

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Peneliti Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan permasalahan ini dapat dipaparkan sebagai berikut :

1. Dessyana (2013)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap keputusan pembelian konsumen di *Texas Chicken Multimart II Manado*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display* secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Texas Chicken*. Jenis penelitian adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Populasinya berjumlah 2.630 konsumen dan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama, *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Affandi (2012)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Atmosfer toko (*Store Atmosphere*) pada Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Toko Buku Gramedia yang berada di

Malang *Town Square* ” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atmosfir toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Gramedia Malang Town square, baik secara simultan, secara parsial, maupun secara dominan. Jenis penelitian ini adalah *eksplanatory research*. Sampel peneliti ini adalah 120 responden dari konsumen Gramedia Malang Town Square dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik kuesioner. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrument penelitian ini berupa uji validitas, uji F, uji t, dan uji dominan, sedangkan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel atmosfer toko secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Gramedia Malang Town Square. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel atmosfer toko secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Gramedia Malang Town Square. Hasil uji dominan menunjukkan faktor ambien paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gramedia Malang Town Square.

3. Goman (2005)

Penelitian yang dilakukan berjudul “Analisa Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Resto Nine”. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara simultan dan parsial variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada resto Nine. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah *instore* dan *outstore* sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikatnya. Jenis penelitian yang

dilakukan adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen resto Nine di Surabaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Analisis data menggunakan analisis regresi, sedangkan kuatnya hubungan dihitung dengan analisis korelasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *instore* maupun *outstore* resto Nine berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Variabel *instore* menunjukkan lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di resto Nine dibandingkan variable *outstore*.

Tabel 2.1 : Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	Dessyana (2013)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap keputusan pembelian konsumen di <i>Texas Chicken Multimart II Manado</i>	a. Menggunakan variabel <i>Exterior, General Interior, Store, Layout, Interior Display</i> dan Keputusan Pembelian b. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif c. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda d. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purpose sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama, <i>Store Exterior, General Interior, Store Layout</i> dan <i>Interior Display</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Store Exterior, General Interior, Store Layout</i> dan <i>Interior Display</i> secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Affandi (2007)	Pengaruh atmosfer toko (<i>Store Atmosphere</i>)	a. Menggunakan variabel <i>Store Atmosphere</i> dan keputusan pembelian. b. Jenis penelitian adalah <i>eksplanatory research</i>	Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel atmosfer toko secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
		pada Keputusan Pembelian konsumen terhadap Toko Buku Gramedia yang berada di Malang Town square	c. Metode pengumpulan sampelnya menggunakan <i>purposive sampling</i> . d. Analisis yang digunakan adalah <i>eksplanatory research</i> .	Gramedia Malang Town Square. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel <i>atmosfer</i> toko secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Gramedia Malang Town Square. Hasil uji dominan menunjukkan faktor ambien paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gramedia Malang Town Square
3.	Goman (2005)	Analisa pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada resto nine	a. Variabel dalam penelitian ini adalah <i>Instore dan Outstore</i> b. Jenis penelitian yang dilakukan adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif c. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner, dokumentasi, dan studi kepustakaan d. Analisa data menggunakan analisis regresi, sedangkan kuatnya hubungan dihitung dengan analisis korelasi	a. Menunjukkan bahwa variabel <i>Instore</i> maupun <i>outstore</i> resto nine berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara persial maupun simultan b. Variable <i>instore</i> menunjukkan leih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku konsumen

Swastha & Handoko (2000:10) mengatakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang

dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu. Mowen & Minor (2002:6) menjelaskan pula bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembangunan, barang, pengalaman serta ide, sedangkan menurut Hawkins dkk, dalam Tjiptono (2005:187) menegaskan bahwa perilaku pelanggan adalah studi mengenai perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Peter & Olson (1999:6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis serta pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita, dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Berdasarkan teori-teori tersebut dapat disimpulkan, bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi yang mendorong tindakan tersebut pada saat membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan, produk dan jasa setelah kegiatan evaluasi.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler (2009:166) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen selalu dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi :

1. Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya dan *social* sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh *factor social* yang mencakup kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, nilai, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan pendirian.

