

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori dan Kajian Empiris

##### 2.1.1. Pemasaran

Menurut (Kotler, Amstrong, 2001: 7) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Dalam hal ini pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan/inginkan melalui tahap menciptakan, menawarkan, dan pertukaran. Definisi pemasaran tersebut berdasarkan pada prinsip inti yang meliputi : kebutuhan (*needs*), produk (*goods, service and idea*), permintaan (*demands*), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, dan jaringan, pasar, pemasar, serta prospek dan tujuannya dengan memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

##### 2.1.2. Pemasaran Jasa

Menurut Lovelock dan Wright (2005: 5) jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi. Pemasaran jasa adalah mengenai “janji”, yaitu janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga (Wijaya, 2012: 14). Dalam pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan 4P

(*product, price, promotion, place*), perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. *People, process* dan *physical evidence* ditambahkan dalam bauran pemasaran jasa dikarenakan sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri. Sebagian besar jasa diberikan oleh orang yang dapat menghasilkan perbedaan yang sangat besar dalam kepuasan pelanggan. Perusahaan-perusahaan juga mencoba memperlihatkan mutu jasanya melalui bukti fisik dan dapat memilih diantara berbagai proses yang berbeda-beda untuk menyerahkan jasanya. Secara khusus pemasaran jasa (*service marketing*) tidak sama dengan pemasaran produk. Karena pada jasa setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

### **2.1.3. Retailing / Pengecer**

Kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong, memecah, atau membagi menjadi bagian yang lebih kecil. Menurut Tjiptono (2000: 191) *retailing* merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan keperluan bisnis. Menurut pengertian tersebut berarti pengecer merupakan pedagang yang menjual produk kepada konsumen akhir yang mana produk tersebut akan digunakan sendiri. Kegiatan pengecer akan berhubungan langsung dengan konsumen akhir, maka dapat dikatakan sebagai ujung tombak dari rangkaian pendistribusian barang. Bila intitusi pabrikan, *wholesaler* atau *retail*

*store* menjual sesuatu kepada konsumen akhir untuk pemakaian non-bisnis, maka berarti mereka telah melakukan penjualan eceran.

Ada beberapa klarifikasi tipe kepemilikan menurut Meyer (dalam Tjiptono, 2000: 192) sebagai berikut :

- 1) *Independent retail firm*, yaitu suatu outlet pengecer yang dimiliki dan dioperasikan secara independen dan tanpa afiliasi (penggabungan). Contohnya: warung, kios atau toko barang kelontong milik perorangan, pasar tradisional, jajaran rumah toko (*ruko*), maupun di lokasi-lokasi lainnya.
- 2) Waralaba (*franchising*), yaitu suatu sistem pemasaran atau distribusi barang dan jasa, dimana sebuah perusahaan induk (*franchisor*) memberikan kepada individu atau perusahaan lain (*franchisee*) yang berskala kecil atau menengah, hak-hak istimewa untuk melakukan suatu sistem usaha tertentu dengan cara yang sudah ditentukan, selama waktu tertentu dan di suatu tempat tertentu pula.
- 3) *Corporate chain*, yaitu suatu kelompok yang terdiri dari dua atau lebih usaha/bisnis yang saling berkaitan atau berhubungan dalam satu manajemen dan dimiliki oleh suatu kelompok pemegang saham. Wujudnya bisa berupa jaringan toko serba ada (*department store*), pasar swalayan (*supermarket*), *specialty store*, maupun jaringan *superstore*. Contohnya adalah Matahari Group, Ramayana Group, Robinson Group, Cahaya Group, Hero Group, dan lain-lain.

