

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS
PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dijalankan oleh suatu perusahaan dalam usahanya untuk mengembangkan, mendapatkan keuntungan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Pada suatu perusahaan, pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari hasil akhirnya, yaitu dari sudut pelanggan. Keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh produsen melainkan pula ditentukan oleh pelanggan. Pemasaran juga merupakan suatu fungsi bisnis perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi atau menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen, menetapkan pasar sasaran utama yang dapat melayani organisasi secara baik dan merancang produk atau jasa, serta program yang paling tepat yang akan digunakan untuk melayani pasar.

Pengertian pemasaran menurut Saladin (2007:1), adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2009:6), mendefinisikan pemasaran adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, serta memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan barang dan jasa, serta menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui proses pertukaran dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, karena manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2009:6), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Saladin (2007:3), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

“Analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Berdasarkan definisi-definisi yang dikemukakan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang

mengakibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, gagasan yang bergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terkait.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Pengambilan keputusan dibidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran menjadi konsep bagi aktivitas perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan, dengan mengefektifkan aktivitas pemasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Tjiptono (2007:30) adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Molan (2007:17), pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang digunakan setiap perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan dari sebuah produk. Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Mc Charty yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang

dialih bahasakan oleh Sabran (2009:17), mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang lebih dikenal dengan 4P yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat atau saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjualan dan pembelian, mempengaruhi konsumen, serta mengingatkan pasar sasaran yang bertujuan mengubah sikap dan tingkah laku pembelian, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Sesuai dengan perkembangan zaman, bauran pemasaran untuk bidang jasa menurut Tjiptono (2007:30) ditambah menjadi 3P, yaitu :

1. Orang (*People*)

Semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

2. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, peralatan, logo, warna, dan barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan.

3. Proses (*Process*)

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Bauran pemasaran di atas yang mulanya merupakan bauran pemasaran barang yang terdiri dari 4P, kini diperluas lagi agar dapat digunakan dalam pemasaran jasa yang terdiri dari 7P.

2.1.4 Pengertian Usaha Eceran (*Retailing*)

Sebuah perusahaan dipandang sebagai sistem keseluruhan, begitu pula saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan sering tergantung pada hasil kerja perantaranya. Perantara merupakan sebuah lembaga independen baik perorangan maupun bentuk perusahaan yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam menyediakan produk-produk yang dihasilkan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir.

Pengertian eceran (*retailing*) menurut Utami (2010:5), eceran (*retailing*) merupakan semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan penggunaan bisnis.

Ma'ruf (2006:7) mengemukakan bisnis ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga.

Berdasarkan definisi-definisi yang dikemukakan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan eceran adalah meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk kepentingan pribadi, keluarga atau rumah tangga, dan bukan kepentingan bisnis.

2.1.5 Pengertian Pengecer (*retailer*)

Setiap organisasi yang melakukan penjualan kepada konsumen akhir, baik itu berasal dari produsen, pedagang besar atau pengecer dapat melakukan penjualan eceran barang dan jasa tersebut dimana saja.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Molan (2007:164), mendefinisikan pengecer (*retailer*) adalah sebagai setiap usaha bisnis yang volume penjualannya terutama dari eceran.

Keberadaan bisnis ritel modern memberikan pengaruh yang baik bagi konsumen yang hanya membeli barang atau jasa dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya, serta memberikan informasi kepada konsumen untuk menetapkan apa yang akan dipilih.

2.1.6 Jenis-Jenis Usaha Penjualan Eceran

Jenis-jenis pengecer menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Molan (2007:165-168), usaha penjualan eceran dibagi menjadi tiga jenis yaitu,

pengecer toko (*store retailer*), pengecer non-toko (*non-store retailer*), dan organisasi eceran (*retailer organization*).

1. Menurut pendapat Molan (2007:165-168) Pengecer Toko terdiri dari :

1) Toko Khusus (*Specially Store*)

Yaitu suatu toko yang khusus menjual satu lini produk terbatas dengan macam barang yang cukup banyak dalam lini tersebut. Sehingga, pada toko khusus item produk yang dijual hanya sejenis. Contoh : Toko Lee hanya menjual celana Jeans.

2) Toko Serba Ada (*Department Store*)

Yaitu toko yang menjual beberapa line produk. Contoh : Toko Yogya.

3) Pasar Swalayan (*Supermarket*)

Yaitu satu toko yang cukup besar yang menyediakan seluruh kebutuhan konsumen baik makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, barang-barang kosmetik, bahkan obat-obatan. Di pasar swalayan juga terdapat fasilitas *entertainment* yang dapat dinikmati oleh konsumen. Contoh : Toko Hero.

4) Toko barang-barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience Store*)

Yaitu toko yang relatif kecil yang menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Produk yang dijual cenderung kepada produk makanan ringan dan minuman.

5) Pengecer potongan harga (*Off-Price Retailer*)

Yaitu barang dagangan yang dibeli di bawah harga pedagang besar dan dijual di bawah harga eceran.

