

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Eni Istiadatur Rostamiyah (2006) dengan judul “Analisis Pengaruh Komponen *Atmosphere* Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada Distro Bandung Sport Malang”. Meneliti variable-variabel *Atmosphere* yang terdiri dari tata ruang, suara, bau, tekstur dan desain bangunan, dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komponen *Atmosphere* yang terdiri dari tata ruang, suara, bau, tekstur dan desain bangunan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Dengan berdasarkan koefisien determinasi (Adjusted R Square (r^2)=0,451) menunjukkan bahwa variabel komponen *Atmosphere* yang diteliti memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen sebesar 45,1%, sedangkan sisanya sebesar 54,9% masih dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini, antara lain produk, harga, pelayanan dan juga promosi.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Arisa Putri Utami (2007) dengan judul “Hubungan Atmosfer Toko Dengan Perilaku Konsumen”. Meneliti variable-variabel *Atmosphere* yang terdiri dari *visual*, *tactile*, *olfactory* dan *aural* dengan menggunakan teknik analisis data Korelasi Rank Spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara variabel atmosfer toko berupa *visual tactile*, *olfactory* dan *aural* dengan perilaku konsumen. Angka korelasi antara variabel *visual* (X1) dengan perilaku konsumen sebesar 0,482 dengan probabilitas 0.000 ($p < 0,05$). Angka korelasi antara variabel *tactile* (X2) dengan perilaku konsumen sebesar 0,512 dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Angka korelasi antara variabel *olfactory* (X3) dengan perilaku konsumen sebesar 0,395 dengan probabilitas 0,005 ($p < 0,05$). Angka korelasi antara variabel *aural* (X4) dengan perilaku konsumen sebesar 0,461 dengan probabilitas 0,001 ($p < 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable komponen *Atmosphere* yang terdiri dari *visual*, *tactile*,

olfactory dan *aural* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

B. Definisi Pemasaran

Ada beberapa definisi pemasaran dari berbagai sudut pandang. Menurut Kotler (2004:9) pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi diatas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan yang meliputi barang dan jasa, gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Dengan melihat masalah diatas, tugas manajer pemasaran adalah melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan dengan perubahan lingkungan.

Kegiatan pemasaran itu sendiri harus dikordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik, sehingga dikenal dengan istilah manajemen pemasaran. Kotler (2004:9) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut, “manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi”.

C. Store Atmosphere

1. Pengertian Store Atmosphere

Atmosphere berhubungan dengan bagaimana para manager dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk dan suara yang dirasakan konsumen (untuk mencapai pengaruh tertentu), untuk membentuk atmosfer atau suasana toko. Unsur-unsur ini disatukan dalam definisi yang dikembangkan oleh Philip Kotler (1973) dengan konsep: *Atmosphere as the conciuos designing of space to create certain effect in buyers, more specifiically, Atmosphere in an effect to designing buying environtment to*

produce specific emotional effects in the buyer that enhance his purchase probability (Davies & Ward, 2002:180) dari konsep diatas, atmosfer toko atau *Atmosphere* didefinisikan sebagai suatu usaha merancang lingkungan pembeli yang mungkin dapat meningkatkan pembelian konsumen.

Store atmosphere bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Sutisna, 2001: 164). Desain *instore* maupun *outstore* bisa diposisikan sebagai pembentuk diferensiasi pada retail bersangkutan. Untuk itu strategi *store atmosphere* dapat digunakan sebagai acuan dari suatu retail untuk memenangkan suatu persaingan dengan mendasarkan alasan bahwa kemenangan dari persaingan bermula dari hasrat dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui pembenahan *store atmosphere* memungkinkan mampu memberikan daya tarik yang dapat memikat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut pendapat Sutisna (2001:164) menyatakan bahwa “*store atmosphere* meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak dan lain-lain.”

Berdasar pendapat Mowan sebagaimana dikutip oleh Sutisna (2001:164) menyatakan bahwa “*store atmosphere* merupakan salah satu komponen dari citra toko.” Berbagai faktor yang dikombinasikan untuk membentuk citra *store* tersebut menurut Mowan dan Minor (2002: 44) adalah produk yang dijual (jenis dan merek), pelayanan toko, pelanggan, toko sebagai tempat untuk menikmati kesenangan hidup, aktivitas promosi toko, dan *store atmosphere*. Sebagaimana diungkapkan oleh Sutisna (2001:164) menyatakan bahwa “*Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.” Menurut Levi dan Weitz (2001:118), *store atmosphere* terdiri dari dua yaitu *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere*.

