

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Retailing Mix

Bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan strategi yang umumnya dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Sama halnya pada usaha eceran, Usaha ritel membutuhkan strategi-strategi yang terpadu agar dalam mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Berman dan Evans (2004:105) yang dikutip oleh Bob Foster (2008:51):

“Bauran penjualan eceran terdiri dari lokasi (*store location*), prosedur pembelian/pelayanan (*operating procedures*), produk/barang yang ditawarkan (*goods offered*), harga barang (*pricing tactics*), suasana *department store* (*store atmosphere*), karyawan (*customer service*), dan metode promosi (*promotional methods*)”.

2.1.1. Komponen Bauran Ritel

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:442) yang dikutip oleh Bob Foster (2008:50), bauran penjualan eceran yang dapat dikontrol oleh perusahaan terdiri dari 6 komponen, yaitu :

1. Penyediaan barang (*merchandise*)
2. Penetapan Harga (*pricing*)
3. Karyawan (*customer service*)
4. Suasana toko (*atmosphere store*)
5. Lokasi toko (*store location*) dan
6. Promosi (*promotion*)

Keenam elemen bauran ritel tersebut membutuhkan strategi penerapan yang efektif mampu mencapai pasar sasaran, menunjang tujuan dan strategi perusahaan.

1. Penyediaan Barang (*Merchandise*)

Sukses tidaknya kegiatan bisnis akan banyak tergantung dari apa dan beberapa jenis produk yang akan dijual. Pengecer harus mempunyai produk yang diinginkan pada saat konsumen membutuhkan.

Menurut (Hendri Ma'ruf, 2005 : 135) yang dikutip oleh Sopiah dan Syihabudin (2008:141), *merchandise* yaitu :

“ Kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang-barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain) untuk disediakan didalam pada toko dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.”

Penyediaan barang juga akan mempengaruhi sukses atau tidaknya kegiatan bisnis eceran, karena apabila penyediaan barang tidak maksimal maka konsumen cenderung tidak akan kembali untuk membeli. Dengan beraneka ragam barang, konsumen akan merasa terpuaskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Harga (*Pricing*)

Penetapan harga adalah suatu faktor kunci dalam persaingan dan paling sulit diantara unsur-unsur dalam bauran penjualan eceran. Harga adalah satu-satunya faktor yang mendatangkan laba bagi peritel. Sedangkan unsur-unsur

lainnya sebagai penunjang agar toko menjadi lebih baik dan menarik untuk di kunjungi.

Perusahaan harus memutuskan dimana memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:348) yang dikutip oleh Bob Foster (2008:57) mengatakan bahwa harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta pesaingan.

Pedagang eceran ingin menetapkan strategi harga tinggi dan volume penjualan yang tinggi, tetapi biasanya tidak akan mungkin terwujud keduanya. Pedagang eceran biasanya menentukan keuntungan yang tinggi dan volume rendah atau keuntungan yang rendah dengan volume yang tinggi.

Bila dikaitkan dengan kepuasan konsumen, barang-barang yang mahal tidak akan terasa mahal jika kepuasan yang didapatkan konsumen dari barang tersebut seimbang dengan harganya. Hal ini memperlihatkan bahwa barang yang mahal belum tentu tidak menarik minat pembeli. Sementara barang mewah tidak akan dibeli bila kepuasan didapat dari barang tersebut dirasakan sedikit dibandingkan dengan harganya.

3. Karyawan (*Customer Service*)

Usaha ritel bukan hanya sekedar bisnis penjualan barang, tetapi didalamnya melibatkan unsur jasa. Ujung tombak usaha jasa adalah orang atau dalam suatu usaha ritel disebut dengan pramuniaga. Pramuniaga yang berkualitas akan menunjang suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumennya.

