

III. KERANGKA TEORITIS

3.1. Kerangka Pemikiran

Jumlah perusahaan yang menawarkan produk buah-buahan di Kota Malang kian bertambah. Hal ini menciptakan suasana persaingan yang semakin ketat bagi perusahaan retail sejenis. Tingginya tingkat persaingan yang ada juga memberikan dampak pada respon konsumen yang berbeda setiap perusahaan *retail*.

Persaingan ini menuntut setiap pihak pemasar untuk semakin jeli dalam memperhatikan dan membaca perilaku konsumen. Pihak pemasar dituntut untuk mampu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan pemahaman mengenai hal tersebut dapat membantu pihak pemasar dalam merumuskan dan menetapkan strategi yang tepat untuk menarik perhatian dan membujuk konsumen untuk membeli produk buah yang ditawarkan.

Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pengusaha retail adalah dengan memodifikasi lingkungan pada situasi pembelian. Lingkungan yang dimaksud adalah lingkungan dimana konsumen melakukan kunjungan ataupun pembelian yang merupakan salah satu bagian dari situasi pembelian konsumen. Pihak pemasar dapat memodifikasi lingkungan tersebut menjadi semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen yaitu melalui komponen *atmospherics* sebagai suatu alat pemasaran.

Dalam Barry dan Evans (1982) disebutkan bahwa *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. Donovan dan Rossiter (1982) juga 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.

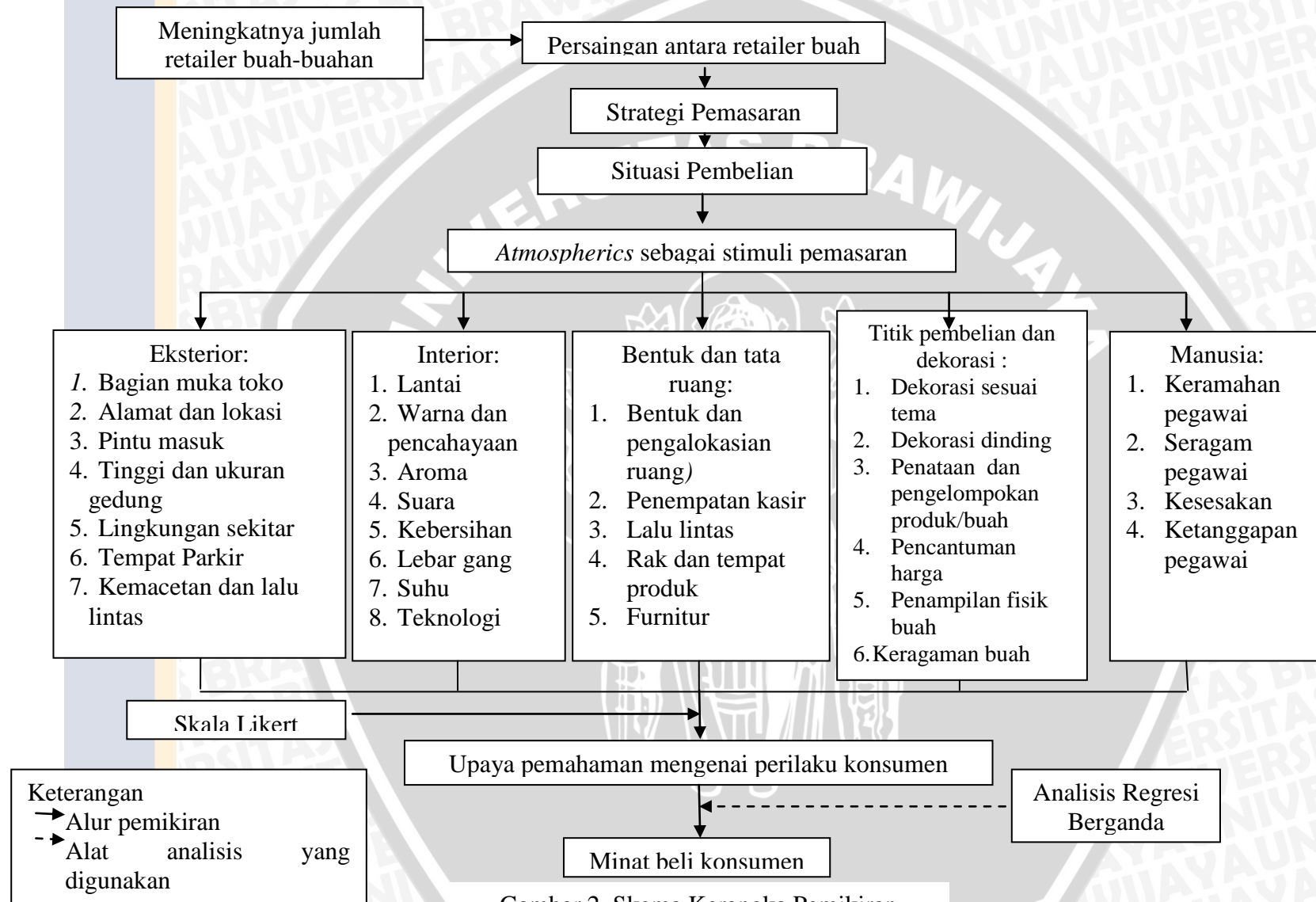
Modifikasi lingkungan dilakukan melalui komponen *atmospherics* yang dijadikan sebagai stimuli/rangsangan bagi konsumen. Pada saat mengunjungi suatu toko, konsumen akan membuat penilaian mengenai komponen *atmospherics* dan kesan yang ditimbulkan suatu toko. Penilaian tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen dan akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan apakah konsumen akan berbelanja lagi di toko tersebut di waktu yang akan datang. *Atmospherics* secara tidak langsung mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi minat beli konsumen. *Atmospherics* stimuli dibagi menjadi beberapa komponen seperti yang dikemukakan oleh Barry dan Evans (1982) dan ditambahkan oleh Turley (2000), yaitu eksterior (*exterior*), Interior (*general interior*), bentuk dan tata ruang (*layout and design*), titik pembelian dan dekorasi (*point-of-purchase and decoration*), dan manusia (*human*).