#### 2.1.4. Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Mendesain toko dengan baik, seperti halnya membuat sebuah cerita yang menarik bagi pembaca cerita tersebut. Desain toko yang baik dapat pula menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam mengenai segala sesuatu yang ditawarkan oleh buku tersebut. Pelanggan seperti halnya pembaca cerita akan menginginkan untuk dapat terbawa dalam suasana yang diciptakan oleh toko tersebut. Menurut Utami (2012: 270), suasana toko dapat dibangun melalui sistem pencahayaan, pengaturan tata letak, penataan, atau pengaturan barang dagangan yang menarik. Sedangkan menurut (Levy dan Weitz, 2001: 530), “*Atmosphere refer to design of an environment through visual communications, lighting, colors, music and scent that stimulate costumers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior*”. Berdasarkan defenisi di atas dapat diartikan atmosfir adalah suasana yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma yang merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional serta pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* akan mempengaruhi pembelian konsumen. Salah satu yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah *store atmosphere* yang menarik.

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001: 108), yaitu:

1. Jenis karyawan, karakteristik umum karyawan, sebagai contoh : rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.

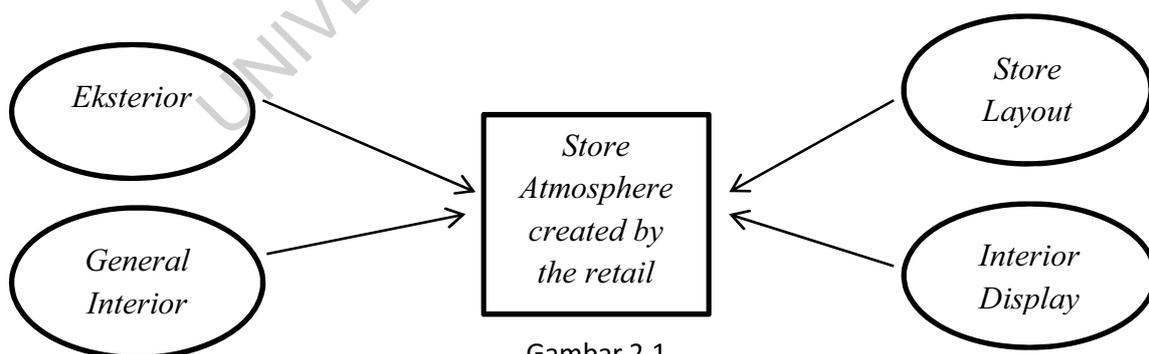
2. Jenis barang dagangan dan kepadatan, jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. Jenis perlengkapan tetap (*fixute*) dan kepadatan, perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari logam dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
4. Bunyi suara, bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko. Musik dapat mengontrol lain lintas di toko, menciptakan suasana citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya.
5. Aroma, bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi antara lain sebagai perluasan dan strategi eceran.
6. Faktor visual, warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah kuning atau *orange* dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Konsumen takut untuk berbelanja pada malam hari di daerah tertentu dan lebih merasa senang bila tempat itu memiliki pencahayaan yang kuat untuk alasan keselamatan. Tampak luar suatu toko juga mempunyai

pengaruh pada suasana yang diinginkan dan hendaknya tidak menerbitkan kesan pertama yang mengkwatirkan bagi pembelanja.

*Store atmosphere* juga mempunyai tujuan tertentu. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001: 105-109), dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
2. Tata letak yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku belanja.

Menurut Berman dan Evan (2007: 545), *store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari *Exterior*, *Interior*, *Store layout*, dan *Interior Display*.



Gambar 2.1

Elemen-elemen *Store Atmosphere*

Sumber : Berman dan Evan (2007: 545)

Keempat elemen-elemen *store atmosphere* tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

#### **2.1.4.1. Exterior (Bagian Luar)**

Karakteristik *eksterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin, kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat menarik dan unik untuk membuat kesan pertama bagi konsumen. Elemen - elemen eksterior ini terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut:

##### **a. Store front (tampak muka)**

*Storefront* adalah sejumlah tampilan fisik dari *exterior*. Melalui *storefront* sebuah toko dapat menghadirkan sebuah citra toko yang unik, menarik yang akan mengundang konsumen untuk berbelanja. *Storefront* juga memiliki pengaruh yang baik bagi konsumen baru yang akan melewati toko yang belum dikunjungi sebelumnya. Ada sejumlah pilihan bagi pengecer (*retailer*) untuk mempertimbangkan dasar dari perencanaan *storefront* :

