

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Secara harfiah, pemasaran berasal dari kata pasar yang berarti *demand potential* atau dengan kata lain konsumen yang memiliki kemampuan, keinginan dan kemauan untuk merealisasikan kebutuhannya melalui kegiatan transaksi. Pada pengertian lama atau klasik, pasar diartikan sebagai tempat terjadinya transaksi, namun seiring perkembangan, pasar diartikan sebagai proses dari kegiatan transaksi tersebut. Kegiatan pemasaran sendiri dapat diartikan secara sempit dan dalam arti luas.

Arti sempit, kegiatan pemasaran berarti proses penyampaian barang dan atau jasa dari produsen ke konsumen tanpa memperhatikan kepuasan konsumen. Secara luas, kegiatan pemasaran tidak terlalu berbeda dalam arti sempitnya, hanya saja

dalam arti luas, kegiatan pemasaran terfokus pada upaya dalam memuaskan pelanggan sekaligus merealisasikan volume penjualan dan tujuan dari perusahaan. Konsep pemasaran sendiri terjadi ketika suatu perusahaan atau organisasi memusatkan seluruh upayanya untuk memuaskan pelanggan. Terdapat tiga ide atau inti dalam konsep pemasaran, yaitu kepuasan pelanggan, upaya total perusahaan, dan laba atau keuntungan bukan hanya sekedar penjualan (Mustafid, 2010; 4).

### **2.1.1 Konsep Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 18), kegiatan pemasaran terbagi menjadi dua konsep yang merupakan dasar pelaksanaan dalam kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu konsep penjualan dan konsep pemasaran.

#### **1. Konsep Produksi**

Konsep ini menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana – mana dan murah. Manajer dari bisnis yang berorientasi pada produksi, berkonsentrasi mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi masal.

#### **2. Konsep Produk**

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk – produk yang menawarkan fitur – fitur paling bermutu, berprestasi, dan inovatif. Manajer dalam konsep ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu.

### 3. Konsep penjualan

Dasar pertimbangan awal pada konsep penjualan adalah pada proses produksi yang menghasilkan barang atau jasa, kemudian perusahaan melaksanakan kegiatan pemasaran yang masih relatif sederhana dengan penekanan pada promosi dibidang periklanan yang keseluruhannya diarahkan untuk merealisasikan volume penjualan sehingga dapat mewujudkan tujuan perusahaan berupa laba atau keuntungan. Pengertian tersebut menjelaskan bahwa konsep dasar dalam penjualan adalah proses produksi dengan tujuan volume penjualan dan laba.

### 4. Konsep pemasaran

Pertimbangan awal pada konsep pemasaran adalah perilaku konsumen yang intinya pada kepuasan konsumen, kemudian perusahaan melaksanakan bauran pemasaran secara terpadu untuk mewujudkan kepuasan konsumen sekaligus merealisasikan volume penjualan sehingga dapat mendukung tercapainya tujuan perusahaan berupa laba. Konsep dasar dalam konsep pemasaran adalah perilaku dan kepuasan konsumen dengan tujuan tambahan yaitu kepuasan konsumen, bukan hanya sekedar volume penjualan dan laba.

### 5. Konsep Pemasaran Holistik

Keseluruhan perangkat kekuatan yang tampak dalam dasawarsa terakhir menuntut praktik pemasaran dan bisnis baru. Perusahaan memiliki kapabilitas baru yang dapat mengubah cara mereka melakukan pemasaran. Perusahaan membutuhkan pemikiran segar tentang bagaimana beroperasi dan bersaing dalam lingkungan pemasaran baru.

Kesimpulan dari kelima konsep tersebut ialah, dalam kegiatan pemasaran tidak hanya mencakup proses produksi barang dan/ jasa, melainkan juga tujuan perusahaan berupa volume penjualan dan kepuasan pelanggan demi meraih laba atau keuntungan. Perusahaan perlu menfokuskan kegiatannya untuk memuaskan pelanggan agar dapat meningkatkan volume penjualan. Konsumen yang merasa puas, akan memberikan loyalitas terhadap perusahaan dan tidak berpihak kepada pesaing, ini berarti laba atau keuntungan bagi perusahaan semakin besar.

