

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran & Bauran Pemasaran Ritel

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut William J. Shultz (DR. Buchari alma 1992: 2) dalam bukunya *“Outlines of Marketing”* menyebutkan bahwa, *“marketing or distribution is the performace of business activities that direct the flow of goods and service from producers to consumers or users”*.

Dalam sebuah kesimpulan dari pendapat yang diambil dari *Committee of Definition of the American Association*, suatu kegiatan atau usaha ketika menyalurkan suatu barang dan jasa yang berasal dari seorang produsen kepada seorang konsumen disebut sebagai marketing atau distribusi.

Menurut American Marketing Association (AMA) (Kotler & Keller, 2009: 9) Mengatakan bahwa *“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan member nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.”*

Menurut Kotler & Keller (2009: 5) Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

2.1.1.2 Bauran Pemasaran Ritel



Gambar 2.1

Sumber: Utami (2015)

Menurut Utami (2015) bauran ritel adalah elemen-elemen yang menjadi faktor penentu dalam implementasi strategi dan taktik yang dijalankan oleh peritel. Bauran ritel terdiri dari beberapa elemen yaitu **Place, People, Product, Price, Promotion**. Kelima elemen tersebut saling melengkapi satu dengan lainnya sehingga digambarkan dalam wujud bangunan menyerupai rumah. Elemen tersebut dapat digambarkan secara rinci pada gambar 1.

Terdapat lima elemen bauran ritel yang akan memiliki fungsi saling mendukung dan melengkapi. Tidak dapat dikatakan bahwa satu elemen memiliki peran yang lebih penting dibandingkan elemen lain karena masing-masing elemen akan saling mendukung dan melengkapi. Berikut penjelasan dari masing-masing elemen tersebut.

1. Lokasi (*Place*)

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, *merchandise* dijual oleh pramuniaga yang sama banyak dan sama-sama memiliki keterampilan, bahkan sama-sama memiliki *setting / ambience* yang bagus.

2. Produk (*product*)

Produk yang dijual peritel dalam gerainya, disebut *merchandise* merupakan satu dari unsure bauran pemasaran ritel (*ritel marketing mix*). Produk yang dibeli oleh peritel untuk dijual kembali merupakan penerjemahan dari positioning yang dipilih oleh peritel tersebut (karena penting bagi peritel untuk menentukan *positioning* di awal memulai bisnis). *Merchandise* yang akan dijual penting untuk dipilih dengan karena *merchandise* adalah mesin sukses bagi pengecer.

3. Harga (*price*)

Keputusan penetapan harga semakin penting karena pelanggan saat ini cenderung mencari nilai barang (*value*) ketika mereka membeli barang dagangan atau jasa. Nilai adalah hubungan antara apa yang diperoleh pelanggan (barang dan jasa) dan apa yang harus dia bayar untuk mendapatkan manfaat barang tersebut. Seringkali penetapan harga yang dilakukan oleh ritel skala besar yang menyediakan item barang dagangan sampai puluhan ribu merupakan hal yang biasa, sedangkan bagi ritel yang baru memulai usaha dan belum memiliki sistem ataupun tenaga trampil dalam

menetapkan harga, maka satu-satunya langkah yang dapat dilakukan adalah membenahi dan membangun system pengadaan barang dagangan yang baik dengan tidak meniggalkan keinginan untuk membangun relasi yang baik dan saling menguntungkan dengan pihak pemasok dan didukung pula oleh keberadaan system informasi yang handal dan canggih.

4. Orang (*people*)

Manajemen Sumber Daya Manusia dapat menjadi dasar untuk mendapatkan keuntungan yang kompetitif, dengan tiga alasan sebagai berikut:

- ❖ Perhitungan biaya tenaga kerja termasuk sebagai salah satu komponen dalam biayatotal ritel. Oleh karena itu, mengelolakaryawan yang efektif dapat menghasilkan keuntungan dalam penghematan biaya total ritel.
- ❖ Pengalaman yang dimiliki kebanyakan pelanggan terhadap ritel, bisa ditentukan dari aktivitas karyawan yang menseleksi barang dagangan atau *merchandise*, menyediakan informasi dan bantuan ketrampilan dalam memajang stok barang dagangan (*stock merchandise*) di rak panjang. Oleh karena itu, karyawan menajdi fungsi utama dalam membedakan apa yang ditawarkan ritel terhadap apa yang ditawarkan oleh ritel pesaing.
- ❖ Pengelolaan Sumber Daya Manusia yang baik akan mewujudkan kinerja operasional karyawan ritel yang baik pula dan dapat

mewujudkan keuntungan potensial tersebut sulit atau bahkan tidak dapat ditiru oleh pesaing. Contoh, tiap eksekutif departemen toko memahami tentang pentingnya penyediaan layanan bagi pelanggan yang dilakukan oleh karyawan dalam menyambut pelanggan secara outstanding (karyawan berdiri di luar toko), namun tiap eksekutif tidak mungkin secara terus menerus melakukan pengawasan agar standar pelayanan ini konsisten dilaksanakan. Hal ini akan sangat tergantung pada komitmen masing-masing pekerja ritel dan sangat berorientasi pada budaya perusahaan tersebut.

5. Promosi

Bisnis ritel berkaitan dengan pemasaran barang-barang (atau jasa) yang dibutuhkan perorangan rumah tangga. Pembahasan mengenai konsumen berarti berbicara tentang pikiran dan emosi mereka. Dengan demikian image atau citra perusahaan ritel yang ingin diciptakan dapat berwujud dalam bentuk; image atau citra perusahaan ritel yang ingin diciptakan dapat berwujud dalam bentuk; *image* secara umum, atribut *merchandise* (...menyajikan produk lengkap dan bermutu), atribut harga (...dengan harga murah/wajar.), atribut fisik (...digerai yang ditata secara nyaman dilokasi prima...), *customer service* (...pramuniaga-pramuniaga yang sopan dan terlatih.), perhatian terhadap lingkungan (...akrab dengan lingkungan..). Jika digabungkan image secara lengkap akan berbunyi-bunyi sebagai 3 besar peritel nasional yang menyajikan produk lengkap dan bermutu dengan wajar di gerai yang

ditata secara nyaman di lokasi prima dengan pelayanan pramuniaga yang sopan dan terlatih dan akrab dengan lingkungan.

2.1.2 Perilaku Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut James F. Angel, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard (1994: 3) menyatakan bahwa, "perilaku konsumen sebagai tindakan yang berlangsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini."

Hal ini juga sangat berpengaruh dalam sebuah hasil keputusan karena proses tersebut berperan cukup penting. Perilaku konsumen juga bisa mencakup proses pertukaran yang bisa melibatkan suatu perolehan, konsumsi serta jasa dan pembuangan suatu barang serta ide-ide yang terkait dengan hal tersebut.

Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler

Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler

Stimulus Pemasaran	Stimulus Lain	Kotak Hitam Konsumen		Keputusan Pembeli
		Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan Masalah	Pilihan Produk
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian Informasi	Pilihan Merek
Tempat	Politik	Pribadi	Evaluasi	Pilihan Toko
Promosi	Budaya	Psikologis	Keputusan	Pilihan Waktu
			Perilaku Pasca Pembelian	

Sumber : Kothler, 1995 : Hal 222

Tabel 2.1

Perilaku yang sederhana merupakan sebuah model perilaku konsumen yang di kemukakan oleh Kotler. Dalam sebuah proses pengambilan keputusan dan karakteristik pembeli diberikan sebuah istilah kotak hitam (Black Box).