Menurut Dunne, Lusch dan Griffith (2002:555) yang dikutip oleh Bob Foster (2008:63) kriteria yang diperlukan oleh karyawan ritel adalah sebagai berikut :

- a. Kelengkapan barang, prosedur keakuratan dalam menghitung dan menginventarisasi barang, menjaga agar barang atau *merchandise* tetap bersih dan pengaturan secara berurutan, mengetahui desain dan spesifikasi, jaminan dan garansi dari tiap kelompok barang dan memajang barang yang datang secara cepat.
- b. Kemampuan dalam melayani (*customer service ability*) dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dalam menangani keluhan berdasarkan prosedur yang ada. Mengikuti prosedur yang ada dalam hal pengembalian barang, menyimpan transaksi kredit, menganjurkan atau melengkapi *merchandise* untuk pelanggan.
- c. Kemampuan melakukan penjualan (*sales ability*) promosi barang-barang yang di jual untuk mendapatkan *profit margin*, bertindak sebagai sumber bagi *departement* atau *sales* lain yang membutuhkan asisten bekerja dengan baik dengan sesama pekerja.
- d. Memiliki pengetahuan tentang barang (*product merchandise knowledge*), mengetahui desain gaya dan konstruksi grup pengadaan barang, mengetahui promosi khusus, mengetahui materi kombinasi warna dan aksesories pelengkap, menyediakan kertas kerja yang akurat yang berhubungan dengan barang yang akan dikembalikan.

- e. Kebijakan toko (*store policy*), menyediakan kertas kerja yang akurat dan lengkap yang berhubungan dengan jadwal kerja serta untuk transaksi kredit dan tunai, memperlihatkan waktu kerja dan waktu kerja pelatihan, menginformasikan instruksi dengan supervisor tentang kondukte karyawan.

4. Suasana Toko (*store atmosphere*)

Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

5. Lokasi Toko (*store location*)

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses menjadikan barang dan jasa siap digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2002). Menurut Losch, Lokasi penjualan sangat berpengaruh lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin malas membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Losch cenderung menyarankan agar lokasi produksi berada dipasar atau dekat dengan pasar.

Lokasi adalah faktor terpenting dalam pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama dengan pramuniaga yang sama terampilnya dan mempunyai citra toko yang bagus.

6. Promosi (*promotion*)

Menurut Belch (2001:21) promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang memberikan nilai lebih atau intensif kepada tenaga penjual, distributor, atau konsumen dan dapat menstimulasikan penjualan langsung.

2.2. Pengertian Rumah Makan/Restoran

Pengertian Restoran Menurut Marsum (2010:7) “suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum”.

Pengertian Restoran Menurut Ir. Endar Sugiarto, MM & Sri Sulartiningrum, SE, (2010:7) Restoran adalah suatu tempat yang identik dengan jajanan meja – meja yang tersusun rapi, dengan kehadiran orang, timbulnya aroma semerbak dari dapur dan pelayanan para pramusaji, berdentingnya bunyi – bunyian kecil karena persentuhan gelas – gelas kaca, porselin, menyebabkan suasana hidup di dalamnya”

2.3. Pengertian Suasana Toko (Store Atmosphere)

Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:570), suasana toko (store's atmosfer) merupakan unsur lain dalam persenjataan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah

Pengertian Suasana toko (*store atmosphere*) menurut Hendri Ma'ruf (2005:204) adalah:

“Suasana toko (*store tmosphere*) adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara dan pelayanan”.

Pengertian Suasana toko (*store tmosphere*) menurut Menurut Levy & Weitz (2014;507) bahwa:

“Atmospharics refers to the design of an environment by stimulation of the five sense. Many retailers have discovered the subtle benefits of developing atmospherics that complement other aspects of the store design and the merchandise. Therefore, they use lighting, colors, music, scent, and even flavors to stimulate costumers’ perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior”.