## **2.2 Pemasaran Jasa**

Menurut Saladin (2004:134),

“Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.”

Menurut Zeithaml dalam Hurriyati (2005; 28)

“Jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada saat bersamaan, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip tidak berwujud pada pembeli pertamanya.”

Menurut Tjiptono (2005;16)

“Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dengan suatu produk fisik.”

Berdasarkan pengertian para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan produk yang tidak dapat dilihat atau disentuh, namun dapat dirasakan manfaatnya. Pengertian pemasaran jasa sendiri adalah suatu kegiatan penyampaian jasa dan bukan produk fisik, dari produsen kepada konsumen sehingga dapat dirasakan manfaatnya dalam upaya memuaskan pelanggan.

Jasa memiliki empat karakteristik menurut Kotler dan Keller (2007: 39), yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba sebelum jasa tersebut dibeli.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan). Barang fisik biasanya diproduksi , kemudian dijual lalu dikonsumsi oleh konsumen. Jasa pada umumnya ditawarkan atau dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Kunci keberhasilan bisnis jasa, terdapat pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan.
3. *Variability* (berubah – ubah). Jasa bersifat variabel karena merupakan non standart output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability* (tidak tahan lama). Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa dimana konsumen membeli jasa tersebut.

### **2.2.1 Kualitas Jasa**

Kotler dan Keller (2007: 56), membagi kualitas jasa sebagai berikut :

1. Keandalan  
Kemampuan melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
2. Daya Tanggap  
Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. Jaminan  
Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka dalam menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati  
Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada pelanggan.
5. Benda Berwujud  
Penampilan, fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi, misalnya peralatan modern, karyawan yang rapih dan professional dll.

Proses penyampaian jasa dari produsen, terkadang banyak yang tidak sesuai dengan kualitas jasa yang ada. Kenyataannya, seringkali keinginan konsumen tidak terpenuhi oleh perusahaan sehingga timbul GAP (kesenjangan). Gap

menunjukkan perbedaan antara harapan pengguna jasa dengan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kepuasan pelanggan dapat terpenuhi apabila jasa anggapan berada diatas jasa yang diharapkan, dalam arti konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya.

Kotler dan Keller (2007: 51), mengatakan terdapat lima GAP atau kesenjangan dalam model pemasaran jasa, antara lain:

1. Gap persepsi manajemen (*management perception of consumer expectations*), yaitu kesenjangan yang terjadi akibat adanya perbedaan antara persepsi manajemen mengenai ekspektasi konsumen, atau dengan kata lain, terdapat perbedaan penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna.

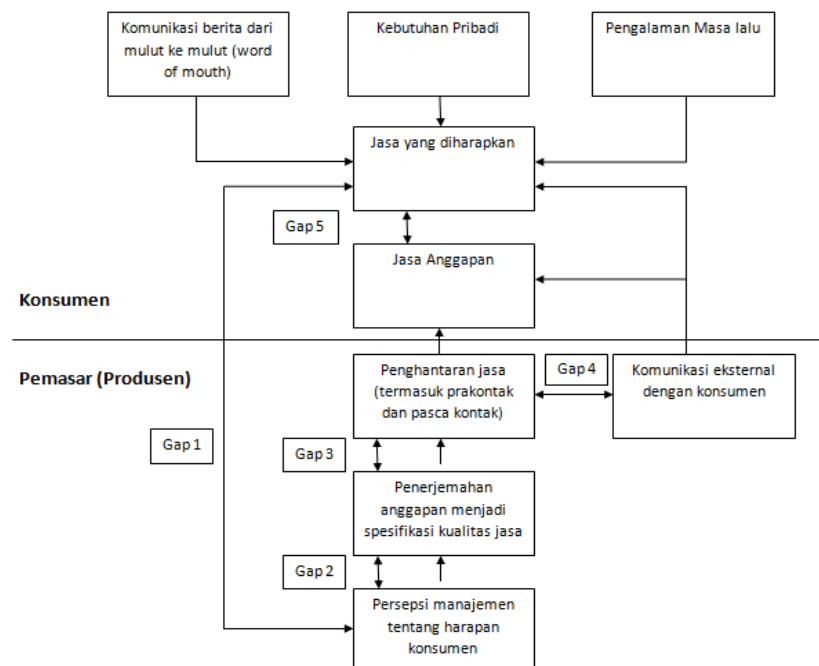
Gap ini dapat terjadi disebabkan pihak manajemen perusahaan tidak dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya, manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan pelanggan.

