruhan kesan pada outlet. Bagaimanapun, sangatlah penting untuk memadukan music dengan konsumen target. Aroma dapat memiliki efek positif dalam pengalaman berbelanja. Ada berbagai macam pilihan aroma bagi konsumen, sehingga perlu dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan bahwa aroma dalam toko tidak menusuk bagi konsumen target. Dengan kata lain, banyak konsumen yang tidak ingin aroma yang dibuat-buat atau aroma yang tidak perlu ditambahkan ke dalam udara yang mereka gunakan untuk bernafas.

d. Penempatan (*Fixture*)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.

e. Tekstur Tembok (*Wall Texture*)

Teksture dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f. Suhu Udara (*Temperature*)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Samson (1968) menambahkan bahwa suatu perlengkapan yang telah menjadi hal yang penting, yaitu penggunaan sistem AC (*Air Conditioning*). Meskipun sebagian sistem AC hanya mengedarkan dan menyaring udara, sedangkan yang lainnya menambahkan atau menghilangkan kelembaban untuk menyediakan kelembaban yang sehat dan mendinginkan udara. Tersedia pula kombinasi sistem pemanas dan pendingin yang akan menjaga temperature di dalam toko pada temperature yang diinginkan. Baik toko besar dan kecil menemukan bahwa toko yang dingin menarik konsumen pada saat musim panas. AC terutama dibutuhkan pada toko dimana konsumen berbelanja berkeliling atau makan.

g. Lebar Gang (*Width of Aisles*)

Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.

h. *Dead Area*

Dead Area merupakan ruang di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misal : pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

i. Pramusaji (*Personel*)

Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

j. Tingkat Pelayanan (*Service Level*)

Macam-macam tingkat pelayanan adalah *self service*, *self selection*, *limited service*, dan *full service*.

k. Harga (*Price*)

Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.

l. Kasir (*Cash Refister*)

Pengelola toko harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.

m. Teknologi (*Technology Modernization*)

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit atau debit.

n. Kebersihan (*Cleanliness*)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

3. Tata Letak Toko (*Layout Ruangan*)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah sebagai berikut:

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

a. Pengalokasian ruangan

1) Ruangan Penjualan (*Selling Space*)

Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.

2) Ruangan Pegawai (*Personnel Space*)

Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.

3) Ruangan Pelanggan (*Customers Space*)

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.

b. Arus Lalu Lintas (*Traffic Flow*)

Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:

1) Pola Lurus (*Grid Layout*)

Penempatan *fixture* dalam satu lorong utama yang panjang.

2) Pola Memutar (*Loop/Racetrack Layout*)

Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.

3) Pola Berlawanan Arah (*Spine Layout*)

Pada *spinelayout* gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.

4) Pola Arus Bebas (*Free-flow Layout*)

Pola yang paling sederhana dimana *fixture* dan barang-barang diletakan dengan bebas.

4. *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat dalam Toko)

Interior point of interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. *Interior point of interest display* terdiri dari :

a) Dekorasi Sesuai Tema (*Theme Setting Display*)

Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendisain dekorasi toko atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu.

b) Dekorasi Ruangan (*Wall Decoration*)

Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

Turley dan Milliman (2000) memperluas klasifikasi variabel yang dikemukakan oleh Berman dan Evans dengan menambahkan *Human Variables*. Dengan demikian, variabel stimulus lingkungan dibagi menjadi lima kategori: (1) variabel eksternal (*external variables*), meliputi tanda-tanda eksterior (*exterior signs*), pintu masuk (*entrance*), jendela pajangan bagian luar (*exterior display window*), tinggi gedung (*height of building*), ukuran gedung (*size of building*), warna gedung (*color of building*), toko-toko yang ada disekelilingnya (*surrounding stores*), rumput dan taman (*lawns and gardens*), alamat dan lokasi (*address and location*), gaya arsitektural (*architectural style*), daerah di sekeliling (*surrounding area*), ketersediaan area parkir (*parking availability*), lalu lintas dan kemacetan (*congestion and traffic*), dandinding bagian luar (*exterior walls*); (2) variabel interior (*general interior variables*), yang meliputi bahan untuk lantai dan karpet (*flooring and carpeting*), pola warna (*color schemes*), pencahayaan (*lighting*), music (*music*), P.A. usage, bau (*scents*), asap rokok (*tobacco smoke*), lebar gang (*width of aisles*), komposisi dinding (*wall composition*), cat dan wallpaper (*paint and wallpaper*), komposisi langit-langit (*ceiling composition*), barang dagangan (*merchandise*), suhu (*temperature*), dan kebersihan (*cleanliness*); (3) variabel bentuk dan tata ruang (*layout and design variables*), meliputi desain dan alokasi ruang (*space design and allocation*), penempatan perlengkapan (*placement of equipments*), pengelompokan barang dagangan (*grouping of merchandise*), penempatan tempat bekerja (*work station placement*), penempatan kasir (*placement of cash registers*), daerah tunggu (*waiting areas*), ruang tunggu (*waiting rooms*), lokasi departemen (*department locations*), arus lalu lintas (*traffic flow*), rak dan tempat barang dagangan (*racks and cases*), *waiting ques*, mebel (*furniture*), *dead areas*; (4) variabel titik pembelian dan