- 1). *Modular structure*, struktur bangunan yang berbentuk persegi. Atau lingkaran yang menghubungkan beberapa toko.
- 2). *Prefabricated structure*, kerangka bangunan telah dibuat sebelumnya di sebelum di pabrik dan kemudian di rakit kembali di lokasi toko berada.
- 3). *Prototype store* digunakan oleh *franchisor* dan toko jaringan sehingga bagian *store front* dibangun seragam.
- 4). *Unique building design; store front* mempunyai desain rancangan yang unik daripada yang lain.

b. *Marquee*

*Marquee* adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko untuk tetap berdiri agar menarik perhatian. *Marquee* dapat dibuat dengan mencolok atau bercahaya dengan beberapa teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon yang memungkinkan kelebaran dari *marquee* itu sendiri agar terlihat dengan jelas.

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

Tinggi dan luasnya bangunan juga berkontribusi pada citra toko. Tinggi dan luasnya bangunan dapat disamakan saat bagian dari toko tempat berbelanja berada tidak layak di dekat lantai dasar. Adapun sesuai dengan target pasar kepada konsumen untuk melihat dan merasakan bahwa bangunan tersebut harus membuat konsumen nyaman.

d. *Uniqueness*

Keunikan menyediakan penglihatan yang jelas yang membedakan satu toko dengan toko lainnya. Keunikan sendiri yang akan mendatangkan konsumen untuk berbelanja pada suatu toko

e. *Surrounding store* (lingkungan sekitar)

Lingkungan sekitar toko yang didalamnya berupa letak demografis dan gaya hidup dari orang-orang yang berada dilingkungan toko. Citra toko juga berpengaruh terhadap lingkungan sekitar yang membuat toko merasa aman dan jauh dari tindakan kriminalitas yang tinggi ataupun pengrusakan yang mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

f. *Parking* (tempat Parkir)

Fasilitas parkir dapat ditambahkan atau dikurangi sesuai kebutuhan toko. area parkir yang seharusnya disediakan oleh toko adalah area parkir yang luas dan jarak antar kendaraan tidak berdekatan. Adapaun jarak antara tempat parkir dan toko tidak terlalu jauh agar konsumen lebih mudah menjangkau lokasi toko.

**2.1.4.2. *General Interior* (Interior Umum)**

*General interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual dari bagian dalam toko, seperti layaknya sebuah iklan yang dapat menarik pembeli untuk datang ke toko. Bagian dalam toko yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang – barang itu dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut. Elemen–elemen *general interior* terdiri dari:

a. *Flooring*

Lantai dalam toko dapat terbuat dari kayu, semen, karpet, ataupun keramik. Untuk menarik konsumen lantai yang digunakan sebaiknya disesuaikan dengan persepsi dari material yang ada di dalam toko.

b. *Colors and Lightning* (warna dan pencahayaan)

Warna dan penahayaan yang baik akan mempengaruhi citra toko. kondisi pencahayaan dalam toko seharusnya dibuat sesuai agar konsumen yang datang berkunjung tidak merasa kesulitan dalam mencari produknya.

c. *Fixtures* (perabot toko)

Pemilihan peralatan penunjang dalam toko dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai keinginan karena barang-barang yang ada memiliki karakter maupun harga yang berbeda.

d. *Temperature* (suhu udara)

Kondisi suhu udara dalam toko seharusnya disesuaikan agar tidak terlalu panas atau dingin dan jumlah pendingin tuangan disesuaikan dengan besarnya ruangan dan luasnya ukuran toko.

e. *Width of sales*

Jarak antara rak barang dan tempat penjualan harus diatur agar cukup luas untuk memudahkan konsumen dalam mengambil barang yang diinginkan.

f. *Dead areas*

Dead areas merupakan ruangan di dalam toko di mana penempatannya terlihat janggal, misalnya eskalator, mesin pendingin dan cermin yang terletak di toko. Penempatan dead areas harus diatur lebih rapi agar terlihat tidak mengganggu konsumen saat berbelanja.

g. *Personnel* (karyawan)

