

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. *Retailing*

a. Pengertian *Retailing*

Perkembangan dunia bisnis belakangan ini sangat mendukung perkembangan bagi para *retailer* yang berada di pasar, terutama para *retailer* besar. Meningkatnya tingkat konsumsi dan hasrat berbelanja masyarakat membuat industri ini semakin dilirik oleh para pelaku bisnis. *Retail* adalah suatu penjualan dari sejumlah kecil komoditas kepada konsumen. *Retail* berasal dari Bahasa Perancis diambil dari kata *retailer* yang berarti “memotong menjadi kecil-kecil” (Risch,1991:2). Berikut ini definisi *retailing* menurut beberapa ahli:

- 1) Menurut Levy dan Weitz (2001:8) “*Retailing* adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga”. Jadi konsumen yang menjadi sasaran dari *retailing* adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri.
- 2) Menurut Berman dan Evans (2001:3) “*Retailing* merupakan suatu usaha bisnis yang berusaha memasarkan barang dan jasa kepada konsumen akhir yang menggunakanannya untuk keperluan pribadi dan rumah tangga”.

Produk yang dijual dalam usaha *retailing* adalah barang, jasa maupun gabungan dari keduanya.

- 3) Menurut Kotler (2000:502) *retailing* yaitu: “Penjualan eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis”.
- 4) Menurut Gilbert (2003:6) *Retail* adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi.

Berdasarkan definisi-definisi *retailing* di atas, maka penulis dapat merumuskan beberapa hal mengenai *retailing*, yaitu:

- 1) *Retailing* atau usaha eceran adalah mata rantai terakhir dari saluran distribusi.
- 2) *Retailing* mencakup berbagai macam aktivitas, namun aktivitas yang paling pokok adalah kegiatan menjual produk secara langsung kepada konsumen.
- 3) Produk yang ditawarkan dapat berupa barang, jasa atau kombinasi keduanya.
- 4) Pasar sasaran atau konsumen yang menjadi target adalah konsumen non bisnis, yaitu yang mengkonsumsi produk atau kebutuhan pribadi dan rumah tangga.

b. Fungsi dan Karakteristik *Retailing*

Menurut Berman dan Evans (2001) pada intinya karakteristik *retailing* ada tiga, yaitu:

1) *Small Average Sale*

Tingkat penjualan *retailing* pada toko tersebut relatif kecil, dikarenakan targetnya merupakan konsumen akhir yang membeli dalam jumlah kecil.

2) *Impulse Purchase*

Pembelian yang terjadi dalam *retailing* sebagian besar merupakan pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini yang harus dicermati pengecer, yaitu bagaimana mencari strategi yang tepat untuk memaksimalkan pembelian untuk mengoptimalkan pendapatan.

3) *Popularity Of Stores*

Keberhasilan dari *retailing* sangat tergantung akan popularitas dan *image* dari toko atau perusahaan. Semakin terkenal toko atau perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat kunjungan yang pada akhirnya berdampak pada pendapatan.

Pada dasarnya *retailing* mencakup kegiatan-kegiatan:

- 1) Menyediakan barang yang dibutuhkan oleh konsumen akhir.
- 2) Menjual dengan harga yang pantas.
- 3) Menyampaikannya kepada konsumen.
- 4) Meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual *retailer* mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut William R. Davidson dkk (1988) secara spesifik fungsi *retailing* yang diharapkan oleh konsumen ada 3 yaitu:

- 1) Menciptakan penggolongan barang dan jasa untuk mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan konsumen individu/keluarga.
- 2) Menawarkan barang dan jasa dengan jumlah yang kecil sehingga dapat dijangkau oleh konsumen individual maupun kebutuhan keluarga.
- 3) Menawarkan pertukaran barang yang mempunyai keunggulan dalam hal: (a) transaksi yang efisien, (b) lokasi dan waktu yang pasti terjamin, (c) informasi yang berguna dalam menentukan pilihan, dan (d) harga yang bersaing.

Seorang pengecer berusaha memuaskan pemasok dengan cara membeli beberapa jenis produk mereka yang jumlahnya terbatas akan tetapi dalam jumlah yang lebih besar. Pengecer memuaskan konsumen mereka dengan cara menawarkan berbagai macam jenis barang dan jasa, yang dikumpulkan dari sejumlah sumber, kemudian dijual dalam jumlah yang kecil-kecil.

c. Jenis *Retailing*

Kotler mengklasifikasikan pengecer berdasarkan lini produk yang mereka jual (1997), yaitu:

- 1) Pengecer Toko (*Store Retailing*) yang termasuk dalam kategori ini adalah:

a) *Specialty Store* (Toko Khusus)

Adalah toko spesial yang menjual lini produk sempit dengan suatu ragam barang yang terdapat di dalam lini tersebut. Dalam hal ini, *retailer* mencoba untuk melayani konsumen dari satu atau sejumlah kecil segmen pasar dengan cara menyediakan produk-produk khusus. Pada umumnya volumenya tidak terlalu besar, milik pribadi, dan badan hukumnya berbentuk usaha perorangan, firma atau CV. Toko khusus dapat diklasifikasikan lagi menurut tingkat kekhususan lini produknya. Toko pakaian merupakan toko lini tunggal; toko pakaian pria merupakan toko sangat khusus. Sebagai contoh toko khusus yaitu AGIS (PT Artha Graha Investama Sentral) sebagai salah satu *retail* yang mengkhususkan menjual barang-barang elektronik dan toko roti Holland Bakery yang hanya menjual roti. *Specialty Store* bervariasi menurut:

- (1) Tipe, pilihan, dan mutu produk
- (2) Harga
- (3) Ukuran, lokasi toko

b) Toko Serba Ada (*Department Store*)

Adalah lembaga eceran yang menawarkan berbagai macam lini produk dengan mutu pilihan. Biasanya toko seperti ini mempunyai volume usaha yang besar, kondisi keuangannya lebih kuat, dan badan hukumnya berbentuk perseroan terbatas atau paling tidak

berbentuk CV. Misalnya Ramayana dan Sarinah. Ada dua macam *department store retailing*, yaitu:

(1) *Line Department Store*

Menawarkan sejumlah besar jenis barang dagangan.

