BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Ritel

Ritel adalah kegiatan pemasaran yang mendistribusikan barang dan jasa ke konsumen akhir. ritel merupakan salah satu rantai saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam penyampaian barang dan jasa kepada konsumen akhir.

Menurut Kotler **(2003:535)** ritel adalah kegiatan yang berhubungan dengan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakai pribadi dan untuk menjalankan usaha.

2.1.1.1. Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*)

Bauran eceran merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan *retailer* untuk memuaskan konsumen.

Menurut Levy and Weitz (2001:25) bauran eceran adalah suatu kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan *retail* untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Lamb, Hair and Mcdaniel (2001:96) para pengecer menggabungkan unsur-unsur bauran eceran untuk menciptakan suatu metode tunggal untuk menarik pasar sasaran. Bauran eceran *(retailing mix)* terdiri dari :

1. *Product* (keluasaan dan kedalaman keragaman produk)
2. *Promotion* (periklanan, publisitas, dan hubungan masyarakat)
3. *Place* (Tempat)
4. *Price* (Harga)
5. Presentasi (tata letak dan suasana dalam gerai)
6. Personalia (pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi)
7. *Customer service* (pelayanan terhadap pelanggan)

2.1.1.2 Atmosphere Toko

Atmosphere toko merupakan salah satu elemen penting dari *retailing mix* yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, karena dalam proses keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer.

Menurut **Levy and Weitz (2001:576)**

Atmosphere toko adalah rancangan dari suatu desain lingkungan melalui beberapa hal. Adapun hal tersebut adalah komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut **Sutisna (2002:164)**

Atmosphere toko merupakan karakter fisik secara keseluruhan dari sebuah toko". Pengertian *atmosphere* sangat luas seperti tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, bahanbahan rak, bahan-bahan dinding, aksesoris dan lain-lain.

Menurut **Utami (2006:238)**

Atmosphere toko adalah desain lingkungan melalui komunikasi

visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

2.1.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi atmosphere toko

1. **Komunikasi Visual**
    - Keunikan dan kemenarikan desain interior ruangan
    - Daya tarik dan kejelasan papan nama toko
    - Penataan layout toko
2. **Pencahayaan**
    - Kesesuaian pencahayaan di dalam ruangan
3. **Warna**
    - Daya tarik warna interior warna dinding toko
4. **Musik**
    - Kejelasan volume musik
    - Kesesuaian musik latar
5. **Aroma / Wangi-wangian**
    - Kenyamanan temperature suhu udara di dalam ruangan
    - Aroma suasana toko
    - Kebersihan suasana toko

2.1.2. Keputusan Pembelian Konsumen

Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk melayani serta memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, oleh karena itu pemasar

perlu memahami bagaimana konsumen berperilaku dalam usahanya memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Terdapat berbagai definisi mengenai perilaku konsumen diantaranya seperti yang dikemukakan oleh Kanuk (2000:7) : " *customer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for purchasing using and evaluating product, source, and idea which they will satisfy their needs*. " Menurut Wilkie (1994 : 145) : " *The mental, emotional, physical activities that people engage when selecting, purchasing, using, disposing product or service as to satisfy their needs and desires* ".

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan seseorang dalam rangka bereaksi terhadap rangsangan atau stimulus.

Setiap saat kita selalu dihadapkan pada pengambilan keputusan mulai dari keputusan yang paling sederhana seperti membeli sabun merek A dan merek B, sampai pada keputusan yang sulit seperti membeli rumah. 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 ".

Menurut Kotler (2002:223), dalam keputusan membeli barang seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang.

Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kelima peran tersebut meliputi :

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

Suatu keputusan pembelian baik yang sederhana maupun yang rumit selalu dipengaruhi oleh banyak faktor. Ada faktor yang dapat dikendalikan perusahaan (*marketing stimuli and other stimuli*), dan faktor yang tidak dapat dikendalikan perusahaan (*cultural, social, phsycological*).

