BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Retailing

Konsumen dapat memenuhi kebutuhan dengan mendapatkan produk dan jasa yang dibutuhkan melalui pengecer dimana pengecer ini akan menyalurlan produk dan jasa kepada konsumen akhir tanpa digunakan untuk tujuan bisnis kembali. Didalam proses penyaluran tersebut setiap pengecer melakukan strategi dan siasat tersendiri.

Semua jenis toko eceran melalui tahap-tahap pertumbuhan dan penurunan yang dapat dijelaskan dalam siklus hidup usaha eceran. Maka diperlukan strategi agar dapat bertahan dan tetap berjalan.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005:215)

"Eceran (retailing) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi atau non-bisnis. Pengecer (retailer) atau toko eceran (retailer store) adalah setiap usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari eceran."

Menurut Djaslim Saladin (2002:113) menjelaskan bahwa pengecer adalah usaha bisnis yang menjual barang-barang ke konsumen rumah tangga untuk digunakan secara non bisnis.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa retailing merupakan suatu bentuk usaha menjual barang atau jasa yang ditujukan kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi atau non bisnis. Tidak masalah bagaimana barang atau jasa itu dijual atau dimana dijualnya.

2.1.1.1 Bauran Eceran

Menurut Hendri Ma'ruf (2005:103) yang termasuk kedalam bauran eceran yaitu: lokasi, mercandise, ppricing, periklanan dan promosi, atmosphere dalam gerai, retail service. Salah satu kelebihan usaha eceran adalah mereka dapat langsung berhubungan dengan konsumen langsung dengan begitu mere dapat memahami dan mengerti apa yang mereka inginkan, sehingga dapat mengambil keputusan strategi yang tepat.

2.1.1.2 Jenis-Jenis Pengecer

Organisasi pengecer sangat beragam, dan bentuk baru terus bermunculan. Menurut Kotler (2000:592) ada pengecer toko (store retailer, penjualan eceran tanpa toko (non store retailer) dan berbagai organisasi eceran (retail organization). Menurut Djaslim Saladin (2003:163) jenis pengecer dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Pengecer toko (store relailer)

   Yaitu retailer toko yang mempunyai toko atau gedung dalam setiap transaksinya. Toko pengecer berdasarkan lini produk adalah:

   a. Toko khusus (spesiallys store) yaitu suatu toko yang khusus menjual suatu lini produk terbatas dengan maacam barang yang cukup banyak di dalam lini tersebut.
   b. Toko serba ada (departemen store) yaitu toko yang menjual beberapa lini produk.

c. Toko swalayan (supermarket) yaitu suatu toko yang cukup besar yang menyediakan seluruh kebutuhan konsumen, baik makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, barang-barang kosmetik bahkan obat-obatan.
d. Toko banrang kebutuhan sehari-hari (convenience store) yaitu toko yang relatif kecil yang menyediakan kebutuhan sehari-hari dan biasanya berlokasi ditempat-tempat pemukiman.
e. Superstore, toko gabungan dan hipermasche yaitu menjual barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen seluruhnya dan non pangan.
f. Toko pemberian potongan harga (diskon store).
g. Toko gudang yaitu suatu operasi penjualan yang pelayanannya dikurangi, diberi potongan harga tanpa embel-embel.

2. Pengecer bukan toko (non store retailer)

Selain pengecer toko ada juga pengecer bukan toko yang diantaranya menurut Kotller (2002:592) sebagai berikut:

a. Penjualan langsung saat, saat ini penjualan langsung melakukan penjualan dari rumah ke rumah, dari kantor ke kantor (door to door) seperti yang dilakukan multi level marketing.
b. Pemasaran langsung merupakan akar dari pemasaran, dimana pada saat ini kegiatan ini cenderung dilakukan dengan pemasaran jarak jauh seperti melalui televisi dan internet.
c. Mesin penjualan otomatis ini hanya digunakan untuk jenis barang tertentu seperti minuman kaleng, ice cream, rokok dan lain-lain.