6) Toko Diskon (*Discount Store*)

Yaitu toko yang membeli potongan harga dalam menjual produk-produk standar dengan harga lebih murah dari pedagang biasa dengan cara memperoleh margin laba sedikit, tetapi volume penjualannya besar.

7) Ruang pameran katalog

Yaitu pilihan yang sangat banyak akan barang-barang berharga tinggi, mengalami perputaran yang cepat dan bermerek. Produk dijual melalui katalog dengan harga diskon.

2. Menurut pendapat Molan (2007:165-168) Pengecer Non-Toko terdiri dari :

1) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Yaitu berakar dalam pemasaran surat langsung dan katalog, pemasaran tersebut mencakup *telemarketing*, pemasaran tanggapan langsung televisi dan belanja elektronik.

2) Penjualan eceran langsung (*Direct Selling*)

Yaitu penjualan dari rumah ke rumah, kantor ke kantor, atau demonstrasi penjualan di rumah.

3) Mesin penjajaan otomatis (*Automatic Vending*)

Yaitu suatu bentuk penjualan dalam bentuk mesin otomatis dimana konsumen dapat memilih apa yang diinginkannya dengan menggunakan uang logam yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut.

Automatic vending dapat dijumpai di negara-negara maju.

4) Jasa Pembelian (*Buying Service*)

Yaitu pengecer tanpa toko yang melayani pelanggan khusus.

3. Menurut pendapat Molan (2007:165-168) Organisasi Pengecer terdiri dari:
- 1) Toko jaringan korporat (*Corporate chain store*)
Yaitu dua toko atau lebih yang dimiliki dan dikendalikan bersama menjual merek yang serupa. Contoh : toko swalayan, toko serba ada, toko khusus, toko aneka barang, dan toko pemberi potongan harga.
 - 2) Jaringan Sukarela (*Valuntari chain*)
Yaitu kelompok pengecer independen yang disponsori oleh pedagang besar, yang melakukan pembelian besar-besaran dan perdagangan umum.
 - 3) Koperasi Konsumen (*Consumer coorative*)
Adalah perusahaan penjualan eceran yang dimiliki oleh pelanggannya.
 - 4) Organisasi Waralaba (*Franchise organization*)
Adalah perhimpunan berdasarkan kontrak antara pembeli waralaba dan pemegang waralaba. Contoh : Mc Donald's dan Pizza Hut.
 - 5) Konglomerat Perdagangan (*Trading Conglomerate*)
Adalah perusahaan berbentuk bebas yang menggabungkan beberapa lini eceran yang berbeda dan terbentuk di wilayah kepemilikan yang terpusat bersama penggabungan distribusi dan manajemen.

2.1.7 Bauran Eceran (*Retailing Mix*)

Bauran penjualan eceran terdiri dari unsur-unsur yang strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mendorong pembeli dalam melakukan transaksi usahanya dengan pedagang eceran tertentu dan memenuhi kebutuhan konsumen, serta mencapai tujuan pemarkan.

(Diunduh dari : <http://digilib.unpas.ac.id/download.php?id=2064>, diunduh pada tanggal 7 November 2014)

Menurut Masson, dkk dalam buku Foster (2008:51) mengemukakan :

“Bauran penjualan eceran adalah semua variabel yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetisi pada pasar yang dipilih. Dalam variabel penjualan eceran termasuk produk, harga, pajangan, promosi, penjualan eceran secara pribadi, dan pelayanan kepada konsumen (*customer service*)”.

Strategi bauran ritel apabila dapat dijalankan dengan baik oleh peritel maka akan berpengaruh pada citra toko perusahaan ritel tersebut, sehingga *image* perusahaan akan menjadi bagus dimata masyarakat. Sedangkan menurut Ma'ruf (2005:114) tentang bauran ritel (*retailing mix*) terdiri dari lokasi, produk, harga, promosi, suasana toko, dan pelayanan ritel.

Berikut pemaparan tentang bauran ritel (*retailing mix*) menurut Ma'ruf (2005:115) :

1. Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

Daftar *checklist* berikut ini dapat dimanfaatkan untuk mengetahui potensi lokasi yang tersedia (Ma'ruf, 2005:117).

- a) Populasi : Besarnya populasi, tingkat pendapatan, pekerjaan, industri setempat, tingkat pengangguran, kepadatan rumah dan penduduk, usia perumahan, klasifikasi lingkungan/tetangga, tingkat kepemilikan rumah, gaya hidup, kelompok suku, pola belanja sekarang, dll.

- b) Kemudahan akses : Arus pejalan kaki, rute masuk pejalan kaki, transportasi umum (jenis, biaya, kemudahan, potensi), tingkat kepemilikan mobil, jaringan jalan (kondisi, kepadatan, pembatasan), parkir (kapasitas, kemudahan, biaya, potensi), dll.
- c) Pesaing : Kegiatan ritel sekarang (pesaing langsung, pesaing tidak langsung, toko utama, daya tarik lingkungan, kesesuaian), kondisi ritel (area penjualan, perkiraan perputaran, analisis produk, area perdagangan, usia gerai, parkir), indeks kejenuhan, potensi persaingan (ekspansi gerai, peremajaan/renovasi gerai, lokasi kosong), dll.
- d) Biaya : harga, syarat *leasing*, persiapan situs gerai, larangan dalam membangun, ketersediaan dan penggajian staf, biaya antaran, biaya/media promosi, dll

2. Produk (*Merchandising*)

Merchandise merupakan produk-produk yang akan dijual peritel dalam gerainya. Kegiatan pengadaan barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah tangga, produk umum lainnya) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai pasar sasaran toko atau perusahaan ritel.

