

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2006;6) pengertian manajemen pemasaran secara sosial, yaitu:

“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and services of value with others”.

Dari pengertian diatas maka dapat dijelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana setiap individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk atau jasa yang bernilai.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata, yaitu manajemen dan pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2001:20) pengertian manajemen pemasaran adalah:

“Analisa, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai (Planning), pengorganisasian (Organizing), pergerakan (Actuating), dan pengawasan (Controlling)”.

Menurut kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah analisa, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang

telah dirancang untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dan memenuhi sasaran pembeli untuk pencapaian tujuan perusahaan.

Aktivitas manajemen pemasaran pada intinya terdiri dari perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Tahap perencanaan sangat menentukan keberhasilan suatu organisasi. Dalam tahap ini organisasi menentukan keputusan-keputusan yang menyangkut kemungkinan yang akan terjadi dimasa yang akan datang, seperti penetapan prosedur-prosedur pencapaian tujuan, pengembangan program pemasaran dan penetapan kebijakan. Menurut Philip Kotler (2001:26) secara umum manajemen memiliki tiga tugas pokok, yaitu:

1. Mempersiapkan strategi umum bagi perusahaan
2. Melaksanakan rencana tersebut
3. Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mnegawasi rencana tersebut dalam operasinya

2.2 Marketing Mix

Berikut ini dikemukakan pengertian marketing mix (bauran pemasaran) menurut pendapat para ahli. Menurut Basu Swastha (2005:7), yaitu:

1. *Product* (produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan:

- Bentuk penawaran secara fisik
- Merknya
- Pembungkus
- Garansi
- Pelayanan purna jual

2. *Price* (harga)

Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga pokok dari produknya. Faktor-faktor atau masalah lain yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga ini adalah:

- Biaya termasuk ongkos kirim
- Keuntungan
- Praktek saingan
- Perubahan keinginan pasar
- Mark-up dan Mark-down

3. *Place* (Distribusi)

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi. Aspek tersebut adalah:

- Sistem transportasi perusahaan
- Sistem penyimpanan
- Pemilihan saluran distribusi

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Termasuk dalam kegiatan promosi ini adalah:

- Periklanan
- Personal selling
- Promosi penjualan
- Publisitas
- Hubungan masyarakat

2.3 Jasa

2.3.1 Pengertian Jasa

Pengertian jasa menurut Kotler (2006:42) adalah sebagai berikut:

“Jasa/layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak yang lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.

2.3.2 Karakteristik Jasa

Dalam kenyataannya, tidak mudah untuk membedakan suatu produk sebagai barang atau jasa secara tepat karena adanya saling melengkapi diantara keduanya (Kotler 2006:230), menyebutkan bahwa pada umumnya terdapat empat karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Ketidaknyataan (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata. Tidak seperti produk fisik, ia tidak dapat dilihat, dirasakan, dikecap, didengar, atau dibaui sebelum ia dibeli.

2. Keadaan Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Hal ini tidak berlaku pada barang fisik yang diproduksi, ditempatkan pada persediaan, didistribusikan melalui berbagai pengecer, dan akhirnya dikonsumsi.

3. Keragaman (*Variability*)

Jasa-jasa sangat beragam, karena ia tergantung kepada siapa yang menyediakan jasa dan kapan serta dimana ia disediakan.

4. Keadaan Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa-jasa tidak dapat disimpan. Beberapa strategi untuk menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran pada usaha-usaha jasa.

a. Pada sisi permintaan:

- Penetapan harga yang berbeda
- Permintaan selain puncak yang diperluas
- Jasa-jasa yang saling melengkapi
- System pemesanan tempat

b. Pada sisi penawaran:

- Pekerjaan *part-time*
- Efisiensi pekerjaan rutin masa puncak
- Peningkatan peran serta konsumen
- Jasa yang sama
- Kemudahan bagi perluasan masa datang

Secara umum, sifat jasa digambarkan sebagai produk yang tidak dapat dipamerkan, tidak dapat disimpan, mudah rusak, dan diproduksi pada saat akan dimanfaatkan.