Eksterior 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 ke dalam toko. Dalam penelitian ini komponen variabel eksterior yang diteliti adalah bagian muka toko, alamat dan lokasi, pintu masuk, tinggi dan ukuran gedung, lingkungan sekitar, ketersediaan area parkir, serta kemacetan dan kondisi lalu lintas. Variabel interior meliputi lantai, warna dan pencahayaan, aroma, suara, kebersihan, lebar gang, suhu serta teknologi. Variabel bentuk dan tata ruang meliputi bentuk dan pengalokasian ruang, penempatan kasir, pola lalu lintas, rak buah dan furnitur. Variabel titik pembelian dan dekorasi meliputi dekorasi yang disesuaikan dengan tema, dekorasi dinding/tembok, penataan dan pengelompokan buah, pencantuman harga, penampilan fisik buah dan keragaman jenis buah. Variabel manusia meliputi keramahan pegawai, seragam, tingkat keramaian dan ketanggapan pegawai.

Variabel-variabel yang ada diukur menggunakan skala likert (1-5) dimana 1 menyatakan sangat tidak setuju, 2 menyatakan tidak setuju, 3 menyatakan netral, 4 menyatakan setuju, dan 5 menyatakan sangat setuju. Sebagai

suatu upaya yang dapat dilakukan untuk memahami perilaku konsumen, variabel-variabel yang ada dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Dengan demikian dapat diketahui bagaimana pengaruh *atmospherics stimuli* terhadap minat beli konsumen buah-buahan di Istana Buah Blimbing, Malang.





Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran

3.2. Hipotesis Penelitian

Ada dua hipotesis pokok yang akan diuji dalam penelitian ini, antara lain:

1. Diduga komponen *atmospharics stimuli* yang terdiri dari eksterior, interior, bentuk dan tata ruang, titik pembelian dan dekorasi serta manusia secara simultan (serempak) berpengaruh terhadap minat beli konsumen buah-buahan di Istana Buah Blimbing, Malang dengan H_0 dan H_a sebagai berikut :

H_0 : Komponen *atmospharics stimuli* yang terdiri dari eksterior, interior, bentuk dan tata ruang, titik pembelian dan dekorasi serta manusia secara simultan (serempak) tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen buah-buahan di Istana Buah Blimbing, Malang.

H_a : Komponen *atmospharics stimuli* yang terdiri dari eksterior, interior, bentuk dan tata ruang, titik pembelian dan dekorasi serta manusia secara simultan (serempak) berpengaruh terhadap minat beli konsumen buah-buahan di Istana Buah Blimbing, Malang.

2. Diduga komponen *atmospharics stimuli* yang terdiri dari eksterior, interior, bentuk dan tata ruang, titik pembelian dan dekorasi serta manusia secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen buah-buahan di Istana Buah Blimbing, Malang dengan H_0 dan H_a sebagai berikut:

- a. H_0 : Variabel eksterior (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen buah-buahan di Istana Buah Blimbing, Malang.

H_a : Variabel eksterior (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen buah-buahan di Istana Buah Blimbing, Malang.

- b. H_0 : Variabel interior (X_2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen buah-buahan di Istana Buah Blimbing, Malang.

H_a : Variabel interior (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen buah-buahan di Istana Buah Blimbing, Malang.

- c. H_0 : Variabel bentuk dan tata ruang (X_3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen buah-buahan di Istana Buah Blimbing, Malang.

H_a : Variabel bentuk dan tata ruang (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen buah-buahan di Istana Buah Blimbing, Malang.

