BAB II

KAJIAN PUSTAKA & KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1 Pengecer

Salah satu perantara dalam saluran pemasaran adalah pengecer. Eceran (*retailing)* mempunyai peranan penting dalam perekonomian dengan menyediakan banyak jenis dan keragaman barang maupun pelayanan.

2.1.1.1 Pngertian Pengecer

Pengertian eceran (*retailing)* menurut Stanton yang dikutip oleh Alma (2005:54)

adalah sebagai berikut:

"*Retailling includes all activities directly relateld to the sale of goods and service to the ultimate consumer for personal, non business use*".

Sedangkan menurut Berman dan Evan yang dikutip oleh Alma (2005:54) adalah sebagai berikut :

"*Retailing consists of those business activities involved in the sale of goods and services to consumers for their personal, family, or household use. It's the final stage in the distribution process*".

Dari definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir dan ini merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dan jasa.

2.1.1.2. Klasifikasi Pengecer

Klasifikasi toko-toko eceran menurut Berman dan Evan (2007:71) adalah sebagai berikut:

1. Kepemilikan

   Pengecer dapat diklasifikasikan secara luas menurut bentuk kepemilikan *independent*, bagian dari rantai atau toko waralaba.

   b. Pengecer *independent* adalah pengecer yang dimiliki oleh seseorang atau suatu kemitraan dan tidak dioperasikan sebagai bagian dari lembaga eceran yang lebih besar
   c. Toko berantai, (*chain store*) adalah toko yang dimiliki dan dioperasikan sebagai satu kelompok oleh satu organisasi
   d. Waralaba (*franchise*) dimiliki dan dioperasikan oleh individu tetapi memperoleh lisensi dari organisasi pendukung yang lebih besar.

2. Tingkat pelayanan

   Tingkat pelayanan yang disediakan oleh pengercer dapat diklasifikasikan sepanjang suatu rangkaian dari pelayanan penuh (*full service*) sampai pelayanan

   sendiri (*self service*).

3. Keragaman produk

   Dasar ketiga untuk memposisikan atau mengklasifikasikan toko-toko adalah berdasarkan keluasan dan kedalaman lini produk mereka. Sebagai contoh adalah toko khusus (*speciality store*) merupakan toko-toko yang paling

terkosentrasi. Dalam keragaman produk mereka, biasanya menjual lini produk tunggal atau sempit tetapi dengan tingkat kedalaman yang tinggi.

4. Harga

   Harga merupakan cara ke empat untuk memposisikan toko-toko eceran. Toko diskon, *factory outlet* dan pengecer obral adalah toko yang menggunakan harga rendah.

2.1.1.3. Jenis Toko Ritel

Menurut Levy dan Weitz (2007:39) ritel dibagi menjadi 3 bagian utama yaitu *food retailer*, *general merchandise retailer*, dan *non store retailer.*

1. Food retailers

a. Supermarkets

Supermarkets konvensional biasanya mempersilahkan pengunjung untuk melayani dirinya sendiri dalam mencari kebutuhan seperti perlengkapan sehari-hari, daging, perlengkapan yang bukan termasuk makanan seperti perawatan kesehatan dan lain-lain. Contoh : Hero, superindo.

b. Hypermarkets

Hypermarkets mempunyai luas 100.000-300.000 m2 *hypermarkets* juga termasuk salah satu ritel yang cepat berkembang. Contoh : Hypermart, giant.

c. Convenience stores

Convenience stores atau toko kebutuhan sehari-hari memberikan aneka ragam barang kebutuhan yang terbatas dengan lokasi yang terjangkau. Contoh : Mini market indo mart, Cirkle K.