Definisi produk menurut Santon yang dialih bahasakan oleh Alma dalam bukunya “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa” (2005:139) :

“Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Menurut Ma'ruf (2005:135) *Merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan

dengan jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

3. Harga (*Price*)

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Penentuan harga yang tepat akan sangat mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

Harga merupakan hal yang sangat sensitif bagi konsumen *low invelopment*, untuk mendapatkan laba yang optimal maka dalam kebijakan penentuan harga harus sesuai dan tepat. Menurut Ma'ruf (2005:136) terdapat beberapa implementasi strategi harga antara lain :

a) Penetapan harga secara *Customary* dan *Variabel*

Customary Pricing adalah harga yang tetap, tidak akan diubah untuk periode tertentu. *Variable Pricing* adalah harga yang ditetapkan secara variatif sesuai dengan fluktuasi tingkat permintaan konsumen.

b) Penetapan harga ganjil (*Odd Pricing*), adalah harga yang ganjil seperti Rp.99.000, Rp. 199.000, Rp. 749.000 atau angka lainnya yang menunjukkan angka yang tidak bulat.

c) *Leader Pricing*, penetapan harga dimana *profit margin*-nya lebih rendah daripada tingkat yang biasanya diraih, ini bertujuan menarik konsumen lebih banyak.

d) Penetapan harga paket, yaitu harga yang didiskon untuk penjualan lebih dari satu unit per itemnya.

e) *Price Lining* (Harga bertingkat), adalah penetapan harga secara bertingkat dengan batas bawah dan batas atas tertentu. Ini biasanya untuk produk yang mempunyai banyak model dan harga yang sangat banyak.

4. Promosi (*Promotion*)

Alma (2005:42) menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa

Menurut Ma'aruf (2005:42-45) *Promotion mix* merupakan kombinasi dari beberapa unsur promosi, yang terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), *personal selling*, dan publisitas (*Public Relations*).

a) Iklan (*advertising*)

Iklan menempati urutan pertama dan berperan prima diantara semua alat *promotion mix* bagi peritel besar. Iklan dijalankan melalui media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti televisi, radio, bioskop dan internet

b) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Sales promotion adalah program promosi peritel dalam jangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap bebrbelanja padanya (Ma'ruf, 2005:42-45). Jenis-jenis *sales promotion* yaitu :

a. *Point of purchase*

Display di *counter*, lantai atau jendela *display* yang memungkinkan para peritel meningkatkan para pelanggan dan memberikan stimulus

belanja impulsif, kadangkalan *display* disiapkan oleh pemasok/produsen.

b. Kontes

Para pelanggan berkompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disediakan dengan cara memenangkan permainan.

c. Kupon

Peritel mengiklankan diskon khusus bagi para pembeli yang memanfaatkan kupon yang diiklankan (biasanya dalam koran, tapi juga bisa dari tempat yang disediakan dalam kontes belanja). Para pembeli kemudian membawa kupon itu untuk dipakai berbelanja di gerai yang bersangkutan dan mendapatkan diskon.

d. *Frequent shopper program* (Program pelanggan setia)

Para pelanggan diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya belanja mereka, yang nantinya poin tersebut dapat ditukarkan dengan barang.

e. Hadiah langsung

Hadiah diberikan langsung tanpa menunggu jumlah poin, hal ini juga berdasarkan pada jumlah belanja yang dilakukan konsumen.

f. *Sample*

Sample adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat, rupa ataupun bau dari produk yang dipromosikan.

g. Demonstrasi

Tujuan dari demonstrasi adalah memberikan gambaran atau contoh dari produk atau jasa yang dijual.

h. *Refeal gifts* (hadiah untuk rujukan)

Hadiah yang diberikan kepada pelanggan jika ia membawa calon pelanggan baru.

i. *Souvenir*

Barang-barang *souvenir* dapat menjadi alat *sales promotion* yang menunjukkan nama dan logo peritel.

j. *Special events* (acara-acara khusus)

Alat *sales promotion* yang berupa *fashion show*, penandatanganan buku oleh pengarang, pameran seni dan kegiatan dalam liburan.

c) *Personal selling*

Personal selling adalah upaya penjualan yang dilakukan oleh para karyawan di gerai ritel kepada calon pembeli (Ma'ruf, 2005:49). Definisi tersebut memperlihatkan bahwa karyawan sangat penting dalam *personal selling*. Peran *customer-contact personel* (pramuniaga dan lainnya), yaitu :

a. *Selling* (penjualan), yaitu untuk produk yang perlu didorong (*push*) tingkat penjualannya karena seelama beberapa waktu terakhir kurang banyak penjualannya.