2.3.3 Bauran Pemasaran dalam Jasa

Seperti yang telah dibahas dalam bauran pemasaran sebelumnya, secara tradisional bauran pemasaran (marketing mix) terdiri empat elemen yang dikenal dengan 4P, yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Namun karena bauran pemasaran ini dikembangkan atas studi pada industri manufaktur maka bauran pemasaran tradisional tidak dapat diaplikasikan ke dalam industri jasa. Agar dapat diaplikasikan

secara lebih general, maka perlu ditambahkan tiga elemen menurut Fandy Tjiptono (2005:145), yaitu:

1. Orang (*People*)

Perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan, daripada karyawan pesaingnya.

2. Lingkungan Fisik (*Physical Environment*)

Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.

3. Proses (*Process*)

Perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang superior, misalnya home banking yang dibentuk oleh bank tertentu.

2.4 Store Atmosphere

Salah satu unsur dari retailing mix adalah presentasi yang meliputi tata letak dan suasana (*store atmosphere*), melalui *store atmosphere*, *retailer* memberikan informasi mengenai barang yang diberikan, harga yang ditawarkan dan kualitas serta ragam barangnya kepada konsumen.

Dari perspektif pemasar, *atmosphere* suatu toko dapat mempunyai sejumlah efek yang diharapkan pada konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian untuk produk yang mungkin saja terabaikan. Dua, dapat mengekspresikan berbagai aspek mengenai toko kepada konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi jumlah waktu dan uang yang dihabiskan sewaktu berbelanja.

2.4.1 Pengertian Store Atmosphere

Menurut Philip Kotler (2005):

“*Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli”.

Store Atmosphere mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Status efeksi dari kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa atmosfir toko merupakan kegiatan merancang dan mendesain lingkungan pembelian yang nyaman sesuai dengan karakteristik toko tersebut yang akan menciptakan atmosfir toko yang baik serta menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka saat berada di toko.

Setiap toko harus memiliki atmosfir yang berbeda dengan toko yang lain, hal ini akan menjaikannya tampil lebih menonjol dibandingkan dengan toko-toko yang ada disekitarnya. Berdasarkan pasar sasaran yang hendak dicapai, pihak manajemen toko harus dapat menentukan bagaimana bentuk tampilan atmosfir toko tersebut agar dapat menarik konsumen yang menjadi sasarannya. Cara tersebut dapat dilakukan melalui jenis barang, music, poster, kebersihan serta kenyamanan.

2.4.2 Elemen Store Atmosphere

Penciptaan suatu citra untuk sebuah toko tergantung pada penyesuaian kombinasi fisik yang mengarah pada kemampuan untuk mengembangkan nilai artistic dari lingkungan toko sehingga mampu memivu daya tarik bagi konsumen.

Menurut Levy and Weitz (2001), *store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu:

a. *Instore Atmosphere*

Instore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

- 1) *Internal Layout*, merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, sound.
- 2) Suara, merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan suara music dari sound system.
- 3) Bau, merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman serta aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
- 4) Desain interior bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran, meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan system pencahayaan di dalam ruangan.

b. Outstore Atmosphere

Outstore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

- 1) *External Layout*, yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- 2) *Texture*, merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan dan tekstur papan nama luar toko.
- 3) Desain eksterior bangunan, merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan system pencahayaan luar ruangan.

Menurut Barry Berman dan Joel Evans yang dikutip dari Buchari Alma (2004:61), cakupan *store atmosphere* ini meliputi: *exterior* (bagian luar toko), *general interior* (bagian dalam toko), *store layout* (tata letak barang dalam toko), *interior point of purchase display* (area pembelian yang memiliki daya tarik).

2.4.2.1 Exterior (Bagian Luar Toko)

Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat lebih unik, menarik menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Elemen-elemen eksterior terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut:

a) *Storefront* (bagian muka toko)

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.

b) *Marquee* (symbol)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon.

c) *Entrance* (pintu masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat kedalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

d) *Display Windows* (tampilan jendela)

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk.

e) *Height and Size Building* (tinggi dan ukuran gedung)

Dapat mempengaruhi kesan terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

f) *Uniqueness* (keunikan)

Keunikan dari suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang berbeda dengan yang lain.

g) *Surrounding Area* (lingkungan sekitar)

Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko.

h) *Parking* (area parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang terpenting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosphere yang positif bagi toko tersebut.