C. Ritel

1. Pengertian Ritel

Salah satu perantara dalam saluran pemasaran adalah pengecer. Eceran (*retailing*) menyediakan banyak jenis dan keragaman barang maupun pelayanan.

Menurut Berman & Ervans (1992:13) mendefinisikan ritel sebagai *those business activities involved in the sale of goods and services to customers for their personal, family, or household use*, yang berarti keseluruhan aktifitas bisnis yang menyangkut penjualan dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga, atau rumah tangganya. Adapun Kotler dalam Foster (2008:35) mendefinisikan ritel sebagai kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Ritel menurut Ma'ruf (2005:7) adalah usaha barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga.

Dari ketiga definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa ritel atau perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir dan merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dan jasa.

2. Karakteristik Ritel

Menurut Berman & Evan dalam Foster (2008:36) terdapat beberapa karakteristik khusus ritel yang membedakannya dengan tipe-tipe usaha lain, yaitu:

a. *Small Avareg Sale*

Transaksi penjualan eceran yang relatif kecil sehingga pedagang eceran harus berupaya menekan biaya-biaya yang menyertai penjualan dan mengeluarkan program-program promosi, serta mendorong penjualan *implusif*.

b. *Impulse Purchase*

Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan semakin meningkat. Untuk itu para pedagang eceran harus mengelola display, tata letak toko, etalase dan sebagiannya lebih baik lagi.

c. *Popularity of Store*

Keberhasilan dari suatu bisnis retailing sangat tergantung dari popularitas toko atau perusahaan. Walaupun akhir-akhir ini banyak diperkenalkan cara berbelanja via pos, telepon, internet atau televise, maupun pada kenyataannya konsumen tetap mengalir ke toko-toko eceran, hal ini disebabkan oleh popularitas toko eceran di mata konsumen.

3. Jenis Ritel

Kotler dalam Foster (2008:39-44) membagi 4 tipe-tipe ritel menjadi tiga bagian besar, yaitu :

a. *Store Retailer*, di bagi kedalam delapan kategori, yaitu :

- 1) Toko khusus (*speciality store*), yaitu suatu toko yang mempunyai lini produk terbatas tetapi dengan berbagai keragaman dalam hal produk itu. Contoh : toko olahraga, toko furniture, toko pakaian, dan toko buku.
- 2) Toko serba ada (*departement store*), yaitu toko serba ada yang memiliki beberapa link produk, khususnya pakaian, alat-alat rumah tangga, dan perlengkapan rumah, dimana setiap lini produk dioperasikan sebagai sebuah departemen yang terpisah yang dikelola oleh pembeli barang khusus.
- 3) Pasar swalayan (*supermarket*), yaitu toko yang cukup besar, menyediakan makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, barang-barang kosmetik, bahkan obat-obatan.
- 4) Toko kebutuhan sehari-hari (*conveince store*), yaitu toko kebutuhan sehari-hari secara realitif merupakan toko yang kecil yang berada pada dekat wilayah-wilayah pemukiman.
- 5) Toko super, toko kombinasi, dan pasar *hyper* (*superstore, combination store, and hypermarket*)