dekorasi (*point-of-purchase and decoration variables*), meliputi display titik pembelian (*point-of-purchase displays*), tanda dan kartu (*signs and cards*), dekorasi dinding (*wall decorations*), *degrees and certificates*, gambar (*pictures*), *artwork*, display produk (*product displays*), instruksi penggunaan (*usage instructions*), display harga (*price displays*), *teletext*; (5) variabel manusia (*human variables*), meliputi karakteristik pegawai (*employee characteristics*), seragam pegawai (*employee uniforms*), kesesakan (*crowding*), karakteristik pelanggan (*customer characteristics*) dan privasi (*privacy*).

Klasifikasi ini memungkinkan manajer untuk mulai mengidentifikasi dan menyesuaikan elemen *atmospherics* yang tepat untuk mengkomunikasikan lingkungan yang diinginkan untuk segmen pembeli atau target pasar tertentu dan menimbulkan hasil yang diinginkan dari pembeli. Variabel-variabel *atmospheric* dapat dikonseptualisasikan sebagai rangsangan penyebab beberapa pengaruh kognitif dalam diri individu yang pada gilirannya menyebabkan beberapa respon perilaku.

Lingkungan fisik berinteraksi dengan karakteristik individu untuk menentukan respon konsumen. Oleh karena itu, suasana yang menghasilkan respon tertentu dalam satu individu atau sekelompok orang pada suatu titik waktu tertentu dapat menghasilkan respon yang sama sekali berbeda pada individu atau kelompok. Misalnya, suasana yang menghasilkan respon positif pada remaja dapat menghasilkan respon negatif pada pembeli yang lebih tua. Atmosfer toko mempengaruhi baik pelanggan dan karyawan toko, yang pada gilirannya melalui interaksi mereka, mempengaruhi satu sama lain.

2.4. Perilaku Konsumen

Ada beberapa definisi perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para pakar. *American Marketing Associations* dalam Peter dan Olson (1999) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Definisi ini dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

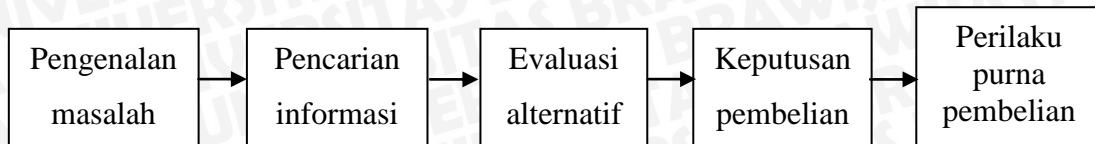
1. Perilaku konsumen adalah dinamis. Ini berarti bahwa seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar, dan industri.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi, yaitu antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian sekitar. Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran di antara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran.

Menurut Engel et al (1995), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Simamora (2004) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen, antara lain:

1. Faktor kebudayaan
2. Faktor sosial
3. Faktor pribadi
4. Faktor psikologis

Menurut Kotler (2000), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian.



Gambar 1. Proses pembelian (Kotler, 2000)

2.5. Minat Beli

Menurut Simamora (2002) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Mowen dan Minor (2002), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Lebih lanjut,

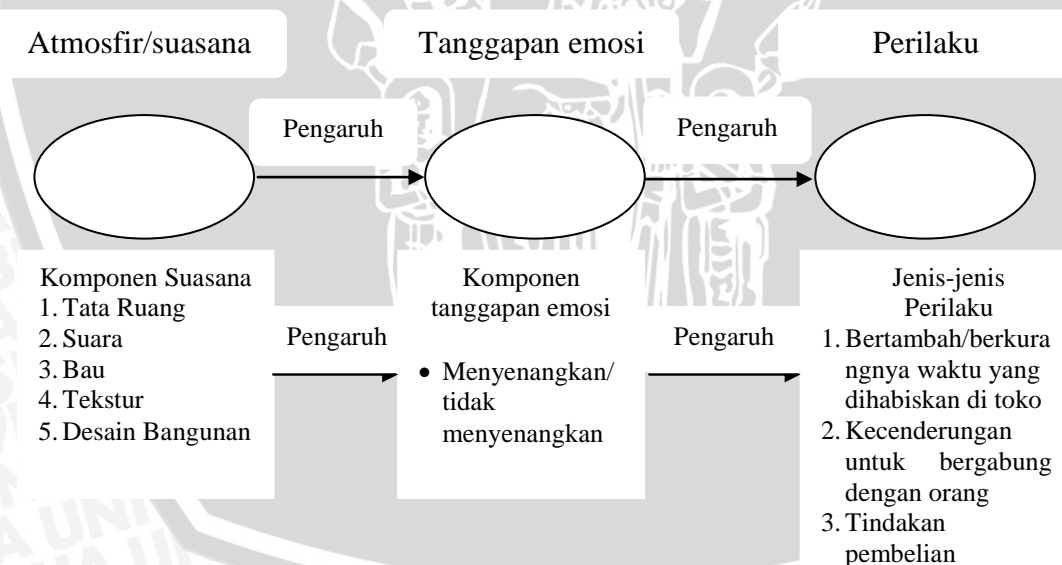
Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
2. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
3. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
4. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.6. Hubungan antara *Atmospherics* dengan Minat Beli Konsumen