2.4.2.2 *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

Untuk dapat memberikan kepuasan kepada pengunjung toko, interior di dalam sebuah toko perlu diperhatikan. Dengan cara merancang interior toko semenarik mungkin sesuai dengan konsep yang telah ditentukan.

Keadaan lantai, penerangan, suara, serta keharuman dan lainnya dapat mempengaruhi suasana hati para konsumen yang datang ke toko tersebut. Alat-alat yang digunakan di dalam toko tidak saja direncanakan untuk satu kegunaan, tetapi juga untuk keindahan seperti rak display, hiasan dinding, yang dapat menjadi dekorasi di toko tersebut.

Menurut Berman dan Evans (2004:557), *general interior* suatu toko terdiri dari:

a) *Flooring* (lantai)

Merupakan penentuan jenis lantai yang akan digunakan oleh suatu toko. Penentuan bahan dan desain lantai amatlah penting karena pelanggan mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat, penggunaan karpet merah yang mewah akan menciptakan suasana yang berbeda dan terkesan eksklusif jika dibandingkan dengan lantai semen.

b) *Colors and Lightning* (warna dan cahaya)

Setiap toko harus memiliki pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen. Konsumen yang berbelanja biasanya akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang ada dalam pandangan mereka. Pencahayaan juga harus mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat

produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, sehingga terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c) *Scents and Sounds* (aroma dan music)

Aroma dan music dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan yang juga menambah atmosphere yang menyenangkan. Pada umumnya music yang bertempo lambat dapat membuat orang merasa lebih santai dan tenang, sedangkan aroma menimbulkan pengaruh positif dan negatif bagi konsumen. Tidak semua wewangian disukai konsumen, konsumen yang tidak menyukai wewangian yang ada di dalam toko biasanya tidak akan berlama-lama untuk berada di toko tersebut, dan sebaliknya bila mereka merasa nyaman dengan wewangian yang ada di dalam toko biasanya mereka akan merasa suka untuk berlama-lama berada di toko tersebut.

d) *Fixtures* (perabotan toko)

Perabotan toko adalah barang-barang yang tahan lama dan digunakan secara langsung atau tidak langsung dalam penjualan di suatu toko, misalnya rak besi, pajangan, cash register, dan lain-lain

e) *Wall Textures* (tekstur dinding/tembok)

Tekstur dinding atau tembok dapat menimbulkan kesan khusus pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik. Sehingga dapat meningkatkan kesan konsumen terhadap toko tersebut.

f) *Temperatures* (suhu udara)

Suhu udara dalam suatu toko harus diperhatikan karena suasana hati seseorang dipengaruhi oleh temperature di dalam toko tersebut, maka diusahakan tidak terlalu panas atau dingin. Jika toko memilih untuk memasang AC, maka jumlahnya harus disesuaikan dengan luas toko atau ukuran toko. Suhu udara juga mempengaruhi pegawai toko, misalnya AC yang terlalu dingin akan membuat pegawai toko mengantuk, begitu juga dengan sebaliknya.

g) *Width of Airlles* (lebar jarak antar rak)

Jarak antar rak harus dapat diatur sedemikian rupa, sehingga akan membuat konsumen merasa nyaman menghabiskan waktunya di dalam toko. Jarak antar rak juga bisa membuat konsumen menjadi bebas bergerak.

h) *Vertical Transportation* (sarana transportasi)

Toko yang besar dan terdiri dari beberapa tingkat, dapat mempengaruhi penempatan dan desain dari sarana transportasi vertical misalnya tangga, lift, atau escalator yang dapat berpengaruh pada suasana toko yang diinginkan.

i) *Dead Areas* (area mati)

Merupakan ruangan dimana display yang normal tidak dapat diterapkan, misalnya pintu, toilet, vertical transportation. Pengelola toko harus dapat menempatkan barang-barang pajangan yang bisa memperindah ruangan, seperti: tanaman, poster, lukisan, ukiran, dan sebagainya.

j) *Personel* (karyawan)