2. General merchandise retailers

a. Department store

Menangani beberapa bagian penjualan produk di bawah satu atap, sebuah *department store* menyediakan variasi produk belanja dan produk-produk khusus secara luas termasuk pakaian, kosmetik,peralatan rumah tangga, alat-alat elektronik dan kadang-kadang mebel. Pembelian biasanya dilakukan masingmasing bagian diperlakukan sebagai pusat pembelian terpisah agar ekonomis dalam promosi, pembelian, pelayanan dan pengawasan. Contoh : Yogya, ramayana.

b. Speciality stores

Toko khusus adalah toko eceran yang mengkhususkan diri pada jenis barang dagangan tertentu. Format toko khusus memungkinkan pengecer memperhalus strategi segmentasi mereka dan menempatkan barang dagangan mereka di target pasar yang spesifik. Sebuah toko khusus tidak hanya merupakan sejenis toko, tetapi juga merupakan metode operasi eceran, yaitu mengkhususkan diri pada jenis barang dagangan tertentu. Contoh : Toko buku gramedia, aquarius.

c. Drugstores

Toko obat (*drug store*) menawarkan produk-produk dan jasa yang berkaitan dengan farmasi sebagai daya tarik utama mereka. Konsumen paling sering tertarik dengan sebuah toko obat oleh farmasinya atau ahli farmasinya, kenyamanan atau karena ia mempertahankan rencana resep pihak ketiga mereka. Contoh : apotik kimia farma.

d. *Category specialist*

Category specialist adalah toko diskon dengan ukuran yang besar. Ritel ini dasarnya adalah *discount speciality stores*. Dengan menawarkan barang-barang yang lengkap dengan harga yang rendah.Contoh : Toy "R", old navy.

e. *Extreme Value Retailers*

Extreme Value Retailers adalah sebuah toko kecil dan termasuk toko diskon dengan lini penuh yang menawarkan barang dagangan yang terbatas dengan harga yang sangat murah Contoh : Toko serbu (serba lima ribu).

3. Non Store Retailers

a. *Electronic Retailers*

Electronic Retailers atau sering dikenal dengan *e-tailling*, *online tailing*, dan *internet tailing* adalah format ritel di mana peritel berkomunikasi dengan konsumen dan menawarkan barang dan jasa yang dijual melalui internet.

Contoh : Nixon *watch*, e-bay.

b. *Catalog and Direct Mail Retailers*

Catalog retailling adalah format ritel bukan toko di mana peritel menawarkan produknya menggunakan catalog.

Contoh : Oriflame (produk kecantikan), sophie martin.

c. *Direct Selling*

Direct selling atau penjualan langsung adalah format ritel yang menggunakan *sales people* yang secara langsung mendatang konsumen di lokasi yang cocok.

Contoh : Tianshi.

d. Television Home Shopping

Television home shopping adalah format ritel di mana konsumen menonton suatu program TV yang mendemontrasikan produk yang mereka tawarkan.

Contoh : *Inovation store.*

e. Services retailing

Service retailing adalah jenis ritel yang lebih banyak menyediakan pelayanan daripada barang yang dijual, atau bahkan hanya menjual jasa.

Contoh : Garda otto.

2.1.1.4. Bauran Ritel

Ritel atau eceran mempunyai bauran yang penting untuk diperhatikan demi kelangsungan bisnis ritel tersebut.

Dengan memperhatikan semua bauran tersebut, suatu bisnis ritel dapat menjadi lebih unggul dibanding peritel lainya.

Menurut Ma'aruf (2005:114), *retailing mix* terdiri dari:

1. Lokasi

   Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

2. Produk

   Produk-produk yang dijual dalam ritel tersebut disebut *merchandise*. *Merchandise* yang akan dijual penting dipilih dengan benar, karena *merchandise* adalah "mesinsukses" bagi pengecer.

3. Harga

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

4. Promosi

   Image (citra) dibangun dengan program promosi. Program promosi yang lengkap disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas iklan, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling*.

5. Suasana dalam gerai

   Gerai kecil yang tertata dan menarik akan lebih mengundang pembeli apabila dibandingkan gerai yang di atur biasa saja. *Atmosphere* dalam gerai dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti betah berlama-lama di dalam toko, melakukan pembelian, dan juga berpengaruh pada *image* toko.

6. Pelayanan

   Pelayanan eceran bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, dan lain-lain.