b. *Cross-selling*, yaitu menawarkan produk yang berbeda, yang mendukung produk yang dibutuhkan oleh pembeli.

c. *Advising*, yaitu berperan sebagai penasihat bagi pelangganya. Tugas sebagai penasihat adalah memberikan pandangan tentang produk yang cocok untuk dikonsumsi oleh konsumen tersebut.

d) Publisitas

Public Relations adalah komunikasi yang membangun citra positif bagi peritel dimata publiknya. Publik bagi peritel adalah pemilik atau pemegang saham, pelanggan, pemerintah, masyarakat luas di kota, penduduk sekitar, media massa, para tokoh masyarakat baik yang skala nasional maupun skala lokal, para karyawan dan keluarga mereka, serikat pekerja dan para pemasok (Ma'ruf, 2005:53). Unsur-unsur dalam *Public relations (Public relations mix)* terdiri atas :

- a. *Corporwte image*, yaitu citra perusahaan, hal-hal yang dilakukan berkenaan dengan komunikasi perusahaan, membentuk dan mempertahankan citra perusahaan.
- b. Etika dan tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu yang berkenaan dengan karyawan dan masyarakat.
- c. Hal-hal yang terkait dengan produk dan pelayanan adalah mutu, pujian pihak ketiga, penanganan keluhan dan hubungan pelanggan (*customer relations*).
- d. Publisitas, berupa konferensi pers, ceramah, *media relatios*, *press release*.
- e. *Sponsorship*, menjadi sponsor dalam kegiatan atau *event* tertentu.

5. Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Store atmosphere merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang akan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pengecer harus mampu memberikan kenyamanan suasana

lingkungan toko, karena keputusan pembelian konsumen bisa datang dari penciptaan *store atmosphere* yang baik.

Definisi yang dikemukakan oleh Utami (2010:279) mengatakan bahwa :

“*Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang”.

Merancang *store atmosphere* yang baik dan dapat menarik konsumen untuk berbelanja, pengecer harus merencanakan, memilih, dan memperhatikan setiap elemen-elemen yang ada dalam suasana toko sebaik mungkin.

Elemen-elemen tersebut dapat saling mempengaruhi di dalam penciptaan *store atmosphere*. Menurut Berman dan Evans (2007:545-548), *store atmosphere* dapat dibagi menjadi empat elemen utama, yaitu :

1. Eksterior toko atau bisa juga disebut bagian luar toko, mempunyai pengaruh yang kuat dalam pembentukan citra, dan penciptaan desain eksterior ini harus direncanakan dengan sebaik mungkin.
2. Bagian dalam toko (*General Interior*), Memberikan kepuasan kepada pengunjung toko, *interior* dalam sebuah toko perlu diperhatikan. Keadaan lantai, penerangan, bunyi-bunyian serta keharuman dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi suasana hati para konsumen yang datang ke toko tersebut
3. Tata ruang toko (*Store layout*), direncanakan sesuai dengan program ruang yang biasanya berdasarkan observasi mengenai kebutuhan ruang. Tata ruang toko yang baik adalah tata ruang toko yang menjamin kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen.

4. Interior / titik pajangan penjualan (*interior / point of purchase display*), pada saat tata ruang toko telah dirancang dengan terperinci, maka peritel harus membuat pajangan interiornya. Setiap pajangan *POP (point of purchase)* harus memberikan informasi kepada konsumen yang berbelanja, merupakan tambahan untuk memberikan kesan yang berbeda pada suasana toko, dan berfungsi sebagai alat promosi
6. Pelayanan (*Service*)

Pelayanan adalah tindakan yang dapat ditawarkan oleh apapun juga yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu, pelayanan dapat disertakan dengan produk yang berbentuk fisik.

Tujuan eceran mempunyai tujuan memfasilitasi para pembeli disaat berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli diantaranya layanan konsumen, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah dan lain-lain.

2.2 Store Atmosphere

2.2.1 Pengertian Store Atmosphere

Store Atmosphere menurut Kotler (2008:61) adalah suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya.

Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang

sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Dalam upaya mengemukakan kebutuhannya pada suatu usaha, konsumen tidak hanya merespon terhadap barang maupun jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan responnya terhadap lingkungan tempat pembelian, seperti yang dikemukakan dalam Ma'ruf (2005:201) bahwa:

“Store atmosphere adalah salah satu ritel marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga.”

Store atmosphere yang nyaman dapat membuat pembeli santai dan dapat berpikir barang apa yang dapat dibutuhkannya, bahkan dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang tidak dibutuhkan atau tidak direncanakan.