3. Organisasi eceran (retail organization) terdiri dari:
   a. Coorporate cain store (jaringan toko korporate) merupakan dua toko atau lebih yang dimiliki dan dikendalikan secara bersama-sama, melakukan pembelian dan perdagangan serta menjual lini produk yang sejenis
   b. Retailer cooporate (koperasi pengecer), terdiri dari pengecer-pengecer independen yang membentuk suatu organisasi pembelian terpusat dan melakukan promosi bersama.
   c. Merchandising conglomerate (konglomerat perdagangan), yaitu perdagangan yang bentuknya beda yang menggabungkan beberapa lini dan bentuk pengeceran dalam kepemilikan terpusat yang juga menyatukan fungsi distribusi dan manajemen.

2.1.2 Pengertian Store Atmosphere

Pengertian store atmosphere menurut Hendry Maruf (2005 : 204)

Suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara dan pelayanan.

Jika iklan bertujuan memberitahu, menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke gerai dan membeli barang, maka suasana atau atmosphere dalam gerai berperan penting memikat pembeli, membuat nyaman mereka, dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Suasana yang dimaksud adalah dalam arti atmosphere dan ambience yang

tercipta dari gabungan unsur-unsur desain toko/gerai, perencanaan toko, komunikasi visual dan merchandising.

Suasana atau atmosphere dalam gerai merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam retail marketing mix. Gerai kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan dengan gerai yang diatur biasa saja. Sementara gerai yang diatur biasa saja tapi bersih lebih menarik daripada gerai yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor.

Suasana toko (atmosphere) merupakan unsir senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai "penampilan" toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya yang dapat menarik konsumen untuk membeli seperti yang dikemukakan Kothler (2000 : 601).

Atmosphere toko akan membedakan toko yang satu dengan yang lainnya. Hal ini dapat dijadikan strategi yang baik dan potensial dalam meningkatkan minat konsumen, atmosphere toko dapat dilihat dari dalam maupun luar toko tersebut.

2.1.2.1 Aspek-Aspek Dari Atmosphere

Di dalam atmosphere terdapat aspek-aspek yang dapat diperlihatkan menurut Hendry Ma'ruf (2005 : 206) terdiri dari visual, tactile, olfactory, aural. Dimana semua bagian depan toko harus mempunyai perhatian dimana bagian-bagian itu adalah :

1. Visual

   Warna menjadi salah satu faktor penting dalam aspek visual. Warna biru misalnya, memberi dampak psikologis tenang, dampak temperatur dingin dan memberi kesan jauh. Cahaya (lighting) adalah faktor lain dalam aspek visual.

2. Tactile

   Aspek tactile berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit atau bahkan kaki jika itu membuat pelanggan ingin merasakan dengan kakinya (misalnya lantai kayu atau karpet). Meski tactile berkaitan dengan kulit sebenarnya berkaitan dengan mata. Misalnya tembok yang dibuat kasar menjadi berseni adalah bagian dari tactile, tembok itu bisa disentuh, dirasakan jika ada seseorang pelanggan yang ingin mengetahui permukaan tembok tersebut.

3. Olfactory

   Tujuan penggunaan aroma adalah menciptakan kesan rasa tertentu, misalnya segar atau rasa lainnya seperti kesejukan. Aroma dapat juga digunakan untuk menstimulasi suasana tertentu, misalnya suasana kebun, suasana pesta. Pada jenis gerai tertentu dimana aspek olfactory amat mempengaruhi.

4. Aural

   Suara dan musik menurut volume, pitch, tempo berpengaruh pada suasana hati (mood) musik yang lembut membuat pengunjung suatu gerai terpengaruh menjadi lebih santai dibandingkan dengan musil yang menghentak keras. Sebaliknya, musik yang berirama mars membuat bawah sadar pengunjung gerai menjadi cepat. Musik tidak selalu harus digunakan.