➤ **Stimulus**

Sebuah informasi tentang suatu produk, tentang harga, tempat serta promosi yang diterima dari media cetak atau elektronik merupakan suatu stimulus pemasaran. Faktor perekonomian, teknologi serta budaya merupakan bagian dari stimulus lain.

➤ **Kotak Hitam Konsumen**

Karakteristik seorang pembeli berisikan tentang berbagai hal seperti faktor kulturel, sosial, pribadi serta faktor psikologis dan yang kedua meliputi sebuah faktor yang mencakup sebuah proses

keputusan pembelian. Kedua hal tersebut merupakan dua bagian yang dibagi Kotler dalam bagian kotak hitam.

➤ **Tanggapan Konsumen**

Terjadinya suatu keputusan yang meliputi proses dalam membeli suatu produk melalui sebuah pilihan produk yang diinginkan seperti dalam memilih merek, tempat yang tepat untuk membeli, waktu membeli serta jumlah pembelian bisa disebut juga sebagai tanggapan konsumen.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, Philip dan Keller (2009: 166) yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1) **Faktor Kebudayaan**

✓ **Budaya**

Kumpulan nilai, persepsi, preferensi serta sebuah perilaku yang berasal dari keluarga serta lembaga penting merupakan suatu penentu rasa keinginan serta sebuah perilaku mendasar yang bisa disebut juga sebagai budaya.

✓ **Sub-budaya**

Banyaknya ciri-ciri dan sosialisasi khusus merupakan sebuah sub budaya yang lebih kecil seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, serta daerah geografis.

✓ **Kelas Sosial**

Dalam bentuk stratifikasi terkadang memiliki system kastayang mana jika anggota kasta berbeda dibesarkan dengan

memiliki peran yang tertentu serta keanggotaan kasta tidak bisadirubah secara sering. Hal ini sering ditemukan berupa bentuk kelas social karena dasarnya setiap masyarakat memiliki strata social.

2) Faktor Sosial

✓ Kelompok Acuan

Pengaruh secara langsung (tatap muka) atau secara tidak langsung kepada sikap serta perilaku seseorang merupakan acuan dari kelompok seseorang kelompok keanggotaan merupakan sebuah kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung kepada seseorang. Berinteraksi secara menerus dengan seseorang dan bersifat informal merupakan beberapa kelompok keanggotaan. Jenis kelompok yang mengarah kepada agama, bersifat professional serta asosiasi perdagangan merupakan dari orang yang menjadi anggota kelompok sekunder. Biasanya lebih formal serta memerlukan suatu interaksi secara rutin.

✓ Keluarga

Kelompok yang memiliki dua atau lebih orang yang memiliki ikatan darah yang sama dalam perkawinan maupun adopsi serta bertempat tinggal yang sama disebut sebagai keluarga. Terdiri dari Ayah, Ibu serta Anak yang tinggal bersama merupakan kelompok langsung yang disebut sebagai keluarga inti. Sedangkan keluarga inti serta kerabat lain yang mencakup kakek, nenek, paman, bibi, sepupu dan kerabat karena perkawinan disebut sebagai keluarga besar. Sedangkan keluarga prokreasi (*Family of Orientation*) adalah keluarga 14 yang

diluruskan melalui perkawinan. Dalam objek penelitian yang luas, keluarga menjadi organisasi pembelian konsumen yang paling penting di lingkungan masyarakat. Kelompok acuan primer paling berpengaruh dari anggota keluarga. Perbedaan tersebut bisa dilihat dari dua keluarga dalam sisi dari seorang pembeli. Tidak adanya interaksi secara dalam terhadap keluarga, tingkat signifikan pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli tetap sama. Sedangkan keluarga prokreasi merupakan pengaruh yang mengarah terhadap pembelian setiap harinya.

✓ Golongan Strata Sosial

Dalam kehidupan kelompok keluarga, organisasi maupun klub dengan adanya partisipasi seseorang tersebut. Peran dan status bisa menentukan kedudukan masing-masing dalam kelompok. Harapan aktivitas yang akan dilakukan seseorang tersebut disebut sebagai peran dan menghasilkan sebuah status. Dalam hal perilaku pembelian pola atau sikap sangat dipengaruhi oleh sebuah status yang dimiliki di masyarakat.

3) Faktor Pribadi

✓ Siklus Kehidupan

Dalam tahap siklus kehidupan adanya pembelian barang atau jasa akan selalu berubah saat seorang tersebut melakukan pembelian. Seperti saat anak baru lahir yang semakin beranjak dewasa tentunya akan berbeda kebutuhannya.

✓ Gaya Hidup

Gaya hidup bisa menggambarkan kepribadian yang bisa dilihat dari interaksi dalam lingkungan. Kelas social dari satu sama lain pastinya menjadi cerminan termasuk kepribadian di pihak lain.

✓ **Kepribadian dan Konsep Diri**

Pengaruh perilaku membela berawal dari setiap seorang yang pastinya memiliki kepribadian yang berbeda-beda. Penyebab terjadinya jawaban secara relative yang tetap serta bertahan cukup lama dalam lingkup suatu lingkungan yang didasari oleh kepribadian karena hal tersebut merupakan ciri psikologis. Konsep diri ideal serta konsep diri menurut orang lain merupakan dua konsep diri.

4) **Faktor Psikologis**

✓ **Dukungan**

Dalam mencapai suatu tujuan dalam setiap diri individu terdorong melakukan kegiatan karena dorongan dari dalam diri mereka yang bisa disebut sebagai motivasi. Namun dari sisi yang menyatakan adanya suatu dorongan kebutuhan serta keinginan yang terarah pada tujuan demi mencapai kepuasan disebut motivasi secara definitive.

✓ **Pendapat**

Terdorongnya seorang untuk bertindak sesuai dengan keinginannya atau tujuannya dipengaruhi oleh pemikirannya karena dalam situasi tertentu. Proses yang mencakup memilih, mengorganisasi serta menginterpretasi pendapat informasi demi membuat dunia yang memiliki arti bisa dikatakan sebagai persepsi atau pendapat. Tidak hanya dalam rangsangan fisik namun juga

berhubungan langsung dengan lingkup sekitar serta keadaan pribadi yang terkait.

✓ Ilmu Pembelajaran

Adanya sebuah hasil dari pengalaman merupakan salah satu perubahan perilaku atau bisa didefinisikan sebagai belajar. Sifat fleksibel dan tetap menjadi sifat yang ada dalam perubahan perilaku. Rangsangan yang mengarah kepada tujuan tertentu merupakan salah satu hasil dari belajar.

✓ Kepercayaan dan Perilaku

Dalam sebuah keyakinan serta sikap bisa diperoleh dengan suatu tindakan serta belajar. Hal tersebut bisa berpengaruh terhadap pembelian. Seseorang mengikuti suatu hal karena pemikirannya bisa disebut sebagai kepercayaan atau keyakinan. Secara emosional keduanya mungkin atau tidaknya terkait secara emosi. Baik hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan yang berasal dari seorang terhadap sebuah gagasan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut John C. Mowen / Michael Minor (2002: 2) keputusan Pembelian adalah studi tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pengambilan keputusan yang dilalui konsumen ketika mereka memperoleh, mengkonsumsi, dan menggunakan produk, jasa, serta ide-ide. Disini lima tahap pengambilan keputusan telah diidentifikasi: pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, pilihan, dan evaluasi pascaakuisisi (*postacquisition*).

Pengenalan Kebutuhan



Pencarian Informasi

The logo of Universitas Muhammadiyah Ponorogo is a shield-shaped emblem. It features a central sunburst with Arabic calligraphy, surrounded by a green and white floral wreath. The text 'UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH' is written in white on a purple background along the top and sides of the shield, and 'PONOROGO' is written at the bottom. Two white stars are positioned on the left and right sides of the shield.

