BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Bisnis *Retail*

2.1.1.1 Pengertian Perdagangan Eceran (*Retail Business*)

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2008:250) mendefinisikan perdagangan eceran atau *retail* adalah:

> *retailing includes all the activities involved in selling goods or services directly to final consumers for personal, nonbusinessuse. A retailer or retail store is any business enterprise whoe sales volume comes primarily from reailing.*
>
> Sedangkan menurut Buchari Alma (2009:54) perdagangan eceran adalah:
>
> suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Ini merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dan jasa. Penghasilan utama dari retailer ini adalah menjual secara eceran ke konsumen akhir.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diketahui bahwa perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran ini sangat penting artinya bagi produsen, karena melalui pengecer produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produknya. Produsen dapat memperoleh data dari pengecer, bagaimana pandangan konsumen

mengenai bentuk, rasa, daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya. Juga dapat diketahui mengenai kekuatan pesaing.

Menurut Christina Widya Utami (2010:5) kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *ritellier,* yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya.

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk dan jasa, atau keduanya, kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut. Para peritel terus mencoba untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang-barang yang dimilikinya, pada harga, tempat, dan waktu seperti yang diinginkan pelanggan.

2.1.1.2 Tipe-Tipe Ritel

Menurut Buchari Alma (2009:58) konsumen sekarang sangat manja, dan mereka dapat dilayani oleh berbagai tipe toko eceran dengan persediaan aneka macam barang, untuk memenuhi berbagai *needs* dan *wants.* Toko eceran tumbuh sangat cepat dalam bentuk:

1. *Store retailers*

   Store retailer bertumbuh pesat seperti *specialty store, department store, supermarket, convience store, discount store, off-price retailers (factory*

outlets, independent off-price retailers, warehouse clubs/wholehouse club), superstore, catalog showroom.

2. *Nonstore retailers*

   Nonstore retailing ada empat macam, yaitu:

a. *Direct sellling* (penjualan pintu ke pintu), ada beberapa bentuk *dirrect selling* yaitu *one-to-one selling*, yaitu mengarahkan penjualannya ke satu pembeli potensial. Dan *one to many/party selling*, seorang wiraniaga mengunjungi suatu kelompok calon konsumen.

b. *Direct marketing*, ini berasal dari kegiatan *direct mail* dan penyebaran katalog, termasuk kedalamnya telemarketing dengan menggunakan media televisi dan *electronic shopping* melalui internet.

c. *Automatic pending*, digunakan untuk menjual barang-barangyang dibeli secara *impulse* atau *emotional buying motive*, seperti rokok, koran, permen, softdrink dan sebagainya.

d. *Buying services*, usaha ini tidak memiliki toko, dan melayani anggota langganan khusus, seperti pelayan sebuah perkantoran, dan kelompok lainnya yang membeli dan mendapat diskon.

e. *Retail organitation*

3. Walaupun kebanyakan toko eceran ini milik perorangan yang mandiri, namun bertumbuh pula toko eceran yang dikelola oleh organisasi perusahaan. Perusahaan toko eceran ini memperoleh berbagai keuntungan secara ekonomis, daya belinya kuat, tenaga pelayanannya cukup terlatih.

Bentuk utama dari *corporate retailing* ini ialah *chain store, voluntary chain store, retailer cooperatives,* waralaba, dan sebagainya.

2.1.1.3 Bauran Ritel

Menurut Christina Widya Utami (2010:87) berikut ini merupakan bauran dari *retail mix* (penjualan eceran) yaitu terdiri dari:

1. Lokasi toko (*store location)*

   Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen.

2. Pelayanan (*operation prosedur)*

   Pelayanan eceran bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen potensial dalam belanja atau mengenal tempat barang atau jasa yang disediakan.

3. Produk (*merchandising*)

   Merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer.

4. Harga (*pricing tactics)*

   Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

5. Karyawan toko (*costumer service)*

Pramuniaga yang berkualitas akan menunjang suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumenya, perusahaan yang mampu membayar lebih pramuniaganya, akan mendapatkan keuntungan yang lebih dari kompetitornya.

6. Promosi (*promotion)*

   Aktivitas yang dibutuhkan penjual eceran untuk menarik dan membujuk konsumen untuk membeli barang.

7. Suasana toko (*store atmosphere)*

   Suasana (*atmosphere)* setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalam toko. Store *atmosphere mencangkup, eksterior, general interior, store layout,* dan *interior display.*

Menurut Mariri Tendai dan Chipunza Crispen (2009:104), factor-faktor yang dapat mempengaruhi *store atmosphere* adalah, *background music, display, shop congestion,* dan *sales people.*

2.1.2 Perilaku Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam usaha ritel, perusahaan ritel harus beruasaha mengahasilkan dan menyampaikan produk dan layanan yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas serta menciptakan nuansa belanja *(atmosphere)* yang nyaman. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya.

Jadi pemasaran ritel yang berorientasi pada konsumen akan selalu mempelajari dan mencermati perilaku konsumen. Keberhasilan pemasaran ritel sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan, dalam hal ini manager pemasaran, untuk dapat menyelami persepsi para konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut.

Menurut Christina Widya Utami (2010:45) mendefinisikan bahwa:

"perilaku konsumen adalah sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, dan penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen."

Kebutuhan dan keinginan konsumen adalah mutlak harus dipenuhi oleh setiap perusahaan bila ingin berhasil. Jadi, kebutuhan manusia (*needs)* adalah suatu keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar, sedangkan keinginan manusia (*wants)* adalah hasrat akan pemuas tertentu dari keburuhan tersebut.

Sedangkan menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2008:158) mendefinisikan perilaku pembelian konsumen yaitu:

"perilaku pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi."

Menurut Sopiah dan Syihabudin dalam bukunya manajemen bisnis ritel (2008:31) perilaku konsumen bukanlah sekedar mengenai pembelian barang. Lebih dari itu, perilaku konsumen adalah suatu hal yang dinamis, yang

mencangkup suatu hubungan interaktif antara efektif dan kognitif, perilaku dan lingkungan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yaitu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2.2 Motivasi Konsumen

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2008:159) pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh empat karakteristik, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor Psikologis dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Menurut Christina Widya Utami (2010:46) motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu. Motif yang ada dalam diri seseorang akan membangkitkan dan mewujudkan suatu tingkah laku yang diharapkan guna mencapai tujuan dan sasaran kepuasan.

Aktivitas berbelanja kosumen selalu didasarkan pada keinginan yang ada dalam diri konsumen (motivasi). Motivasi mempunyai peranan penting dalam perilaku belanja karena tanpa motivasi maka tidak akan terjadi transaksi jual beli anatara konsumen dan pengusaha. Jadi perilaku belanja tercipta dari motivasi dalam diri konsumen yang timbul akibat adanya kebutuhan utama konsumen yang semakin lama semakin kompleks. Motivasi konsumen untuk berbelanja dapat dibagi menjadi dua yaitu:

1. Utilitarian shopping motivation

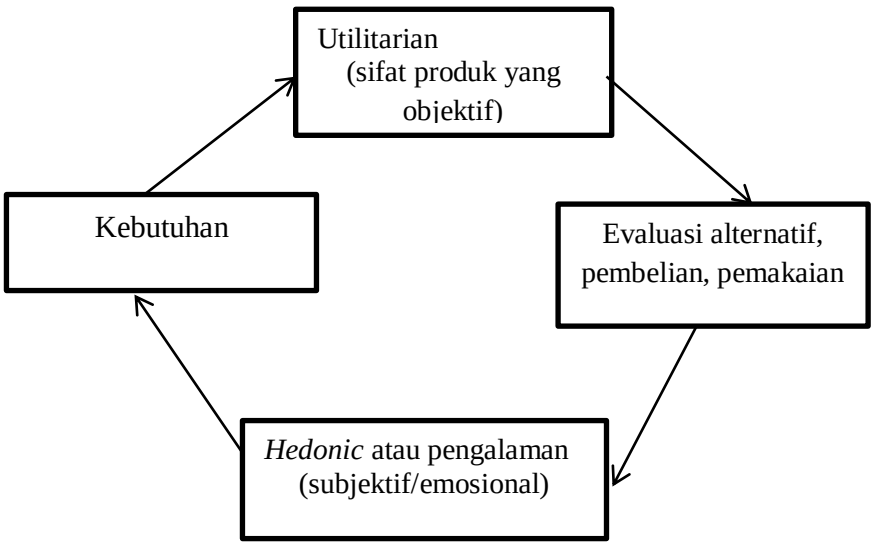
Seseorang akan berbelanja jika orang tersebut merasa mendapatkan manfaat dari suatu produk yang diinginkannya. Motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang benar-benar rasional dan objektif. Contohnya seorang pemelihara ikan hias yang membeli makanan ikan di toko ikan hias untuk keperluan makanan sehari-hari ikan tersebut. Aspek *utilitarian* ini dapt dilihat ketika konsumen berbelanja hanya untuk mendapatakan manfaat dari produk sehingga konsumen tidak secara sempurna mengalami penglaman berbelanja. Oleh karena itu aspek *hedonic* berperan penting dalam pengadaan pengalaman berbelanja. Dengan demikian motivasi belanja *utilitarian* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena benar-benar membutuhkan atau mendapat manfaat dari produk yang dibeli.

2. Hedonic shopping motivation

Seseorang akan berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik. Jadi, motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional karena mencangkup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estetis. Dengan demikian, motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Babin *et al.,* 1994, mengatakan bahwa aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen

sehinngga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti: senang, benci, marah, ataupun merasa bahwa berbelanja merupkan suatu petualangan. Selain itu, Arnold dan Reynolds juga mengemukakan pentingnya peningkatan hiburan sebagai strategi ritel dan secara khusus menggambarkan alasan-alasan hedonis seseorang untuk pergi berbelanja. Jadi dalam penelitian ini digunakan enam faktor *hedonic shopping motivation* yang meliputi *adventure, gratification, role, value, social* dan *idea shopping motivation* untuk mengukur motivasi seseorang pergi berbelanja.

Pembahasan akan lebih difokuskan pada motivasi hedonis *(hedonic motivation)* karena keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh *hedonic motivation* dibandingkan dengan *utilitarian motivation.* Hal ini disebabkan oleh manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional secara objektif. Manfaat hedonis, sebaliknya, mencakupi respons emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertibangan estetis. Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, dapat digambarkan model dinamika proses motivasi kebutuhan yang dapat diliha pada Gambar 2.1 di bawah ini.



Gambar: 2.1

Dinamika Proses Motivasi kebutuhan

Sumber: Rook, D.W., Dan R.J Fisher, 1995. Normative Influence On Impulse Buying Behaviour, Journal Of Consumer Research. Vol 22

2.1.2.3 Perspektif Dalam Perilaku Konsumen

Menurut Christina Widya Utami (2010:45), terdapat tiga perspektif dalam perilaku konsumen yaitu:

1. **Perspektif pengambilan keputusan**

   Menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi, alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor-faktor ekonomi lainnya.

Perspektif pengambilan keputusan menekankan pendekatan pemrosesan informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian konsumen. Perspektif pengambilan keputusan melibatkan pertimbangan rute pengambilan keputusan, yaitu:

1) keputusan keterlibatan tinggi
2) keputusan keterlibatan rendah

2. Perspektif pengalaman

Perspektif pengalaman *(experiental perspective)* atas pembelian konsumen konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal, konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambialn keputusan yang rasional. Namun mereka membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja. Pengklasifikasian berdasarkan perspektif pengalaman menyatakan bahwa pembelian akan dilakukan karena dorongan hati dan mencari variasi. Ada dua jenis pembelian yang dapat diteliti dari perspektif pengalaman.

1) Pembelian yang diakibatkan pencarian keragaman

   Pembelian ini mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama.

2) Pembelian yang dilakukan berdasarkan kata hati atau impulsif

   Pembelian impulsif *(impulsive buying)* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari

suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

3. Perspektif pengaruh perilaku

Perspektif pengaruh perilaku *(behavioral influence perspektive)*, mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Menurut pespektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional, tetapi juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sebagai gantinya, tindakan pembelian konsumen secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik, dan tekanan ekonomi.

2.1.3. Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Pengertian *store atmosphere* menurut beberapa ahli antara lain:

Menurut konsumenChristina Widhya Utami, (2010:255):

> "Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karateristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan.

Menurut Sutisna (2002:105):

> "suasana toko (*store atmosphere*) yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan

sekitarnya. Suasana dapat menciptakan perasaaan yang santai atau pun sibuk, kesan mewah atau efisiensi, sikap ramah atau pun dingin, terorganisir atau kacau, atau suasana hati menyenangkan atau serius".

Menurut Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk (2004:611):

"store atmosphere is influenced by such attributes as lighting, layout, presentation of merchandise, fixtures, floor coverings, colors, sounds, odors, and the dress and behaviour of sales and service personnel".

Menurut Hendri Ma'ruf (2005:201):

"Suasana atau atmosfer dalam gerai merupakan salah satu teori dari berbagai unsur dalam *retail marketing mix*. Gerai kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan gerai yang di atur biasa saja. Sementara, gerai yang diatu biasa saja tapi bersih lebih menarik daripada gerai gerai yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor". Suasana yang dimaksud adalah dalam arti atmosfer dan *ambience* yang tercipta dari gabungan unsur-unsur yaitu:

1. **Desain toko**

   Desain toko *store design*) merupakan 5 (lima) materi penting untuk menciptakan suasana yang akan membeuat pelanggan merasa berat berada di suatu toko. Desain toko kini lebih besifat *Consumenr-Led.* Pada intinya, desain toko bertujuan memenuhi syarat fungsional sembari menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi.

Desain toko mencakup desain eksterior, *lay out,* dan *ambience.* Desain eksterior mencakup wajah toko atau *store front, marquee,* dan pintu masuk.

2. Perencanaan Toko

Perencanaan toko (*store planning*) mencakup:

a. *Layout* (tata letak)

Ada beberapa macam *layout,* yaitu tata letak lurus disebut *gridiron layout (grid layout),* tata letak arus bebas *(free flow layout* atau *curving layout),* tata letak butik *(boutique layout),* dan tata letak arus berpenurun *(guided shopper flows).*

b. Alokasi ruang

Alokasi ruang toko terbagi ke dalam beberapa jenis ruang atau area, yaitu *selling space, merchandise space, customer space,* dan *personnel space.*

3. Komunikasi Visual

Komunikasi peritel dengan pelanggannya tidaklah selalu dengan media massa, seperti suara di radio, tulisan dan gambar, majalah dan Koran, ataupun media suara dan gambar di televisi. Komunikasi bisa terjadi melalui gambaran visual di toko milik peritel.

4. Penyajian *Merchandise*

Penyajian *merchandise* berkenan dengan teknik penyediaan barang-barang dalam toko untuk menciptakan situasi dan suasana tertentu. Penyajian *merchandise* seringkali dikaitkan dengan teknik *visual merchandising.* Kedua penyajian tersebut bertujuan memikat pelanggan dari segi

penampilan, suara, dan aroma, bahkan rupa barang yang bisa disentuh oleh konsumen.

2.1.3.1. Penciptaan Suasana

Penciptaan suasana berarti merancang lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perpetual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

1. **Komunikasi Visual**

   Komunikasi visual yang terdiri dari grafik, papan tanda, efek panggung, baik di toko dan di jendela akan membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang produk dan menyarankan pembeli barang.

a. Menggabungkan papan tanda dan grafik dengan kesan toko. Papan tanda dan grafik harus bertindak sebagai jembatan antara barang dan pasar sasaran. Warna dan nadanya harus saling melengkapi. Warna yang tidak menyenangkan secara keseluruhan secara visual akan merusak etalase yang bagus dan mengurangi daya tarik terhadap barang.
b. Memberikan informasi pelanggan. Papan tanda dan grafik bersifat informatif membuat barang lebih diinginkan.
c. Menggunakan papan tanda dan grafik sebagai penyaji. Ini adalah cara yang bagus untuk menggabungkan tema dan barang untuk penyajian keseluruhan yang menarik. Pertahankan papan agar papan tanda dan grafik

tetap cerah. Terlupakan kabur atau samar-samar dan penuh dengan percikan air akan lebih meremehkan kesan toko daripada menjual barang.

d. Batasi penggunaan salinan papan tanda. Penggunaan lambang yang tepat sangatlah penting untuk keberhasilan papan tanda. Lambang yang berbeda memberi pesan dan juda suasana hati yang berbeda.

2. Pencahayaan

a. Penerangan terhadap barang dagangan

Sistem pencahayaan yang bagus akan membantu menciptakan ketertarikan pada toko. Pada saat yang sama, pencahayaan harus memberikan pembawaan warna yang tepat untuk barang. Pemusatan barang sebaiknya dilakukan dengan memberikan cahaya khusus untuk bagian atau barang tertentu. Penggunaan pencahayaan ini bisa menarik perhatian pelanggan.

b. Buat suasana tenang dan pertahankan kesan

Biasanya, *department store* dan toko-toko diIndonesia menggunakan lampu pijar untuk memberikan kesan hangat dan menyenangkan. Sumber cahaya menarik perhatian terhadap barang dan etalase. Rancangan pencahayaan yang biasa digunakan pada toko-toko di Eropa lebih terang, dingin dan minimal daripada di Amerika, yang menciptakan suasana dan kesan yang sangat berbeda daripada pencahayaan lampu pijar yang lebih lembut.

c. Sembunyikan kekurangan

Pencahayaan bisa menyembunyikan kesalahan dan rancangan toko yang kurang bagus.

3. Warna

Penggunaan warna yang kreatif bisa menigkatkan kesan ritel dan membantu menciptakan suasana hati. Penelitian menunjukkan bahwa warna-warna hangat (merah dan kuning) menghasilkan efek psikologis dan fisiologis yang berlawanan dari warna-warna dingin (biru dan hijau), yang berlawanan pada spectrum warna. Warna hijau dan biru adalah warna tenang, damai, dan menyenangkan. Warna-warna dingin paling efektif bagi ritel dalam menjual produk-produk dengan harga mahal atau jasa seperti yang ada pada kantor dokter gigi.

Warna adalah alat yang sangat kuat dalam visualisasi barang dagangan. Warna juga menciptakan daya tarik dan sangat dapat melahirkan penjualan. Warna dipakai untuk menciptakan daya tarik, menumbuhkan perhatian, menciptakan semangat, dan merangsang setiap orang untuk bertindak. Warna memiliki tenaga dan dapat bedampak pada *mood* atau rasa setiap orang.

Warna dapat memberikan beberapa makna misalnya merah: hidup dan bergerak, impresi kedekatan, emosi yang kuat. Oranye: hangat, impresi kedekatan, waktu menuai, vitalitas, membuat makanan dan interior yang lebih menarik; kuning: hangat, impresi kedekatan, berkesan matahari tenggelam, menarik untuk dilihat; biru: adem, kalem, impresi jarak, menginspirasikan kesegaran alam; hijau: adem, seimbang, harmoni, impresi jarak, menginspirasikan kesegaran alam; merah muda: mungil;

merah marun: kekayaan; ungu: misteri, berhubungan dengan loyalitas dan keseriusan.

4. Aroma

Aroma, bau, atau wangi-wangian merupakan salah satu dari elemen atmosfer toko yang secara sengaja dihadirkan dalam lingkungan restoran sebagai salah satu daya tarik bagi pengunjung. Di dalam sistem panca indera, aroma dianggap sebagai sesuatu yang paling lekat berkaitan dengan respon emosional. Persepsi dan interpretasi aroma merupakan peristiwa kompleks yang melibatkan perpaduan respon biologis, psikologis dan ingatan (Wilkie, 1995 dalam, Michon dan Chebat,2003). Hal ini menyebabkan aroma di dalam lingkungan ritel menjadi suatu variabel yang penting untuk dipelajari, sebab tingkat keharumannya dipercaya memungkinkan untuk memancing suatu reaksi emosional tertentu dari konsumen.

Beberapa penelitian mengindikasikan bahwa lingkungan dengan aroma tertentu memiliki pengaruh terhadap perilaku dan penilaian positif dari subjek penelitian, akan tetapi sifat aroma tidak menjadi masalh dalam hal ini. Tetapi pemberian aroma dapat gagal dalam memberikan pengaruh yang diinginkan jika aroma tersebut tidak sesuai dengan pilihan atau harapan konsumen, sehingga ketika peritel tidak ingin mengambil resiko maka pemilihan aroma harus melewati pertimbangan yang matang sebelum peritel menerapkannya sebagai stimulus untuk lingkungan tokonya.

2.1.4 *Hedonic Shopping Motivation*

2.1.4.1 Pengertian *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Christina Widya Utami (2010:47) mendefinisikan *hedonic shopping motivation* yaitu:

> "berbelanja karena akan mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik."

Sedangkan menurut Nita Paden (2010:886) mendefinisikan *hedonic shopping motivation* yaitu:

> "konsumen berbelanja karena mereka merasa senang ketika sedang berbelanja baik bersama teman maupun bersama keluarga".

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *hedonic shooping motivaion* adalah berbelanja untuk mencari kesenangan dan menjauhi hal-hal yang tidak menyenangkan baik bersama teman maupun keluarga dan merasa nyaman ketika sedang berbelanja.

Teori hedonistis menyatakan bahwa segala perbuatan manusia, entah itu disadari ataupun tidak disadari, entah itu timbul dari kekuatan luar ataupun kekuatan dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan. Hedonis merupakan salah satu dari teori motivasional yang cocok dengan prinsip arah tujuan diman manusi akan tertarik dengan tujuan yang dianggapnya paling menarik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Solomon (2002:105) didefinisikan hedonis yaitu:

hedonis sebagai salah satu jenis kebutuhan berdasarkan arah motivasi yang bersifat subjektif dan *experiental,* yang berarti bahwa konsumen boleh bersandar pada suatu produk untuk menemukan kebutuhan mereka untuk kegembiraan, kepercayaan diri, khayalan atau tanggapan emosional, dan lain-lain.

Kriteria yang digunakan dalam memertimbangkan manfaat hedonis lebih bersifat subjektif dan simbolik, juga berpusat pada pengertian akan produk atau jasa yang terlepas dari pertimbangan objektif. Salah satu motivasi berbelanja adalah untuk perolehan informasi. Namun ada juga motivasi lain untuk berbelanja, antara lain untuk meringankan kesepian, menghilangkan kebosanan, menganggap berbelanja sebagai olahraga, melakukan perburuan, berbelanja sebagai pelarian, memenuhi fantasi, dan menekan depresi. Seseorang yang memiliki sifat konsumsi hedonis menghasilkan respons penting seperti multisensori, fantasi atau khayalan, dan aspek emosionaldari interaksi konsumen dengan produk. Paradigma *experiental* menjelaskan tentang hedonis yang menenkankan atas kesenangan yang berhubungan dengan perasaan.

"*Hedonic shopping value* lebih bersifat subjektif dan pribadi dibandingkan *utilitarian* dan dihasilkan lebh banyak dari keseangan maupun kegemaran melucu, daripada dari penyelesaian tugas." Istilah konsumsi hedonis yaitu "Konsumsi hedonis merupakan perilaku berbelanja yang berhubungan dengan perasaan, khayalan, dan aspek yang berkenaan dengan perasaan dengan suatu pengalaman orang dengan produk." Maka dari itu hedonic shopping value mencerminkan hiburan potensial belanja dan nilai emosional. Pembelian barang bisa bersifat

insidental (terjadi secara kebetulan) terhadap pengalaman berbelanja. Pada situasi yang lain, tindakan pembelian aktual dapat menghasilkan niai hedonis dan bisa bertindak sebagi klimaks dari proses pembelian. Sehingga pembelanjaan impulsif dihasilkan lebih banyak dari kebutuhan untuk membeli daripada suatu kebutuhan bagi suatu produk. Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik dari *hedonic shopping value* adalah kesenangan, nilai emosional, dan hiburan potensi belanja..

2.1.5 Keputusan Pembelian

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.

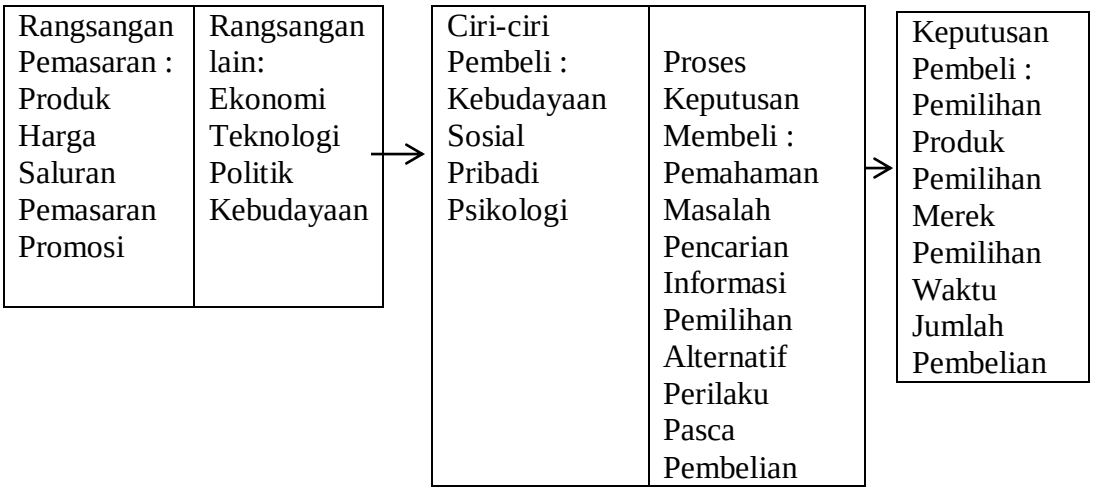
Suatu keputusan pembelian baik yang sederhana maupun yang rumit selalu dipengaruhi oleh banyak faktor. Ada faktor yang dapat dikendalikan perusahaan

(*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

2.1.5.1 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.

2.1.5.2 Tahap - tahap Proses Pembelian

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

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 pilihanproduk 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 alternate yang dipilih telah memenuhi harapan konsumen.

   - Ketidakpuasan

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

2.1.6 Keterkaitan Hubungan *Store Atmosphere* Dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (*Hedonic*) Terhadap Keputusan Pembelian

2.1.6.1. Pengaruh *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Turley dan Milliman (2000:7) memberikan review lengkap dari pengaruh atmospherics pada perilaku konsumen. Mereka menyimpulkan bahwa variabel individu atmospher terbukti memiliki pengaruh yang dibuktikan dari hasil eveluasi (misalnya gambar toko, penilaian merek, kualitas barang dagangan),

persepsi harga dan tanggapan perilaku konsumen seperti waktu yang dihabiskan dan keputusan pembelian.

2.1.6.2 Pengaruh Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (*Hedonic*) Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Christina Widya Utami (2010:49) motivasi untuk berbelanja, antara lain untuk meringankan kesepian, menghilangkan kebosanan, menganggap berbelanja sebagai olahraga, melakukan perburuan, berbelanja sebagai pelarian, memenuhi fantasi, dan menekan depresi. Seseorang yang memiliki sifat konsumsi hedonis menghasilkan respons penting seperti multisensori, fantasi atau khayalan, dan aspek emosionaldari interaksi konsumen dengan produk. Pada situasi yang lain, tindakan pembelian aktual dapat menghasilkan nilai hedonis dan bisa bertindak sebagi klimaks dari proses keputusan pembelian.

Menurut Paul T Mburu (2010:37) beberapa hal yang melengkapi perilaku pembelian konsumen yaitu, kebutuhan, factor yang mempengaruhi keputusan pembelian, pengaruh perilaku, dan *hedonic*. Bagaimanapun keputusan pembelian, tidak dapat mengubah perilaku konsumen menjadi rasional, ekonomi atau keputusan membuat perspektif perilaku konsumen, lebih dari hal tersebut, perilaku yang hedonis, motivasi social, dan usaha, membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

2.1.6.3 Pengaruh *Store Atmosphere* dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ben Paul B. Guiterez (2004:1075) salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya harga, promosi yang dilakukan

oleh toko itu sendiri. Dan penelitian selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu waktu yang mendukung serta stimulus lingkungan belanja. Variabel yang mendukung stimulus dari lingkungan belanja yaitu *music*, aroma toko dan penataan barang (*store atmosphere*) serta keberadaan toko tersebut. Tidak hanya faktor-faktor yang telah disebutkan diatas motivasi belanja hedonis juga mempangaruhi keputusan pembelian yang berdasarkan pada pengalaman berbelanja.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitanya dengan judul penelitian yang penulis angkat. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
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	Terdapat 2 variabel yang sama yaitu atmosphere toko dan keputusan pembelian	Tidak terdapat penelitian variable motivasi belanja berdasarkan kesenangan
Dewi Rubiyanti Hadi/2004	Pengaruh *Atmosphere* toko(suasana toko) terhadap keputusan pembelian konsumen pada	terdapat hubungan yang kuat antara store atmosphere dengan keputusan pembelian konsumen	Terdapat 2 variabel yang sama yaitu atmosphere toko dan keputusan pembelian	Tidak terdapat variable penelitian motivasi belanja berdasarkan kesenangan
Danes Jaya	Lingkungan	Lingkungan belanja	-meneliti	Tidak

Negara dan Basu Swasta Dharmesta Regulasi Diri Konsumen:2001	Belanja Dan Perilaku Belanja:Ditinjau Dari Model Psikologi Lingkungan Dan Regulasi Diri Konsumen:2001	dapat member dimensi dalam bentuk perubahan emosi, pembelian tak direncanakan, pembelian impulsive dan kompulsif,berganti merek, meningkatkan memori konsumen, lebih lama di toko, evaluasi pasca belanja, perilaku hedonic dan utilitarian	tentang perilaku konsumen yang hedonis	terdapat variable penelitian atmosphere toko dan keputusan pembelian
Mayank Dhaundiyal dan Joseph Coughlan	*(The Effect Of Hedonic Motivations, Sociability And Shyness On The Impulsive Buying Tendencies Of The Irish Consumer: 2009*	Adanya pengaruh *shynnes, sociability, hedonic,* terhadap *impulsive buying.*	-meneliti tentang perilaku konsumen yang hedonis	Tidak terdapat variable penelitian atmosphere toko dan keputusan pembelian
Quartier, Katelijn, Christiaans, Henri and Van Cleempoel, Koenraad (2009).	Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers' mood and behaviour in commercial spaces	Turley and Milliman (2000) give a complete review of the influence of atmospherics on consumer behaviour.		

2.2. Kerangka pemikiran

Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai potensi besar dalam usaha ritel. Berjualan ritel merupakan usaha yang paling banyak peminatnya. Cara melakukannya bisa dengan memulai usaha sendiri ataupun bermitra dengan jaringan ritel yang menawarkan kerjasama kemitraan. Dinamika perkembangan usaha di bidang ritel saat ini sangat tumbuh dengan pesat terutama

dengan semakin banyaknya dibangun gerai-gerai ritel modern dan makin tumbuhnya daya beli konsumen di sektor ini. Namun persaingan usaha di bidang ritel pun semakin kuat hingga bila kita tidak pandai mengelola sumber sumber daya yang kita miliki bisa jadi apa yang kita kelola akan menjadi tersisihkan oleh para pesaing.

Menurut Christina Widhya Utami, (2010:255) suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karateristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan.

Menurut Berman dan Evan (2005: 17-30), menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk suasana toko dibagi menjadi empat bagian antara lain:

1. Tampak depan toko (*storefront)*

   Karakter *storefront* memiliki pengaruh yang besar pada *store image* dan harus direncanakan secara matang. *Facade* toko dapat didefinisikan dengan kondisi eksterior dari toko tersebut. Termasuk di dalamnya adalah *signage,* pintu masuk, efek *lighting,* dan material konstruksi. Dengan tampak luar yang atraktif, sebuah toko dapat menjadi menarik untuk dikunjungi. *Display windows* juga mempunyai peranan yang penting yaitu untuk mengidentifikasikan toko dan menarik perhatian pengunjung untuk

masuk. Proporsi bentuk yang menarik secara visual akan memperindah bentuk eksterior.

2. Interior Toko

   Termasuk di dalam lingkp pembentuk suasana ruang adalah bidang-bidang plafon, dinding dan lantai. Perpaduan penggunaan material dan bahan yang tepat akan memberikan kesan serasi dan menyatu. Selain elemen-elemen tersebut, warna, pencahayaan, bau-bauan dan *sound.*

3. Layout Toko (*store layout*)

   Store layout direncanakan sesuai dengan program ruang yang biasanya disusun berdasarkan observasi mengenai kebutuhan ruang. Tiap toko memiliki luas lantai yang berbeda, namun yang terpenting adalah bagaimana melakukan pembagian antara *selling, merchandise, personnel space,* dan *customer area*, yang memiliki fingsi yang berbeda.

4. Interior Display (*point of purchase*)

   Interior display (poit of purchase) bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen yang berbelanja, merupakan tambahan untuk memberikan kesan berbeda pada *store atmosphere* dan berfungsi sebagai alat promosi.

Menurut Christina Widya Utami dalm bukunya Manajemen Ritel (2010:56) mendefinisikan motif yatu:

> "motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu."

Aktivitas berbelanja konsumen selalu didasarkan pada keinginan yang ada dalam diri konsumen (motivasi). Motivasi mempunyai peranan penting dalam

perilaku belanja karena tanpa motivasi maka tidak akan terjadi transaksi jual beli antara konsumen dan pengusaha. Jadi perilaku belanja tercipta dari motivasi dari diri konsumen yang timbul akibat adanya kebutuhan konsumen yang semakin lama semakin kompleks. Motivasi konsumen untuk berbelanja dibagi menjadi dua yaitu *utilitarian shopping motivation* dan *hedonic shopping motivation.*

Menurut Christina Widya Utami (2010:47) mendefinisikan *hedonic shopping motivation* yaitu:

"berbelanja karena akan mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik."

Teori hedonistis menyatakan bahwa segala perbuatan manusia, entah itu disadari ataupun tidak disadari, entah itu timbul dari kekuatan luar ataupun kekuatan dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan. Hedonis merupakan salah satu dari teori motivasional yang cocok dengan prinsip arah tujuan dimana manusia akan tertarik dengan tujuan yang dianggapnya paling menarik.

Menurut Solomon (2002:105) dalam buku Christina Widya Utami mendefinisikan hedonis yaitu:

salah satu jenis kebutuhan berdasarkan arah motivasi yang bersifat subjektif dan *experiental*, yang berarti bahwa konsumen boleh bersandar pada suatu produk untuk menemukan kebutuhan mereka untuk kegembiraan, kepercayaan diri, khayalan atau tanggapan emosional, dan lain-lain.

Menurut Christina Widya Utami (2010:49), *Hedonic shopping motivation* dibagi menjadi 6 tipe yaitu: *adventure shopping, social shopping, gratification shoppping, role shopping, value shopping*, dan *idea shopping*.

1. *Adventure shopping,* yaitu konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya, merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri.
2. *Social shopping,* berbelanja yang mengarah pada kesenangan berbelanja bersama teman dan keluarga, serta bersosialisasi dengan yang lain ketika berbelanja.
3. *Gratification shopping,* yaitu berbelanja meruapakan salah sat alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk, dan berbelanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan problem-problem yang sedang dihadapi.
4. *Idea shopping,* yaitu konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model-model fesyen yang baru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru.
5. *Role shopping,* yaitu konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri.
6. *Value shopping,* yaitu konsumen menganggap bahwa belanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar menawar harga, atau pada saat kosumen mencari tempat perbelanjaan yang menawarka diskon, obralan, ataupun tempat perbelanjaan dengan harga yang murah.

Seseorang akan berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik. Jadi, motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional karena mencangkup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estetis.

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.

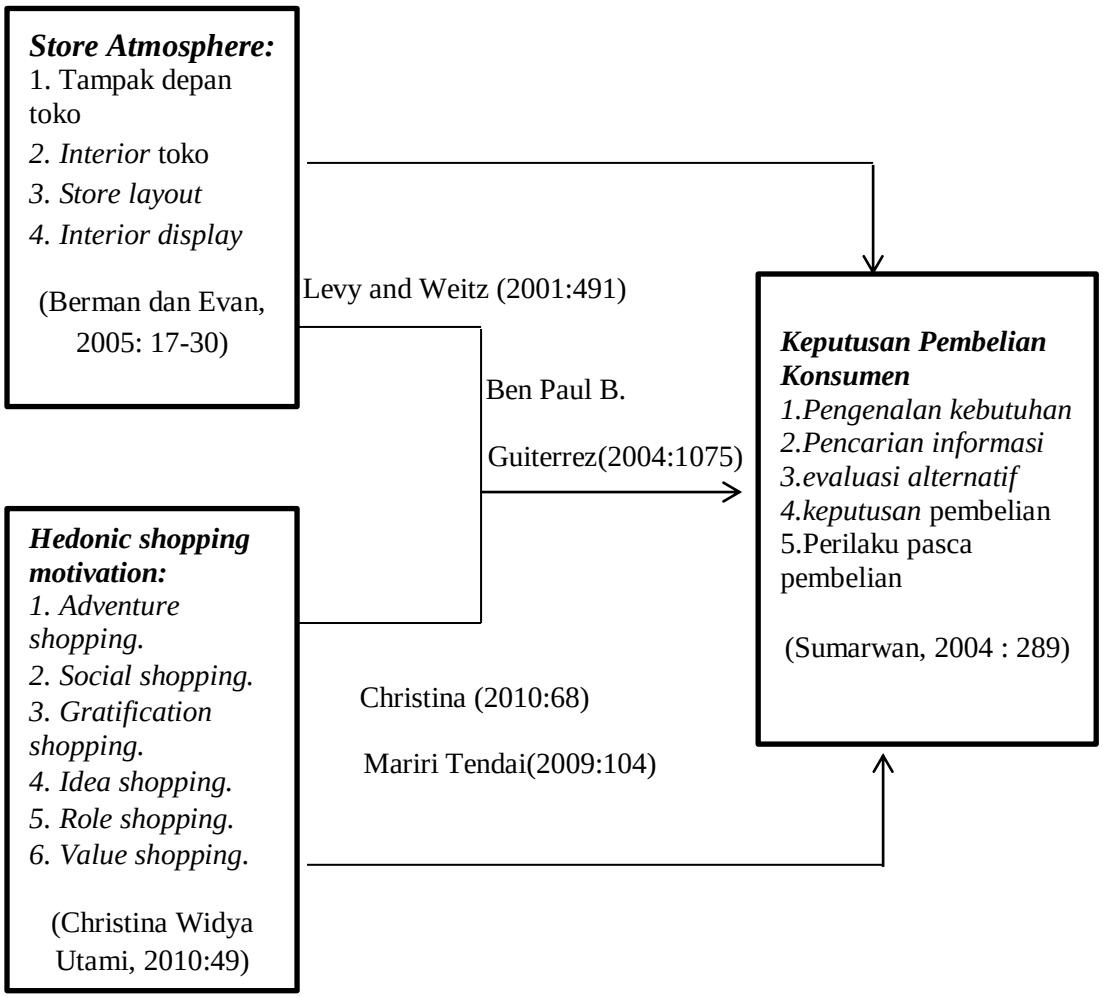
Salah satu pokok bahasan yang sangat penting bagi perusahaan mengenai perilaku konsumen adalah keputusan pembelian konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Shciffman dkk (2004 **:** 289) bahwa " keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif".

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.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat suatu bagan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.3
Paradigma Kerangka Pemikiran
Pengaruh *Store Atmosphere* dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (*Hedonic*) terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam bukunya Penelitian Bisnis (2008:221) menyatakan bahwa:

"Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian."

Hipotesis Utama:

Terdapat Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (*Hedonic*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Aqita Aquarium Bandung baik secara parsial maupun simultan.