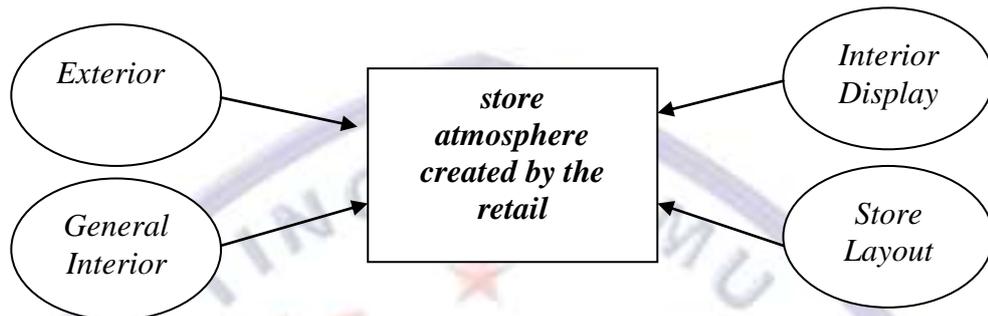
Store atmosphere dapat berpengaruh dalam penentuan sikap konsumen dan pandangan mereka terhadap perusahaan. Seperti pernyataan menurut Levy & Weitz, (2007:491) bahwa:

“Specifically, retailers would like the store design to attract costumers to the store, enable them to easily locate merchandise of interest, keep them in thestore for a long time, motivate them to make unplanned, impuls purchase, and provide them with a satisfiying shoping experience.”

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Store Atmosphere bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang atau jasa yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada didalam ruangan, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian.

2.2.2 Elemen-Elemen *Store Atmosphere*

Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen *store atmosphere* terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior displays*.



Gambar 2.1
Elemen – elemen *store atmosphere*
Sumber : Berman dan Evans dalam bukunya *Retail Management* (2007:545)

Menurut Berman dan Evan dalam bukunya “*Retail Management*” (2001:604) membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam 4 elemen, yaitu :

1. *Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill. Di samping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan eksterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.

2. *General interior*

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.

3. *Store layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari Jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk store atmosphere layout berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

4. *Interior display*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk interior display ialah: poster, tanda petunjuk lokasi, display barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

2.3 Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Menurut (Amir, 2011:243) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide.

Perencanaan produk harus memikirkan produk pada tiga tingkatan yaitu :

1. Produk Inti

Adalah untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen, yaitu ketika membeli suatu produk.

2. Produk Aktual

Adalah bagian dari produk, yang meliputi tingkat mutu, sifat, rancangan, nama merek, dan pengemasan.

3. Produk Tambahan

Adalah tambahan servis atau pelayanan dan manfaat bagi konsumen yang diberikan disekitar produk inti dan aktual.

2.3.2 Klasifikasi Produk

Kalangan pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik produk yaitu daya tahan, keberwujudan dan penggunaan. Menurut Kotler dan Keller (2007:5) produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*)

Merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam sekali atau beberapa kali penggunaan saja. Contoh : makanan, minuman, dan lain-lain.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

Merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam kurun waktu yang panjang.

2.3.3 Atribut Produk

Kotler (2008:325) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat – sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Definisi produk menurut Stanton (2007:176) sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:354) beberapa atribut produk yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik produk) adalah:

1. Merek (*branding*)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

2. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas Produk (*product quality*)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Amir (2007:145) aspek-aspek dalam atribut produk yaitu :

1. Mutu / Kualitas Produk

Mutu produk atau kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, serta atribut bernilai yang lain. Mutu mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Mutu yang baik itu mencakup pencegahan terjadinya cacat, lewat rancangan produk yang lebih baik dan proses manufaktur yang baik .

2. Fitur

Berperan menambah manfaat utama sebuah produk. Dengan demikian fitur juga biasa berfungsi membedakan sebuah produk dengan produk sejenis, tergantung sejauh mana fitur yang ditawarkan dapat memenuhi harapan konsumen dan dapat menjadi penentu menangnya suatu produk dalam persaingan.

3. Desain dan Kemasan

Desain dan kemasan cukup menentukan sebagai atribut produk. Produk yang memiliki fitur lengkap mungkin belum tentu menarik jika desainnya tidak ekonomis dan membuat pekerjaan lambat. Kemasan adalah tempat atau wadah yang berfungsi melindungi produk, membuat praktis dan lebih ekonomis.

2.3.4 Karakteristik Produk

Karakteristik produk merupakan hal yang penting untuk diketahui dalam menganalisis hubungan antara konsumen dengan produk yang digunakan.

Sebagian dari karakteristik tersebut terbukti dapat mempengaruhi keberhasilan suatu produk atau merek. Peter dan Olson (2008:170) mengenai karakteristik produk yaitu :

1. **Kompabilitas**

Adalah sejauh mana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini.

2. **Kemampuan untuk di uji coba**

Kemampuan untuk di uji coba menjelaskan sejauh mana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas atau dipilah-pilah ke dalam jumlah-jumlah yang lebih kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi.

3. **Kemampuan untuk diteliti**

Mengacu pada sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain. Produk baru yang dikenal masyarakat dan sering didiskusikan cenderung diadopsi lebih cepat.