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan rapi dan menarik dan memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang dijual, hal itu akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko.

k) *Level of Service* (tingkat pelayanan)

Suatu toko dapat menggunakan self service atau self selection, jika suatu toko menggunakan self selection maka barang-barang dagangan ditampilkan sedemikian rupa tanpa bantuan store personel. Sedangkan jika toko menggunakan self service maka pembeli tidak saja dapat memilih sendiri, tetapi dapat membawa barang-barang yang dibelinya ke tempat check out. Apabila suatu toko menerapkan self service, maka toko tersebut akan meminimalkan jumlah store personel.

l) *Merchandise* (barang dagangan)

Pihak pengelola toko harus merumuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

m) *Price Level and Display* (label harga)

Pada setiap produk bisa dicantumkan label harga. Retailer harus selalu memastikan bahwa label harga harus selalu ada dan jelas sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui harga produk yang ditawarkan.

n) *Cash Register* (kasir)

Hal yang berkenaan dengan kasir, yaitu jumlah kasir yang memadai agar konsumen tidak lama mengantri dan lokasi kasir harus berada di tempat yang strategis, misalnya di dekat pintu keluar/masuk toko.

o) *Technology* (teknologi)

Teknologi sangat penting untuk efisiensi sutau toko. Misalnya penggunaan komputerasi cash register dalam pembayaran, karena itu retailer harus selalu melakukan renovasi baik untuk penampilan maupun fasilitas toko.

p) *Cleanliness* (kebersihan)

Kebersihan sangat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di suatu toko. Pengelola toko harus mempunyai suatu cara yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko. Walaupun exterior dan general interior suatu toko sangat menarik, namun jika kebersihan tidak terjaga maka konsumen akan memiliki kesan negatif terhadap toko tersebut.

2.4.2.3 Store Layout (Tata Letak Toko)

Konsumen akan merasa betah di dalam suatu toko apabila tata letak toko dirancang dengan baik sehingga mendorong minat beli konsumen. Dalam merancang *layout* ada beberapa hal yang perlu diperhatikan menurut Berman dan Evans (2004:560) diantaranya adalah:

a) *Allocation of Floor Space*

Ruangan yang tersedia dalam toko dapat digunakan untuk daerah penjualan (*space for selling*), barang dagangan (*merchandise space*), pegawai (*personnel space*), dan konsumen (*customer space*).

b) *Product Groupin* (pengelompokan barang)

Barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Fungsional, barang-barang yang dikategorikan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.
2. Motivasi pembelian, pengelompokan barang yang dapat mendorong konsumen untuk dapat membeli dan menghabiskan waktu yang lebih lama dalam berbelanja.
3. Segmen pasar, pengelompokan berdasarkan pasar sasaran yang sama.
4. Cara penyimpanan, pengelompokkan berdasarkan pada barang-barang yang memerlukan penanganan khusus.

c) *Traffic Flow* (arus lalu lintas)

Ada empat dasar penentuan arus lalu lintas yang fungsi dan kegunaannya berbeda, yaitu:

1. *Straight Grid*

Merupakan satu pola layout dimana semua rak yang diatur menyerupai garis-garis.

Beberapa keuntungan dari *Straight Traffic Flow*:

- Menciptakan suasana toko yang efektif dan efisien.
- Memudahkan konsumen dalam mencari barang yang diinginkan.
- Memudahkan pengelola toko dalam mengendalikan persediaan.

2. *Curving (free flow)*

Plant layout yang memungkinkan konsumen untuk membentuk pola sendiri yang tidak terstruktur dalam menelusuri jalan di dalam toko, dimana konsumen dapat melakukan proses menemukan-membandingkan-memilih produk dalam suasana yang lebih santai.

Beberapa keuntungan dari *Curving Traffic Flow*:

- Konsumen dalam berbelanja tidak merasa terburu-buru atau dapat melihat-lihat lebih lama.
- Menciptakan suasana toko yang lebih bersahabat.