2. Gap spesifikasi kualitas, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan konsumen dengan spesifikasi kualitas jasa yang dikembangkan. Terdapat situasi dimana manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas, sehingga timbul kesenjangan.
3. Gap penyampaian pelayanan, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan pelayanan yang diberikan atau disampaikan (*service delivery*).

Kesenjangan ini merupakan ketidaksesuaian kinerja pelayanan karena karyawan tidak mampu atau tidak memiliki keinginan untuk menyampaikan jasa menurut tingkat pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan.

4. Gap komunikasi pemasaran, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal. Kesenjangan ini terjadi akibat adanya ketidaksesuaian antara pelayanan yang dijanjikan dan pelayanan yang disampaikan.
5. Gap dalam pelayanan yang dirasakan, yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan atau diterima (*perceived service*) dengan jasa yang diharapkan oleh pelanggan (*expected service*). Jika jasa yang diterima lebih baik dari jasa yang diharapkan, atau jasa yang diterima sama dengan yang diharapkan, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif, tetapi jika terjadi sebaliknya, maka akan timbul permasalahan bagi perusahaan.

Kelima kesenjangan (Gap), dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Kualitas Jasa

Sumber: Kotler dan Keller (2007: 55)



### 2.3 Pengertian Ritel

Ritel berasal dari bahasa Perancis “*Retailer*” yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), eceran berarti satu – satu, sedikit – sedikit tentang penjualan atau pembelian barang; ketengan. Ritel adalah kegiatan pejualan dalam sejumlah komoditas kecil atau eceran kepada konsumen.

Levy dan Weitz (2001) dalam rubiyanti (2004; 11), menyatakan “*Retailing* adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga”. Jadi, konsumen yang menjadi sasaran dari retailing adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri, tidak jauh berbeda dengan pendapat Kotler (2007; 592) yang menyatakan bahwa *retailing* adalah : “Penjualan eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis”.

Berdasarkan definisi-definisi *retailing* yang telah dijelaskan di atas, maka penulis dapat merumuskan beberapa hal yang berkaitan dengan kegiatan *retailing*, yaitu:

1. *Retailing* atau usaha eceran adalah mata rantai terakhir dari saluran distribusi.
2. *Retailing* mencakup berbagai macam aktivitas, namun aktivitas yang paling pokok adalah kegiatan menjual produk secara langsung kepada konsumen.
3. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang, jasa atau kombinasi keduanya.
4. Pasar sasaran atau konsumen yang menjadi target adalah konsumen non bisnis, yaitu yang mengkonsumsi produk atau kebutuhan pribadi dan rumah tangga.