Penampilan karyawan dalam toko harus diperhatikan dan terlihat rapi, sopan dan ramah kepada konsumen. Karyawan dalam toko juga harus mengetahui tentang produk dan barang yang di jual di dalam toko.

h. *Merchandise*

Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual. Pemilihan produk yang sesuai harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

i. *Price (levels and displays)*

Label harga bisa dicantumkan dalam kemasan produk dan pada rak yang telah disediakan untuk memajang produk yang ditawarkan. Label harga harus terlihat jelas agar tidak membingungkan konsumen dalam memilih barang yang dicarinya.

j. *Cleanliness* (kebersihan)

Kebersihan dalam toko merupakan pertimbangan konsumen dalam berbelanja di toko. Pengelola toko harus memperhatikan pemeliharaan dan kebersihan dalam toko agar menimbulkan kesan positif bagi konsumen.

### **2.1.4.3. *Store Layout* (Tata Letak)**

*Layout* toko dan penataan ruang toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak, dalam merancang layout diperhatikan elemen-elemen sebagai berikut:

a. *Allocation of floor space for selling, merchandise, personnel and customers*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk :

1). *Selling Space* (Wilayah Penjualan)

Tempat untuk memajang barang dagangan, tempat untuk berinteraksi antara wiraniaga dan konsumen, tempat untuk mendemonstrasikan produk dan sebagainya.

2). *Merchandise Space* (Tempat Barang Dagangan)

Tempat di mana barang-barang yang tidak dipajang disimpan atau bisa disebut gudang.

3). *Personnel Space* (Ruangan Untuk Karyawan)

Ruangan yang disediakan untuk meminimalisasi luas ruangan ini harus diminimalisir karena luas lantai sangat berharga. Oleh sebab itu biasanya ruangan karyawan diawasi dengan ketat, sehingga perusahaan juga harus mempertimbangkan moral karyawan sebelum menetapkan luas ruangan untuk karyawan.

4). *Customer Space* (Wilayah Untuk Konsumen)

Dirancang untuk meningkatkan minat belanja konsumen biasanya meliputi ruang tunggu, bangku dan kursi, kamar pas, toilet, tempat parkir, restoran, lift atau elevator, lorong yang lebar dan lain sebagainya.

b. *Product Groupings* (Pengelompokkan Produk)

Barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1). *Functional product grouping* (pengelompokkan produk berdasarkan fungsinya); pengelompokkan barang berdasarkan penggunaan akhir yang sama.
- 2). *Purchase motivation product groupings* (pengelompokkan produk berdasarkan motif pembelian); pengelompokkan produk dirancang untuk menarik minat konsumen berbelanja dalam jumlah dan waktu tertentu yang dimiliki konsumen.

3). *Market segment product groupings* (pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar); pengelompokan atas barang-barang yang berbeda secara bersama-sama untuk menarik minat dan target pasar yang telah ditentukan.

4) *Storability product groupings* (pengelompokan produk berdasarkan kemampuan toko pengelompokan barang) berdasarkan cara penanganan yang khusus.

c. *Traffic Flow* ( arus lalu lintas)

1). *Straight (gridiron traffic flow)* (Arus lalu lintas berbentuk lurus)

Barang-barang yang dipajang dan lorong-lorong atau gang ditempatkan dalam bentuk persegi.

Manfaat dari *straight traffic* :

1. Penciptaan *store atmosphere* yang efisien.
2. Luas lantai yang dapat digunakan untuk memajang produk lebih banyak.
3. Konsumen dapat berbelanja dengan cepat.
4. Pengendalian atas persediaan dan keamanan lebih mudah.
5. Kemudahan toko sehingga biaya tenaga kerja dapat ditekan.

2). *Curving (free-flowing) traffic flow* (Arus lalu lintas bebas)

Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

#### 2.1.4.4. *Interior Display*

Setiap jenis *interior display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *interior display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. *Interior display* terdiri dari :

##### a. *Theme-setting*

Theme setting menunjukkan penawaran produk dalam lingkungan dan atmosfer yang tersedia yang berada dalam toko.