7. Customer *Service*

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk menagani keluhan dari pelanggan. Hal ini bermaksud untuk mengikat loyalitas pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan mendapat bantuan informasi dari *customer service.*

2.1.2. *Store Atmosphere*

Pengertian *store atmosphere* merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

2.1.2.1. Pengertian *Store Atmosphere*

Terdapat beberapa referensi mengenai pengertian suasana lingkungan *(atmosphere)* yaitu :Berman & Evans yang dikutip oleh Buchari Alma (2004 : 60) mengemukakan suasana lingkungan sebgai berikut :*"Store Atmosphere is a store based retailr, atmosphere refers to the store physical characteristic tahat are ue to develop imege and to draw customrs. For a not store baed firm, the physical of a such strategic-mix factor as catalogs, vending machines, and website affect image".*

Ruel W. Belk**,** yang dikemukakan oleh Djaslim Saladin (2003 : 32) Berpendapat:

"Suasana lingkungan adalah merupakan sifat nyata situasi konsumen, meliputi lokasi geografis, dekor, suara, penyinaran, cuaca, dan konfigurasi yang terlihat dari barang dagangan atau barang lain yang mengelilingi objek stimulus".

Sementara Sutina (2003 :164) mengemukakan tentang suasana lingkungan

(atmosphere) yaitu: *Atmosphere* ialah lebih luas dari sekedar *layout* toko, tetapi meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti teredianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, pengaturan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahanbahan rak penyimpanan barang, benttuk rak dan lain-lain.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *atmosphere* toko merupakan suatu kegiatan untuk dapat menciptakan rancangan dan mendisain lingkungan pembelian, ekreatif mungkin dan nyaman sesuai dengan karakteristik toko tersebut sehingga dapat memiliki *atmosphere* toko yang baik serta menimbulkan kesan menarik dan menyenangkan bagi konumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka saat berada ditoko.

2.1.3.2.Elemen-Elemen *Store Atmosphere*

Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut Berman and Evans (2001:604)

"*Store Atmosphere includes various elements that affect customers' perceptions, such as colour, lighting, fixtures, temperature, merchandise, cleanliness, and sound (including music) Retailers realise the importance of music as a means to differentiate".*

Artinya: Meliputi berbagai elemen yang mempengaruhi pelanggan persepsi, seperti warna, pencahayaan, perlengkapan, suhu, barang, kebersihan, dan suara (termasuk musik) Pengecer menyadari pentingnya musik sebagai alat untuk membedakan.

Berman dan Evans yang menekankan pentingnya bagi pengecer untuk menetapkan, berkomunikasi dan menjaga citra perusahaan dalam rangka untuk

posisi di pelanggan pikiran tersebut. *Store* atmosfer dapat dibagi menjadi empat elemen.

Exterior, store layout, interior (point-of-purchase displays), dan general interior. elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam 4 elemen, yaitu :

1. *Exterior* (bagian depan toko)

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

2. *General interior*

   Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yangmenyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan music yang diperdengarkan kepada kosumen, warna dinding di dalam toko yang dibuat semenarik mungkin, aroma/bau dan udara yang segar di dalam toko.

3. *Store layout* (tata letak)

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

2.1.3 Peneliti Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa hasil dari peneliti terdalu yang didapat penulis sebagai acuan untuk di jadikan perbandingan.

Tabel. 2.1

Hasil Peneliti Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	perbedaan
1	Dewi Rubyanti	2004	Analisis Pelaksanaan Atmosfer toko dan penilaian konsumen pada China Emporium Bandung	StoreAtmosfer yang dilaksanakan di Outlet China Emporium berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	− Alat ukur atau Indicator Atmosphere yang digunakan sama. meneleliti tentang penilaian konsumen mengenai atmosphere toko. − Menggunakan skala Ordinal.	− Terdapat variabel "x" dan"y".Sedangkan yang digunakan penulis hanya terdapat satu variabel − Penelitian dilakukan di China Emporium Bandung,sedangkan penulis di Morning Glory coffee.
2	Rudi Atmadja	2007	Pengaruh Store Atmosfer terhadap keputusan pembelian pada Distro Ouval Bandung	Pelaksanaan Atmosfer toko pada Distro Ouval yang berada di Jl Sultan Agung dinilai baik karena didapat pengkategorian jawaban 75.23%.	− Alat ukur atau Indicator Atmosphere yang digunakan sama. meneleliti tentang penilaian konsumen mengenai atmosphere toko. − Menggunakan skala Ordinal.	− Terdapat variabel "x" dan"y".Sedangkan yang digunakan penulis hanya terdapat satu variabel Penelitian dilakukan di Distro Ouval Bandung,sedangkan penulis di Morning Glory coffee.
3	Linda Dimyati	2004	Analisis Penilaian Kosumen mengenai Atmosfer toko Circle K Simpang Dago Bandung	Hasil Analisis pada toko Circle K Simpang Dago Bandung Menyatakan atmosfer toko tersebut baik.	− Alat ukur atau Indicator Atmosphere yang digunakan sama. meneleliti tentang penilaian konsumen mengenai atmosphere toko. − Menggunakan skala Ordinal.	− Penelitian dilakukan di Circle K Bandung,sedangkan penulis di Morning Glory coffee.

2.2. 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 *store atmosphere* merupakan salah satu dari bauran ritel yang penting untuk di kelola.

Store atmosphere 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* lainya dan untuk menarik kelompok yang spesifik dari konsumen yang mencari keinginannya melalui suasana toko yang menyenangkan. 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 responya terhadap lingkungan tempat pembelian, menurut Widiyati Utami (2006:238) mengatakan bahwa :

"*Store Atmosphere* 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*"*

Sedangkan definisi *store atmosphere* itu sendiri seperti yang dikemukakan oleh Sutisna (2002:164) bahwa : "*Store atmosphere* 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, bahan-bahan 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".

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

1. *Exterior* (bagian depan toko)

   Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*yang terdiri dari :

   - *Marquee* , atau tanda yang digunakan untuk memajang nama toko,suatu nama perusahaan atau lambang perusahaan yang dibuat dengan teknik pengecatanatau juga menggunakan lampu neon,dapat pula hanya terdiri

dari nama danlambang toko saja ataupun digabungkan dengan slogan dan informasi lainnya.Agar efektif marquee atau lambang harus terlihat berbeda disbanding toko lainnya.

- *Uniqueness*, dapat dicapai melalui desain toko yang bebeda dan memilki ciriyang khas seperti, etalase yang dekoratif , pintu masuk yang lebar dan gedungyang berbeda.
- *Parking facilities* atau fasilitas parkir yang memadai , tempat parkir yang memadai merupakan salah satu faktor konsumen untuk berbelanja.

2. *General interior*

Merupakan desain interior dari suatu toko untuk memaksimalkan *visual merchandising* yang merupakan gabungan dari penataan dan persentasi visual menggunakan elemen-elemen dari pengaturan barang dagangan terdiri dari:

- *Color & lighting*, warna dalam toko sumber pengaruh potensial presepsi dan perilaku konsumen .Begitupun dengan pengaturan cahaya, akan semakin baik jika pencahayan didalam ruangan tampak jelas.
- *Scent & sound* ,aroma ruangan akan lebih baik jika diberi aroma tetapi yang lembut dan ringan.Pemutaran musik yang sesuai.
- Temperatur , suhu ruangan dan arus udara yang baik ,kesejukan suatu ruangan tergantung dari jenis dan kondisi toko.
- *Tecnology*, pengaturan barang,pengecekan barang dan layanan pembayaran mengunaan alat yang berteknologi mempengaruhi pembelian konsumen,

- *Cleanliness*, kebersihan toko merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dari kenyamanan berbelanja.

3. *Store layout* (tata letak)

   Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari Jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalulalang, Tujuannya yaitu mendorong konsumen betah dalam toko dan sehingga tertarik membeli barang dan memberikan ruang lingkup pembelian lengkap bagi konsumen pada produktivitas penggunaan ruang yang bernilai tinggi. Layout terdiri dari:

   - Lokasi ruangan ,lokasi diatur untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja.
   - Pengelompokan barang berdasarkan fungsional, dapat meliputi jenis-jenis produk,segmen tertentu dan perpaduan keduanya.
   - Arus lalulintas/ pegaturan gang.

4. *Interior POP display*

   Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Beberapa interior display yang digunakan adalah sebagai berikut:

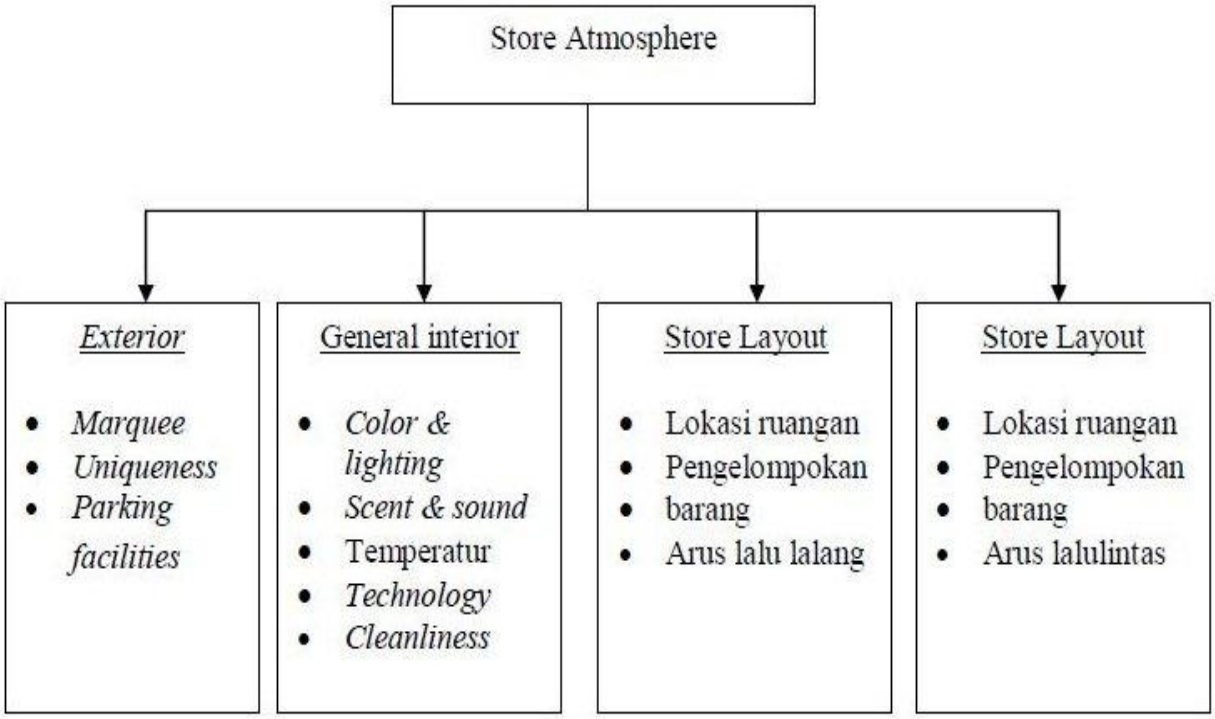
   - *Poster* ,kartu sign berfungsi untuk informasi produk dan harga

Pada akhirnya tujuan penataan atmosfer toko adalah untuk mempengaruhi perhatian dan keinginan konsumen untuk mengunjungi toko, sehingga dapat memberikan image pertama konsumen terhadap perusahaan, oleh sebab itu

perusahaan harus bisa memberikan kontribusi dan perhatian khusus terhadap elemenelemen atmosfer tokonya. Bila store atmosphere tersebut kurang baik maka konsumen akan mempresepsikan kulitas produk sebagai barang pasar yang "murahan" ,seperti yang dikemukakan oleh Sutisna (2002:164) : "*Atmosphere* toko juga akan menentukan citra toko itu sendiri".

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka paradigma kerangka pemikiran

dalam penelitian ini dapat dilihat pada gamabar 2.1 di bawah ini :



Sumber Berman dan Evan (2001:604)

Gambar 2.1

Kerangka pemikiran

Analisis Penilaian Konsumen Mengenai Store Atmosphere pada Coffee Morning Glory Setrasari Mall C 2 No. 31 bandung.