Schlosser (1998) mengatakan bahwa seorang konsumen sering menilai sebuah toko pada kesan pertamanya dilihat dari *atmosfere* toko tersebut, baik itu berupa tata letak, pencahayaan, musik, warna toko, dan tata ruangnya. Hal ini sering menjadi alasan mengapa seorang konsumen memiliki minat atau tidak untuk berbelanja di toko tersebut. Unsur-unsur *atmospheric* tersebut disatukan dalam definisi yang dikembangkan oleh Philip Kotler mengenai *atmospherics*, yaitu sebagai usaha merancang lingkungan pembeli untuk merangsang emosional khusus pada pembeli yang kemungkinan dapat meningkatkan pembelannya. Mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kotler (2005) bahwa perilaku muncul akibat dari afektif (perasaan) yang dimiliki oleh konsumen tersebut, maka jika konsumen memiliki afektif yang baik terhadap produk atau jasa, terdapat kemungkinan konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut.

Hubungan antara *atmospherics* dengan perilaku konsumen khususnya minat beli konsumen lebih jelas digambarkan oleh Mowen dan Minor (2002) seperti berikut ini:



Gambar 2. *Atmospherics* dan perilaku pembelian (Mowen dan Minor, 2002)

Atmospherics stimuli merupakan salah satu alat dalam strategi pemasaran. Peter dan Olson (1996) mengemukakan bahwa dari sudut pandang organisasi pemasaran, strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang

didisain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan pembelian produk tertentu.

2.7. Buah-buahan

Tanaman buah-buahan merupakan suatu tanaman yang *edible* atau dapat dimakan dalam bentuk segar atau olahan. Namun demikian buah-buahan yang telah dipetik dari pohon tidak tahan lama disimpan karena bersifat mudah rusak (*perishable*) dan cepat membusuk, sehingga masalah pasca panen perlu mendapatkan perhatian yang serius (Notodimedjo, 1995). Menurut Tohir, 1970 (*dalam* Notodimedjo, 1995) tanaman buah-buahan dapat memenuhi kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani. Buah-buahan sebagai sumber gizi (mineral, vitamin, protein) dan kesejahteraan manusia. Buah-buahan tertentu mempunyai daya tarik tersendiri seperti rasanya yang lezat, aroma yang harum, warna atau bentuknya yang mengandung nilai-nilai estetika yang menimbulkan rasa ketentraman. Manfaat lainnya yang tidak kalah pentingnya bagi kesehatan jasmani menurut Ashari (2004) adalah bahan antioksidan yang dikandungnya. Anti oksidan adalah sifat yang bisa menghambat proses penuaan atau kematian sel/jaringan.

Notodimedjo (1995) menambahkan bahwa buah menjadi komersial atau tidak sangat dipengaruhi oleh minat konsumen terhadapnya dan kemampuannya untuk merebut tempat di pasaran. Pada umumnya, golongan buah komersial diduduki oleh buah-buahan dari jenis unggul.

Beberapa sifat yang dimiliki buah-buahan adalah sebagai berikut (Rahardi, 1993):

1. Buah-buahan tidak tergantung musim

Sebagian besar buah dapat diproduksi sepanjang tahun. Memang dalam satu tahun jumlah produksinya tidak teratur, ada bulan di mana buah melimpah dan ada yang jumlahnya sedikit. Buah-buahan seperti ini dapat dibudidayakan dan dipanen secara terus-menerus.

2. Buah mudah rusak

Buah mempunyai sifat mudah rusak dan sangat peka terhadap lingkungan. Sifat ini menyebabkan buah mempunyai risiko yang tinggi dan umur setelah panen sangat pendek. Umur pendek ini harus diimbangi dengan kecepatan dalam menjualnya. Jangan sampai buah dijual dalam keadaan mulai membusuk karena harganya sangat rendah.

3. Perputaran modal cepat

Sifat buah yang mudah rusak kadang dipandang sebagai suatu yang kurang menguntungkan. Akan tetapi, bila dilihat dari sisi perputaran modal, buah termasuk komoditi yang mempunyai perputaran modal cepat atau modal kembali dengan cepat.