Gambar 2.2

Sumber :James F. Engel,Roger D.Blackwell & Paul W. Miniard hal. 32

Menurut James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1994: 31-32) Faktor yang memotivasi serta mempengaruhi dan mengakibatkan adanya semua macam perilaku pemenuhan kebutuhan serta luasnya jajaran dalam suatu pemecahan masalah. Bentuk seperti gambar 2.2 menunjukkan keputusan konsumen :

- a) Perbedaan dengan suatu kondisi yang diharapkan serta bangkit dan aktifnya situasi yang actual saat proses keputusan merupakan persepsi untuk membedakan keduanya yang disebut sebagai pengenalan kebutuhan konsumen.
- b) Memperoleh sebuah informasi secara relevan dari suatu keputusan di lingkungan atau mencari suatu informasi yang tersimpan dalam ingatan bisa dikatakan sebagai pencarian informasi.

- c) Sempitnya suatu pilihan hingga adanya alternative yang dipilih merupakan suatu evaluasi alternative konsumen. Evaluasi ini untuk menyaring pilihan yang tepat serta mendapatkan manfaat yang diharapkan.
- d) Suatu alternative yang dipilih atau jika perlu mendapatkan pengganti yang bisa diterima merupakan hasil perolehan dari pembelian konsumen.
- e) Setelah digunakan sesuai tidaknya dengan kebutuhan serta harapan untuk memenuhi yakni dengan digunakan sebuah alternative yang dipilih untuk melihat suatu hasil konsumen dalam mengevaluasi.

2.1.4 Impulse Buying

Pembelian *Impulsif (impulse purchase)* didefinisikan sebagai “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko”. Penggunaan bahasa Inggris yang standar, suatu pembelian yang *impulsive* adalah tanpa memikirkan suatu akibat dari efek keinginan membeli secara tiba-tiba meskipun tanpa ada perencanaan sebelumnya karena munculnya desakan dari hati untuk membeli.

Jika konsumen menghadapi suatu produk serta memproses suatu informasi tentang hal secara holistic dan adanya reaksi positif yang cukup kuat, hal itu diimbangi dengan sebuah penelitian kecil yang berjalan dengan system mekanisme yang bertanggung jawab atas pembelian berlandaskan kata hati secara tiba-tiba. Sebuah keinginan lahir dari sebuah pengaruh ingin memiliki suatu produk atau jasa atau yang bisa disebut sebagai perasaan positif yang

menghasilkan pembelian. Terbukti dengan berbagai studi 39 persen pembelian di Toserba dan 67 persen pembelian di toko sandang pangan tidak terencana atau bisa disebut dengan melalui kata hati.

Hal yang erat hubungannya dengan pembelian *impulsif* atau berdasarkan kata hati adalah “respons terhadap dorongan yang tidak terkendali atau keinginan untuk memperoleh, menggunakan, atau mengalami suatu perasaan, substansi, atau kegiatan yang menuntun individu untuk secara berulang kali terlibat dalam perilaku yang akhirnya merugikan individu dan atau orang lain”. Para peneliti telah menemukan bahwa konsumen yang memiliki ciri konsumtif lebih sering mengidentifikasi perilaku pembelian yang tidak fungsional dari orang lain dan seringkali merekamenggunakan kartu kredit dalam melakukan pembelian. (Mowen dan Minor 2002:10-11)

Menurut James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1994: 33) *impulse purchase* (tindakan tiba-tiba yang dicetuskan oleh peragaan produk atau promosi di tempat penjualan) adalah bentuk yang paling tidak kompleks daari pemecahan masalah yang terbatas dan menggambarkan eksrem pada kontinum tersebut.

Shiffman dan Kanuk (2007 : 511) *Impulse Buying* adalah keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi menjadi sangat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan.

Menurut Loudon & Della 1988:655-656 (Kurniawan & Kunto: 2013), ada beberapa poin dalam sebuah pembelian yang tidak direncanakan, yaitu :

1. *Pure Impulse*

Rasa spontanitas muncul secara sendirinya mengikuti kata hati.

2. *Suggestion Impulse*

Keinginan seorang calon pembeli yang terjadi karena pandangan pertama padahal tidak memiliki pandangan atau pengetahuan tentang produk yang diinginkannya.

3. *Reminder Impulse*

Mengetahui produk atau jasa tersebut melalui sebuah iklan atau pernah menggunakan sebelumnya dari calon pembeli.

4. *Planned Impulse*

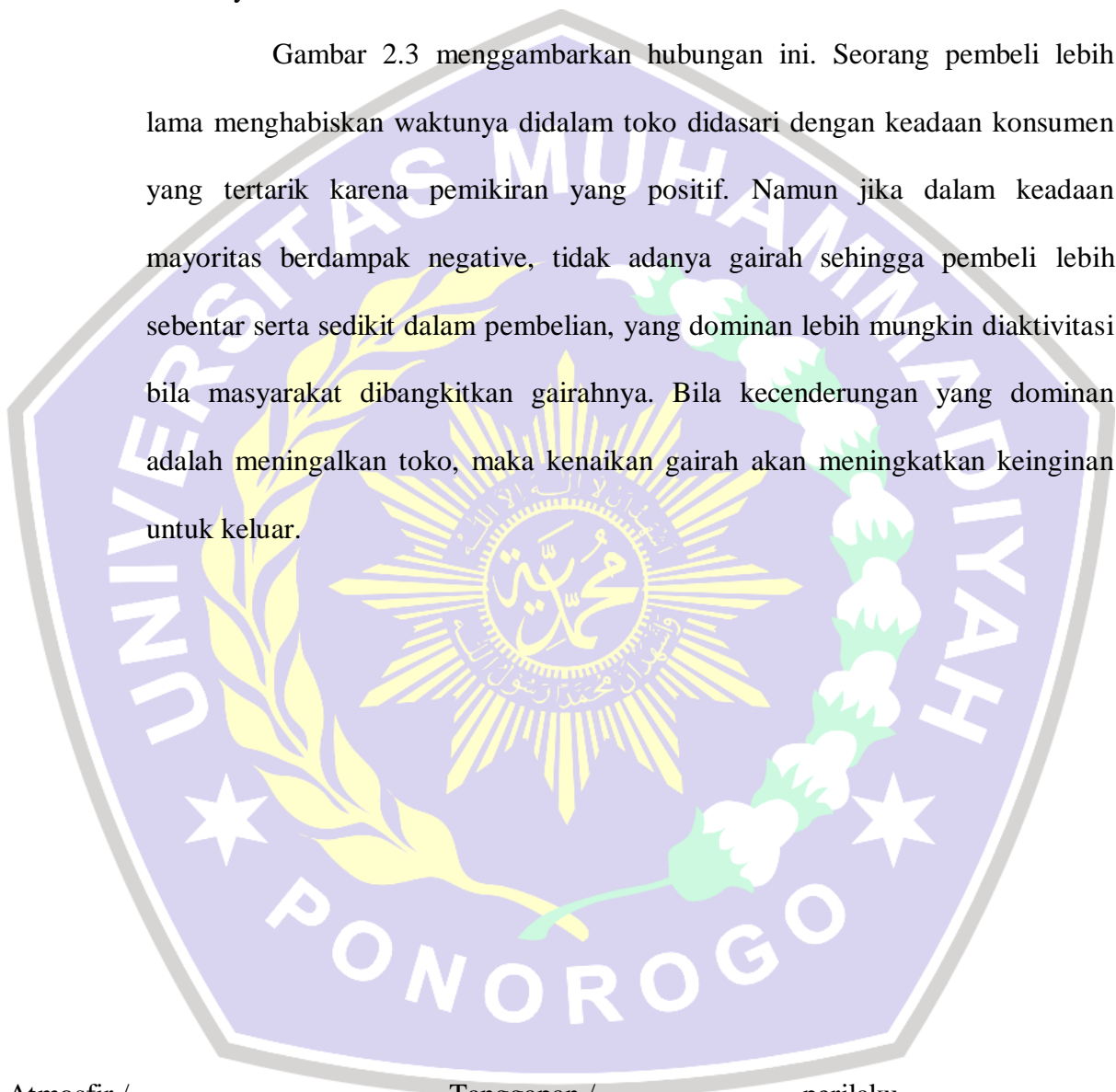
Suatu harapan dalam mencari suatu produk dengan harga khusus seperti penukaran kupon ketika calon pembeli memasuki toko