##### b. *Rack and cases*

Rak dan penyimpanan digunakan untuk menggantung atau memajang produk dengan rapi.

##### c. *Cut cases and dump bins*

Kegunaan dari cut cases dan dump bins adalah untuk mengurangi biaya dalam melakukan pemajangan produk yang terbuat dari karton.

##### d. *Posters, signs, and cards*

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 dan tanda-tanda ini sendiri untuk meningkatkan penjualan barang-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.

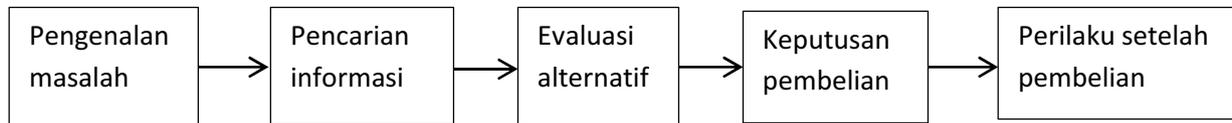
### 2.1.5. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 289) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Paul Peter dan Jerry Olson (1999: 162), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Ada kalanya lima peran dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, et al, 1996 dalam Tjiptono, 2000: 20) :

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini :



Gambar 2.2

### Keputusan pembelian konsumen

Sumber : Philip Kotler (2005: 224)

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai. Kelima tahap diatas dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

#### 2. Pencarian informasi

Setelah mengenali kebutuhan yang dihadapinya, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut atau mungkin tidak. Konsumen mungkin tidak berusaha

secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

### 3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

### 4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Tahap penilaian keputusan pembelian menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara merek yang tergabung didalam perangkat pilihan. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana membayarnya. Dan biasanya konsumen cenderung untuk membeli merek yang disukainya.

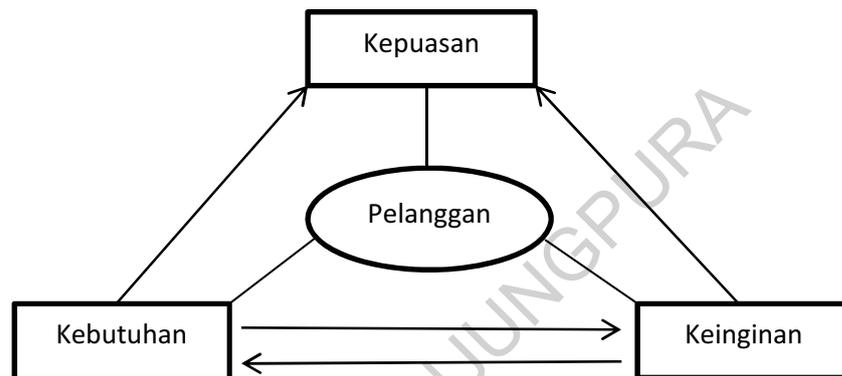
## 5. Perilaku setelah membeli

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pemasar harus memantau keputusan paska pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Keputusan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa. Jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas. Jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

### 2.1.6. Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Menurut Park dalam Hasan (2009: 57) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Dari barang atau jasa yang telah dikonsumsi, akan timbul perasaan senang, puas, atau kecewa. Sedangkan menurut Tjiptono (2000: 24) kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa. Jika konsumen merasa

puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang, membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa yang mendatang dan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain ( Tjiptono, 2000: 21).



Gambar 2.3

Segitiga kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan

Sumber : Wijaya (2012 : 14)

#### 2.1.7. Hubungan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

*Store Atmosphere* (suasana toko) merupakan salah satu elemen penting dari bauran eceran yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy & Weitz (2001: 556) “*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*”. Dalam keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian.

Mengetahui dan memahami suasana toko bukanlah hal yang mudah karena suasana toko merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. Menurut Cindy (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa penciptaan *atmosphere* yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan Gilbert dalam Foster (2008 : 35) 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.

#### **2.1.8. Hubungan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan**

Levy dan Weitz (2001: 491) menyatakan bahwa “*Specifically, retailers would like the store atmosphere to attract customers to the store, enable them to easily locate merchandise of interests, keep them in the store for a long time, motivate them to make unplanned, impuls purchases, and provide them with a satisfying shopping experience*”.