4. **Kecepatan**

Adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen, Karena sebagian konsumen masih berorientasi pada kepuasan yang dengan cepat dirasakan ketimbang yang ditunda, produk yang dapat memberikan manfaat lebih cenderung berkemungkinan lebih tinggi untuk paling tidak dicoba oleh konsumen.

5. Kesederhanaan

Adalah sejauh mana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan konsumen.

6. Manfaat relative

Adalah sejauh mana produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya.

7. Symbolisme produk

Apakah makna suatu produk atau merek bagi konsumen dan bagaimanakah pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya.

2.4 Perilaku Konsumen

2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi.

Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214):

“Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.”

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6):

“Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang ataupun jasa yang berhubungan dengan konsumsi.”

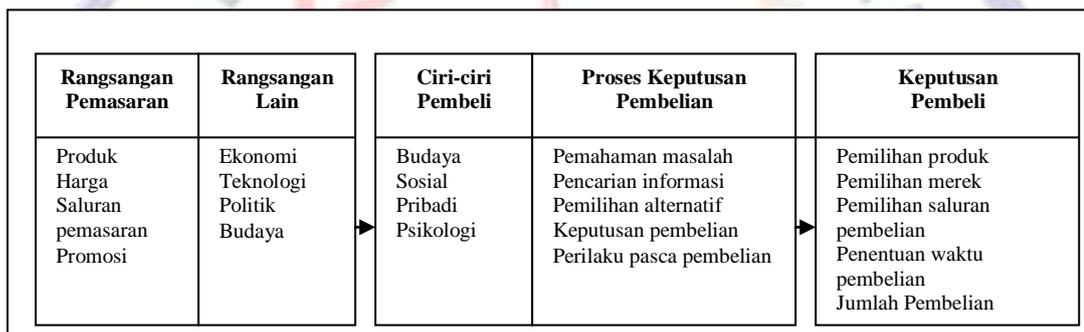
Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2.4.2 Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik.

Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Dalam sub bab berikut akan dijelaskan mengenai perilaku pembelian konsumen. Kotler (2008:226) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:



Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen
Sumber: Kotler (2008:226)

2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub-budaya, dan kelas social.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3. Faktor Pribadi.

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis.

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

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008:19) Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:188) menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam

melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.”

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Dari definisi para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa, dimana konsumen sebelumnya sudah melakukan evaluasi terhadap barang atau jasa yang telah dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009:178) dimensi keputusan pembelian adalah (Gambar 2.2) :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Metode pembayaran

2.5.2 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan aktivitas yang terdiri beberapa tahap dalam menentukan tindakan pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) terdapat beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2009:185)

1. Pengenalan masalah

Proses ini dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin akan aktif mencari informasi (mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu). Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

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.

5. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

2.6 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Kesimpulan
Goman (2005)	Analisa Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Resto Nine	<p>a. Menunjukkan bahwa variabel instore maupun outstore resto Nine berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.</p> <p>b. Variabel instore menunjukkan lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen</p>
Hadi (2004)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada China Emporium Factory Outlet Bandung	<p>a. Menunjukkan bahwa pernyataan konsumen atas store atmosphere di China Emporium Factory Outlet adalah sangat baik, dan tanggapan konsumen menunjukkan bahwa mereka setuju untuk melakukan pembelian di China Emporium factory outlet.</p> <p>b. variabel store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>
Hendri Dian Wahyudi (2005)	Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi Negeri Malang, baik secara simultan maupun partial
Sigit Haryono, Achmad Fauzi D.H., Zainul Arifin	Analisis beberapa Atribut Produk dan Bauran Promosi serta	Dengan menggunakan analisis regresi berganda diperoleh

(2003)	Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian	fakta bahwa variabel atribut produk dan variabel bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan maupun parsial terhadap struktur keputusan pembelian kartu prabayar simPATI
--------	---	--

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu
(Diolah Dari Berbagai sumber)

2.7 Kerangka Pemikiran

Perusahaan dalam menjalankan kegiatannya memiliki bauran-bauran yang penting untuk diperhatikan. Bauran tersebut adalah lokasi, produk, harga, periklanan dan promosi, suasana dalam gerai, dan pelayanan. Dari keterangan tersebut dapat kita ketahui bahwa store atmosphere merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang penting untuk dikelola.

Store Atmosphere menurut Kotler, yang di kutip oleh Foster (2008:61) adalah suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya.

Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Dalam upaya mengemukakan kebutuhannya pada suatu usaha, konsumen tidak hanya merespon terhadap barang maupun jasa yang ditawarkan, tetapi juga

memberikan responnya terhadap lingkungan tempat pembelian, seperti yang dikemukakan dalam Ma'ruf (2005:201) bahwa:

“Store atmosphere adalah salah satu ritel marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga.”

Store atmosphere yang nyaman dapat membuat pembeli santai dan dapat berpikir barang apa yang dapat dibutuhkannya, bahkan dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang tidak dibutuhkan atau tidak direncanakan.

Store atmosphere dapat berpengaruh dalam penentuan sikap konsumen dan pandangan mereka terhadap perusahaan. Seperti pernyataan menurut Levy dan Weitz (2007:491), bahwa:

“Specifically, retailers would like the store design to attract costumers to the store, enable them to easily locate merchandise of interest, keep them in thestore for a long time, motivate them to make unplanned, impuls purchase, and provide them with a satisfying shopping experience.”