Berman dan Evans (2001) dalam Rubiyanti (2004; 14), mengatakan pada intinya karakteristik *retailing* ada tiga, yaitu:

a. *Small Average Sale*

Tingkat penjualan *retailing* pada toko tersebut relatif kecil, dikarenakan targetnya merupakan konsumen akhir yang membeli dalam jumlah kecil.

b. *Impulse Purchase*

Pembelian yang terjadi dalam *retailing* sebagian besar merupakan pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini yang harus dicermati pengecer, yaitu bagaimana mencari strategi yang tepat untuk memaksimalkan pembelian untuk mengoptimalkan pendapatan.

c. *Popularity Of Stores*

Keberhasilan dari *retailing* sangat tergantung akan popularitas dan image dari toko atau perusahaan. Semakin terkenal toko atau perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat kunjungan yang pada akhirnya berdampak pada pendapatan.

## **2.4 Pengertian Suasana Toko**

Suasana toko adalah suatu rangkaian penataan toko untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen, mulai dari dekorasi depan toko, penataan musik dan temperature udara dibagian dalam, penataan rak – rak barang, penempatan kasir hingga lahan parkir yang berkaitan dengan pencitraan toko tersebut. Suasana toko yang diaplikasikan, akan menjadi cirri khas bagi toko tersebut dimata konsumen. Pelaksanaan suasana toko yang baik, semakin menjadikan nilai tambah bagi produsen dalam mencitrakan tokonya dalam pikiran konsumen.

Menurut Kotler (2005) dalam Meldarianda dan Lisan. S (2010; 98)

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

Menurut Utami, (2006: 255):

“ Suasana toko (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga, maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.”

Menurut Ma'aruf (2005: 201)

“Store atmosphere 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 beberapa definisi di atas disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan keseluruhan aspek visual maupun aspek non-visual kreatif yang sengaja dimunculkan untuk merangsang indera konsumen guna melakukan pembelian. Suasana yang terbentuk pada akhirnya akan memberikan rasa nyaman

dan aman bagi konsumen sehingga dapat menimbulkan daya tarik dimata para konsumen dan bisa menjadi nilai positif terhadap perusahaan tersebut.

#### **2.4.1 Elemen Suasana Toko**

Berman dan Evan (2001) dalam Rubiyanti (2004; 7) membagi elemen – elemen pada suasana toko menjadi empat elemen, antara lain :

##### **1) *Exterior* (bagian depan toko)**

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka, maka sebaiknya memberikan kesan yang menarik. Selain itu, hendaknya menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Elemen exterior terdiri dari :

##### **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* (Simbol)**

*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. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya.

c. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut. Keamanan dilingkungan sekitar toko, juga dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk mengunjungi toko tersebut.

d. *Parking* (Tempat Parkir)

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

2) ***General Interior***

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah display. Desain interior dari suatu toko harus dirancah untuk memaksimalkan visual merchandising.

Elemen general Interior terdiri dari :

a. *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)

Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

b. *Scent and Sound* ( Aroma dan Musik)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan dan kebosanan.

c. *Width of Aisles* (Lebar Gang)

Jarak antara rak – rak barang harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah dalam melakukan pembelian.

d. *Temperature* (Suhu Udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalupanas atau dingin. Misalnya dengan memasang AC dalam ruangan.

e. *Personel* (Karyawan)

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

f. *Price* (Harga)

Pemberian harga dapat dicantumkan dengan menempelkan label harga pada barang yang ada di toko. Dengan adanya penempelan label harga pada setiap barang yang ingin dibeli oleh konsumen atau penempelan pada masing – masing rak barang, dapat memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen.

g. *Cash Refister* (Kasir)

Pengelola toko harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen, sehingga konsumen tidak kesulitan dalam melakukan pembayaran.

h. *Technology Modernization* (Teknologi)

Pengelola toko dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit dll.

i. *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko tersebut.

**3) *Store Layout* (Tata Letak Toko)**

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Element store layout terdiri dari :

a. *Allocation of floor space for selling, personnel, and customers*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

1. *Merchandise Space* (Ruangan Penyimpanan Barang/Gudang)
2. *Personnel Space* (Ruangan Pegawai)
3. *Customers Space* (Ruangan Pelanggan)

b. *Produk Groupings* (pengelompokkan barang)

Barang yang dipajang, dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. *Functional Product groupings*

Pengelompokkan barang berdasarkan penggunaan akhir yang sama.