(2) *Limited Line Department Store*

Menawarkan beberapa macam barang, pada umumnya barang-barang lunak seperti pakaian, handuk, sprei dengan orientasi model dan harga yang mahal.

c) Toko Kebutuhan Sehari-hari (*Convenience Store*)

Adalah toko yang relatif kecil dan terletak di daerah pemukiman atau di jalur *high traffic*, memiliki jam buka yang panjang (24 jam) selama tujuh hari dalam seminggu, dengan tingkat perputaran yang tinggi dan menjual lini produk *convenience* yang terbatas seperti minuman, makanan ringan, permen, rokok, dll. Jam buka yang panjang dan karena konsumen hanya membeli di toko ini hanya sebagai “pelengkap” menyebabkan toko ini menjadi suatu operasi dengan harga tinggi. Contoh: circle-k

d) Pasar Swalayan (*Supermarket*)

Adalah toko dengan operasi relatif besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi. Swalayan dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti produk-produk bahan makanan, daging, ikan segar, sayur, buah-buahan, minuman kaleng, cucian, dan produk-produk perawatan rumah tangga. Kini banyak

supermarket yang melengkapi tawarannya dengan barang-barang *non food* seperti deterjen, sabun mandi, sendok dan garpu. Contoh: Hero.

e) Toko Diskon (*Discount Store*)

Adalah toko yang menjual secara reguler barang-barang standar dengan harga lebih murah karena mengambil marjin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang lebih tinggi. Umumnya menjual merek nasional, bukan barang bermutu rendah. Saat ini pengecer diskon telah bergerak dari barang dagangan umum ke khusus, seperti toko diskon alat-alat olahraga, toko elektronik, dan toko buku. Contoh: kmart, wallmart.

f) Pengecer Potongan Harga (*Off-Price Retailers*)

Adalah pengecer yang membeli pada harga yang lebih rendah daripada harga grosir dan menetapkan harga pada konsumen lebih rendah daripada harga eceran. Mereka cenderung menjual persediaan barang dagangan yang berubah-ubah dan tidak stabil sering merupakan sisa, tidak laku, dan cacat yang diperoleh dengan harga lebih rendah dari produsen atau pengecer lainnya. Pengecer potongan harga telah berkembang pesat dalam bidang pakaian, aksesoris, dan perlengkapan kaki. Contoh: factory outlet, seperti Heritage dan Millenia. Ada tiga jenis utama pengecer potongan harga yaitu:

(1) Toko Pabrik (*Factory Outlet*)

Toko yang dimiliki dan dioperasikan oleh produsen dan biasanya menjual barang yang berlebih, tidak diproduksi lagi dan tidak reguler.

(2) Pengecer Potongan Harga Independen (*Independent Off-Price Retailer*)

Toko yang dimiliki dan dijalankan oleh pengusaha atau divisi dari perusahaan pengecer besar.

(3) Klub Gudang/Klub Grosir

Toko yang menjual pilihan terbatas dari produk makanan bermerek, perlengkapan rumah tangga, pakaian dan bermacam produk lain dengan diskon besar bagi anggota yang membayar iuran tahunan.

g) Toko Super (*Superstore*)

Adalah kombinasi dari supermarket dan *discount store* (toko yang menyediakan sejumlah besar barang (*full line product*) dengan harga murah. Toko Super rata-rata memiliki ruang jual 35.000 kaki persegi dan bertujuan memenuhi semua kebutuhan konsumen untuk pembelian makanan maupun bukan makanan secara rutin. Mereka biasanya menawarkan pelayanan seperti cucian, membersihkan, perbaikan sepatu, penguangan cek, dan pembayaran tagihan, serta makan siang murah.

(1) Toko Kombinasi (*Combination Store*)

Toko kombinasi merupakan diversifikasi usaha pasar swalayan ke bidang obat-obatan, dengan luas ruang jual sekitar 55.000 kaki persegi. Masuk dalam kelompok ini mulai dari yang konvensional seperti Naga SM dan Bilka hingga yang lebih modern dan besar seperti Hero dan Top's.

(2) *Hypermarket*

Adalah toko yang lebih luas dari supermarket dengan ukuran berkisar antara 80.000 sampai 220.000 kaki persegi. Pasar ini tidak menjual barang-barang yang rutin dibeli tetapi juga meliputi mebel, perkakas besar dan kecil, pakaian dan banyak jenis lainnya. Contoh: Carrefour dan Mega M.

h) Ruang Pamer Katalog (*Catalog Show-Room*)

Adalah toko yang menjual cukup banyak pilihan produk-produk dengan marjin tinggi, perputarannya cepat, bermerek dengan harga diskon. Produk-produk yang dijual meliputi perhiasan, alat-alat pertukangan, perkakas kecil, mainan dan alat-alat olahraga.

Menurut KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha) terdapat tambahan dua kategori lagi, yaitu:

(a) *MOM & POP Store*

Yaitu toko berukuran relatif kecil yang dikelola secara tradisional, umumnya hanya menjual bahan pokok/kebutuhan sehari-hari yang terletak di daerah perumahan/pemukiman. Jenis toko ini dikenal sebagai toko kelontong.

(b) Mini market

Yaitu toko berukuran relatif kecil yang merupakan pengembangan dari *Mom & Pop Store*, dimana pengelolaannya lebih modern, dengan jenis barang dagangan lebih banyak. Misalnya Indomaret.

Store Retailing juga bisa diklasifikasikan berdasarkan jumlah pelayanan yang ditawarkan (*amount of services*) yaitu:

(a) *Swalayan (Self Service Retailing)*

Pelanggan melakukan sendiri proses menemukan, membandingkan dan memilih barang yang akan dibeli.

(b) *Swapilih (Self Selection Retailing)*

Kategori ini pelayan dilibatkan dalam proses menemukan suatu barang, meskipun pelayan tidak melakukan pelayanan secara penuh.