- (a). Toko super lebih besar dari pada pasar swalayan konvensional dengan ruang jual seluas 35. 000 kaki persegi.
 - (b). Toko kombinasi merupakan diversifikasi dari pasar swalayan dengan memasuki produk obat-obatan dengan resep, toko ini rata-rata mempunyai ruang jual 55.000 kaki persegi.
 - (c). Pasar hyper lebih luas dari pada toko gabungan, yaitu 80.000-220.000 kaki persegi, merupakan kombinasi antara pasar swalayan, toko diskon, dan prinsip-prinsip pedagang eceran gudang.
- 6) Toko pemberi potongan harga (*discount store*), yaitu toko yang menjual barang-barang standar dengan harga lebih rendah dari pada pedagang konvensional yang menetapkan margin yang lebih rendah dan volume lebih tinggi.
 - 7) Toko gudang (*warehouse store*), yaitu toko tanpa embel-embel diskon, mengurangi operasi pelayanan yang menjual dengan volume tinggi pada harga rendah.
 - 8) Ruang Pamer katalog (*catalog showroom*) merupakan prinsip-prinsip katalog dan potongan harga terhadap pilihan-pilihan produk yang banyak dengan pengembangan (*mark up*) yang tinggi, perputaran cepat (*fast moving*), dan bermerek.
- b. *Non Store Retailer*, di bagi empat kategori, yaitu :
- 1) Penjualan langsung (*direct selling*), suatu jenis pedagang eceran yang menggunakan metode langsung ke konsumen dalam memasarkan barang dagangannya dengan melalui tenaga penjual yang mendatangi konsumen.
 - 2) Pasar langsung (*direct marketing*), suatu system yang menarik yang menggunakan suatu metode iklan untuk mempengaruhi suatu respon yang terukur dan atau transaksi pada suatu lokasi.
 - 3) Mesin penjual otomatis (*automatic vending*), suatu jenis pedagang eceran tanpa toko yang menggunakan mesin yang dioperasikan dengan koin dalam melayani pembeli dimana mesin tersebut beroperasi secara otomatis.
 - 4) Pelayanan pembelian (*buying service*), merupakan suatu bentuk pedagang eceran yang bertindak sebagai agen pembeli untuk kelompok-kelompok organisasi besar seperti sekolah, rumah sakit, lembaga-lembaga, dan agen-agen.
- c. *Retail Organization*, dibedakan menjadi lima kategori, yaitu ;
- 1) Rantai perusahaan (*corporate chain*), adalah dua gerai atau lebih yang umumnya dimiliki dan diawasi, menjual lini produk yang sama, memiliki pembelian barang dagangan terpusat, dan mungkin menggunakan motif arsitektur yang seragam.
 - 2) Rantai suka rela dan koperasi pedagang eceran (*voluntary chain and retail cooperative*)
 - (a) Rantai suka rela terdiri dari kelompok pedagang eceran dalam pembeli besar dan barang dagangan umum.

- (b) Koperasi pedagang eceran terdiri dari sekelompok pedagang eceran yang membentuk sebuah organisasi pembeli terpusat dan melakukan usaha-usaha promosi bersama.
- 3) Koperasi konsumen (*consumer cooperative*), yaitu suatu persusahaan eceran yang dimiliki oleh pelanggannya sendiri.
- 4) Organisasi hak guna paten (*franchiser organization*), merupakan sebuah organisasi kontrak antara *franchise* (masyarakat bisnis mandiri yang membeli hak untuk memiliki dan menjalankan suatu niat atau lebih dalam sistem *franchise*)
- 5) Konglomerat dagang (*merchandising conglomerate*), merupakan bentuk bebas dari perusahaan yang mengkombinasikan beberapa lini pedagang eceran yang terdiversifikasi dan berbentuk-bentuk dibawah suatu kepemilikan yang mengintegrasikan fungsi-fungsi distribusi dan proses manajemen mereka.

4. Fungsi Ritel

Penjualan eceran dapat lebih maju dalam usahanya apabila mau bekerja lebih baik di bandingkan dengan pesaingnya dalam melayani konsumen. Pelayanan kepada konsumen harus diutamakan karena merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menarik konsumen.

Berman & Evan dalam Foster (2008:38) menjelaskan fungsi ritel dalam distribusi adalah sebagai berikut :

- a. Ritel merupakan tahap akhir dalam saluran distribusi yang terdiri dari usaha-usaha dan orang-orang yang terlibat dalam perpindahan fisik dan penyerahan kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
- b. Ritel dalam saluran distribusi mempunyai peranan penting sebagai perantara antara pengusaha manufaktur, pedagang besar, serta pemasok lain ke konsumen akhir. Para pedagang eceran mengumpulkan berbagai macam barang dan jasa dari beragam pemasok dan selanjutnya menawarkan kepada beberapa konsumen.
- c. Fungsi distribusi dari ritel adalah terjalannya komunikasi dengan pelanggan mereka, pengusaha manufaktur, dan pedagang besar.
- d. Bagi para pengusaha manufaktur dan pemasok yang masih kecil, pedagang eceran harus dapat menyediakan bantuan yang berguna seperti transportasi, penyimpanan, periklanan, dan pembayaran lebih dahulu untuk barang dagangan.
- e. Melalui ritel, transaksi para pelanggan dilengkapi dengan pelayanan pelanggan yang lebih baik seperti pembungkus, pengiriman dan pemesanan.