1. *Instore atmosphere*

Instore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

- a. *Layout* internal merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, rak penataan barang yang dijual dan letak barang-barang unggulan.
- b. Desain interior bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam retail store meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, penataan meja kasir, rak barang, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.
- c. Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari alunan suara musik dari *sound system*.
- d. Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan suasana nyaman dan rileks yang membuat pelanggan betah yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

2. *Outstore atmosphere*

Outstore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

- a. *Layout* eksternal yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas toko di luar ruangan yang meliputi tata letak papan nama, dan tata letak bagian luar toko.
- b. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas di luar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
- c. Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruang-ruang luar toko meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

2. Strategi *Store atmosphere*

Berdasar pendapat dari Rusdian (1999: 44) menyatakan bahwa strategi *store atmosphere* adalah “Suatu strategi dengan melibatkan berbagai atribut store untuk menarik keputusan pembelian konsumen.” Dengan demikian strategi *store atmosphere* bisa dilakukan dengan pengaturan *instore* maupun

outstore atmosphere pada *store* yang dimungkinkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas berbagai produk yang ditawarkan oleh toko yang dimaksud.

D. Perilaku Konsumen

1. Definisi perilaku Konsumen

Dalam ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun mereka bertindak sebaliknya. Pelanggan mungkin juga tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Pelanggan mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit akhir. Perusahaan menetapkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas puncak, meningkatkan komunikasi dan pengetahuan konsumen, memperkuat dukungan pelayanan dan hubungan yang erat sehingga mempelajari perilaku konsumen merupakan langkah dasar yang penting dalam mencapai kepuasan konsumen.

Menurut Mowan dan Minor (2002:6), perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai perilaku konsumen diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologi) dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkan.

2. Model Perilaku Konsumen

Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Kebanyakan perusahaan besar berusaha menyelidiki keputusan pembelian konsumen dengan sangat rinci untuk menentukan apa yang dibeli konsumen, dimanamereka membeli, bagaiman dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka membeli. Namun untuk mencari alasan

perilaku pembelian konsumen bukanlah suatu hal yang mudah.

Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2001:196) “menggambarkan bagaimana pemasaran dan rangsangan lainnya memasuki kotak hitam konsumen dan menghasilkan tanggapan tertentu”.

Rangsangan pemasaran terdiri dari bauran pemasaran yakni produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Sedangkan rangsangan lainnya mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan konsumen, yakni ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Pemasar berusaha memahami bagaimana rangsangan tersebut berubah menjadi tanggapan-tanggapan di dalam kotak hitam konsumen yang memiliki 2 bagian, yakni pertama ciri-ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut, kedua proses keputusan pembelian yang mempengaruhi hasil pengambilan keputusan pembelian konsumen.

3. Keputusan Pembelian Konsumen

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik.

Minat membeli merupakan seberapa besar minat seseorang untuk membeli atau seberapa dorongan yang di miliki seseorang untuk memiliki niat membeli kembali. Dapat dikatakan minat ini akan melahirkan frekuensi pembelian oleh karena itu dimensi minat pembelian adalah besarnya minat, merupakan seberapa besar kemungkinan terjadinya pembelian.

Proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dibagi dalam beberapa tahapan, yaitu : (Kotler & Susanto, 1999)

1. Kebutuhan (*Needs*)
2. Pengakuan (*Recognition*)

3. Pencarian (*Search*)
4. Keputusan (*Decision*)
5. Evaluasi (*Evaluation*)

Cara konsumen memilih produk dipengaruhi oleh pengalaman dan kebiasaan masa lalu yang menyenangkan. Faktor-faktor eksternal dan faktor-faktor internal dari individu, serta kekuatan pendorong (*stimulus*) akan menentukan respon konsumen dalam pengambilan keputusan.

Dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh individu dan lingkungan. Pengaruh individu berupa : situasi, kelompok, keluarga, kebudayaan, dan ketentuan-ketentuan. Sedangkan pengaruh lingkungan berupa : proses informasi, perilaku belajar, motivasi, kepribadian dan psikografis, kepercayaan, sikap, dan komunikasi.

Hasil akhir keputusan konsumen tersebut dengan kekuatan kehendak untuk membeli (*willingness to buy*), sebagai alternatif lain dari istilah keputusan pembelian (*purchase decision*).

Menurut Sutisna (2001: 10) bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan komponen sentral dari model perilaku konsumen, oleh karena itu sangat penting untuk memahami bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen terkait keinginan untuk mengetahui kecenderungan perilaku konsumen. Proses keputusan membeli seseorang dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen selalu berubah-ubah, hal tersebut dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu perusahaan harus selalu dapat mengikuti perubahan perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian supaya produk yang dihasilkan selalu dapat diterima oleh konsumennya.