(c) *Pelayanan Terbatas (Limited Services Retailing)*

Kategori ini lebih banyak memberikan bantuan penjualan, karena para pengecer jenis ini mempunyai lebih banyak informasi.

(d) Pelayanan Penuh (*Full Service Retailing*)

Memberikan pelayanan penuh kepada konsumen.

Pramuniaga siap membantu setiap proses menemukan, membandingkan dan memilih produk yang akan dibeli.

2) Penjualan Eceran Bukan Toko (*Non-Store Retailing*), yang termasuk pengecer bukan toko adalah:

a) Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Merupakan bentuk penjualan yang telah ada dari berabad-abad yang lalu dimulai dari pedagang keliling yang berkembang menjadi industri yang menjual produknya dari rumah ke rumah dan dari kantor ke kantor. Terdapat 3 jenis utama penjualan langsung, yaitu:

(1) Penjualan Satu-satu (*One to One selling*)

Yaitu bentuk penjualan dimana wiraniaga mengunjungi dan mencoba menjual produk kesatu pembeli potensial.

(2) Penjualan Satu ke Banyak (*One to Many Selling*)

Seorang wiraniaga datang ke rumah seseorang yang mengundang teman dan tetangganya ke satu acara demo promosi. Wiraniaga kemudian mendemonstrasikan produk itu kepada konsumen. Jika ada konsumen yang tertarik maka wiraniaga siap menerima pesanan.

(3) Pemasaran Bertingkat (*Multi Level Marketing*)

Merupakan salah satu bentuk variasi penjualan langsung dimana perusahaan merekrut para usahawan independen yang bertindak sebagai distributor produk mereka. Para distributor itu seakan merekrut orang lain lagi untuk menjual produk mereka, biasanya ke rumah pelanggan.

b) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran ini berawal dari penawaran lewat surat dan katalog. Seiring perkembangan zaman, pemasaran ini sekarang mencakup berbagai cara untuk menjangkau orang. Termasuk didalamnya pemasaran lewat telepon (*telemarketing*), pemasaran tanggapan langsung lewat televisi (program *home shopping*), dan belanja elektronik.

c) Mesin penjual otomatis (*Automatic Vending*)

Perkembangan teknologi berdampak pula pada perkembangan pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan munculnya suatu alat penjual otomatis, dimana tidak memerlukan adanya wiraniaga dalam pengoperasiannya. Biasanya alat ini diletakkan di tempat-tempat strategis yang sering dilewati orang.

d) Jasa Pembelian (*Buying Services*)

Merupakan suatu pengecer tanpa toko yang melayani konsumen khusus, biasanya karyawan organisasi-organisasi besar (contoh : sekolah, rumah sakit). Para anggota organisasi menjadi anggota

jasa pembeli dan berhak membeli dari suatu daftar pengecer terpilih yang telah setuju memberikan bagi anggota jasa pembelian.

3) Organisasi Pengecer (*Retailer Organization*)

Terdapat lima tipe organisasi pengecer, yaitu :

a) Jaringan Sukarela (*Voluntary Cooperatif*)

Adalah kelompok pengecer independen yang didukung oleh suatu pedagang besar, yang melakukan pembelian borongan dan perdagangan umum.

b) Koperasi Pengecer (*Retailing Cooperatif*)

Adalah pengecer-pengecer independen yang membentuk organisasi pembelian terpusat dan melakukan promosi bersama.

c) Koperasi Konsumen (*Consumer Cooperatif*)

Adalah suatu toko yang dikelola dan dimiliki oleh konsumen yang membentuk suatu komunitas.

d) Organisasi Waralaba (*Franchise Organization*)

Adalah suatu organisasi yang membeli hak untuk mengoperasikan dan memiliki suatu aktivitas bisnis.

e) Konglomerat Perdagangan (*Merchandising Conglomerate*)

Perusahaan yang berbentuk bebas yang menggabungkan beberapa lini dan bentuk eceran yang berbeda-beda di bawah kepemilikan yang terpusat serta menyatukan fungsi distribusi dan manajemen.

f) Jaringan Toko Koperasi (*Corporate Chain Store*)

Adalah dua atau lebih toko yang umumnya dimiliki dan dikontrol, mengerjakan pembelian dan perdagangan yang terpusat dan menjual lini perdagangan yang sama.

Menurut bentuk pemilikannya, pengecer dapat digolongkan ke dalam dua kategori sebagai berikut:

a) *Independent Store*

Yaitu toko yang tidak dimiliki oleh sekelompok orang, melainkan milik pribadi seseorang yang juga merupakan pimpinan dari toko tersebut. Dalam kategori ini, pengusaha lebih bebas dalam menentukan kebijaksanaan dan strategi pemasarannya.

b) *Corporate Chain Store*

Yaitu beberapa toko berada di bawah satu organisasi dan dimiliki oleh sekelompok orang. Masing-masing toko menjual lini produk sama dan struktur distribusinya juga sama.

2. *Store Atmosphere*

a. Pengertian *Store Atmosphere*

Seiring dengan semakin tingginya persaingan di dunia bisnis, maka diperlukan senjata yang ampuh untuk memenangi permainan. Jika kita dapat mengelola dengan baik, maka *store atmosphere* dapat dijadikan senjata ampuh tersebut. Penampilan serta performa dari toko eceran

memposisikan *image* toko dalam benak konsumen. Agar dapat mendapat gambaran yang jelas mengenai *store atmosphere*, penulis akan mengutip pengertian *store atmosphere* dari beberapa ahli:

- 1) Menurut Levy dan Weitz (2001:576) atmosfer adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelanjaan mereka.
- 2) Menurut Berman dan Evans (2001:602) untuk toko yang merupakan *basic retailer* atau eceran, suasana lingkungan toko itu berdasarkan karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan.
- 3) Menurut Sutisna (2001:164) *store atmosphere* adalah “penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.
- 4) Menurut Mowen, sebagaimana yang dikutip oleh sutisna (2001:164) “*Store atmosphere* merupakan salah satu komponen dari citra toko. Didalamnya terdapat kombinasi antara produk yang dijual, pelayanan, pelanggan, toko sebagai tempat untuk menikmati kesenangan hidup dan aktivitas promosi toko.

b. Tujuan dan Faktor-Faktor *Store Atmosphere*

Lamb, Hair, McDaniel (2001) menyimpulkan bahwa tujuan dari *retailer* memperhatikan *store atmosphere* dari toko mereka yaitu:

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

Sebagaimana yang diungkapkan oleh sutisna (2001:164) menyatakan bahwa *store atmosphere* bertujuan memengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau memengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, Hair dan McDanil (2001) yaitu:

- 1) Jenis Karyawan dan Kepadatan

Yaitu karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki. Contoh: kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan.