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Store Atmosphere bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang atau jasa yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada didalam ruangan, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian.

Menurut Berman dan Evan (2007:545), menyebutkan elemen-elemen *Store Atmosphere* dibagi kedalam empat elemen yaitu:

1. *Exterior* (Bagian luar toko)

Bagian depan toko merupakan keseluruhan physical exterior dari sebuah toko, didalamnya termasuk pintu masuk, jendela, teras, papan nama toko, dan konstruksi material lainnya. Terkadang konsumen menilai sebuah toko dari bagian exterior.

2. *General Interior* (Bagian dalam toko)

Perasaan dan emosi konsumen didalam sebuah toko dipengaruhi oleh general interior dari toko tersebut, maka hendaknya diciptakan kesan yang nyaman dan menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan gang-gang yang cukup lebar untuk menampung lalu lintas konsumen, penerangan yang baik, dan pajangan yang berwarna-warni.

3. *Store lay out* (Tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan didalam toko serta fasilitas toko.

4. *Interior point of purchase displays*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dan laba toko, yang termasuk dalam interior display ialah: poster, tanda petunjuk lokasi, display barang-barang pada hari-hari khusus seperti hari raya dan tahun baru.

Store Atmosphere juga dapat mempengaruhi sikap pekerja pada suatu toko, seperti mood, komitmen, dan tingkat keterampilan, dan dapat juga mempengaruhi perilaku konsumen, seperti kenyamanan, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen.

Disadari atau tidak pada saat sekarang ini pemasaran telah mempengaruhi segenap aspek di dalam kehidupan manusia sehari-hari, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan untuk mencapai tujuan karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan.

Kotler (2008:325) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat – sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Definisi produk menurut Stanton (2007:176) sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya. Menurut Kotler & Armstrong (2008:354) beberapa atribut produk yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik produk) adalah:

1. Merek (*branding*)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

2. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas Produk (*product quality*)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Amir (2007:145) aspek-aspek dalam atribut produk yaitu :

1. Mutu / Kualitas Produk

Mutu produk atau kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, serta atribut bernilai yang lain. Mutu mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Mutu yang baik itu mencakup pencegahan terjadinya cacat, lewat rancangan produk yang lebih baik dan proses manufaktur yang baik .

2. Fitur

Berperan menambah manfaat utama sebuah produk. Dengan demikian fitur juga biasa berfungsi membedakan sebuah produk dengan produk sejenis, tergantung sejauh mana fitur yang ditawarkan dapat memenuhi harapan konsumen dan dapat menjadi penentu menangnya suatu produk dalam persaingan.

3. Desain dan Kemasan

Desain dan kemasan cukup menentukan sebagai atribut produk. Produk yang memiliki fitur lengkap mungkin belum tentu menarik jika desainnya tidak ekonomis dan membuat pekerjaan lambat. Kemasan adalah tempat atau wadah yang berfungsi melindungi produk, membuat praktis dan lebih ekonomis.

Lebih dari itu perusahaan harus senantiasa memperhatikan sikap dan perilaku yang akan menentukan proses pengambilan keputusan dan proses pembelian. Dahulu pemasar dapat memahami konsumennya dalam penjual sehari-hari. Adapun pengertian perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk terjemahan Kasip (2007:6) adalah citra individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Berdasarkan keterangan di atas penulis membatasi dengan hanya membahas faktor *Store Atmosphere* yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari sisi psikologis yang sangat dapat membentuk image atau citra dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Suharno (2010:96) Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsuminya.

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian, tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang calon konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2010:251), tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai

suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

2. Pencarian informasi

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. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