Berdasarkan pengertian di atas, penulis dapat mengambil keputusan bahwa store atmosphere suatu karakteristik yang sangat fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis.hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam restoran dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3.1. Elemen-Elemen Suasana Toko (Store Atmosphere)

Suasana toko (Store Atmosphere) memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. **Levy&Weitz (2014;507)**, menyebutkan elemen-elemen Store Atmosphere dibagi kedalam enam elemen yaitu :

1. Rasa

Banyak pusat perbelanjaan dan restoran menyajikan pengalaman berbelanja yang kuno seperti *store restaurant*. Mengambil dan mencoba makanan tanpa meninggalkan toko atau restoran membuat para konsumen lebih lama berada didalam dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih. Café SFA menawarkan pemandangan bintang di *Rockfeller Center*. Dan *Bergdorf Goodmans BG restaurant* menampilkan *Central Park* dan Fred's at Barney's New York yang mengharuskan pelanggannya mencicipi lobster yang lezat dengan harga yang murah.

2. Pencahayaan

Penerangan yang bagus di dalam toko tidak hanya untuk menerangi ruangan. Pencahayaan dapat menyoroti barang dagangan dan dapat mengubah suasana hati konsumen terhadap citra toko.

a. Soroti barang dagangan

Sistem pencahayaan yang bagus membantu menciptakan ketertarikan pada toko. Pada saat yang sama, pencahayaan harus memberikan pembawaan warna yang tepat untuk barang. Ini juga memungkinkan peritel untuk memfokuskan cahaya terhadap wilayah dan barang dagangan. Kunci yang determinan yaitu terletak di tingkat kontras lampu, yang dapat menimbulkan perhatian visual.

b. Buat suasana tenang dan pertahankan kesan

Biasanya *department store* dan toko-toko di Indonesia menggunakan lampu pijar untuk memberikan kesan hangat dan

menyenangkan. Sumber cahaya menarik perhatian terhadap barang dan etalase.

c. Efisien dalam menggunakan energy penerangan

Dengan semakin meningkatnya harga energy, peritel mencari cara untuk memotong biaya konsumsi energy agar lebih ramah lingkungan yaitu dengan menggunakan lampu *Light Emitting Diode*(LED) yang dapat mengurangi biaya yang di keluarkan sebesar 75% dan dapat bertahan 10 kali lebih lama dari lampu bohlam biasa.

3. Warna

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 berdampak pada mood atau rasa setiap orang.

4. Musik

Banyak keputusan untuk membeli berdasarkan emosi yang tercipta dari musik, dan pemilihan lagu yang tepat akan membuat pengunjung lebih lama berada di dalam toko. Musik memiliki dampak yang besar pada emosi konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa musik memiliki dampak positif pada pembelian dan kepuasan pelanggan.

5. 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 respons biologis, psikologis, dan ingatan (Wilkie, 1995 dalam, Michon dan Chebat, 2003). Banyak keputusan membeli yang didasarkan pada emosi dan bau memiliki dampak yang lebih besar pada emosi konsumen. Bau, lebih dari indera yang lainnya, adalah penentu perasaan gembira, kelaparan, jijik, dan nostalgia. Toko-toko yang menggunakan wangi-wangian bisa meningkatkan pengalaman berbelanja subjektif pelanggan dengan membuat mereka merasa menghabiskan sedikit waktu untuk melihat barang atau menunggu tenaga penjualan atau antrean di kasir (Utami, 2006: 241).

6. Penyajian Merchandise

Penyajian *merchandise* berkenan dengan teknik penyajian barang-barang dalam gerai untuk menciptakan situasi dan suasana tertentu. Teknik dan metode penyajian *merchandise* berkenan dengan keragaman produk, koordinasi kategori produk, *display* contoh, pencahayaan, tata warna, dan window *display*.

Penyajian *merchandise* sering kali dikaitkan dengan teknik *visual merchandising*. Teknik penyajian berupa cara-cara menyajikan atau *display* barang-barang. Sedangkan *visual merchandising* adalah gabungan unsur-

unsur desain lingkungan toko, penyajian *merchandise*, dan komunikasi dalam toko (*in-store communication*)

2.4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:213) pengertian perilaku konsumen sebagai berikut :

“Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan dan mendisposisikan barang atau jasa, gagasan atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Schiffman dan Kanuk (2007:58) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan individu dalam menggunakan barang atau jasa sebagai proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan konsumen dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhannya.