- 2) Jenis Barang Dagangan dan Kepadatan

Yaitu jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana mereka menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.

- 3) Jenis Perlengkapan Tetap (*fixture*) dan Kepadatan

Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan. Pemilihan *furniture* dan peralatan yang ada

disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai. Sebagai contoh outlet biru, sebuah distro kaum muda yang berkesan trendi dan modern memilih *furniture* yang bergaya minimalis dan modern untuk menunjang tema yang ingin dicapai.

4) Bunyi Suara

Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan. Karena musik dapat membuat seorang konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat meninggalkan toko. Selain itu musik juga dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan *image* toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembelanja.

5) Aroma

Aroma atau bau juga mempunyai dampak positif dan negatif bagi penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang berlebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik jika ada aroma yang disukai. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi pemasaran eceran mereka.

6) Faktor Visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana elegan serta bersih. Selain warna, pencahayaan juga mempunyai pengaruh penting

terhadap suasana toko. Dengan pencahayaan yang memadai, maka pengunjung akan merasa nyaman dan mau berlama-lama menghabiskan waktu di toko kita.

c. Elemen *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evans (2001) *store atmosphere* terdiri dari empat elemen yaitu:

1) *General Interior*

General Interior toko menjadi salah satu kunci keberhasilan dari keseluruhan strategi *store atmosphere*. Oleh karena itu, interior toko harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan visual *merchandising*. Hal ini dimaksudkan agar ketika konsumen sudah berada di dalam toko dapat terdorong keinginan membelinya dengan memengaruhi emosinya melalui suasana dan display yang baik. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang itu dan akhirnya melakukan pembelian.

Elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

a) *Flooring* (pemilihan lantai)

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

b) *Colors and Lighting* (pewarnaan dan pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian pengunjung ke daerah tertentu dari toko. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik dan kadang berbeda dengan keadaan aslinya.

c) *Fixtures* (Perabot Toko)

Pemilihan dan cara penyusunan peralatan penunjang membutuhkan perhatian lebih, ketelitian dan harus dilakukan dengan cara yang benar agar didapat hasil sesuai dengan yang diinginkan. Hal ini dikarenakan barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter maupun harganya sehingga penyusunannya juga berbeda.

d) *Temperature* (suhu udara)

Pengelola toko harus selalu memperhatikan suhu ruangan toko agar selalu dalam kondisi yang nyaman bagi pengunjung, sehingga mereka betah berlama-lama. Hal ini dapat dilakukan dengan menyesuaikan jumlah AC yang dipasang dengan luas toko dan dimana saja AC dipasang.

e) *Width Of Alsles* (jarak antar rak)

Jarak antar rak barang diatur dengan maksud agar terdapat *space* yang cukup sehingga lalulintas didalam toko lancar serta tercipta kenyamanan bagi pengunjung.

f) *Dead Areas* (Area khusus/area mati)

Adalah ruangan didalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet dan sudut ruangan. Pada umumnya ruangan ini dipercantik dengan aksesoris seperti cermin, tanaman maupun lampu-lampu.

g) *Personel* (karyawan)

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.

h) *Merchandise* (variasi produk)

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

i) *Price* (harga)

Label harga merupakan salah satu informasi penting yang menentukan membeli atau tidaknya konsumen. Untuk memudahkan konsumen, maka label harga pada umumnya ditempatkan pada kemasan produk tersebut dipajang atau kombinasi keduanya.

j) *Cleanliness* (kebersihan)

Kebersihan menjadi salah satu faktor utama pemilihan lokasi berbelanja dan loyalitas dari konsumen. Oleh karena itu pengelola

toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko baik interior maupun eksterior.

2) *Exterior*

Karakteristik *eksterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut. Apalagi *eksterior* memberikan kesan pertama terhadap toko, karena bagian ini adalah yang pertama dilihat oleh pengunjung. Kombinasi *eksterior* dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik dan menonjol serta mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Elemen-elemen *eksterior* ini terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut:

a) *Storefront* (bagian depan toko)

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

Ada beberapa alternatif bagi *retailer* untuk mempertimbangkan perencanaan dasar *storefront*, yaitu:

(1) *Modular Structure* (modular struktur)

Berbentuk persegi atau lingkaran yang terdiri dari beberapa toko di tempat tersebut.

(2) *Prefabricated Structure* (prefabrikasi struktur bangunan)

Toko terletak dalam lokasi yang bersebelahan dengan pabrik.

(3) *Prototype Store* (prototipe toko)

Pada umumnya digunakan oleh *franchisor*. *Storefront* seragam dengan cabang toko lain dan merupakan bagian dari *store atmosphere* yang sudah ditentukan dalam perjanjian *franchisornya*.

(4) *Unique Building Design* (keunikan desain bangunan)

Storefront mempunyai desain gedung yang unik dan lain dari yang lain. Pada umumnya desain disesuaikan dengan kekhususan produk yang dijual di toko tersebut. Contoh: gedung rumah masakan padang yang dibentuk seperti rumah adat Padang.

b) *Marquee* (papan nama dan logo)

Adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu. *Marquee* dapat terdiri dari nama saja, logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi mengenai toko. Supaya efektif *marquee* harus diletakkan diluar, terlihat berbeda dan lebih menarik atau mencolok jika dibanding dengan yang lain.