Beberapa kelemahan dari *Traffic Flow*:

- Kemungkinan akan terjadi kebingungan konsumen.
- Adanya ruang terbuka karena barang dagangan yang dapat diletakkan sangat terbatas.
- Butuh lebih banyak karyawan

3. *Loop Pattern*

Pola *layout* yang serupa dengan *free flow*, tetapi lebih teratur dengan membentuk rak-rak display yang mengelilingi area perbelanjaan.

4. *Boutique*

Pola *layout* yang relatif baru, biasanya pola ini digunakan untuk menata merek tertentu atau barang-barang terkenal yang dibuat untuk suatu gaya hidup tertentu.

d) *Space or Merchandise Category*

Ruangan yang disediakan untuk setiap kategori produk yang harus ditentukan. Pendekatan yang dapat digunakan oleh retailer yaitu, model stock dan space productivity ratio.

e) *Arrangement Within Departements*

Penyusunan dalam setiap lantai dapat diatur berdasarkan ukuran, harga, warna, penggunaan barang, dan minat beli konsumen. Barang dan merek tertentu yang paling banyak memberikan keuntungan memperoleh tempat yang banyak dan paling umum diminati oleh konsumen.

f) *Eye Level Merchandise*

Barang yang dipajang pada dasar pandang mata atau setinggi penglihatan akan lebih menguntungkan daripada yang dipajang lebih tinggi atau lebih rendah. Posisi pajangan yang paling tidak disukai adalah display setinggi lutut karena menyulitkan konsumen untuk melihat-lihat.

2.4.2.4 Interior Point of Interest Displays (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)

Interior point of interest displays mempunyai dua tujuan yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. *Interior point of interest display* terdiri dari”

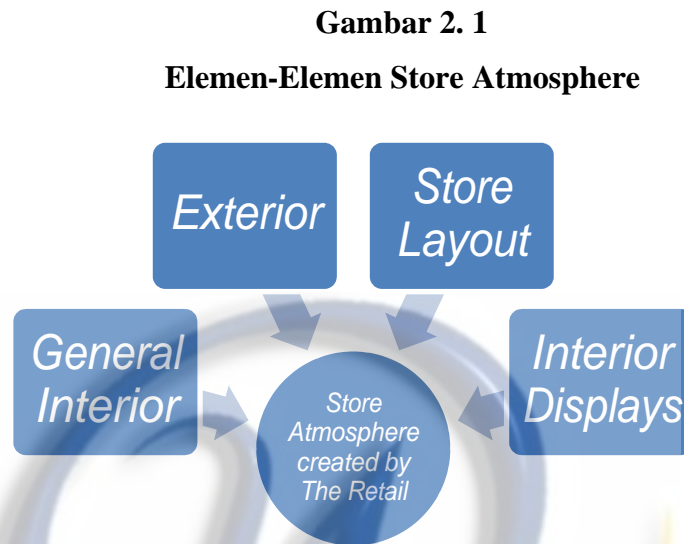
a. *Theme Setting Display* (dekorasi sesuai tema)

Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendesain dekorasi toko atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu.

b. *Wall Decoration* (dekorasi ruangan)

Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

Untuk lebih jelasnya, elemen store atmosphere dapat dilihat pada gambar 2.1.



Sumber: Berman dan Evans dalam bukunya *Retail Management* (2007;545)

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya.

Philip Kotler (2001:165) menjelaskan bahwa:

“Keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua factor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli”.

Menurut Philip Kotler (2001:165) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen benar-benar membeli produk

2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2006 : 14) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen, diantaranya adalah :

1. *Cultural Factors* (Faktor Budaya)

Budaya, sub-budaya, dan kelas social merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

- a. *Culture* (Budaya), Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- b. *Subcultures* (Sub-budaya), sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
- c. *Social Classes* (Kelas Sosial), kelas social adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. *Social Factors* (Faktor sosial)

Reference Groups (Kelompok Acuan), kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

- a. *Family* (Keluarga), keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

- b. *Roles and Statuses* (Peran dan Status), peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang.