2.1.2.2 Elemen-Elemen Store Atmosphere

Lebih jauh dijelaskannya bahwa terdapat beberapa elemen dalam penataan dan atmosphere toko diantaranya :

1. Eksterior (bagian luar toko)
    a. Bangunan luar toko
    b. Lambang, logo, papan nama perusahaan
    c. Tempat parkir
2. General Interior (bagian dalam toko)
    a. Sistem pencahayaan
    b. Temperatur udara
    c. Musik
    d. Aroma ruangan
    e. Kebersihan toko
    f. Karyawan
    g. Pengaturan gang
3. Store Layout
    a. Pengelompokkan dan penataan barang
    b. Label dan media pembungkus
    c. Fasilitas lainnya.

2.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen

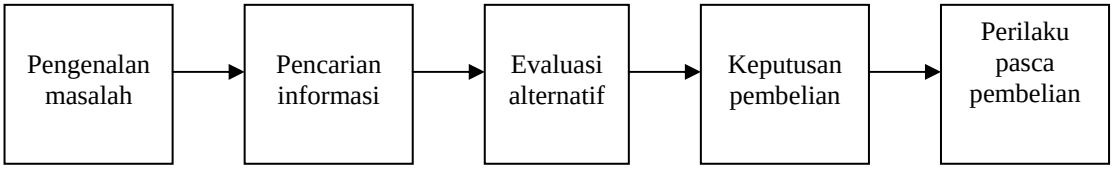
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Salah satu pokok bahasan yang sangat penting bagi perusahaan mengenai perilaku konsumen adalah keputusan pembelian konsumen. Seperti yang

dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Shciffman dkk (2004**:**289) bahwa “keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Sedangkan menurut Kotler (2005:204) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian.

2.1.3.2 Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam proses pembelian, konsumen melalui beberapa tahap yang harus dilalui. Menurut Kotler diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005 : 204) tahap–tahap proses pembelian adalah sebagai berikut :



Sumber :Kotler diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005 : 204)

Gambar 1.1
Tahap – tahap proses Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengenalan Masalah

Sebagaimana telah dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Engel, Blackwell dan Miniard (2004 **:** 294) bahwa pengenalan kebutuhan atau aktivasi kebutuhan terdiri dari beberapa faktor, antara lain:

a. Waktu

Berlalunya waktu akan menyebabkan teraktifkannya kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen.

b. Perubahan Situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan, misalnya saja konsumen remaja akan cenderung menghabiskan pengeluarannya untuk hal-hal yang bersifat hiburan sedangkan konsumen yang sudah menikah akan cenderung menabungkan uangnya untuk kebutuhan dimasa yang akan datang.

c. Pemilikan Produk

Memiliki sebuah produk seringkali mengaktifkan kebutuhan yang lain.

d. Konsumsi Produk

Kebiasaan mengkonsumsi produk akan memicu konsumen untuk membeli produk kembali jika persediaan produk tersebut habis.

e. Perbedaan Individu

Dalam hal ini konsumen dibedakan kedalam dua tipe, yang pertama konsumen yang membeli berdasarkan fungsi produk dan yang kedua konsumen yang membeli produk berdasarkan prestise atau karena ia ingin kelihatan trendi didepan orang lain.

f. Pengaruh Pemasaran

Program pemasaran tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya. Produk yang dikomunikasikan menarik akan memicu seorang konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya dan merasakan bahwa

produk tersebutlah yang bisa memenuhi kebutuhannya tersebut.

2. Pencarian Informasi

Aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan didalam ingatan atau pemerolehan informasi dari lingkungan. Sebagaimana telah dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Engel, Blackwell dan Miniard (2004 **:** 296) bahwa pencarian informasi terdiri dari dua faktor, antara lain:

a. Pencarian Internal

Pengetahuan yang telah melekat didalam ingatan konsumen.

b. Pencarian Eksternal

Pengetahuan atau informasi tambahan mengenai produk, atau disebut juga pencarian terus-menerus.