(1) *Entrances* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus dirancang dan disesuaikan dengan karakteristik toko. Hal ini dimaksudkan agar berawal dari pintu masuk sudah mampu menarik minat konsumen. Selain itu pintu masuk perlu diperhatikan untuk menjaga kelancaran lalulintas pengunjung keluar masuk toko. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diperhatikan, yaitu:

(a) Jumlah Pintu Masuk

Pada umumnya jumlah pintu masuk disesuaikan dengan besar kecil bangunan. Hal ini yang mempengaruhi yaitu tingkatkan keamanan yang ingin dicapai dari bangunan tersebut.

(b) Jenis Pintu Masuk yang Digunakan

Apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu dorong.

(c) Lebar Pintu Masuk

Pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan pintu masuk yang kecil dan sempit yang berisiko membuat pengunjung berdesak-desakan.

(2) *Height and Size of Building* (tinggi dan luas toko)

Mempengaruhi kesan terhadap toko tersebut, misalnya tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

(3) *Uniqueness* (ciri khas)

Dapat dicapai melalui desain toko yang lain daripada yang lain.

(4) *Surrounding Store* (keadaan masyarakat sekitar)

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

(5) *Parking* (fasilitas parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Tempat parkir yang luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosfir yang positif bagi toko.

3) *Store Layout*

Store layout yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk lebih betah berkeliling dan lebih banyak lagi dalam membelanjakan uangnya.

Elemen-elemen yang diperlukan:

a) *Allocation of Floor Space for Selling, Merchandise, Personnel and Customers.*

Suatu toko pada umumnya terdiri dari beberapa ruangan yang menjadi satu atau beberapa ruangan yang besar. Ruangan yang ada tersebut harus dialokasikan untuk:

(1) *Selling Space* (penjualan)

Ruang untuk memajang barang dan tempat berinteraksi antara konsumen dan karyawan toko atau pramuniaga.

(2) *Merchandise Space* (gudang)

Ruang untuk menyimpan barang yang tidak dipajang atau sering disebut dengan gudang.

(3) *Personal Space* (karyawan)

Ruang yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan karyawan, seperti tempat istirahat dan makan.

(4) *Customer Space* (konsumen)

Merupakan ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, mushola dan ruang tunggu.

b) *Product Grouping* (pengelompokan barang)

Barang yang dipajang dapat dikategorisasikan sebagai berikut:

(1) *Functional Product Groupings* (pengelompokan produk fungsional)

Pengelompokan barang berdasarkan penggunaan akhir yang sama.

(2) *Purchase Motivation Product Grouping* (pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian)

Pengelompokan barang yang ada menimbulkan dorongan pada konsumen untuk membeli dan menghabiskan waktu yang lebih banyak dalam berbelanja.

(3) *Market Segment product Grouping* (pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar)

Pengelompokan barang berdasarkan pasar sasaran yang sama.

(4) *Storability Product Grouping* (pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan)

Pengelompokan barang berdasarkan cara penanganannya yang khusus.

c) *Traffic Flow* (pola arus lalulintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu:

(1) *Straight (gridiron) traffic flow* (arus lalulintas yang luas)

Pengaturan ini mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot dalam toko.

(2) *Curving (free-flowing) Traffic Flow* (arus lalulintas membelok)

Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalulintasnya sendiri.

4) *Interior (point-of-purchase) Display*

Setiap jenis *interior display* menyediakan informasi pada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *interior display* adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. *Interior (point-of-purchase) display* terdiri dari:

a) *Theme-Setting* (tema khusus)

Dalam satu musim atau peringatan tertentu *retailer* dapat mendesain dekorasi toko atau ditetapkan untuk menarik perhatian konsumen.

b) *Racks and Cases* (rak dan etalase)

Rak mempunyai fungsi utama untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. *Case* berfungsi untuk memajang barang yang lebih besar atau berat daripada barang di rak.

c) *Assortment Displays* (berbagai macam display)

Merupakan bentuk *interior displays* yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda dan dapat mempengaruhi konsumen untuk merasakan, melihat, dan mencoba produk. Kartu ucapan, majalah, buku dan produk sejenis lainnya merupakan produk-produk yang menggunakan *assortment displays*.

d) *Ensemble Displays*

Merupakan bentuk *interior displays* yang digunakan untuk satu stel produk yang merupakan gabungan dari bermacam produk. Biasanya digunakan untuk produk satu sel pakaian (sepatu, kaos kaki, celana, baju, dan jaket).

e) *Posters, signs, and cards display*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang 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.

3. Strategi *Store Atmosphere*

Berdasarkan pendapat dari Rusdan (1999:44) menyatakan bahwa strategi *store atmosphere* adalah “Suatu strategi dengan melibatkan berbagai atribut *store* untuk menarik keputusan pembelian konsumen”. Dengan demikian strategi *store atmosphere* dilakukan dengan melakukan pengaturan pada aspek *instore* maupun *outstore atmosphere* pada toko sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas berbagai produk yang ditawarkan oleh toko. Berikut pengelompokan elemen *store atmosphere* yang disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Elemen *Store Atmosphere*

Elemen <i>Store Atmosphere</i>	Keterangan
1) <i>Exterior</i>	a) Bagian depan dari toko b) Papan nama dan logo c) Pintu masuk d) Tempat poster e) Tinggi gedung f) Luas gedung g) Tingkat strategis lokasi toko h) Keadaan masyarakat sekitar toko i) Keadaan masyarakat di daerah lokasi toko j) Fasilitas parkir
2) <i>Store Layout</i>	a) Alokasi tempat untuk menjual barang, karyawan dan konsumen b) Pengelompokan barang c) Alur lalulintas toko d) Pengkategorian barang e) Alokasi tempat untuk kantor administrasi f) Pengaturan tiap departemen
3) <i>Interior (Point-Off-</i>	a) Pemilihan tema

<i>Purchase) Display</i>	b) Penataan rak dan kotak penyimpanan c) Tempat sampah d) Poster dan tanda informasi bagi konsumen e) Kemudahan perpindahan barang f) Peralatan elektronik
4) <i>General Interior</i>	a) Pemilihan lantai b) Pewarnaan c) Pencahayaan d) Aroma dan Latar belakang suara e) Perabot toko f) Tekstur tembok g) Suhu udara h) Jarak antar rak i) Kamar pas j) Transportasi antar lantai k) Area khusus l) Karyawan m) Keleluasaan dalam memilih sendiri produk yang diinginkan n) Variasi produk o) Harga p) Penempatan tempat pembayaran

Sumber: **Barry Berman, Joel R. Evans** “*Retail Management*” *eight edition* (2001).