2. *Purchase motivation product groupings*

Pengelompokkan barang yang ada menimbulkan dorongan pada konsumen untuk membeli dan menghabiskan waktu yang lebih banyak dalam berbelanja.

3. *Market segment product groupings*

Pengelompokkan barang berdasarkan pasar sasaran yang sama.

c. *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas)

Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:

1. *Grid Layout* (Pola Lurus)

Penempatan fixture dalam satu lorong utama yang panjang. Pengaturan ini mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.

2. *Free-flow Layout* (Pola Arus Bebas)

Pola yang paling sederhana dimana fixture dan barang-barang diletakan dengan bebas. Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

**4) *Interior POP (Point Of Purchase) Display***

*Interior point of purchase* (POP) 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 mendisain dekorasi toko atau meminta karyawan berpakaian sesuai tema tertentu.

b. *Posters, signs, and cards*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Tujuan dari tanda-tanda ini, untuk meningkatkan penjualan melalui informasi yang diberikan kepada konsumen secara baik dan benar.



### 2.4.2 Afeksi

Mowen dan Minor (2001:208) menyatakan bahwa afeksi adalah sebagai fenomena kelas mental yang secara unik dikarakteristikan oleh pengalaman yang disadari , yaitu keadaan perasaan subjektif, yang biasanya muncul bersama-sama dengan emosi dan suasana hati. Menurut wilikie, afektif atau afeksi menunjukkan penggunaan emosi dan perasaan pada saat konsumen akan melakukan keputusan pembelian (1990) dalam Hadi (2010;2).

Peter dan Olson (1996) dalam Hadi (2010;2), menyatakan bahwa tanggapan-tanggapan afektif beragam dalam penilaian positif atau negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan dan dalam intensitas atau tingkat pergerakan badan. Misalnya, afeksi yang melibatkan emosi yang relatif gencar seperti cinta atau marah, status perasaan yang tidak begitu kuat seperti kepuasan atau frustrasi, suasana hati yang melarut seperti relaksasi atau kebosanan, dan evaluasi menyeluruh seperti suka atau tidak suka.

Penelitian Donovan dan Rositer (1982) yang dikutip oleh Kusumowidagdo (2010:20) pada, atmosfer toko mempengaruhi keadaan emosi pengunjung. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari keinginan yang disengaja ataupun keinginan yang bersifat mendadak. Kondisi ruang dapat mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang menyebabkan meningkatnya pembelian atau sebaliknya. (Sumber : diakses melalui <http://puslit.petra.ac.id/journals/interior>).



Gambar 2.2 Model Dari Dampak Suasana Toko

Sumber : Wijayati (2009:33)

## 2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain (Nitisusastro, 2012; 195).

Menurut Swastha dan Handoko (2011), terdapat lima peran individu dalam sebuah keputusan pembelian, antara lain :

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, harus memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya.

Terdapat tiga tingkatan yang spesifik dari pengambilan keputusan konsumen, antara lain:

1. *Extensive problem solving*, jika konsumen membutuhkan sejumlah besar informasi untuk menetapkan kriteria untuk menilai dan mempertimbangkan merek-merek.
2. *Limited problem solving*, jika konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.
3. *Routinized response behavior*, jika konsumen memiliki beberapa pengalaman dengan kategori produk dan memiliki seperangkat kriteria yang telah ditetapkan untuk mengevaluasi merek-merek yang dipertimbangkan.

Tahap-tahap keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2008; 179):

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Tahapan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen bergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yakni cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan mereka.