3. *Personal Factors* (Faktor Pribadi)

Karakteristik pribadi meliputi :

- a. *Age and Stage in The Life Cycle* (Usia dan Tahap siklus hidup). Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Karena setiap orang memiliki siklus hidup, mulai dari bayi, anak-anak, remaja, dewasa, dan tua.
- b. *Occupation and Economic Circumstances* (Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi). Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya, selain itu pilihan produk pun dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.
- c. *Personality and Self-Concept* (Kepribadian dan Konsep Diri). Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan tahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan yang dimaksud dengan konsep diri adalah citra pribadi seseorang menurut orang lain.
- d. *Life Style* (Gaya Hidup). Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “Keseluruhan Diri Seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

2.5.3 Proses Kebutuhan Membeli

Ada beberapa rincian proses kebutuhan membeli dari konsumen, diantaranya adalah:

a. Peranan Membeli (*buying roles*)

- Pengambil inisiatif (*initiator*), ialah orang yang pertama menyarankan gagasan membeli.
- Orang yang mempengaruhi (*influences*), ialah seseorang yang memberikan pengaruh yang diperhitungkan nasihatnya.
- Pembuat keputusan (*decider's*), seseorang yang menentukan sebagian atau keseluruhan pengambilan keputusan.
- Pembeli (*buyers*), yaitu mereka yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- Pemakai (*user*), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa tersebut.

b. Tipe-tipe Perilaku Membeli

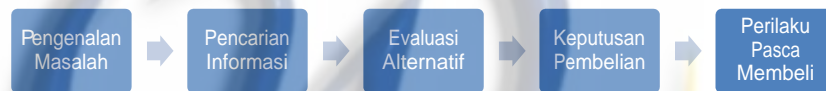
Ada empat tipe perilaku membeli, yaitu:

- Perilaku pembelian yang kompleks
Konsumen mengakui keterikatan yang tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk tinggi, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi.
- Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan
Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek.
- Perilaku pembelian karena kebiasaan
Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek.
- Perilaku pembelian yang mencari keragaman

Keterlibatan konsumen rendah akan dihadapkan berbagai pemilihan merek.

c. Tahap-tahap Proses Membeli

Gambar 2.2
Tahap-tahap Proses Membeli



Sumber: Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran (2002;204)

- Pengenalan kebutuhan/masalah (*need recognition*)
Pemasar meneliti secara seksama apa yang dibutuhkan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan mengapa seseorang itu membutuhkannya.
- Pencarian informasi (*information search*)
Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok, yaitu:
 - Sumber Pribadi: Keluarga, teman-teman, tetangga, dan kenalan.
 - Sumber Niaga: Periklanan, petugas penjualan, penjual, kemasan, dan pemajangan.
 - Sumber Umum: Media masa dan organisasi konsumen.

- Sumber Pengalaman: Pernah menangani, menguji, dan mempergunakan produk.
- Penilaian alternatif (*evaluation of alternatives*)
Terdapat lima konsep dasar bagi pemasar dalam menilai alternatif konsumen, yaitu:
 - Sifat-sifat produk, apa yang menjadi cirri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
 - Pemasar hendaklah memperhatikan pentingnya cirri-ciri produk daripada penonjolan cirri-ciri produk.
 - Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
 - Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternative yang berbeda-beda setiap hari.
 - Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.
- Keputusan membeli (*purchase decision*)
Ada dua faktor penyebabnya, yaitu:
 - Sikap orang lain: Keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga, atau siapa saja yang ia percaya.
 - Faktor-faktor situasi yang tidak terduga: yaitu factor harga pendapatan keluarga, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut.
- Perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*)
 - Kepuasan pasca pembelian: Kepuasan pembeli setelah ia membeli produk tersebut.
 - Tindakan-tindakan pascapembelian: Bagaimana tidak lanjut yang dilakukan konsumen atas tingkat kepuasan, jika puas apakah

iaselalu mempergunakan atau membeli produk tersebut, jika tidak puas apakah akan meninggalkan.

- Penggunaan dan pembuangan parcapembelian: Marketer selalu memonitor bagaimana pembeli mempergunakan dan memanfaatkan produk.

2.5.4 Peranan Dalam Keputusan Pembelian

Sebelum memproduksi sebuah produk suatu perusahaan harus memperhatikan bagaimana peranan pembelian yang dimainkan konsumen agar perusahaan tersebut dapat merancang produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan pasar mana yang menjadi sasaran dan dapat memperkirakan berapa biaya promosi untuk produk tersebut sehingga tidak melebihi anggaran yang ada.