Perilaku konsumen menurut Kotler (2004:183) dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yaitu: kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Masing-masing faktor tersebut terdiri dari unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk suatu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli sangatlah penting.

a. Budaya

Kebudayaan dikatakan sebagai suatu simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia dan diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

b. Sub budaya

Terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasaran sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas sosial

Divisi-divisi homogen didalam suatu masyarakat, dimana keluarga-keluarga dan individu-individu dapat diklasifikasikan untuk tujuan-tujuan komparatif. Beberapa perusahaan eceran beroperasi secara efektif pada kelas-kelas sosial tertentu dengan cara merencanakan perawatan barang dan jasa oleh kelas-kelas tersebut.

2. Faktor sosial

a. Kelompok acuan

Kelompok ini sangat berpengaruh dalam pembentukan perilaku dan opini-opini yang memiliki suatu dampak pada gaya hidup yang dipilih seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung tersebut kelompok keanggotaan yang terdiri dari:

1. Kelompok primer: seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal
2. Kelompok sekunder: cenderung lebih formal dan tidak berinteraksi secara rutin, seperti kelompok keagamaan dan asosiasi perdagangan.

b. Keluarga.

Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok acuan yang ada karena perilakuterhadap toko dan produk dikembangkan dalam rumah tangga. Dalam kehidupan pembeli, keluarga dibedakan menjadi:

1. Keluarga orientasi, terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang, dari orang tua seseorang mendapat orientasi atas agama, politik, ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta.
2. Keluarga prokreasi, yaitu pengaruh yang lebih langsung terhadap pembelian seseorang, seperti pasangan dan anak-anak seseorang.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status.

3. Faktor pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan

Suatu pemahaman tentang tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan dalam kebutuhan para konsumen. Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan pada perilaku pembelian.

c. Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktivitas, hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung.

d. Gaya hidup

Cara unik dimana suatu kelompok membedakan dirinya dengan orang lain. Suatu studi yang komprehensif atas gaya hidup seseorang melibatkan suatu pemahaman atas pengaruh-pengaruh kelas sosial,

kelompok referensi, kebudayaan terhadap perilaku pembelian mereka.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor psikologis

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki, sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera suatu kebutuhan akan menjadi motif jika dia didorong sampai mencapai tingkat intensitas yang memadai.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi merupakan suatu proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi, yaitu perhatian selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Para ahli pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan dari dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal, sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan sikap mengarahkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang serupa.

5. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan membeli bukan sekedar didasarkan pada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pembeli, melainkan didasarkan pada peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Assael (1992: 16), dalam mengambil keputusan membeli seseorang harus dapat memainkan lima peranan, yaitu:

1. *Initiator* yaitu individu yang mempunyai wewenang atau inisiatif pembelian obyek tertentu atau mempunyai wewenang untuk melakukan dan memutuskan sendiri.
2. *Influencer* yaitu individu yang memutuskan untuk membeli baik sengaja atau tidak sengaja.
3. *Decider* yaitu individu yang memutuskan membeli atau tidak membeli, apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, kapan dan dimana membelinya.
4. *Buyer* yaitu individu yang timbul untuk melaksanakan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. *User* yaitu individu yang menggunakan produk jasa yang dibeli. Diantara berbagai peranan yang dimainkan tersebut terkait erat dengan perilaku konsumen itu sendiri. Adapun proses pengambilan keputusan untuk membeli pada setiap orang sama, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dipaksakan oleh setiap orang. Hal ini penting yang berkaitan dengan model perilaku konsumen adalah proses keputusan membeli karena kegiatan membeli yang nampak satu kali merupakan salah satu tahap dari seperangkat tahap dalam proses keputusan membeli.

Proses pengambilan keputusan konsumen meliputi 5 tahap, yaitu pemahaman adanya masalah, pencarian alternative pemecahan, evaluasi alternative pembelian, penggunaan pasca pembelian dan evaluasi ulang alternative yang dipilih. Selengkapnya dapat dilihat pada bagan 2.1. dibawah berikut ini:

Menurut Kotler (2004: 204) :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli ,mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat selanjutnyaorang itu mungkin memasuki pencarian aktif informasi: mencari bahan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok

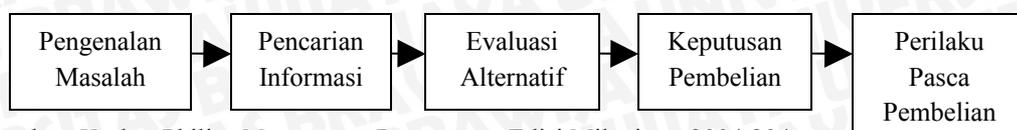
- a. Sumber pribadi ; keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam

Bagan 2.1

Proses Pembelian Model Lima Tahap



Sumber: Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, 2004:204

semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jadi, pemasar akan terus menyelidiki hingga periode waktu pasca pembelian. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi dan ada kecenderungan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk tersebut. Sedangkan konsumen yang merasa tidak puas akan mengambil tindakan seperti berusaha mengurangi ketidakpuasan dengan membuang atau mengembalikan produk atau berusaha mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai tinggi produk tersebut.