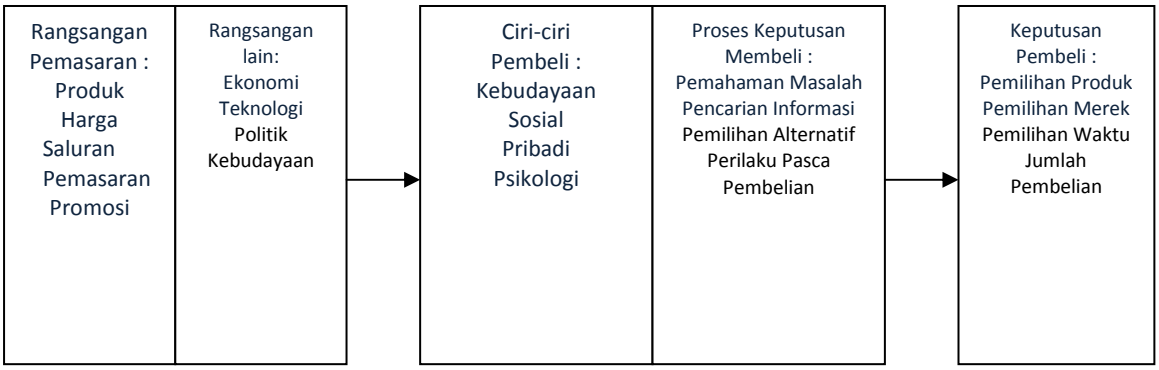
Untuk itulah perusahaan harus memfokuskan usaha pemasarannya pada faktor yang dapat dikendalikan yang intinya adalah bagaimana

konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang biasanya diatur oleh perusahaan.

Untuk lebih jelasnya model perilaku pembelian konsumen dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.2

Model Perilaku Pembelian



Sumber Kotler 2002 : 18

2.1.2.1 Faktor Utama Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000:183), mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi.

- Faktor Kebudayaan

  Kebudayaan merupakan faktor dasar yang menirukan keinginan dan tingkah laku seseorang. Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

- Faktor Sosial

  Faktor sosial dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga, peran dan

status.

- Faktor Personal

  Terdiri dari usia dan tahap siklus produk, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.

- Faktor Psikologi

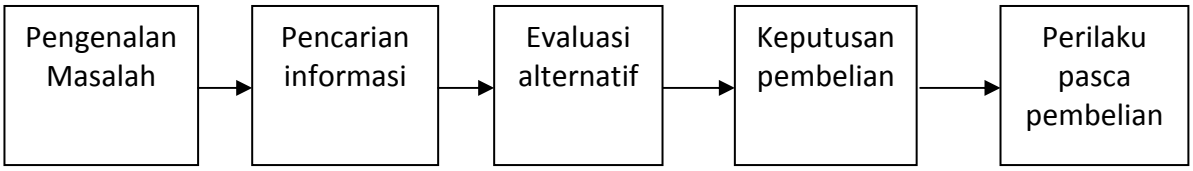
  Dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

2.1.2.2 Tahap - tahap Proses Pembelian

Menurut Kotler (2002 : 204) tahap-tahap proses pembelian adalah sebagai berikut :

Gambar 1.1

Tahap – tahap proses Keputusan Pembelian



Sumber : Manajemen Pemasaran (Kotler, 2002 : 204)

1. Pengenalan Kebutuhan

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 :

- Waktu

  Berlalunya waktu akan menyebabkan teraktifkannya kebutuhan

fisiologis seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen.

- 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.

- Pemilikan Produk

  Memiliki sebuah produk seringkali mengaktifkan kebutuhan yang lain.

- Konsumsi Produk

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

- 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.

- 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 :

- Pencarian Internal

  Pengetahuan yang telah melekat didalam ingatan konsumen.

- 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 :

- Harga

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

pemangsaan pasar.

- Nama Merek

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

- 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 :

- Pembelian yang Terencana Sepenuhnya

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

- 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.

- 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 :

- Kepuasan

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

- Ketidakpuasan

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

2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Dalam menghadapi persaingan bisnis *retail,* industri ritel dalam

menjalankan kegiatannya memiliki bauran-bauran pemasaran yang penting untuk diperhatikan. Bauran pemasaran tersebut adalah: *place, product, price*, dan *promotion*, suasana dalam gerai, personalia, dan *customer service*. Dari keterangan tersebut dapat kita ketahui bahwa atmosphere toko merupakan salah satu dari bauran ritel yang penting untuk di kelola.

Suasana lingkungan yang dapat digunakan sebagai alat untuk membedakan antara satu *retailer* dengan *retailer* lainnya dan untuk menarik kelompok yang spesifik dari konsumen yang mencari keinginannya melalui suasana toko yang menyenangkan. *Retailing* menurut **Kotler (2003:535)** adalah sebagai berikut *"Retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumer for their personal non business use"*. Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa *retailing* merupkan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakai pribadi dan untuk menjalankan usaha. Dalam usaha melaksanakan *retail strategy* mengembangkan *retail mix* memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana *Retail Mix* merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan *retailer* untuk memuaskan konsumen.