3. Evaluasi Alternatif

Proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sebagaimana telah dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Engel, Blackwell dan Miniard (2004 **:** 301) bahwa evaluasi alternatif terdiri dari beberapa faktor, antara lain :

a. Harga

Harga merupakan kriteria evaluasi yang paling penting, oleh karena itu kepekaan harga konsumen kerap digunakan sebagai dasar untuk pemangsaan pasar.

b. Nama Merek

Nama merek berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk, dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara objektif.

c. Negara Asal

Dalam abad persaingan internasional yang semakin hebat dan hilangnya banyak pekerjaan manufaktur ke tangan tenaga kerja asing yang lebih murah, maka tidak mengherankan bahwa negara dimana suatu produk dihasilkan menjadi pertimbangan penting dikalangan banyak konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Sebagaimana telah dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Engel, Blackwell dan Miniard (2004 **:** 310) bahwa keputusan pembelian terdiri dari beberapa jenis, antara lain:

a. Pembelian yang Terencana Sepenuhnya

Pembelian yang dilakukan jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan.

b. Pembelian yang Separuh Terencana

Pembelian yang dilakukan ketika konsumen ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun konsumen tidak tahu merek yang akan dibelinya sehingga konsumen akan mencari informasi yang lengkap mengenai merek dari pramuniaga atau display di swalayan.

c. Pembelian yang Tidak Terencana

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul di toko atau di mal.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Suatu tahap dimana konsumen akan mengevaluasi alternatif sesudah pembelian. Sebagaimana telah dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Engel, Blackwell dan Miniard (2004 **:** 294) bahwa perilaku pasca pembelian terdiri dari beberapa faktor, antara lain:

a. Kepuasan

Evaluasi pasca konsumsi yang menyatakan bahwa suatu alternatif yang dipilih telah memenuhi harapan konsumen.

b. Ketidakpuasan

Evaluasi pasca konsumsi yang menyatakan bahwa suatu alternatif yang dipilih tidak memenuhi harapan konsumen.

2.1.4 Keterikatan Store Atmosphere Dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Sesuai dengan namanya store atmosphere menurut Gilbert yang dikutip oleh Dr. Ir. Bob Foster, MM (2003:129) menjelaskan bahwa atmosphere toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, atmosphere toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian

Adapun penelitian ini hanya unsure store atmosphere yang diteliti. Store atmosphere yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dalam mengkonsumsi sebuah produk. Bila pengeruh store atmosphere tepat maka akan membuat konsumen mengambil keputusan pembelian dari suatu produk atau jasa. Konsumen melakukan pembelian merupakan hasil kenyamanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotller yang dikutif oleh Dr. Ir. Bob Foster, MM (2003:542) suasana 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.

2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.2.1 Kerangka Pemikiran

Dalam menghadapi persaingan di bisnis restoran, yang harus dilakukan perusahaan adalah memberikan suatu yang menarik konsumen agar mau mengunjungi toko, melakukan pembelian, merasa puas, dan pada akhirnya melakukan pembelian ulang. Salah satunya adalah dengan cara menampilkan *store atmosphere* yang kuat dan kreatif yang merupakan perpaduan unsur-unsur tampilan di dalam maupun di luar toko dengan segala suasananya. Diharapkan konsumen akan datang dan tidak akan beralih pada pesaing.

Adapun store atmosphere menurut Gilbert yang dikutip oleh Dr. Ir. Bob Foster, MM (2003:129) menjelaskan bahwa atmosphere toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, atmosphere toko dapat

digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan pengertian di atas, penulis berpendapat bahwa *store atmosphere* merupakan perpaduan unsur-unsur penampilan dari suatu toko yang dapat mempengaruhi konsumen. Menurut Kotller yang dikutif oleh Dr. Ir. Bob Foster, MM (2003:542) suasana 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.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulakan bahwa store atmosphere toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, atmosphere toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. (Gilbert yang dikutip oleh Dr. Ir. Bob Foster, MM (2003:129).