4. Perilaku Konsumen

Hampir setiap hari kita dihadapkan pada suatu keputusan untuk menentukan pilihan dalam membeli barang. Hal ini yang kemudian ditangkap oleh para pengusaha karena penentuan pilihan sangat memengaruhi keberhasilan produk yang ditawarkan. Industri-industri besar menghabiskan dana yang besar untuk melakukan penelitian untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dimana mereka membeli, berapa dan bagaimana mereka membeli, kapan mereka dan mengapa mereka membeli. Untuk

mendalami lebih lanjut mengenai perilaku konsumen, berikut ini pengertian perilaku konsumen menurut beberapa ahli:

- a) Menurut Wilkie (1994:14) perilaku konsumen merupakan aktivitas mental, emosi, dan fisik yang berpengaruh pada saat orang memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk dan jasa setelah memuaskan kebutuhan dan keinginannya”.
 - b) Loudon dan Bitta (1993:6) perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik seseorang yang mempengaruhinya saat mengevaluasi, menggunakan atau membuang produk dan jasa”.
-
- a. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen
Perilaku konsumen selalu berubah-ubah, hal tersebut dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Lingkungan sekitar mampu memengaruhi seseorang dalam bertindak dan berperilaku. Latar belakang budaya, keluarga, pendidikan dan pergaulan juga dapat memengaruhi seseorang dalam bertindak dan mengambil keputusan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu selalu mengikuti perubahan perilaku konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian supaya produk yang dihasilkan selalu dapat diterima oleh konsumen.

Perilaku konsumen menurut Kotler (2007:214) dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Faktor-faktor tersebut terbentuk dari unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk satu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1) Faktor Budaya

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

a) Budaya

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

b) Sub Budaya

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

c) Kelas Sosial

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

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Acuan

Kelompok ini sangat berpengaruh dalam pembentukan perilaku dan opini yang memiliki dampak pada gaya hidup yang dipilih seseorang.

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok tersebut merupakan kelompok keanggotaan yang terdiri dari:

(1) Kelompok Primer

Yaitu kelompok yang anggotanya berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Sebagai contoh: keluarga dan teman.

(2) Kelompok Sekunder

Cenderung lebih formula dan intensitas interaksinya tidak begitu sering. Sebagai contoh: kelompok keagamaan, professional dan asosiasi perdagangan.

Seseorang sangat dipengaruhi kelompok acuannya dalam hal:

(1) Mereka menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.

(2) Mereka juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang.

(3) Mereka menciptakan tekanan untuk mematuhi apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

Seseorang juga dipengaruhi oleh kelompok diluar kelompok mereka seperti:

(1) *Kelompok Aspirasional*, yaitu kelompok yang ingin dimasuki oleh seseorang.

(2) *Kelompok Dissosiatif*, yaitu kelompok dengan nilai atau perilaku yang ditolak oleh seseorang.

b) Keluarga

Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok acuan yang ada karena perilaku terhadap toko dan produk dikembangkan didalam rumah tangga.

Dalam kehidupan pembeli, keluarga dapat dibedakan menjadi:

(1) Keluarga Orientasi

Terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapat orientasi atas, agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta.

(2) Keluarga Prokreasi

Yaitu pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian seseorang, seperti pasangan dan anak-anak seseorang.

c) Peran dan Status

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

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap siklus Hidup

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

b) Pekerjaan

Suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan ke dalam kebutuhan konsumen. Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan-perubahan pada perilaku pembelanjaan.

c) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan seseorang terhadap produk. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktivitas, serta sikap atas belanja atau menabung.

d) Gaya Hidup

Merupakan salah satu cara bagi seseorang untuk mengaktualisasikan diri. Gaya hidup juga merupakan cerminan pribadi seseorang dimana perilaku yang muncul dipengaruhi oleh kelompok acuan, pribadi dan tuntutan akan aktualisasi diri.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Definisi kepribadian menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1997:367) adalah: “Respon yang konsisten terhadap stimuli lingkungan perilaku konsumen”. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan

yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, ketaatan, kemampuan beradaptasi.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Menurut Sciffman dan Kanuk (1991:69), “*motivation can be describe as driving force within individuals that impuls them to action*”.

Motivasi bisa diartikan sebagai kekuatan penggerak dalam diri individu yang memaksanya untuk bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu muncul dari tekanan biologis (contoh: lapar, haus).

Kebutuhan lain bersifat *psikogenis*, yaitu muncul dari tekanan psikologis (contoh: kebutuhan akan penghargaan, rasa memiliki).

Pada umumnya kebutuhan *psikogenis* tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera. Kebutuhan tersebut akan menjadi motif jika dia didorong sampai mencapai tingkat intensitas yang memadai. Berbeda dengan kebutuhan yang bersifat biologis, pada umumnya kebutuhan ini langsung menimbulkan reaksi yang segera.

b) Pembelajaran

Winardi (1991:130) mengatakan bahwa belajar adalah: “Memperoleh dan memiliki sesuatu hal yang sebelumnya belum dimiliki”.