Retail Mix yang dikemukakan oleh **Levy and Weitz (2001:25)** yaitu sebagai berikut *"The retail mix is the combination of factor retailers use to satisfy customer needs and influence their purchase decisions"*. Berdasarkan definisi tersebut, *retail mix* merupakan suatu kombinasi dari

faktor-faktor yang digunakan *retail* untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut **Lamb**, **Hair and Mcdaniel (2001:96),** para pengecer menggabungkan unsur-unsur bauran eceran untuk menciptakan suatu metode tunggal untuk menarik pasar sasaran. Bauran eceran *(retailing mix)* terdiri dari :

1. *Product* (keluasaan dan kedalaman keragaman produk)
2. *Promotion* (periklanan, publisitas, dan hubungan masyarakat)
3. *Place* (Tempat)
4. *Price* (Harga)
5. Presentasi (tata letak dan suasana dalam gerai)
6. Personalia (pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi)
7. *Customer service* (pelayanan terhadap pelanggan)

Atmosphere toko merupakan salah satu elemen penting dari *retailing mix* yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, karena dalam proses keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer, seperti yang dikemukakan oleh **Levy and Weitz (2007:556) :** *"Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere"*.

Menurut **Levy and Weitz (2001:576)** pengertian Atmosphere toko

yaitu *"Design of environment via visual communication, lighting, colour, music and scent to stimulate customer perceptual and emotional response and ultimatel to affect their purchase behavioral"*. Dari definisi tersebut dapat diartikan, rancangan dari suatu desain lingkungan melalui beberapa hal. Adapun hal tersebut adalah komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen.

Sedangkan definisi atmosphere toko itu sendiri seperti yang dikemukakan oleh **Sutisna (2002:164)** bahwa : "Atmosphere toko merupakan karakter fisik secara keseluruhan dari sebuah toko". Pengertian *atmosphere* sangat luas seperti tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, bahanbahan rak, bahan-bahan dinding, aksesoris dan lain-lain. Toko dilengkapi dengan pengaturan ruangan yang nyaman dan artistik, penggunaan cat dinding, ruangan yang sejuk, semua itu menunjukan adanya *atmosphere* kemewahan, dan berkelas. Jika di dalam toko terasa panas dan pengap, produk yang di pajang tidak tertata rapih, penggunaan cat yang berselera rendah, lantai yang tidak bersih maka hal itu akan menimbulkan *atmosphere* yang akan mencitrakan bahwa toko tersebut untuk kalangan rendah seperti yang dikemukakan oleh **Sutisna (2002:164) :** "Atmosphere toko juga akan menentukan citra toko itu sendiri".

Memuaskan konsumen merupakan hal yang penting bagi pengecer,

pengecer yang baik akan lebih memfokuskan kegiatan penjualan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam upaya memuaskan kebutuhanya pada suatu toko, konsumen tidak hanya merespon terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga memberikan responnya terhadap lingkungan tempat pembelian, menurut **Utami (2006:238)** mengatakan bahwa : "Atmosphere toko adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang".

Menurut **Setiadi** dalam bukunya **"Perilaku Konsumen" (2003:16)** menyatakan bahwa :

"Pengambilan keputusan konsumen (consumen decision making) adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya".

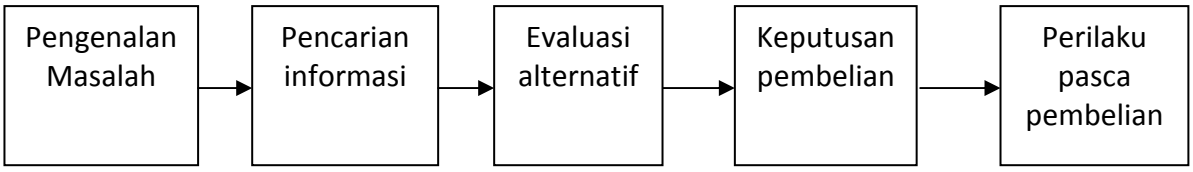
Dari pengertian di atas menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkanya dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihanya dan menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya.

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".