E. Hubungan *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Store Atmosphere merupakan salah satu elemen penting dari *retailing mix* yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, karena dalam proses keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon

terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberi respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer, seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2001;556): “*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*”

Pada lingkungan pemasaran retail, konsumen dapat terekspos oleh berbagai stimuli yang kesemuanya dapat mempengaruhi bagaimana mereka bertindak, mempengaruhi terhadap apa yang mereka beli dan mempengaruhi kepuasan mereka terhadap pengalaman belanja. *Store atmospheric* itu sendiri menurut Levy dan Weitz (2001; 576) mengatakan bahwa: *Atmosphere refer to design of an environment via visual communications, lighting, colors, music and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior*”.

Susunan ruang dalam toko retail mempunyai pengaruh dalam perilaku konsumen yang penting, dapat diikhtisarkan dalam empat ketentuan (Mowen & Minor, 2002:141)

1. Ruang memodifikasi dan membentuk perilaku konsumen.
2. Ruang toko retail mempengaruhi konsumen melalui stimulus panca indera.
3. Toko-toko retail seperti lingkungan estetik lainnya, persepsi, afeksi, sikap dan citra.
4. Toko-toko dapat diprogram melalui pemanfaatan ruang untuk penciptaan reaksi pelanggan yang diinginkan.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994: 240) dari perspektif pemasar, *Atmosphere* suatu toko dapat mempunyai sejumlah efek yang diharapkan pada konsumen

1. *Atmosphere* dapat membantu membentuk arah maupun durasi perhatian konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian produk yang mungkin terabaikan.
2. Lingkungan eceran dapat mengekspresikan berbagai aspek mengenai toko kepada konsumen.
3. Latar toko dapat pula mendatangkan reaksi emosi tertentu dari konsumen.

F. Model Konsepsi dan Hipotesis

1. Model Konsepsi

Peranan konsep dalam penelitian sangat besar karena konsep adalah yang menghubungkan teori dengan kegiatan observasi, antara abstraksi dan realita. Adapun konsep dalam penelitian ini adalah:

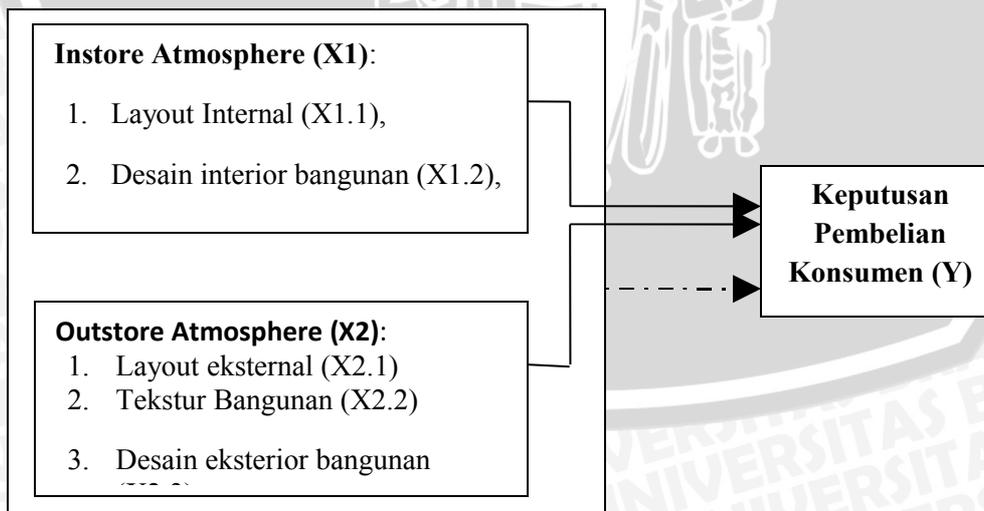
Bagan 2.2
Model Konsepsi



2. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara mengenai hubungan antara 2 variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Menurut Arikunto (2006:67), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti. Melalui data yang terkumpul, hipotesis penelitian ini adalah:

Bagan 2.3
Model Hipotesis



Berdasarkan pada model hipotesis diatas, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini :

- a. Ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel-variabel *store atmosphere* yang terdiri dari *instore atmosphere* (X1), *outstore atmosphere* (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Ada pengaruh secara parsial antara variabel-variabel *store atmosphere* yang terdiri dari *instore atmosphere* (X1), *outstore atmosphere* (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c. *Instore atmosphere* (X1) berpengaruh lebih dominan daripada *outstore atmosphere* (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