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang

timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan dari dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

c) Persepsi

Winardi (1991:123) mengatakan bahwa persepsi adalah: “Proses menafsirkan sensasi-sensasi dan memberikan arti pada *stimuli*”. Jika seseorang telah termotivasi ia akan siap untuk bertindak dan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

d) Sikap dan Keyakinan

Sikap dan keyakinan muncul dari proses bertindak dan belajar yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka. Seperti yang dijelaskan Sciffman dan Kanuk (1991:227) “*an attitude is a learned predisposition to behave in a consistently favorable or unfavorable way with respect to a given object*”. Dari definisi diatas sikap adalah kecenderungan untuk bertindak dalam suatu maksud yang konsisten untuk menerima atau menolak suatu objek atau ide yang ditawarkan. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedang sikap adalah evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan sikap

mengarahkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang serupa.

5. Proses Pembuatan Keputusan Pembelian Konsumen

Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengerti bagaimana pembeli melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan membeli, dan perilaku setelah membeli para pemasar dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli. Menurut Setiadi (2008:416), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya. Menurut Kotler dan Keller (2009:234) keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Para konsumen melewati lima tahap proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

1) Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:235) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

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 kebutuhannya akan ter dorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang 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 digolongkan ke dalam empat kelompok:

- (1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- (2) Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko)
- (3) Sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat 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 serta 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 tergantung 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 untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor yang berada 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 pembeliannya. 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.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

(1) Ketidakpuasan pasca pembelian

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

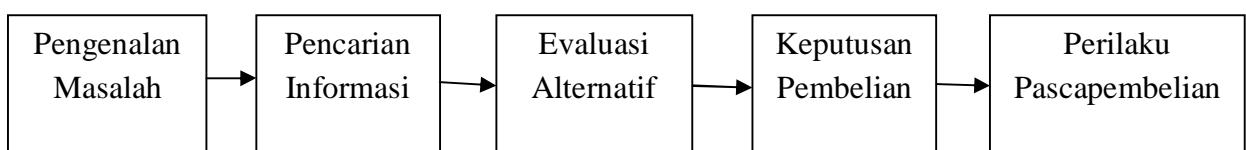
(2) Tindakan pasca pembelian

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 ke 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.



Gambar 1. Skema Tahapan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2009:235)

2) Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Tingkah laku membeli berbeda untuk setiap produk. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak peserta pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek (Kotler, 2001:219) yaitu:

a) Tingkah laku membeli yang kompleks

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang kompleks kalau mereka amat terlibat dalam pembelian dan mempunyai perbedaan pandangan yang berarti di antara merek. Konsumen mungkin sangat terlibat kalau produknya mahal, berisiko, jarang dibeli, dan amat mencerminkan citra diri. Pada umumnya, banyak yang harus dipelajari konsumen mengenai kategori produk. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama

mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak.

b) Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli, dan berisiko, tetapi melihat sedikit perbedaan di antara merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kelemahan tertentu dari produk yang mereka beli atau mendengar hal-hal bagus mengenai merek yang tidak dibeli. Untuk melawan ketidakcocokan seperti itu, komunikasi purna jual pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa senang mengenai pilihan mereknya.

c) Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan sikap tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mengambil keputusan berbobot mengenai merek mana yang akan dibeli.

d) Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

- a) Penelitian yang dikemukakan oleh Astrid Kusumowidagdo (2005) dengan judul “Peran Penting Perancangan Interior pada *Store Based Retail*”. Penelitian ini dilakukan pada Juni 2005 dan mengambil objek toko-toko yang berbasis *retail* dan berlokasi di Surabaya. Hasil penelitian ini adalah diperoleh informasi bahwa perencanaan dan desain toko yang tepat akan berperan sebagai identitas bagi toko, sekaligus memberikan suasana yang tepat untuk mengkomunikasikan *image* yang diinginkan pada kelompok segmen yang dituju dan menerima respons yang diharapkan dari segmen tersebut. Desain dan suasana yang tepat dapat berperan sebagai stimuli yang dapat mengarahkan secara kognitif pada individu-individu tertentu yang dapat berdampak pada respon *behavioral*. Unsur-unsur *store atmosphere* yang ada di dalam toko saling terintegrasi dan membentuk suatu citra atau *image* toko yang diharapkan. Hasil terakhir dari penelitian ini adalah bahwa desain tidak lepas dari teknologi. Oleh karena itu para desainer diharapkan dapat menyesuaikan dengan perkembangan teknologi, sarana mekanis serta perubahan

aktivitas dan fungsi. Dengan penyesuaian tersebut diharapkan terjadinya integritas antara semua unsur di dalam desain sehingga dapat membantu penjualan produk.

- b) Penelitian yang dilakukan oleh Suvi Goman (2005) dengan judul “Analisa Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada Resto Nine”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2005 dan mengambil objek konsumen Resto Nine Surabaya. Maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penataan aspek *instore* maupun *outstore* (*store atmosphere*) terhadap keputusan pembelian Resto Nine. Metode yang dipakai untuk menguji hubungan antara hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda, sedangkan uji F dan uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah penataan *store atmosphere* yang sesuai dapat membuat para konsumen merasa lebih nyaman dalam menikmati hidangan dan suasana yang ditawarkan. Dari hasil uji F diperoleh Fhitung (48,038) > Ftabel (2,99). Hal ini menunjukkan bahwa *instore* maupun *outstore* Resto Nine berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa nilai thitung untuk *instore* sebesar 4,693 dan nilai thitung untuk *outstore* sebesar 2,091 lebih tinggi jika dibandingkan dengan ttabel sebesar 1,960. Hal ini membuktikan bahwa baik aspek *instore* maupun *outstore* toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil lain dari

penelitian ini adalah pengaturan *store atmosphere* sangat mendukung bagi penciptaan *image* restoran.

- c) Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Ardi Irawan (2010) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen yang Berbelanja di Giant Hypermarket, Mall Olimpic Garden Kota Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *store atmosphere* (suasana toko) yang terdiri dari *exterior, general interior, store layout dan interior display* terhadap keputusan pembelian serta variabel yang dominan diantara variabel bebasnya. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial dengan variabel *general interior* (X2) sebagai variabel yang dominan.