Dalam proses pembelian, konsumen melalui beberapa tahap yang harus dilalui. Menurut Kotler (2002 : 204) tahap-tahap proses pembelian adalah sebagai berikut :

Gambar 1.1

Tahap – tahap proses Keputusan Pembelian



Sumber : Manajemen Pemasaran (Kotler, 2002 : 204)

1. Pengenalan Kebutuhan

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 :

- Waktu

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

- 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.

- Pemilikan Produk

  Memiliki sebuah produk seringkali mengaktifkan kebutuhan yang lain.

- Konsumsi Produk

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

- 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.

- 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 :

- Pencarian Internal

  Pengetahuan yang telah melekat didalam ingatan konsumen.

- 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 :

- Harga

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

- Nama Merek

  Nama merek berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu

produk, dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara objektif.

- 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 :

- Pembelian yang Terencana Sepenuhnya

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

- 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.

- 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 :

- Kepuasan

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

- Ketidakpuasan

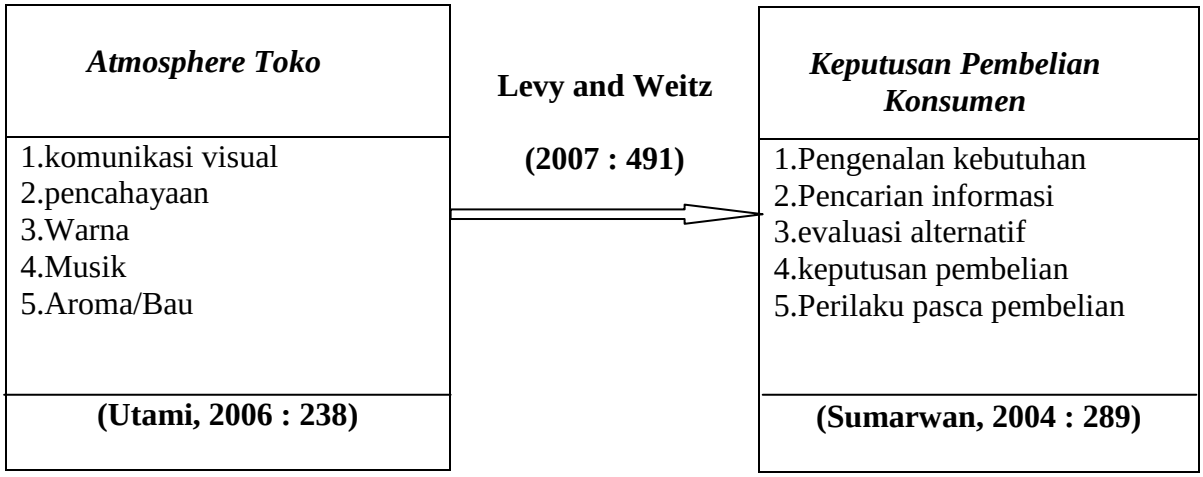
  Evaluasi pasca konsumsi yang menyatakan bahwa suatu alternatif yang dipilih tidak memenuhi harapan konsumen.

Menurut **Levy and Weitz** dalam bukunya ***"Retailling Management"* (2007:491)** bahwa :

"Specifically, retailers would like the store design to attract customes to the store, enable them to easily locate merchandise of interenst, keep them in the store for a long time, motivate them to make unplanned, impuls

purchases, and provide them with a satisfying shopping experience"

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa atmosphere toko bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa atmosphere toko yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen.



Tabel 5.1

Paradigma Penelitian

Tabel 5.2

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis/Tahun	Judul	Hasil
1	Mulia Paskah/2008	Pengaruh atmosphere toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada swalayan sanmart	Hubungan antara atmosphere toko terhadap keputusan pembelian konsumen terdapat hubungan yang sangat kuat diperoleh dari uji korelasi rank spearman 0,672
2	Dewi Rubiyanti Hadi/2004	Pengaruh *Atmosphere* toko(suasana toko) terhadap keputusan pembelian konsumen pada butik rumah cinta	terdapat hubungan yang kuat antara store atmosphere dengan keputusan pembelian konsumen

2.3.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dibutuhkan suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui antara Variabel X terhadap Variabel

Y.

Sugiyono (2002:39) menyatakan bahwa “Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara karena jawaban yang baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”.

Memacu pada teori tersebut, maka penulis memberikan anggapan sementara bahwa : **“Atmosphere toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada clothing airplane system Bandung”.**