- d. H_0 : Variabel titik pembelian dan dekorasi (X_4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen buah-buahan di Istana Buah Blimbing, Malang.
- H_a : Variabel titik pembelian dan dekorasi (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen buah-buahan di Istana Buah Blimbing, Malang.
- e. H_0 : Variabel manusia (X_5) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen buah-buahan di Istana Buah Blimbing, Malang.
- H_a : Variabel manusia (X_5) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen buah-buahan di Istana Buah Blimbing, Malang.

3.3. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang diteliti yaitu konsumen yang sedang melakukan pembelian buah-buahan di Istana Buah Blimbing, Malang.
2. Penelitian ini merupakan kajian perilaku konsumen yang dibatasi pada aspek *atmospherics stimuli* yang terdiri dari eksterior, interior, bentuk dan tata ruang, titik pembelian dan dekorasi serta manusia.

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Untuk menghindari terjadinya kesalahan persepsi antara pembaca dengan penulis, maka berikut ini dijabarkan definisi operasional dan pengukuran variabel yang terkait dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Konsep	Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran
<i>Atmospherics Stimuli</i>	Eksterior (X ₁)	Bagian muka toko	Bagian muka atau depan Istana Buah yang meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan.	Skala Likert 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju
		Alamat dan lokasi	Tempat dan lokasi berdirinya Istana Buah	
		Pintu masuk	Tampilan pintu masuk Istana Buah	
		Tinggi dan ukuran gedung	Tinggi dan ukuran gedung Istana Buah	
		Lingkungan sekitar	Keadaan lingkungan di sekitar Istana Buah	
		Tempat Parkir	Ketersediaan area parkir Istana Buah yang disediakan bagi kendaraan konsumen	
	Interior (X ₂)	Kemacetan dan lalu lintas	Kemacetan dan kondisi lalu lintas di sekitar Istana Buah.	
		Lantai	Jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai yang digunakan di Istana Buah	
		Warna dan Pencahayaan	Warna dan pencahayaan yang digunakan di bagian dalam Istana Buah.	
	Aroma	Aroma atau bau khas yang tercium di dalam Istana Buah.		

Tabel 1. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran
<i>Atmospherics Stimuli</i>	Interior (X ₂)	Suara	Suara yang terdengar di Istana Buah, dapat berupa music yang diputar.	Skala Likert 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju
		Kebersihan	Kebersihan yang tampak di lokasi Istana Buah	
		Lebar Gang	Jarak antar rak buah di Istana Buah	
		Suhu	Rasa panas, sejuk, atau dingin yang dirasakan di Istana Buah	
		Teknologi	Teknologi pembayaran yang digunakan di Istana Buah.	
	Bentuk dan tata ruang (X ₃)	Bentuk dan pengalokasian ruang	Pengalokasian dan penataan ruang di Istana Buah.	
		Penempatan kasir	Penempatan lokasi pembayaran atas belanja konsumen.	
		Lalu lintas	Bentuk arus lalu lintas yang digunakan di Istana Buah	
		Rak dan tempat produk	Jenis dan penempatan rak buah yang digunakan.	
		<i>Furniture</i>	Jenis dan penempatan perkakas atau perabot yang digunakan di Istana Buah	

Tabel 1. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran
Atmospherics Stimuli	Titik pembelian dan dekorasi (X ₄)	Dekorasi sesuai tema	Pendekorasian toko yang disesuaikan dengan musim atau <i>event</i> tertentu.	Skala Likert 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju
		Dekorasi dinding	Kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya.	
		Penataan dan pengelompokan produk/buah	Penataan/tampilan buah-buahan yang dijual di Istana Buah serta pengelompokan produk berdasarkan jenisnya	
		Pencantuman harga	Pencantuman harga buah-buahan di rak atau di kemasan buah.	
		Penampilan fisik buah	Ditunjukkan oleh warna, bentuk, dan kesegaran buah	
		Keragaman buah	Banyaknya jenis buah yang dijual	
	Manusia (X ₅)	Keramahan pegawai	Keramahan pegawai yang bekerja di Istana Buah	
		Seragam pegawai	Seragam yang digunakan oleh pegawai di Istana Buah	
		Kesesakan	Tingkat keramaian/kesesakan yang dirasakan konsumen saat berbelanja di Istana Buah.	

Tabel 1. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Skala Pengukuran
<i>Atmospherics Stimuli</i>	Manusia (X ₅)	Ketanggapan Pegawai	Sikap pegawai yang tanggap dan peka dalam melayani konsumen di Istana Buah.	Skala Likert 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju
		Minat Beli	Kecenderungan konsumen untuk membeli Buah-buahan yang diukur berdasarkan tingkat pembelian buah-buahan	1. Melakukan pembelian buah sekali dalam sebulan 2. Melakukan pembelian buah dua kali dalam sebulan 3. Melakukan pembelian buah tiga kali dalam sebulan 4. Melakukan pembelian buah empat kali dalam sebulan 5. Melakukan pembelian buah lima kali dalam sebulan