Karakteristik dan perilaku konsumen harus dipahami oleh perusahaan agar tidak kehilangan pembeli maupun pelanggan. Berdasarkan pendapat Kotler (2009:183) perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dan untuk lebih jelasnya dapat penulis uraikan lebih terinci, sebagai berikut ;

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Peran budaya, sub budaya dan kelas sosial, sangatlah penting.

- a. Budaya, seringkali dikatakan suatu simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia dan diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur dalam tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.
- b. Sub Budaya, terdiri dari bangsa, agama, kelompok, ras, dan daerah geografi. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
- c. Kelas Sosial, pada dasarnya kelas sosial memiliki strata sosial. Strata sosial tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana organisasi kasta yang berbeda didasarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Kelas sosial memiliki beberapa ciri-ciri sebagai berikut:

1. Orang-orang dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam dari pada orang-orang dari kelas sosial yang berbeda.

2.Orang-orang merasa menempati posisi yang inferior atau superior sehubungan dengan kelas sosial mereka.

3.Kelas sosial seseorang ditandai oleh sekumpulan variabel seperti, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan, dan pandangan terhadap nilai.

4.Individu dapat berpindah dari dari satu kelas ke kelas sosial lainnya sepanjang hidup mereka

2. Faktor Sosial

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

b. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan mereka telah menjadi objek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status, seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, club, organisasi. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Merek makanan bayi dalam tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan dalam tahun-tahun pertumbuhan dan dewasa, diet khusus dan tahun-tahun berikutnya.Misalnya selera

orang dalam pakaian, perabotan, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

- b. Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat diatas rata-rata dalam produk atau jasa mereka.
- c. Keadaan ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonominya. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (presentase yang lancar / likuid), hutang kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja atau menabung.
- d. Gaya hidup, orang berasal dari sub budaya, kelas sosial bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan opini yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungan.

4.Faktor Psikologis

- a. Motivasi

Kebutuhan muncul dari tekanan psikologi, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok, motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Merupakan proses bagaimana seorang individu memilih mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu.

c. Pembelajaran

Meliputi Perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Ahli teori pembelajaran yakni bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan dan sikap diperoleh dari tindakan dan belajar yang dilakukan oleh seorang individu. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang untuk meyakinkan tentang sesuatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek dan gagasan.

Berdasarkan uraian di atas, perilaku konsumen dimulai dengan rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya, kemudian terbagi menjadi dua cabang, yaitu psikologi konsumen dan karakteristik konsumen. Kedua cabang tersebut bersatu kembali dalam proses keputusan pembelian dan akhirnya menjadi suatu keputusan pembelian.

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai pengertian keputusan pembelian berdasarkan pendapat beberapa ahli. Kotler dan Keller (2009:214) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi risiko yang dirasakan”.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007:547) adalah :

“Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan”.

Buchari Alma (2008:57) menyatakan : Keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian.

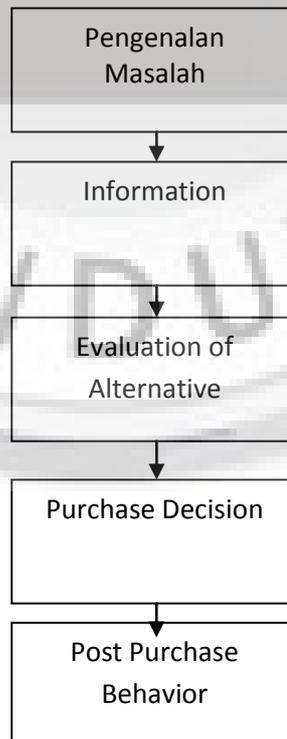
Kotler dan Armstrong (2009:163) mengemukakan bahwa konsumen banyak membuat keputusan pembelian setiap hari. Sebagian besar perusahaan meneliti konsumen yang melakukan pembelian untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat belajar secara nyata dari konsumen yang melakukan pembelian untuk mengetahui apa yang mereka beli, dimana, dan berapa banyak.

Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Loudon & Bitta, 1993). Berkowitz (2002) juga mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Ahli lain menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan.

2.4.2. Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:235) tahap-tahap proses pembelian konsumen seperti pada gambar 2.1.

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: (Kotler Keller, 2009:235)

Menurut Kotler dan Keller (2009:146), pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam melakukan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari obyek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya dalam ingatan.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian, itu berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen : Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan; Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-

beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu : intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:161) keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu :

- a. Pemilihan Produk
- b. Pilihan Brand (Merek)
- c. Pemilihan Penyalur
- d. Jumlah Pembelian
- e. Penentuan Waktu kunjungan
- f. Metode Pembayaran

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller di atas, maka dapat dijelaskan dimensi-dimensi keputusan pembelian tersebut sebagai berikut :

a) Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih tempat usaha yang mereka kelola.

b) Pilihan Brand (Merek)

Konsumen harus memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

c) Pemilihan Penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

d) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.

e) Penentuan Waktu kunjungan

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

f) Metode Pembayaran

Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas, jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembelian (repurchase) atau bahkan merekomendasikan (recommended) produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.

2.5. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat

dipengaruhi oleh banyak faktor seperti diantaranya suasana toko dan faktor psikologis konsumen.

Suasana toko (*store's atmosphere*) merupakan unsur lain dalam mendukung kelancaran proses pemasaran produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah. Setiap toko mempunyai perasaan, salah satu toko suasana sembraut, toko yang lain menawan, toko ketiga mewah, dan toko keempat suram akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hubungan antara suasana toko dengan keputusan pembelian konsumen diungkapkan oleh Gilbert yang dikutip oleh Bob Foster (2008:61) yang menjelaskan bahwa suasana toko dapat menghasilkan efek emosional khusus yang menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa suasana toko bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung. Memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama di dalam ruangan, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa suasana toko yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Muhammad Fuad (2010:131) menunjukkan ada pengaruh positif suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dikatakan bahwa dengan suasana toko yang nyaman akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

Hubungan antara suasana toko dengan pembelian konsumen diungkapkan oleh Levy and weitz (2014;614) yang menjelaskan bahwa: “*The impact of the store’s environment depends on the costumer’s shopping goals*”.

2.6. Penelitian Terdahulu

Keterkaitan antara variabel *store atmosphere* dan keputusan pembelian telah diteliti oleh sejumlah orang yang diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Lily Harlina Putri Srikandi kumadji Andriani Kusumawati (2014)	Pengaruh <i>Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan di monopoli café and resto Soekarno Hatta Malang</i>	Membahas tentang pengaruh <i>Store Atmosphere Terhadap keputusan pembelian</i>	Penelitiannya dilakukan di monopoli café dan resto Soekarno Hatta Malang
2	Resti Meldarianda (2010)	Pengaruh <i>Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung</i>	Membahas tentang pengaruh <i>Store atmosphere terhadap keputusan pembelian</i>	Penelitiannya dilakukan di Café Atmosphere Bandung
3	Cindy Juwita Dessyana	Pengaruh <i>Store</i>	Membahas	Penelitiannya

	(2013)	<i>Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Texas Chicken Multimart II manado</i>	tentang pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian	dilakukan pada konsumen Konsumen Pada Texas Chicken Multimart II manado
4	Esti Wulansari Tri Sudarwanto (2013)	<i>Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pop Shop Coffe Toffe Simpang Surabaya</i>	Membahas tentang pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian	Penelitiannya dilakukan di Pop Shop Coffe Toffe Simpang Surabaya
5	Fauzan Arya Wibawa (2014)	<i>Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan FAT Panda Suki Bar Bandung</i>	Membahas tentang pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian	Penelitiannya dilakukan di Rumah Makan FAT Panda Suki Bar Bandung