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

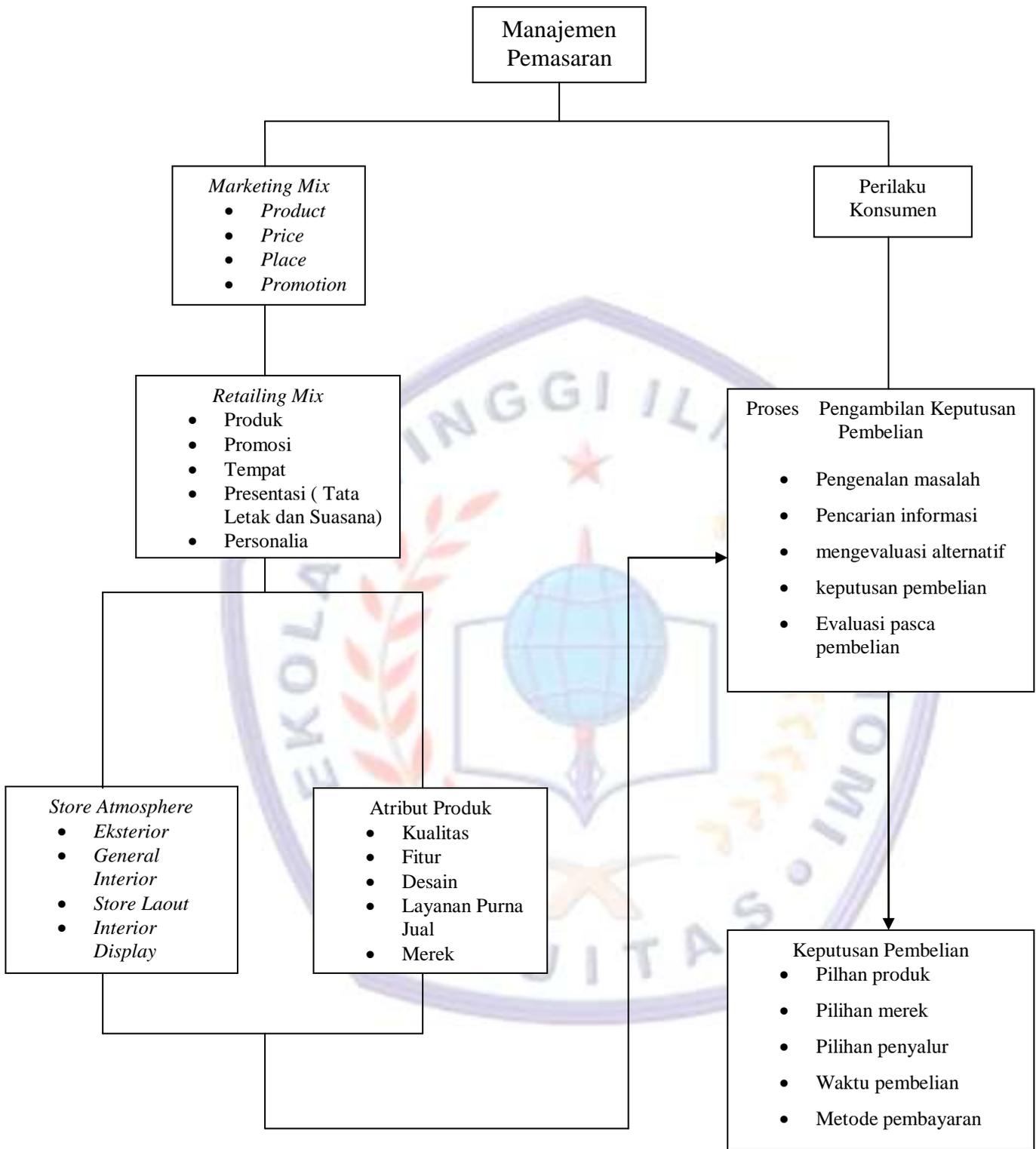
Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi

alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolaknya dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

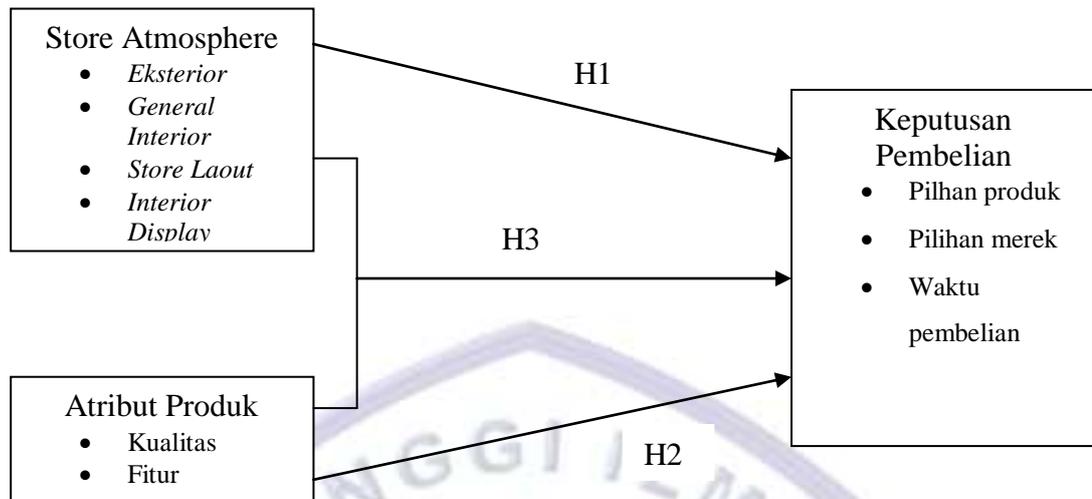
Tahap diatas merupakan proses dari respon konsumen terhadap store atmosphere yang nantinya akan melakukan pembelian pada Bonewipe SkateShop Bandung sebagai dampak positif dari *store atmosphere* dan juga atribut produk yang dilakukan perusahaan. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran mengenai store atmosphere , atribut produk dan keputusan pembelian konsumen diatas, maka dapat di ajukan paradigma penelitian yang tertera pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran

2.8 Paradigma Penelitian



Gambar 2.4

Paradigma Penelitian

2.9 Hipotesis

H1 = *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 = Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 = *Store atmosphere* dan atribut produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian