BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Konsumen sebagai seorang manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhinya, dan sering kali dalam memenuhi kebutuhan ini mereka harus melakukan pembelian. Kebutuhan adalah hal-hal dasar yang harus dipenuhi manusia sedangkan keinginan adalah kebutuhan manusia yang telah terbentuk sesuai dengan persepsinya.

Loden dan Bitta dalam Simamora (2003:2), lebih menekankan perilaku konsumen sebagai pengambilan keputusan. Menurut mereka perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Sementara itu Kotler dan Amstrong (2003:02) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Berdasarkan pendapat diatas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen sangat erat hubunganya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap kebutuhan barang maupun terhadap jasa.

2.2 Keputusan Pembelian konsumen

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. (Kotler, 2005:220)

Secara umum ada lima peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang dalam melakukan pembelian, (Kotler, 2005:221) yaitu :

- Pencetus (*Initiator*): seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- 2. Pemberi pengaruh (*Influencer*) : seseorang yang pandangan atau saranya mempengaruhi keputusan pembelian.

- 3. Pengambil keputusan (*Decision maker*): seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan dibeli.
- 4. Pembeli (*Buyer*): orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- 5. Pemakai (*User*): seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda tergantung jenis keputusan pembeliannya. Menurut Assael dalam Kotler (2005:221), ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu :

- 1) Perilaku pembelian yang rumit (*complex buying behavior*), perilaku pembelian yang rumit akan menimbulkan keterlibatan yang tinggi dengan menyadari adanya perbedaan yang kuat diantara merek-merek yang ada, biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk sehingga harus belajar untuk mengetahuinya. Proses pembelian yang rumit ini terdiri atas tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat.
- 2) Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan (dissonance reducing buying behaviour), perilaku pembelian ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek.

- 3) Perilaku pembelian karena kebiasaan, perilaku pembelian yang memiliki keterlibatan yang rendah dan tidak terdapat perbedaan merek yang signifikan. Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan saja dan bukan keyakinan terhadap merek.
- 4) Perilaku pembelian yang mencari variasi (*variety seeking buying behaviour*), perilaku membeli ini memiliki keterlibatan rendah namun masih terdapat perbedaan yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman atau sensasi bukan kepuasan.

2.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian:

Menurut Kotler (2005:202), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yang berpengaruh yaitu :

- Faktor *Intern*, yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi : motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri.
- 2. Faktor *Ekstern*, yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi : budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga.

Menurut Schiffman (2004:491), dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran yang merupakan strategi bagi pemasar untuk menarik konsumen sebanyakbanyaknya. Dimana dalam kegiatan bauran pemasaran ini, perusahaan berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial dan jika hal ini dihayati dengan mendalam maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2.2 Tahapan Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2005:252) ada lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, yaitu :

1) Pengenalan masalah

Masalah ini ada pengakuan konsumen bahwa mereka membutuhkan sesuatu. Tahap ini diamati pada saat pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan, pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Tahap pengenalan masalah ini berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2) Pencarian informasi

Jika minat seseorang akan suatu produk telah timbul, maka dorongan untuk mencari informasi akan menjadi semakin kuat. Seorang konsumen akan terdorong kebutuhannya, mungkin akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen tersebut kuat dan produk itu berada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Konsumen dapat memperoleh informasi tersebut dari beberapa sumber. Salah satu kunci bagi pemasar adalah sumbersumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber-sumber informasi konsumen ini dapat dibagi ke dalam empat kelompok, yaitu; 1) sumber pribadi, seperti keluarga, teman; 2) sumber komersil, seperti iklan, wiraniaga; 3) sumber publik, seperti media

masa, organisasi penentu peringkat konsumen; 4) sumber pengalaman, seperti penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapatkan cukup informasi mengenai produk maka tahap berikutnya adalah mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Ada beberapa proses evaluasi konsumen, yaitu: 1) konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan; 2) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; 3) konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu:

1) sikap orang lain, yaitu sejauhmana sikap orang lain mengurangi alternatif yang telah ditentukan oleh seseorang konsumen. Hal ini akan bergantung pada intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, serta motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut; 2) faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk tersebut dibeli, tetapi berlanjut pada periode sesudah pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, dan jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

2.3 Store Atmosphere

Pengertian *Store Atmosphere* menurut Kotler, (2008:61) adalah suasana (*Atmosphere*) setiap gerai mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap gerai mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu gerai harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di gerai tersebut.

Pengertian *Store Atmosphere* menurut Ma'ruf (2009:201) adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga.