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung. Memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama di dalam ruangan, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Ryu dan Han (2010) dalam Heung dan Gu (2012), menyatakan bahwa “*Although all determinants of*

*customer satisfaction deserve attention in research and practice, atmospherics may, to a large extent, determine the overall degree of such satisfaction in the restaurant industry*". Meskipun semua faktor penentu kepuasan pelanggan perlu diperhatikan dalam penelitian dan praktek, untuk sebagian besar mungkin suasana menentukan tingkat keseluruhan kepuasan di industri restoran. *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. Menurut Mowen dan Minor (2002: 139), *store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Dampak dari *store atmosphere* bisa menciptakan kesan yang membuat pembeli akan meningkatkan pembeliannya, kesan yang diperoleh diharapkan berdampak pada kepuasan pelanggan.

#### **2.1.9. Hubungan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan**

Kotler dan Keller (2012: 166) menyatakan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, lalu perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap yang menentukan pembeli tersebut akan kembali membeli atau tidak akan kembali. Kepuasan pelanggan adalah hal yang diharapkan dan menjadi tujuan utama karena berpengaruh terhadap pembelian ulang selanjutnya. Heung dan Gu (2012) menyatakan bahwa "*satisfaction plays the most important rule to influence purchase intention*". Kepuasan berperan penting untuk pengaruhnya terhadap niat pembelian selanjutnya. Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam

pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya (Tjiptono, 2000: 21). Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

1. **Cindy J. Dessyana (2013)**. Melakukan penelitian dengan judul “*Store atmosphere* pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken multimart II Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display* secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Texas Chicken. (2) *Exterior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Texas Chicken. (3) *General Interior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Texas Chicken. (4) *Store Layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Texas Chicken. (5) *Interior Display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Texas Chicken. Penelitian ini menggunakan dependent variabel (keputusan pembelian) dan independent variabel (*store atmosphere*) yang terdiri dari : *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*. Penelitian ini menggunakan analisa regresi berganda yang secara bersama menghasilkan *Store Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3) dan *Interior Display* (X4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel X terhadap Y adalah sebesar 70,9% sedangkan sisanya 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Dan variabel yang

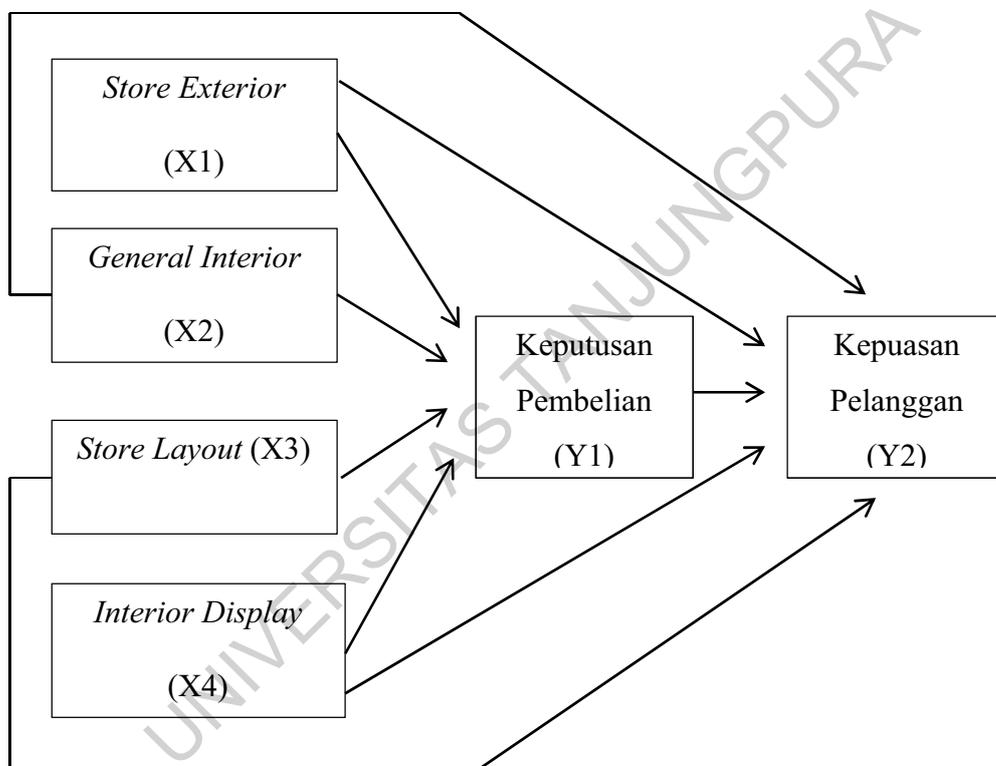
memiliki pengaruh yang paling dominan dari empat variabel X (*Exterior, General Interior, Store Layout* dan *Interior Display*) yaitu *Interior Display* sebesar 0,706 dibandingkan dengan variabel lain yang lebih kecil.