2.1.5 *Store Atmosphere*

menurut Mowen dan Minor (2009: 139-141) suasana toko member pesan kepada para konsumen, seperti “toko ini mempunyai barang berkualitas tinggi. *“Atmospherics* adalah istilah yang lebih umum daripada tata ruang toko; *atmospherics* berhubungan dengan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang *interior*, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu)”. Persepsi konsumen atas suasana toko dapat dipengaruhi oleh jenis pameran, susunan barang atau pose para boneka. Pengembangan definisi Phillip Kotler mengandung sebuah unsur. Menghasilkan suatu pengaruh emosional secara khusus terhadap pembeli termasuk penggambaran *atmospherics* sebagai perancangan penggambaran tersebut.

Meningkatnya atau mengurangnya keadaan emosional pebelanja dipengaruhi oleh suasana toko. Kesenangan dan bergairah merupakan dua perasaan yang dominan dalam keadaan emosional. Perpaduan inilah yang menjadikan seorang konsumen menghabiskan sedikit atau lebih banyak jangka waktunya di toko.

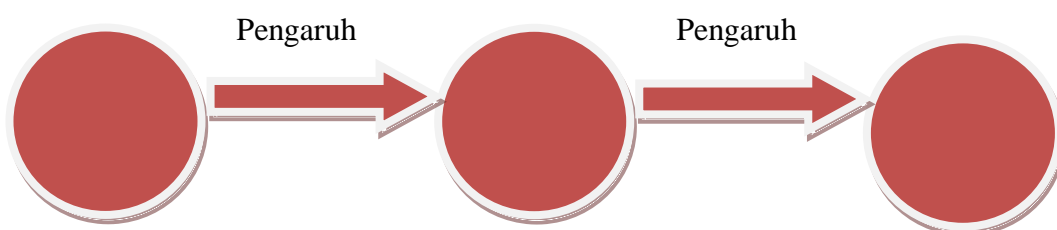
Gambar 2.3 menggambarkan hubungan ini. Seorang pembeli lebih lama menghabiskan waktunya didalam toko didasari dengan keadaan konsumen yang tertarik karena pemikiran yang positif. Namun jika dalam keadaan mayoritas berdampak negative, tidak adanya gairah sehingga pembeli lebih sebentar serta sedikit dalam pembelian, yang dominan lebih mungkin diaktivitasi bila masyarakat dibangkitkan gairahnya. Bila kecenderungan yang dominan adalah meninggalkan toko, maka kenaikan gairah akan meningkatkan keinginan untuk keluar.

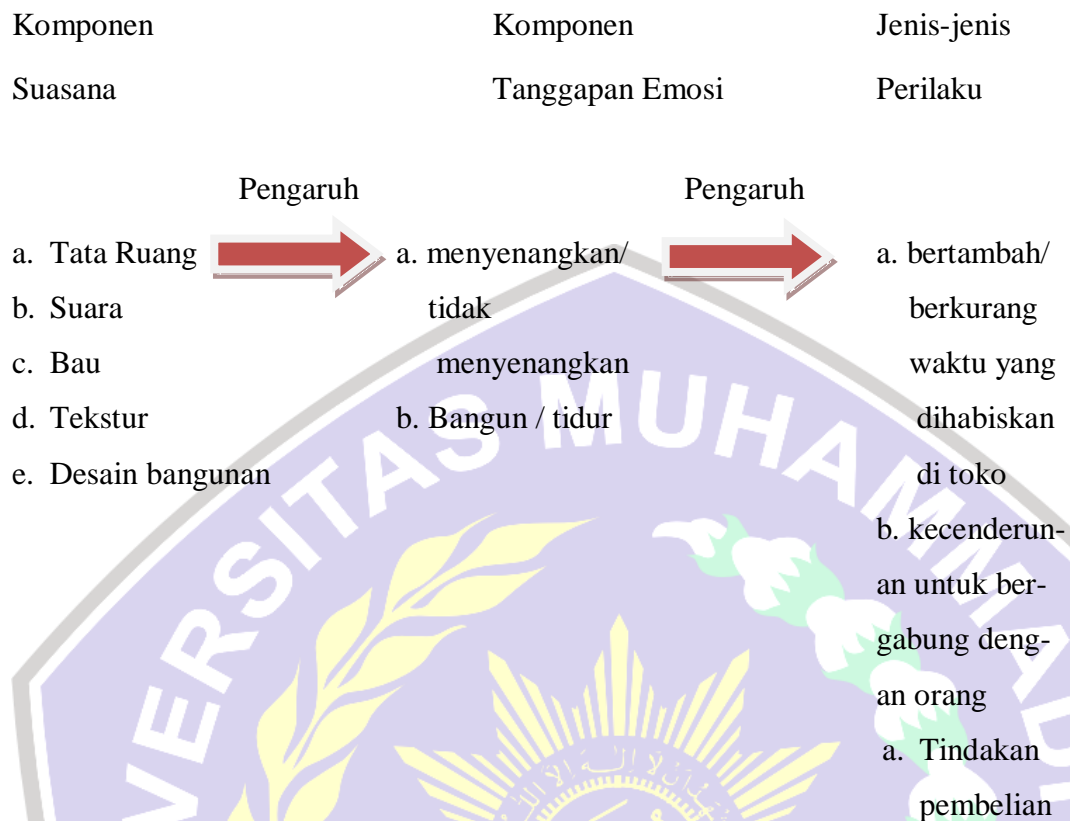


Atmosfir /
Suasana

Tanggapan /
Emosi

perilaku





Gambar 2.3

Sumber : diadaptasi dari suatu diskusi dalam Robert Donovan dan John Rossiter, "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," Journal of Retailing, Vol. 58, Musim Semi 1982, hlm. 34-57)

Kotler, di antara yang lain, Dalam suatu emosi dibutuhkan dorongan dalam pengaruh atmospherics. Studi atmospherics terhubung dengan perspektif pengalaman melalui suatu perilaku seorang konsumen. Perspektif pengaruh perilaku juga bisa didasari dari atmospherics. Suatu perasaan atau keyakinan seorang konsumen bisa diambil dengan tata ruang bangunan, desain koridor dan sejenisnya. Sebagaimana dikatakan Winston Churchill "terlebih dahulu kita membentuk bangunan kita sendiri dan kemudian mereka membentuk kita", Perilaku seorang pembeli juga bisa dipengaruhi dari suasana bangunan. Alternatif seperti memberikan banyak ventilasi udara agar sinar matahari masuk juga bisa

menambah nilai positif. Wal-Mart membuka suatu toko *prototype* di *Lawrence, Kansas*, dimana setengah dari lainnya oleh cahaya buatan. Penjualan lebih besar di daerah dengan penerangan dari langit, dan pegawai di daerah toko yang diterangi cahaya buatan telah mencoba agar departemen mereka dipindahkan ke bagian toko yang diterangi cahaya langit.

Suatu bidang *atmospherics* yang baru baru ini menarik perhatian adalah isyarat penciuman. Tindakan dalam pengelolaan toko yang baik juga berpengaruh dengan tingkat konsumen yang lebih senang dengan suasana toko yang terawatt, seperti diberi minyak wangi. Namun seorang pengelola toko juga harus memastikan wangi tersebut khas dengan suasana serta penawaran toko.

Pengaruh perilaku konsumen dipengaruhi dari susunan ruang didalam suatu toko ritel dan ada empat ketentuan.

1. Pembentukan suatu perilaku pembeli serta adanya wadah modifikasi.
2. Panca indera bisa dijadikan stimulasi untuk pengaruh ruang toko ritel.
3. Jenis persepsi, sikap dan pandangan serta lingkungan yang estetis termasuk yang ada di toko ritel.
4. Reaksi seorang pelanggan dapat dikendalikan dengan pemanfaatan ruang.

Para peneliti mengemukakan bahwa *atmospherics* menjadi lebih penting bila jumlah pesaing meningkat, bila perbedaan antara pesaing produk dan harga berkurang, dan bila pasar menjadi tersegmentasi atas gaya hidup dan golongan sosial. Suasana toko ritel dapat digunakan sebagai alat untuk membedakannya dari pesaing dan untuk menarik kelompok konsumen khusus yang mencari perasaan yang diperkuat oleh suasana.

Pada umumnya, sifat toko ritel membentuk pengalaman pembeli dari memperoleh produk dan jasa. Dalam penetapan pelayanan, lingkungan fisik dan sosial dapat menjadi bagian dari pelayanan itu sendiri. Misalnya, sifat sebuah konser atau pertunjukan dibentuk sebagian besar oleh penerangan, karakteristik panggung, cara suara diproduksi, dan karakteristik masyarakat lainnya yang akan membagi pengalaman. Akibatnya, penyelidikan lingkungan fisik merupakan unsure kunci dari riset pasar.

Menurut Utami (Yumie, Rodhiyah, & Reni 2014), Dalam suatu pencahayaan, warna, music atau wangi-wangian serta sebuah komunikasi visual termasuk dalam perancangan suatu suasana toko untuk mendapatkan reaksi secara emosional serta memberikan pengaruh konsumen untuk membeli barang.

1) Komunikasi Bentuk Visual

Dalam peningkatan penjualan dengan memberikan suatu informasi soal produk serta adanya saran ketika melakukan pembelian baik di toko ataupun jendela, efek panggung ataupun papan tanda serta grafik yang merupakan suatu komunikasi visual.

- a) Suatu jembatan antara suatu barang dan pasar yang menjadi sasaran diperlukan papan tanda serta grafik yang digabungkan dengan suatu kesan toko.
- b) Informasi yang menjadikan suatu barang lebih diminati bisa dilakukan pada tanda serta grafik yang berperan memberikan informasi.
- c) Dalam penyajian keseluruhan yang menarik dengan menyambungkan suatu tema dan barang bisa menggunakan papan tanda dan grafik sebagai penyaji keberhasilan.

- d) Keberhasilan suatu papan tanda dipengaruhi dengan tepatnya penggunaan papan tanda. Salinan papan tanda juga harus ada batasan. Hal yang berbeda serta gambaran suasana hati bisa memberikan nilai positif.

2) Penerangan

- a) Dalam suatu sisi dalam segi pencahayaan disuatu tokodibutuhkan pencahayaan yang sesuai. Dengan tepatnya tata letak pencahayaan serta perpaduan warna tertentu memberikan sisi positif yang bisa menarik perhatian.
- b) Buat suasana tenang dan pertahankan kesan. biasanya departemen store dan toko-toko di Indonesia menggunakan lampu pijar untuk memberikan kesan hangat dan menyenangkan. Sumber cahaya menarik perhatian terhadap barang di etalase.
- c) Dalam pencahayaan bisa menjadikan penghapus kekurangan toko dari sisi kesalahan maupun bentuk toko yang biasa.

3) Warna

Suasana hati dalam menarik hati seorang konsumen bisa melalui penggunaan warna yang kreatif. Visualisasi terkuat dalam membentuk barang dagangan menjadi menarik bisa melalui warna, daya tarik serta menciptakan banyak pembelian bisa melalui desain warna, Efek rasa seorang yang mampu melahirkan mood bisa berawal dari warna.

4) Musik

Suatu latar belakang sementara yang dapat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku bisa didasari oleh music yang dilantunkan.

5) Aroma

Dalam mencari suatu daya tarik dalam suasana lingkungan restoran yaitu dengan adanya atmosfer toko seperti adanya aroma, bau, atau wangi-wangian. Pengaruh emosi seorang konsumen mempengaruhi dalam pembelian. Bau serta wangi-wangian berperan cukup penting dalam dampak positif yang akan ada dalam perasaan dan kepuasan seorang pelanggan.

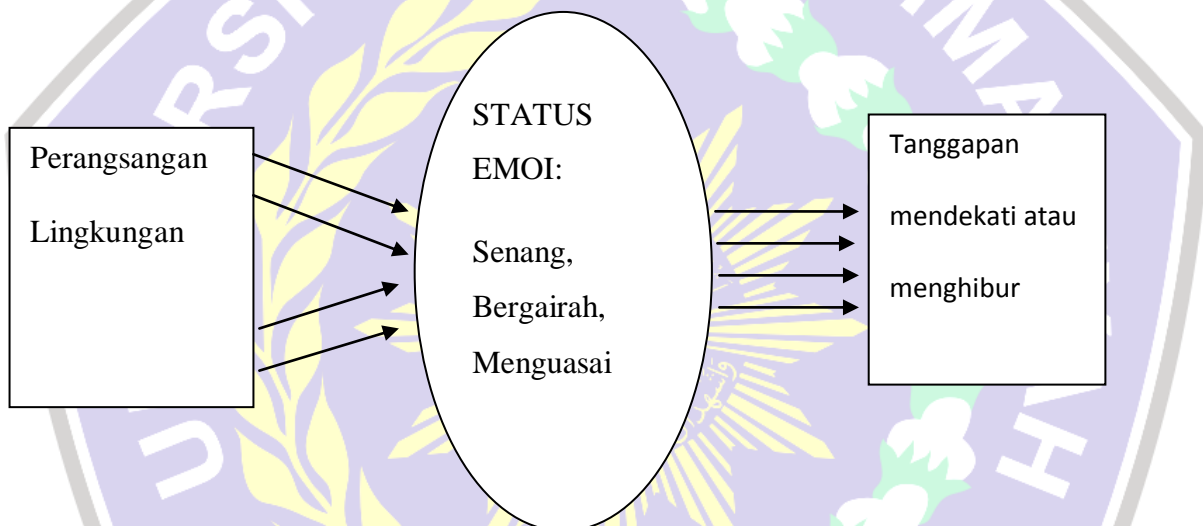
Menurut J. Paul Peter & Jerry C. Olson (2000: 250-251) Donovan dan Rossiter menyatakan bahwa **suasana toko** (*store atmosphere*) terutama melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam-toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja. Oleh karena itu, beberapa studi terkontrol yang dilakukan gagal menemukan bahwa suasana toko memiliki dampak yang cukup besar pada perilaku karena status emosi tersebut sangat sulit dinyatakan oleh konsumen, cenderung tidak menetap, dan mempengaruhi perilaku dalam toko tanpa disadari oleh konsumen.

Model dasar yang mendasari penelitian Donovan dan Rossiter, ditunjukkan pada tampilan 4. diambil dari literatur psikologi lingkungan. Pada dasarnya, Suatu status emosi seorang konsumen dipengaruhi oleh rangsangan lingkungan. Dalam hal tersebut akan mempengaruhi suatu perilaku yang mendekat atau menjauh. Suatu gerakan kearah disebut perilaku mendekati serta gerakan yang menjauh dari berbagai lingkup disebut sebagai perilaku menghindari. Yang terkait dengan toko ada empat jenis perilaku mendekat serta menjauh:

- 1) Suatu kaitan dengan sebuah keinginan menjadi seorang pelanggan toko yang mendasar seperti *Penghindaran dan pendekatan fisik*.

- 2) Kaitan dengan sebuah pencarian atau eksposur dalam suatu toko saat penawaran yang sempit ataupun lebar seperti penghindaran dan pendekatan eksploratori
- 3) Kaitan pada suatu interaksi dengan tenaga penjual dan karyawan seperti penghindaran dan pendekatan komunikasi.
- 4) Kaitan dengan frekuensi belanja ulang dan semakin bertambahnya waktu serta uang yang dibelanjakan didalam toko seperti penghindaran dan pendekatan kinerja.

Model Dari Dampak Suasana Tok



Gambar 2.4

Sumber: Robert J. Donovan dan John R. Rossiter: "An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, Spring 1982, hal. 42.

Pada gambar 2.4 tersebut menunjukkan jika pengarang meneliti hubungan antara ketiga status emosi. Ketiga perasaan yang bergairah, menguasai atau senang serta suatu keinginan terungkapkan untuk menjalankan suatu perilaku terkait yang menyangkut tentang toko. Perasaan suka cita, senang ataupun merasa puas ditoko merupakan sebuah acuan tentang perasaan konsumen (pleasure). Sedangkan perasaan meluap mengacu terhadap gairah, Sejauh mana konsumen

saat merasakan kontrolan atau bebas dalam berbuat sesuatu didalam toko mengacu terhadap perasaan bergairah (arousal), waspada, aktif didalam toko serta menguasai (*dominance*).

Penelitian Donovan dan Rossiter menemukan bahwa Penentu terkuat dari perilaku suatu pendekatan penghindaran pada satu toko adalah afeksi yang sederhana yang bisa disebut juga sebagai kesenangan yang berasal dari toko. Perilaku dalam berbelanja termasuk didalamnya. Lamanya waktu yang disempatkan didalam toko dan adanya suatu keinginan untuk interaksi dengan karyawan toko bisa didasari dengan adanya perasaan bergairah, meluap-luap serta rasa was pada yang berasal dari toko. Dalam hal tersebut dinyatakan bahwa suatu pencahayaan yang serta music yang mengalun mengakibatkan adanya kegairahan dalam rangsangan suatu toko. Namun demikian, upaya mendorong kegairahan hanya berguna dalam lingkungan toko yang memang sebelumnya sudah dirasa nyaman; kegairahan tidak akan member dampak, aau bahkan dapat berdampak negatif dalam lingkungan toko yang tidak nyaman.

Secara keseluruhan, dengan demikian, rasa senang dan bergairah mempengaruhi ikatan seorang pembeli dalam (1) perasaan senang belanja di toko, (2) penawaran disebuah toko digunakan untuk waktu melihat-lihat serta mendalaminya, (3) berinteraksi dengan karyawan toko, (4) rasa berbelanja lebih dalam mengeluarkan uang lebih banyak diluar perencanaan, dan (5) Perasaan ingin mengulangi berbelanja pada toko tersebut. Bukti tidak terdampaknya perilaku konsumen dalam suatu lingkup pengecer yaitu dengan adanya suatu dimensi ketiga, perasaan konsuen yang bebas melakukan sesuatu didalam toko atau penguasaan.

Bentuk atau sebuah desain yang baik ataupun unik merupakan sebuah strategi untuk menarik konsumen agar merasa nyaman. Perancangan suatu respon emosional serta persepsi pelanggan dan mempengaruhi seorang pelanggan untuk membeli suatu barang bisa meliputi pencahayaan, warna, music serta wangi-wangian yang bisa disebut sebagai *store atmosphere*. Menurut nofiawaty, 2014 (Kwan, 2016).

Elemen-t-element dari *store atmosphere* dibagi ke dalam 4 dimensi Menurut nofiawaty, 2014 (Kwan, 2016)

1) *Exterior*

Dalam memberikan sebuah kesan yang menarik dibutuhkan perhatian pada bagian depan toko karena merupakan bagian bagian yang terkemuka. Dala sebuah penelitian yang pantas disebut goodwill serta menciptakan kepercayaan perlu adanya bentuk dari sisi kemantapan dan kokoh pada bagian dalam maupun luar.

2) *General Interior*

Suatu kesan seperti hiasan warna toko, alunan usik maupun aroma toko sangat berperan penting, Banyak jenis motif konsumen dalam memasuki toko yang sepantasnya mendapatkan kesan menyenangkan.

3) *Store Loyout*

Kelengkapan suatu toko dengan adanya ruang ganti dan fasilitas lain yang baik dan nyaman, serta penentuan tata letak strategis dan memudahkan orang berjalan kesana kemari.

4) *Interior Display*

Dalam tujuan peningkatan nilai penjualan dan laba toko dibutuhkan pemberian informasi kepada konsumen yang bisa dilihat dari suasana toko. Hal itu menyangkup beberapa hal terkait seperti poster, interior desain yang unik serta tampilan barang special pada hari tertentu.

Menurut James, Roger dan Paul (1995: 265) arti pentingnya atmosfer ini dinyatakan dengan istilah *atmosferik toko*, perancangan secara sadar atas ruang untuk menciptakan efek tertentu pada pembeli. Kompetisi yang hebat antara toko bagi konsumen muda skala atas telah menyebabkan toko-toko membuang format kuno mereka yang ketinggalan zaman dengan lingkungan penjualan yang penuh warna, dirancang dengan baik, dan dengan citra yang ditingkatkan. Bahkan banyak konsumen menginginkan semacam kelas tersendiri di dalam toko.

Dari pernyataan diatas dikatakan bahwa *store atmosphere* mempunyai hubungan dengan *impulse buying*. Hal ini sesuai yang dilakukan oleh utami dan idris (2015) yang menyatakan bahwa hubungan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

H₀₁ : "Diduga Store Atmosphere tidak berpengaruh negative signifikan terhadap Impulse Buying"

H_{a1} : "Diduga Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying"

2.1.6 *Merchandise*

Merchandising menurut Ma'ruf (Hidayat 2016) Dalam penyediaan suatu jumlah, waktu serta nilai jual yang tepat untuk memenuhi target suatu toko atau perusahaan ritel dibutuhkan suatu kegiatan pengadaan barang yang tepat dengan bisnis yang dijalani toko tersebut.

Menurut (Yulianto: 2013) *Merchandise* merupakan suatu produk yang dijual secara peritel dalam gerainya serta adanya hal penting mencakupal tersebut, meliputi :

- 1) Dalam banyaknya suatu item pilihan dalam suatu produk merupakan keanekaragaman produk.
- 2) Jika suatu private label berjalan akan mendapatkan suatu keuntungan yang bisa disebut peritel mampu membuat merek sendiri. Hal tersebut disebut merek.
- 3) Demi memenuhi permintaan konsumen dibutuhkan jumlah produk tersedia. Hal tersebut disebut sebagai persediaan produk.

Suatu kegiatan pengadaan produk yang tepat dengan bisnis yang dilakukan toko dalam penyediaan total waktu serta nilai jual penyediaan yang tepat demi memenuhi target dalam bagian retail mix perusahaan disebut sebagai *merchandising* menurut Hendri (Sari 2013).

Dari pernyataan diatas dikatakan bahwa *merchandise* mempunyai hubungan dengan *impulse buying*. Hal ini sesuai yang dilakukan oleh utami dan idris (2015) yang menyatakan bahwa hubungan *merchandise* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H₀₂ : “Diduga *Merchandise* Tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*”

H_{a2} :”Diduga *Merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*”

2.1.7 Promosi

Menurut DR. Buchari Alma (1992: 158) promosi didefinisikan sebagai kegiatan promosi dalam usaha mempengaruhi konsumen dilakukan dengan jalan seperti pada iklan dan juga mengatur window display, demonstrasi, mendatangi rumah-rumah, menyelenggarakan after sales sales service, dan sebagainya.

Menurut Kotler & Keller (2009: 510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Cummins dan Mullin 2005 (Fahd & Sugiarto: 2015) Dalam membuat suatu ketertarikan serta pengalihan dalam sebuah perhatian dari sisi nilai jual merupakan tujuan dari promosi penjualan. Perasaan yang bergairah serta antusiasme seorang pembeli dalam membeli suatu produk terus dengan toko tersebut didasari oleh ketertarikan. Jenis promosi, variasi harga maupun membuat perbandingan harga yang tidak langsung merupakan suatu pengalihan perhatian dari harga yang bersangkutan. Dalam terciptanya suatu daya tarik serta timbulnya pembelian tidak terencana bisa didasari dari promosi terhadap nilai.

Menurut Julian Cummins dan Roddy 2008: 4-6 (Hidayat: 2016) Suatu promosi sangat penting untuk menciptakan suatu status dengan konsumen serta bagi para manajer menyebutkan banyak alasan untuk mengembangkan promosi penjualan, meliputi :

- a. Dalam pasar yang penawaran produknya sempurna di latar belakang oleh promosi penjualan pemutus rantai (Chain Breaker). Sehingga suatu perusahaan semakin baik dalam bekerja
- b. Dalam suatu promosi penjualan adanya penawaran tentang hal yang baru serta perasaan gembira di tempat pembelian merupakan sisi dari suatu pelanggan yang mencari keunggulan merek yang ingin mereka miliki.
- c. Dalam mencari hasil yang pendek dengan adanya tekanan semakin bertambah.
- d. Dalam sektor TV ada suatu nilai fragmentasi karena adanya peningkatan dalam acara sehingga membuat suatu kelompok menjadi semakin mahal.
- e. Tertutupnya pandangan seseorang dari suatu iklan karena semakin banyaknya merek atau produk yang bersaing.
- f. Dalam besarnya suatu yang bebarengan dengan promosi yang mencapai dua bahkan sampai tujuh kali lebih besar karena adanya suatu penelitian tentang iklan yang membuktikan bahwa pengaruh penjualan dari iklan TV.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 264-312), dalam suatu promosi atau bauran terdiri dari lima macam :

1) Periklanan

Dalam tujuan untuk merangsang dari sisi pembelian dibutuhkan suatu promosi non personal dengan menggunakan media.

2) Penjualan Tatap Muka

Dalam suatu yang yang ditujukan untuk merangsang pembelian dibutuhkan suatu model promosi yang bersifat personal yang memiliki suatu presentasi lisan dalam percakapan dengan calon konsumen.

3) Publisitas

Suatu pelayanan serta kesatuan usaha yang bersifat personal yang memiliki alur pengulasan tentang informasi soalnya merupakan suatu bentuk promosi non personal.

4) Pemasaran Langsung

Dalam hal yang ditunjukkan dalam mempengaruhi suatu pembelian konsumen merupakan bentuk dari suatu jenis penjualan personal secara langsung.

5) Promosi Penjualan

Dalam hal yang berupa sampel produk, kupon dalam pembelian serta diskon maupun bonus merupakan suatu promosi penjualan. Hal ini merupakan suatu jenis promosi yang merupakan diluar ketiga bentuk diatas.

Dari pernyataan di atas dikatakan bahwa promosi mempunyai hubungan dengan *impulse buying*. Hal ini sesuai yang dilakukan oleh Fahd dan Sugiarto (2015) yang menyatakan bahwa hubungan Promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H₀₃ : "Diduga Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*"

H_{a3} : "Diduga Promosi berpengaruh negative dan signifikan terhadap *Impulse Buying*"

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

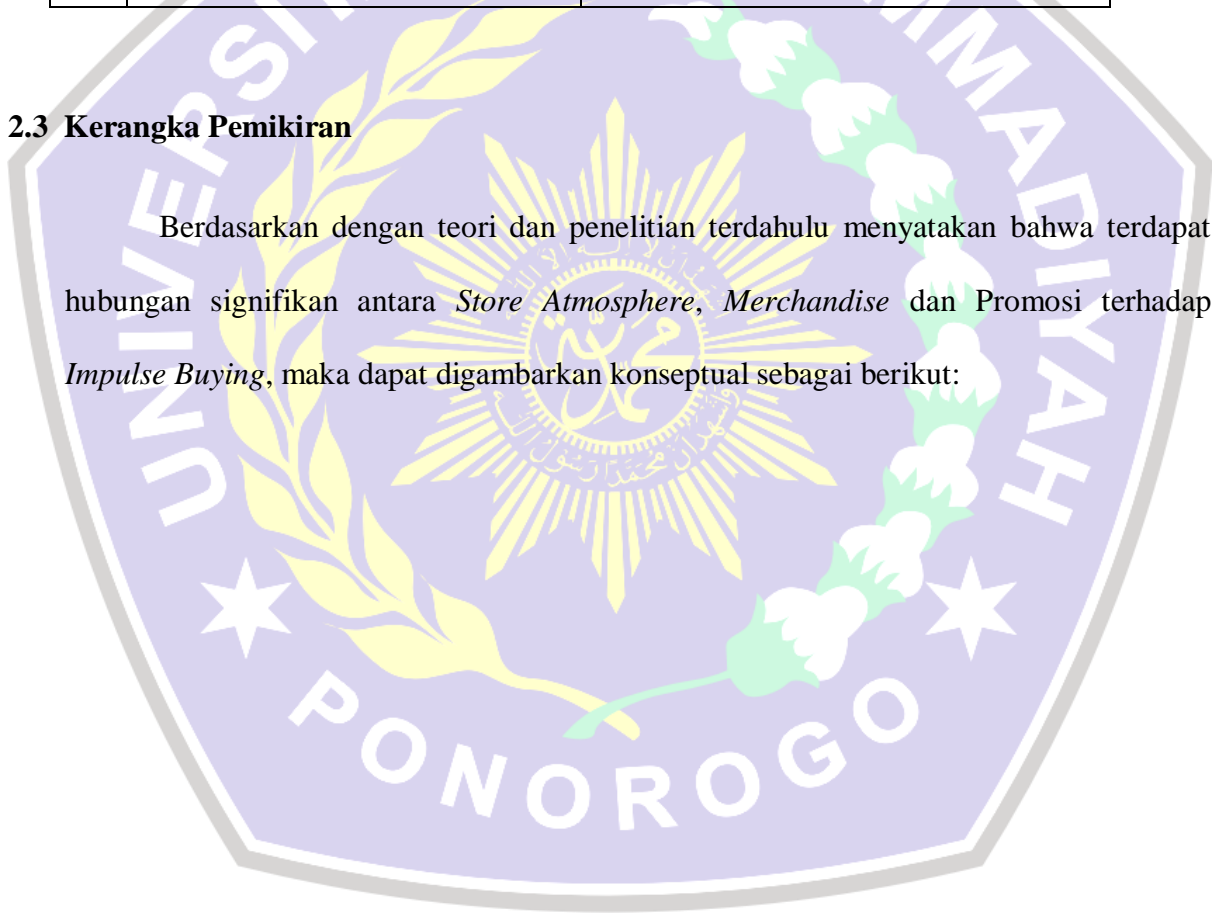
No.	Judul Jurnal	Kesimpulan / Hasil
1.	Analisis Pengaruh Promosi dan Atmosfer Gerai Terhadap Impulse buying melalui Emosi Positif sebagai Variabel Intervening.	Dari Penelitian ini disimpulkan dengan peningkatan promosi dan atmosfer gerai akan menumbuhkan emosi positif dari para konsumen. Adanya emosi positif akan meningkatkan <i>impulse buying</i> dari para konsumen produk busana muslim pada Toko Kharisma Banyumanik Semarang,.
2.	Analisis Pengaruh Merchandise, Store Atmosphere, Interaksi Antara Pelanggan Dengan Pelayan Toko Terhadap Impulse Buying Pada Toko Siranda	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel interaksi antara pelanggan dengan pelayan toko, variabel <i>merchandise</i> , <i>store atmosphere</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> di Toko Siranda
3.	Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya	Dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa <i>sales promotion</i> dan <i>store atmosphere</i> merupakan variabel yang berpengaruh dalam menciptakan <i>positive emotion</i> dan <i>impulse buying</i> terhadap konsumen di Planet Sports. Dimana dalam penelitian ini membuktikan bahwa sebuah toko yang

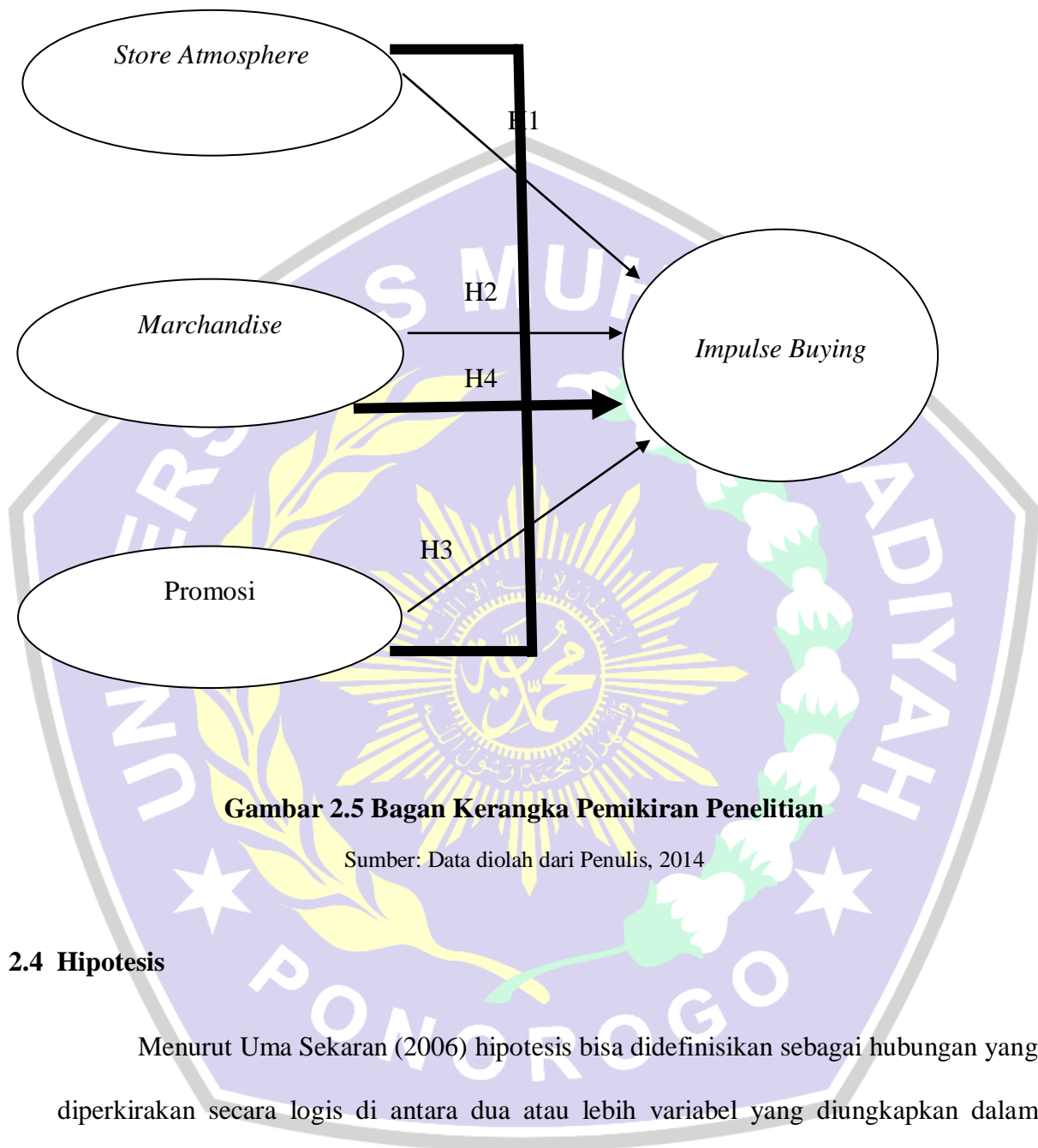
		dapat menarik minat konsumen adalah toko yang memiliki <i>sales promotion</i> dan <i>store atmosphere</i> yang dilakukan dengan baik dan benar
4.	Pengaruh Merchandisen, Promosi dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Merchandising</i> , promosi, atmosfir toko berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap <i>impulse buying</i> dimana kegiatan <i>merchandising</i> , promosi dan penciptaan atmosfir toko secara bersama-sama mempengaruhi <i>impulse buying</i> pelanggan Tiara Dewata Supermarket Denpasar.
5.	Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Paa Pelanggan Swalayan Tong Hieng di Kota Semarang)	Penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu promosi, emosi positif dan <i>store environment</i> secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> berdasarkan penelitian pada pelanggan swalayan Tong Hien.

6.	Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>promotion</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap <i>shopping emotion</i> , <i>promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> , serta <i>shopping emotion</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> .
----	---	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dengan teori dan penelitian terdahulu menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *Store Atmosphere*, *Merchandise* dan Promosi terhadap *Impulse Buying*, maka dapat digambarkan konseptual sebagai berikut:





Gambar 2.5 Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Data diolah dari Penulis, 2014

2.4 Hipotesis

Menurut Uma Sekaran (2006) hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat di uji. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₀₁ : Diduga *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impluse Buying*.

H_{a1} : Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impluse Buying*.

H₀₂ : Diduga *Merchandise* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impluse buying*

H_{a2} : Diduga *Merchandise* berpengaruh signifikan terhadap *Impluse buying*.

H₀₃ : Diduga Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impluse Buying*.

H_{a3} : Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Impluse Buying*.

H₀₄ : Diduga *Store Atmosphere*, *Merchandise*, Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impluse Buying*

H_{a4} : Diduga *Store Atmosphere*, *Merchandise*, Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impluse Buying*.