Menurut Devidson, Sweeney & Stamppe dalam Foster (2008:38) fungsi ritel adalah sebagai berikut :

- a. Menciptakan tersedianya pilihan akan kombinasi sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.
- b. Memberikan penawaran produk dan jasa pelayanan dalam unit yang cukup kecil sehingga memungkinkan para konsumen memenuhi kebutuhannya.
- c. Menyediakan pertukaran nilai tambah dari produk (*ready exchange of value*).
- d. Mengadakan transaksi dengan para konsumennya.

D. Bauran Ritel

Untuk mendukung usaha eceran dibutuhkan strategi–strategi yang terpadu, agar dalam mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Menurut Masson, Mayer, & F. Ezzel dalam Foster (2008:51) bauran penjualan eceran adalah semua variable yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetisi pada pasar yang dipilih. Menurut Ma'ruf (2005:114) bauran ritel (*retailing mix*) terdiri dari :

1. Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retailing marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting/ambience* yang bagus.

2. Produk

Produk-produk yang dijual dalam ritel disebabkan *merchandise*. *Merchandise* yang akan dijual penting dipilih dengan benar karena *merchandise* adalah “mesin sukses” bagi pengecer. *Merchandise* adalah kegiatan pengadaan

barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani tokoh untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

3. Harga

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsure bauran pemasaran ritel itu yang bakal mendatangkan laba bagi peritel. Penentuan harga yang tepat akan sangat mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

4. Promosi

Image (citra) dibangun dengan promosi promosi. Program promosi yang lengkap disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas iklan, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling*.

5. Suasana dalam gerai

Suasana atau suasana dalam gerai berperan penting dalam memikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Tantangan gerai besar adalah bagaimana mengelola suasana atau suasana dalam toko sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan kunjungan pelanggan tercapai, penjualan bertambah, dan citra positif terbangun.

6. Pelayanan

Pelayanan eceran bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, *Personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit, fasilitas-fasilitas yang disediakan.

7. Customer service

Customer service amat terkait dengan citra gerai dan perusahaan ritel. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk menangani keluhan dari pelanggan. Hal ini bermaksud untuk mengikat loyalitas pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan mendapat bantuan informasi dan *customer service*.

E. Store Atmosphere

Store atmosphere (suasana toko) merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Hal ini sangat diperlukan karena *Store atmosphere* (suasana toko) merupakan salah satu Keunggulan yang dimiliki setiap toko yang selalu diingat dibenak konsumen. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya. Toko harus membentuk suasana yang terencana sedemikian rupa sehingga sesuai dengan pasar sasarannya yang kemudian dapat menarik konsumen untuk membeli. Dengan adanya *store atmosphere* (suasana toko) yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

1. Pengertian *Store Atmosphere* (suasana toko)

Menurut Berman & Evan (1992:462) *atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers*, yang berarti suasana toko merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Sedangkan menurut Levy & Weitz (2001:576) *atmospherics refers to design of an environment via visual communications, lighting, colours, music, and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior*, yang berarti suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Gilbert dalam Foster (2008:61) mendefinisikan *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penciptaan *store atmosphere* (suasana toko) merupakan kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas toko aktivitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya menciptakan *image* dari toko, kemudian mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Tujuan dan Dampak *Store atmosphere*

Menurut Lamb, Hair, & McDaniel (2001:105) tujuan dari *store atmosphere* (suasana toko) adalah sebagai berikut:

- a. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko, dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
- b. Tata letak toko yang relative tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu-lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

Sulaksana (2008) menjelaskan bahwa *Store atmosphere* (suasana toko) berusaha untuk mempengaruhi keadaan emosional dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen di saat mereka berbelanja. Keadaan emosional ini biasanya melekat agak lama dan mempengaruhi perilaku dalam toko secara tidak disadari. Stimuli lingkungan mempengaruhi emosi konsumen, yang selanjutnya mengarah pada perilaku penghindaran atau perilaku pendekatan. Perilaku pendekatan berarti pergerakan ke arah lingkungan stimuli, sebaliknya perilaku penghindaran berarti pergeseran menjauhi berbagai lingkungan dan stimuli pemasaran. Menurut Peter dan Olson (2002:250) terdapat empat jenis perilaku mendekat atau menjauh berkaitan dengan toko eceran, yaitu :

- a. Penghindaran dan pendekatan fisik, yang dapat dikaitkan keinginan menjadi pelanggan toko pada tingkat mendasar.
- b. Pendekatan dan penghindaran eksplanatori, yang dapat dikaitkan dengan pencarian di dalam toko pada suatu penawaran yang lebar atau sempit.

- c. Penghindaran dan pendekatan komunikasi, yang dapat dikaitkan pada interaksi dengan tenaga penjual serta karyawan.
- d. Penghindaran dan pendekatan kinerja dan kepuasan, yang dapat dikaitkan dengan frekwensi berbelanja ulang dan perkuatan jumlah waktu dan uang yang dibelanjakan di dalam toko.

Dampak dari *store atmosphere* (suasana toko) terhadap emosi konsumen ditujukan dengan perilaku tertentu, Peter dan Olson (2002:251) menjelaskan dampak suasana toko yang digunakan dengan perilaku tertentu, yaitu :

- a. Senang (*Pleasure*), mengacu pada sejauh mana konsumen merasa senang, suka cita, atau puas di dalam toko. Penentu yang sangat kuat dari perilaku pendekatan penghindaran di dalam toko, termasuk didalamnya perilaku berbelanja.
- b. Bergairah (*arousal*), mengacu pada sejauh mana konsumen merasa meluap-luap, waspada, aktif di dalam toko. Dapat meningkatkan lamanya waktu yang diluangkan di dalam toko serta keinginan untuk berinteraksi dengan pramuniaga. Rangsangan yang menyebabkan kegairahan pertama adalah kenyamanan, pencahayaan yang terang dan musik yang mengalun.
- c. Menguasai (*dominance*), mengacu pada sejauh mana konsumen merasa dikontrol atau bebas berbuat sesuat di dalam toko.

3. Elemen *Store Atmosphere*

Menurut Berman & Evan (1992:463) *store atmosphere* (suasana toko) terdiri dari empat elemen sebagai berikut:

a. *Eksterior*

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

1) *Storefront* (bagian depan toko)

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

2) *Marquee* (papan nama)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakkan di luar, terlihat beberapa dan lebih menarik atau mencolok dari pada toko lain.

3) *Entrances* (pintu masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan

mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan :

- (a) Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan salah factor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.
- (b) Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomomatis atau pintu tarik dorong.
- (c) Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil dan berdesak-keluar desakan. Menghindari kemacetan arus lalu lintas orang yang masuk dan keluar toko.

4) *Height and size of building* (tinggi dan luasnya bangunan)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

5) *Uniqueness* (keunikan)

Dapat dicapai melalui desain toko yang lain dari pada yang lain, seperti papan nama yang mencolok, *etalase* yang menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.

6) *Surrounding store* (lingkungan sekitar)

Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada.

7) *Parking* (tempat parkir)

Tempat parkir yang merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai yang dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi toko.

b. *General Interior*

Elemen penataan *general interior* penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melalui pembelian. Ketika konsumen masuk ke dalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut.

Elemen-elemen *general interior* terdiri dari :

1) *Flooring* (Lantai dalam toko)

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain, dan warnai lantai yang penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

2) *Colors and lighting* (pewarnaan dan pencahayaan)

Warna dan tata cahaya dapat memberikan image pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan *image* berbeda pada warna lembut dan kurang terang . Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih

menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya

3) *Fixture*

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.

4) *Temperature*

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Konsumen cenderung tidak nyaman dengan ruangan panas dibandingkan dengan toko dengan ruangan suhu ruangan dingin. Sehingga *image* toko juga di pengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.

5) *Width of aisles*

Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.

6) *Dead areas*

Dead area merupakan ruangan di dalam toko dimana *display* yang normal tidak biasa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa untuk memperindah ruangan seperti tanaman atau cermin.

7) *Personal*

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.

8) *Merchandise*

Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempunyai citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar dan kedalaman produk yang dijual. Pedagang besar biasanya menjual bermacam-macam barang dagang, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja.