**2. Lily, Srikandi dan Andriani (2014).** Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)”. Penelitian ini bertujuan : (1) Untuk menjelaskan pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, (2) Untuk menjelaskan pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan dan (3) Untuk menjelaskan pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). *Store atmosphere* (X) sedangkan keputusan pembelian (Y1) dan kepuasan pelanggan (Y2). Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu : (1) *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan (3) keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 80,9% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 80,9% dan sisanya sebesar 19,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

**3. Nofiawaty dan Beli Yuliandi (2014).** Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet NYENYES Palembang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sampai sejauh mana *store atmosphere* (*general interior*, *store layout* dan *interior displays*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan mengetahui variabel manakah dalam *store atmosphere* yang berpengaruh secara dominan dalam keputusan pembelian oleh konsumen Outlet Nyenyas Palembang. Penelitian ini merupakan penelitian konklusif, bersifat kausal yaitu penelitian yang didesain untuk mencari hubungan antara variabel sebab dan akibat. Adapun teknik penarikan sampel yang dilakukan oleh peneliti adalah *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan dependent variabel (keputusan pembelian) dan independent variabel (*store atmosphere*) yang terdiri dari : *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*. Penelitian ini menggunakan analisa regresi berganda yang secara bersama menghasilkan *General Interior* (X1), *Store Layout* (X2) dan *Interior Display* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dan variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan dari tiga variabel X (*General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*) yaitu *genaral interior* sebesar 0,225 dibandingkan dengan variabel lain yang lebih kecil.

### 2.3. Kerangka Konseptual Model Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh *store atmosphere* di Aryo & Dhipo Mart terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumennya melalui empat elemen yaitu : *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2.4

Kerangka Konsep Pemikiran

## 2.4. Hipotesis

Menurut Arikunto (2010: 43), hipotesis menunjuk pada hubungan antara dua atau lebih variabel. Di awal suatu proses penelitian dikatakan bahwa peneliti dihadapkan pada suatu problema yang ingin dicarikan pemecahannya dengan mengumpulkan banyak informasi melalui penelitiannya itu. Agar perhatian peneliti hanya terfokus pada informasi yang diperlukan saja maka ia mencoba menyusun berbagai alternatif pemecahan atau penjelasan untuk problema yang dimiliki kemudian berusaha mencari informasi melalui penelitian untuk memperkuat dan mencari bukti-bukti bahwa pemecahan yang ia pikirkan tersebut sudah benar. Dalam hal ini peneliti diuji kemampuannya untuk “menebak secara ilmiah dan logis” tentang pemecahan problema yang dimiliki tersebut. Tebakan pemecahan atau jawaban yang diusulkan inilah yang biasa disebut dengan istilah “hipotesis”.

Berdasarkan gambar di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1.  $H_1$  = *Store eksterior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.  $H_2$  = *General interior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.  $H_3$  = *Store layout* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.  $H_4$  = *Interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.  $H_5$  = *Store eksterior* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6.  $H_6$  = *General interior* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7.  $H_7$  = *Store layout* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8.  $H_8$  = *Interior display* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9.  $H_9$  = Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.