Berdasarkan kedua 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 gerai dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3.1 Elemen-Elemen Store Atmosphere

Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana gerai yang ingin diciptakan. Menurut Berman dan Evan (2001:604) membagi elemen-elemen Store Atmosphere ke dalam 4 elemen, yaitu :

1. Exterior

Bagian depan gerai adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Di samping itu hendaklah menunjukan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan *exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan. Bagian-bagian dari *exterior* antara lain: papan nama gerai, akses masuk gerai/gerai mudah, luas bangunan, fasilitas parkir, keamanan kendaraan.

2. General interior

Ketika konsumen memasuki gerai hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan cahaya ruangan, suhu udara yang baik, pegawai yang ramah, sistem pembayaran mudah, kebersihan gerai, dekorasi tempat.

3. Store layout

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari Jalan/gang di dalam gerai yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang.

4. Interior display

Sangat menentukan bagi suasana gerai karena memberikan informasi kepada konsumen. Hal ini bisa dijabarkan dalam daftar menu.

2.4 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Store Atmosphere merupakan suatu bentuk suasana yang terdapat pada suatu gerai yang akan memberikan suasana kenyamanan disebabkan oleh keadaan serta perlengkapan gerai yang baik , begitu pula sebaliknya. Jika suatu gerai dapat menimbulkan suasana kenyamanan tersebut maka hal tersebut menjadi suatu daya tarik tersendiri yang akhirnya menimbulkan suatu pemikiran berkunjung dan kemudian melakukan pembelian.

2.5 Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Refrensi Penelitian Terdahulu

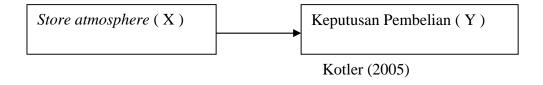
No	Judul	Nama Penelitian dan Tahun Penelitian	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang)	1. Achamad Indra Widyanto 2. Edy Yulianto 3. Sunarti (2014)	Penelitian ini termasuk kategori penelitian explanatory dengan menggunakan metode kuisioner analisis linier berganda dalam membuktikan pengujian hipotesis	Pengaruh Store Atmosphere yang terdiri dari exterior (X1), interior display (X2), store layout (X3), dan interior display (X4) terhadap variable keputusan pembelian (Y)
2	Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado	Cindy Juwita Dessyana (2013)	Penelitian ini dilakukan di Texas Chicken Mutlimart II Manado. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data adalah metode kuisioner dan metode penelitian kepustakaan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama, Store Exterior, General Interior, Store Layout, dan Interior Display berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3	Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Penelitian Ipulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar	1. Ni Nyoman Manik Yistiyani 2. Ni Nyoman Kerti Yasa 3. I.G.A Ketut Gede Suasana (2012)	sampling dan metode analisisnya menggunakan regresi linier berganda. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mendapatkan bukti sebab akibat antara variabelvariabel penelitian yang terdiri atas atmosfer gerai, pelayanan ritel, nilai hedonik, dan pembelian impulsive.	Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, disimpulkan bahwa atmosfer gerai dan pelayanan ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar
4	Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention	Riaz Hussain dan Mazhar Ali (2015)	Metodologi penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda	Cleanliness, Music, Scent, Temperature, Lighting, Color, Display/Layout berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen

2.6 Kerangka Pemikiran

Persaingan dalam dunia bisnis kuliner, penjual tidak dapat memfokuskan perhatian mereka ke dalam produk saja, melainkan mereka harus membuat para konsumen tertarik pada produk yang mereka jual. Para penjual harus membuat strategi untuk menangani permasalahan tersebut, diantaranya adalah pemberian store atmosphere karena berpengaruh terhadap kenyamanan dan kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian. Adapun kerangka pikir ini didukung oleh penelitian terdahulu Riaz Hussain dan Mazhar Ali yang berjudul "Effect Of Store Atmosphere ON Consumer Purchase Intention" yang mendapatkan hasil bahwa secara bersama Cleanliness, Music, Scent, Temperature, Lighting, Color, Display / Layout berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Adapun beberapa elemen dari Store Atmosphere yang menjadikan suatu pendorong bagi keputusan para konsumen ialah: Cleanliness, Music, Scent, Temperature, Lighting, Color, Display / Layout.

Maka kerangka pikir dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Riaz Hussain and Mazhar Ali No.2; Vol.7; 2015

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Hipotesis yang di ajukan penulis berdasarkan pada rumusan masalah, kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : terdapat pengaruh positif *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroeng Steak And Shake.