9) *Prices*

Label harga juga mempengaruhi persepsi konsumen. Label harga biasa dicantumkan pada kemasan produk tersebut, pada rak tempat produk tersebut, dipajang atau kombinasi dari keduanya.

10) *Cash register (kasir)*

Pengelola toko harus memutuskan dua hal berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan atau antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.

11) *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 dengan cara lain seperti kartu kredit atau debit, diskon dan voucher.

12) *Cleanliness*

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun eksterior dan interior baik apabila tidak terawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.

c. *Store Layout (penataan toko)*

Store layout adalah salah satu elemen penting yang ada dalam factor suasana toko, karena dengan melakukan store layout yang benar, seorang pengusaha ritel mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. *Layout* toko mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauh toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela atau pintu masuk. Penataan toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Oleh karena itu pengusaha ritel harus dapat melakukan penataan toko dengan baik dan benar, supaya tujuan konsumen tercapai.

Elemen- elemen *store layout* adalah sebagai berikut:

- 1) *Allocation of Floor* (alokasi lantai ruangan), dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk :

- (a). *Selling Space* (ruangan untuk penjualan)

Area yang di gunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi dan sebagainya. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dari total ruangan.

- (b). *Merchaindes* (ruangan untuk barang dagangan)

Area bukan untuk display yang digunakan untuk personal barang atau gudang. Misalkan pada toko sepatu yang memiliki tempat untuk menyimpan barang.

- (c). *Personnel Space* (ruangan untuk karyawan)

Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang. Ruangan ini harus memiliki control ketat karena hal ini dipengaruhi oleh moral dari karyawan dan tingkat keimanan karyawan.

- (d). *Customer Space* (ruangan untuk pelanggan)

Area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, café, ruang tunggu, area merokok dan lain-lain.

- 2) *Product Grouping* (pengelompokan produk), barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- (a). *Functional product groupings* (pengelompokan produk fungsional)

Pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.

- (b). *Purchase motivation product groupings* (pengelompokan produk berdasar motivasi pembelian)

Pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen pada saat membeli yaitu meliputi jumlah yang dibeli, pembelian dilakukan pada waktu mendadak atau telah direncanakan. Hal ini menimbulkan dorongan pada konsumen untuk membeli dan menghabiskan waktu yang lebih banyak dalam berbelanja.

- (c). *Market segment product groupings* (pengelompokan produk berdasar segmen pasar)

Meletakkan baran dagang sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai.

- (d). *Storability product grouping* (pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan)

Pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus. *Supermarket* memiliki kulkas dan ruangan bersuhu dingin.

3) *Traffic Flow* (pola arus lalu lintas), di bagi menjadi dua dasar yaitu:

- (a). *Straight/gridiron Traffic Flow* (arus lalu lintas lurus)

Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan prabot di dalam toko.

- (b). *Curving/free flow Traffic Flow* (arus lalu lintas membelok)

Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

d. Interior (*Point of Purchase*) Display

Setiap jenis *point of purchase display* menyediakan pelanggan informasi, menambah suasana toko dan melayani promosi. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. *Interior display* terdiri dari:

1). *Assortment display*

Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan. Dengan berbagai macam barang secara terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.

2). *Theme-setting display*

Display ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. Pengecer *display* tergantung tren maupun even khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk even tertentu, seperti Lebaran *sale* atau *Christmas Sale* yang digunakan untuk menarik konsumen. Setiap tema special yang dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan berbelanja lebih menyenangkan.

3). *Ensemble display*

Display ini cukup populer pada akhir-akhir ini, yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori terpisah. (Misalnya: bagian kaos kaki, pakaian dalam dan lain-lain), kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat. Misal dalam satu rak.

4). *Rack and cases display*

Biaanya digunakan untuk penjual pakaian, perlengkapan rumah dan lainnya. Rak ini memiliki fungsi utama yaitu untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. *Case* berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau besar dari pada barang di rak.

5). *Posters, signs, and cards display*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen

F. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kegiatan pemasaran mempelajari perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting, hal ini disebabkan konsumen saat ini cenderung lebih cermat dan rasional dalam membuat suatu keputusan. Dalam melakukan suatu tindakan, konsumen harus mengambil suatu keputusan yang telah dipilih oleh seorang konsumen dan kemudian dilanjutkan dengan pembelian. Tentunya keputusan yang

diambil sudah melewati proses pemilihan berbagai alternatif yang dianggap paling baik.