Menurut Kotler dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” (2005;220) peranan pembelian yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan pembelian adalah:

1. Pencetus

Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk melakukan pembelian produk atau jasa.

2. Pemberi Pengaruh

Orang yang mempengaruhi keputusan pembelian orang lain dengan pandangan atau saran tentang produk tersebut.

3. Pengambil Keputusan

Orang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli dan dimana akan membeli.

4. Pembeli

Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.

5. Pemakai

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.5.5 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Store atmosphere yang disesuaikan dengan karakteristik pribadi seseorang akan menciptakan respon yang berbeda-beda. Store atmosphere selain dapat mempengaruhi perilaku konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku dan respon psikologis pekerja itu sendiri.

Seorang konsumen menentukan jenis toko yang akan dikunjunginya atau memilih barang yang akan dibelinya berdasarkan teori pengambilan keputusan konsumen yang telah dibahas sebelumnya. Konsumen mengevaluasi alternatif ritel dan saluran pemasaran lain agar dapat memenuhi kebutuhannya seperti katalog dan iklan. Peritel berusaha untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Levy dan Witz dalam bukunya “*Retailing Management*” (2007;491) bahwa:

“Specifically, retailer would like the store design to attract customers to the store, enable them to easily locate merchandise of interest, 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 *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk membuat perencanaan

secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa store atmosphere yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

2.6 Penelitian Terdahulu

Pada jurnal yang ditulis oleh Ambar Sofiari (2008) yang berjudul “Analisa pengaruh variabel store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada cafe roti Singapore, Donuts and Bakery cabang Sidoarjo”, dijelaskan bahwa Variabel Store Atmosphere terdiri dari eksterior (X1), interior (X2), tata letak (X3) dan display (X4). Eksterior terdiri dari beberapa sub variabel yaitu depan toko, keterlihatan, area sekitar toko dan parkir. Interior terdiri dari beberapa sub variabel yaitu warna dan penerangan, suhu ruangan, kebersihan dan penampilan wiraniaga. Tata letak terdiri dari beberapa sub variabel yaitu alokasi lantai ruangan, pengelompokan produk dan arus lalu lintas toko. Display terdiri dari beberapa sub variabel yaitu rack display dan theme-setting display. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada cafe roti Singapore Donuts and Bakery cabang Sidoarjo (Y) baik secara simultan dan serempak maupun secara parsial / individu. Dari seluruh variabel store atmosphere, variabel eksterior adalah variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe roti Singapore Donuts and Bakery cabang Sidoarjo.

Jurnal yang ditulis oleh Suvi Goman (2005) yang berjudul “Analisa Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada Nine Cafe & Resto Surabaya” menjelaskan bahwa, terlepas dari berbagai konsentrasi usaha yang dilakukan, semua restoran menyadari daya tarik kepada konsumen. Desain bangunan, romantisme suasana yang diciptakan, kenyamanan untuk menyantap hidangan yang disajikan

memang tidak dapat dilepaskan dari peranan store atmosphere pada cafe atau resto bersangkutan. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis yaitu uji F, menunjukkan bahwa F hitung (48, 083) > F tabel (2,99). Hal ini menunjukkan bahwa instore maupun outstore atmosphere Nine Cafe & Resto bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh instore maupun outstore atmosphere Nine Cafe & Resto terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 49, 8%. Berdasarkan pengujian hipotesis yaitu uji t, menunjukkan bahwa nilai hitung untuk instore atmosphere yaitu sebesar 4, 693 dan nilai hitung untuk outstore atmosphere yaitu sebesar 1, 663. Hal ini menunjukkan bahwa baik instore maupun outstore atmosphere Nine Cafe & Resto secara parsial mempunyai pengaruh berarti terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi parsial untuk instore atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di Nine Cafe & Resto adalah sebesar 18, 5%. Sedangkan pengaruh outstore atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di Nine Cafe & Resto adalah sebesar 4, 3%. Hal ini menunjukkan bahwa instore atmosphere lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Nine Cafe & Resto dibandingkan outstore atmosphere.