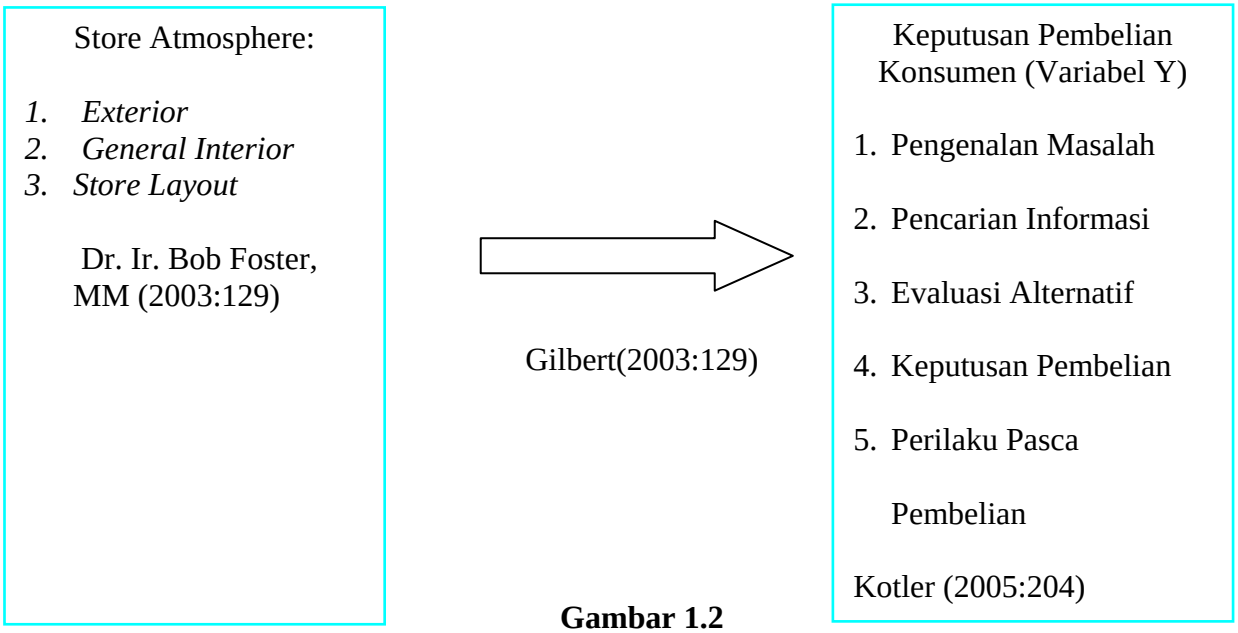
Keputusan pembelian timbul karena adanya penilaian objektif atau karena adanya emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari rangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Menurut Sumarwan yang mengutip dari Shciffman dkk (2004**:**289) definisi keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Sedangkan menurut Kotler (2005:204) keputusan pembelian adalah Serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan

tindakan pembelian.

Dalam proses pembelian, konsumen melalui beberapa tahap yang harus dilalui. Menurut Kotler (2005:204) tahap–tahap proses pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Berdasarkan hal-hal diatas maka dapat dibuat paradigm sebagai berikut:



Gambar 1.2

Model Kerangka Pemikiran

2.2.2 Studi Empiris Dengan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Studi Empiris Dengan Penelitian Terdahulu

No	NAMA	TAHUN	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Prasetyo Bayu	2009	Pengaruh *store atmosphere* (suasana toko) terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada Toko Stroberi Matos)	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo Bayu dengan penulis yaitu pada variabel X dan Y	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dan analisis multivariant.
2	Dewi Rubiyanti Hadi	2004	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pada China Emporium Factory Outlet Bandung	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Rubiyanti Hadi dengan penulis yaitu pada variabel X dan Y	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dan analisis jalur(Path Analysis) survey eksplanatori.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan terdapat perbedaan antara penulis dan penelitian terdahulu, yaitu pada penulis dan peneliti terdahulu Prasetyo Bayu dan Dewi Rubiyanti Hadi menggunakan Teknik analisis regresi berganda dan analisis multivariant, analisis jalur(Path Analysis) dan survey eksplanatori. Sedangkan penulis menggunakan analisis regresi linier sederhana.

2.2.3 Hipotesis

Bertitik tolak dari identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: "*Store atmosphere* berdampak Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Sambara Bandung".