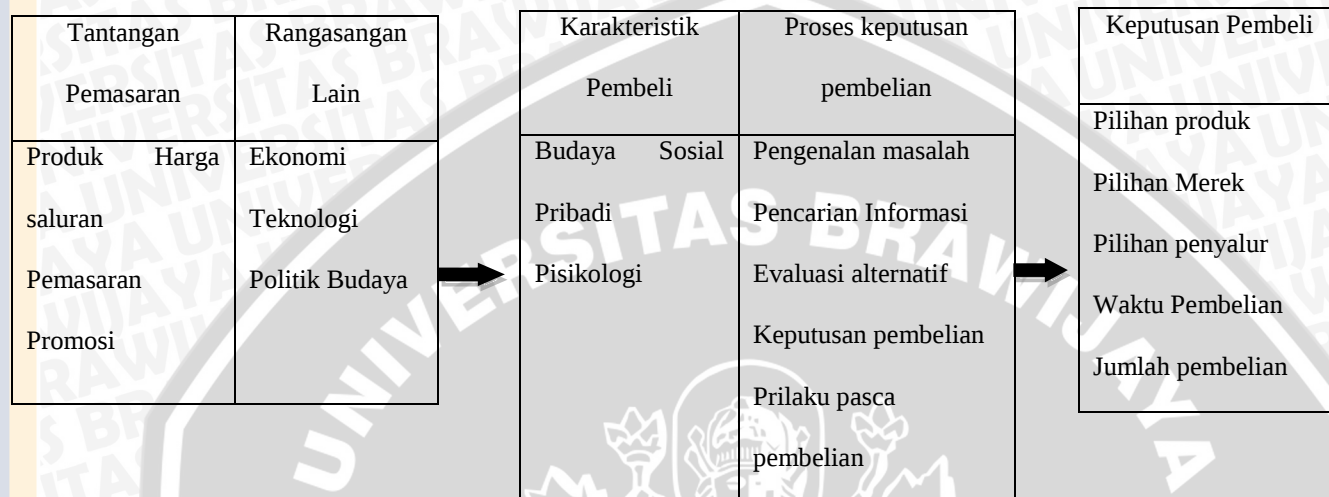
Schiffman & Kanuk dalam Sumarwan (2002:289) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Amirullah (2002:62) mendefinisikan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkan dengan tindak lanjut yang nyata.

2. Model Perilaku Pembelian

Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembeli tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen. Salah satu model perilaku pembelian konsumen yang dikemukakan oleh Kotler (2005:202) pada gambar 2.1.

Pada Gambar 2.1 di bawah ini terlihat bahwa rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen sesuai dengan ciri-ciri pembeli itu sendiri. Rangsangan pemasaran dan rangsangan lain tersebut akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian

berdasarkan pemilihan akan produk, merek, saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah yang akan mereka beli



Gambar 2.1:
Model Perilaku Pembelian

Sumber : (Kotler 2005:203)

3. Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian barang, konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Menurut Tjiptono (1995:23) ada enam peranan yang dapat dilakukan seseorang dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, yaitu :

- Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan menyarankan untuk membeli sesuatu barang atau jasa.
- Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.

- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.
- f. Penilai (*evaluator*), yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan keputusan.

Setelah mempelajari hal-hal yang mempengaruhi pembeli, pemasar sebaiknya mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli. Kegiatan membeli merupakan suatu rangkaian tindakan fisik yang dilakukan seseorang dalam melakukan pembelian, sedangkan menurut Kotler (2009: 184) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian dapat dilihat pada Gambar 2.2.

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kurang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen di golongankan ke dalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- 2) Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan)
- 3) Sumber publik (media masa, organisasi konsumen)
- 4) Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian dan pemakaian produk)

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda bergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda bergantung jenis produknya.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk

niat merek yang paling disukai. Namun, dua faktor dapat beberapa diantara niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu:

1) Sikap orang lain

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembelinya. Keadaan sebaliknya juga berlaku

2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Hal ini terjadi mungkin karena konsumen kehilangan pekerjaan, beberapa pembelian lain yang lebih mendesak, atau pelayanan toko yang dapat mengurungkan niat pembelian.

d. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidak puasan tentunya.