C. Kerangka Berfikir

Industri *retail* merupakan industri yang cukup homogen, dimana produk yang dijual antara *retailer* satu dengan yang lain hampir sama. Namun dibalik kehomogenan tersebut terdapat hal-hal menarik untuk dicermati. Dalam menghadapi persaingan di bisnis *retail* dengan kondisi tersebut,

alternatif yang harus dilakukan adalah memberikan suatu yang berbeda dan menarik konsumen agar mau menjadikan toko sebagai pilihan dan tempat untuk berbelanja. Salah satu strategi yang dapat dipilih untuk memenangi persaingan adalah strategi *retail mix*.

Strategi *retail mix* adalah strategi yang menggabungkan empat elemen pemasaran, yaitu tempat, harga, produk, dan promosi yang kemudian dipadukan untuk menghasilkan tanggapan konsumen yang diharapkan oleh perusahaan. Tiap elemen dari strategi ini dioptimalkan agar dapat menjadi suatu keunggulan dalam bersaing dengan *retailer* lain. Salah satu elemen dari *retailer mix* adalah presentasi (tata letak dan suasana) yang membantu toko menentukan citra dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.

Elemen-elemen dari kreativitas penataan toko seringkali memengaruhi proses pemilihan toko dan niat beli konsumen. Seluruh strategi presentasi toko terangkum dalam strategi *store atmosphere*, yaitu strategi penataan toko baik *instore* maupun *outstore*. Dengan penataan *store atmosphere* diharapkan tercipta suasana dan lingkungan toko yang kreatif, menarik serta membuat konsumen merasa nyaman dan menjadikan toko sebagai pilihan utama dalam berbelanja.

Store atmosphere terdiri atas empat sub variabel, yaitu *general interior* membuat suasana didalam toko menjadi nyaman. Hal ini disebabkan elemen *instore* ditata dan disesuaikan agar konsumen merasa betah dan menikmati berbelanja di dalam toko. Sebagai contoh pemilihan lantai dipilih dengan corak putih agar kesan bersih dapat dimunculkan, suhu dijaga agar tetap sejuk

sehingga pengunjung merasa nyaman, pencahayaan dijaga tingkat keterangannya sehingga konsumen dapat jelas dalam memilih produk.

Variabel *store atmosphere* pada *Interior Display*. Toko memberikan tambahan aksesoris-aksesoris pada *instore* toko agar tercipta suasana dan ciri khas toko. Dengan strategi ini diharapkan konsumen akan tertarik dan teringat dengan aspek *instore* toko sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian dan loyalitas konsumen.

Variabel *store atmosphere* pada penataan *exterior* toko. Bagian luar toko adalah bagian yang pertama kali dilihat oleh konsumen. Dengan penataan *exterior* yang bagus, unik dan menarik maka konsumen akan tertarik dan penasaran dengan toko tersebut sehingga muncul keinginan untuk mengunjunginya. Selanjutnya diharapkan konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian dan menjadi konsumen setia dari toko

Variabel *store atmosphere* pada penataan *store layout*. *Store layout* ditata sehingga konsumen merasa leluasa dan betah untuk menghabiskan waktu di toko. Penataan tersebut dapat meliputi penataan jarak antar rak, penataan lalulintas konsumen, penataan produk dan penataan alokasi karyawan. Semua itu bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja sehingga diharapkan terjadi transaksi pembelian yang banyak.

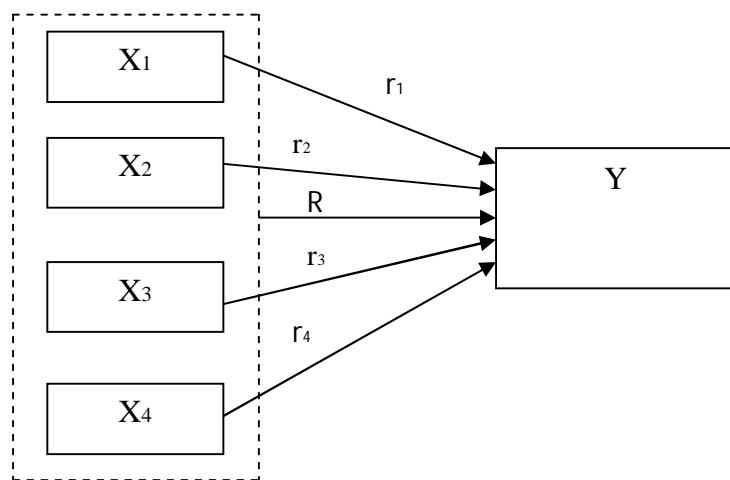
Keempat sub variabel *store atmosphere* yang tergabung ke dalam strategi *store atmosphere* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Suasana lingkungan yang tercipta dari penerapan *store atmosphere* dapat digunakan sebagai ciri khas dan pembeda dengan *retailer*

yang lain. Selain itu, suasana lingkungan juga bisa dijadikan alat untuk menarik kelompok yang spesifik dari konsumen yang menjadikan belanja tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan akan tetapi juga *lifestyle* dan tuntutan gaya hidup. Dengan suasana yang mendukung, diharapkan akan tercipta kepuasan dari para konsumen, sehingga akan berdampak tercapainya loyalitas konsumen.

Hal ini sangat penting karena jika dilihat dari perspektif jangka panjang, biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih kecil daripada mencari konsumen baru. Konsep *store atmosphere* memang sangat penting dalam memenangi persaingan terutama didalam kondisi zaman yang seperti saat ini.

D. Paradigma Penelitian

Store Atmosphere (X)



Keterangan:

- $X_1 = \text{Exterior}$
- $X_2 = \text{General Interior}$
- $X_3 = \text{Store Layout}$
- $X_4 = \text{Interior Display}$

Y = Keputusan Pembelian

E. Hipotesis

Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = *Exterior* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 = *General Interior* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 = *Store Layout* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4 = *Interior display* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H5 = *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.