1) Keputusan pasca pembelian

Keputusan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.



Gambar 2.2 :
Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler (2005: 224)

2) Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

3) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Jika para konsumen menyimpan produk itu ke dalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar dari mulut tidak akan gencar. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Para konsumen dapat juga menemukan kegunaan baru produk tersebut. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

G. Hubungan *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian

Store atmosphere (suasana toko) yang disesuaikan dengan karakteristik pribadi seseorang akan menciptakan respon yang berbeda-beda. Proses keputusan

pembelian konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer. *Store atmosphere* (suasana toko) selain dapat mempengaruhi perilaku konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku dan respon psikologis pekerja toko itu sendiri.

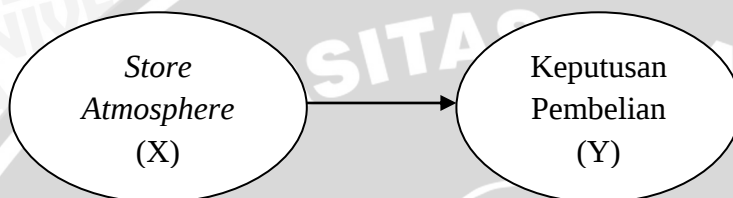
Seorang konsumen menentukan jenis toko yang dikunjungi atau memilih barang yang akan dibelinya berdasarkan teori pembelian keputusan konsumen yang telah dijelaskan sebelumnya. Konsumen mengevaluasi alternatif ritel dan saluran pemasaran lain agar dapat memenuhi kebutuhannya seperti katalog atau iklan. Paritel berusaha untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Levy & Weitz (2001:556) mengemukakan bahwa “*customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*” yang artinya perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana toko.

“*Specifically, retailers would like the store design to attract customers to the store, enable them to easily locate merchandise of interest, keep them in the store for a long time, motivate them to make unplanned, impulse purchases, and provide them with a satisfying shopping experience*” (Levy & Weitz, 2001: 491). Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa *store atmosphere* (suasana toko) bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat

perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja.

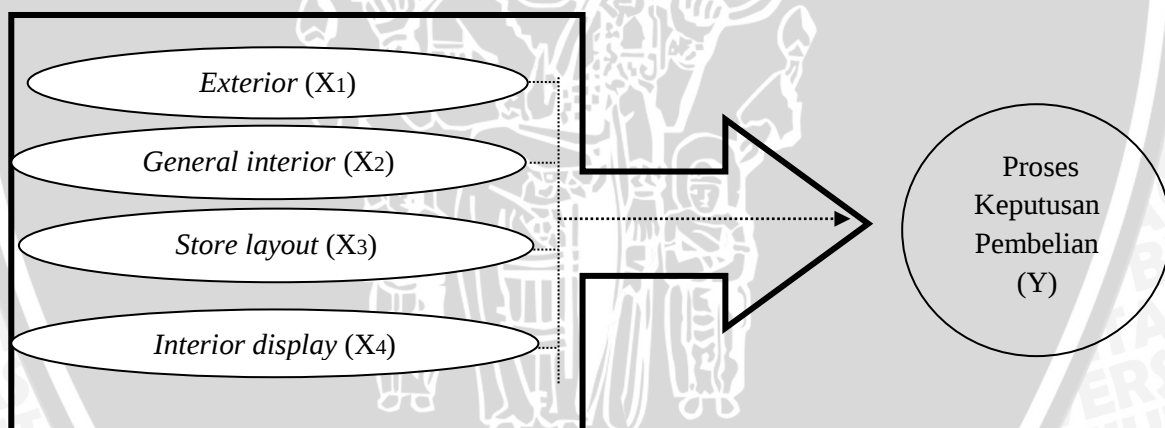
H. Model Konsep dan Hipotesis

1. Model Konsep



Gambar 2.2 : Model konsep

2. Model Hipotesis



Gambar 2.3 : Model Hipotesis

Keterangan :

———— = Pengaruh secara bersama-sama

----- = Pengaruh secara Sendiri-sendiri

Adapun hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. *Store atmosphere* (suasana toko) yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
- b. *Store atmosphere* (suasana toko) yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