4. Keputusan pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

## 2.6 Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001; 75).

Rossiter dan Percy (1998; 126) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa), merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat penulis simpulkan bahwa pengertian minat beli konsumen adalah suatu sikap untuk cenderung merespon terhadap suatu merek yang didasarkan pada tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Sutantio (2004: 253) menunjukkan bahwa salah satu indikator suatu produk perusahaan sukses atau tidaknya di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Beberapa aspek yang dapat membangkitkan minat beli konsumen diantaranya :

- a. Aspek kelengkapan barang yang meliputi jenis dan merek produk.
- b. Aspek harga, yaitu nilai yang diberikan oleh pembeli terhadap suatu barang.

- c. Aspek lokasi toko, tempat yang strategis, dimana lokasi toko yang mudah dijangkau oleh konsumen, sarana parkir luas dan keamanan lingkungan toko.
- d. Aspek kualitas barang, yaitu ciri, mutu serta nilai dari suatu produk.
- e. Aspek pelayanan, merupakan segala pekerjaan atau tindakan yang sifatnya tidak berwujud untuk dapat memberikan bantuan apa saja yang diperlukan orang lain.

## 2.7 Kajian Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

NO.	JUDUL	DATA PENELITI	TUJUAN PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada China Emporium Factory Outlet Bandung.	Rubiyanti  2004	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk mengetahui pelaksanaan <i>Store Atmosphere</i> yang ada di China Emporium Factory Outlet</li> <li>2. Untuk mempelajari bagaimana tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan <i>Store Atmosphere</i> yang ada di China Emporium Factory Outlet</li> <li>3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada China Emporium Factory Outlet Bandung</li> </ol>	Metode statistik, yaitu dengan korelasi Rank Spearman, koefisien determinasi r dan statistik uji t.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Korelasi Rank Spearman diperoleh nilai 0,53, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat dan searah antara <i>store atmosphere</i> dengan keputusan pembelian konsumen.</li> <li>2. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen sebesar 28%, sedangkan sisanya 72% dipengaruhi faktor lain.</li> <li>3. Analisis uji hipotesis diperoleh t hitung sebesar 6,18 &gt; t tabel sebesar 1,663 yang berarti bahwa <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.</li> </ol>

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

2	<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan</p>	<p>Lili karmela dan Jujun Junaedi 2009</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui gambaran <i>store atmosphere</i> menurut persepsi konsumen pada Toserba Griya Kuningan</li> <li>2. Mengetahui gambaran minat beli konsumen pada Toserba Griya Kuningan</li> <li>3. Bagaimana pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap minat beli konsumen pada Toserba Griya Kuningan</li> </ol>	<p>Metode statistik, yaitu dengan uji korelasi, koefisien determinasi, analisis uji t dan analisis regresi linier</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil perhitungan uji korelasi didapat harga koefisien sebesar 0,751 yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel <i>store atmosphere</i> (X) dengan variabel minat beli konsumen (Y), berada pada kisaran 0,60 - 0,799.</li> <li>2. Perhitungan Koefisien Determinan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 56%. Artinya, keputusan pembelian yang terjadi di Toserba Griya Kuningan dipengaruhi oleh <i>store atmosphere</i> sebesar 56%. Sedangkan sisanya sebesar 44% adalah faktor-faktor lain di luar <i>store atmosphere</i> yang mempengaruhi pembelian.</li> <li>3. Berdasarkan hasil perhitungan analisis uji hipotesis, diketahui nilai thitung sebesar 10,01 dan nilai t table 2,000. Maka hipotesis dapat diterima.</li> </ol>
---	--	--	--	---	--



**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

					4. Hasil perhitungan regresi linier didapat persamaan regresi $Y = 19,96 + 0,74X$ , maka dapat disimpulkan jika nilai store atmosphere bertambah 1, maka berdampak pada kecenderungan peningkatan nilai minat beli konsumen sebesar 0,74.
3	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Resort Cafe Atmosphere</i> Bandung	Resti Meldarianda dan Henky Lisan S 2010	1. Untuk menganalisis pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap minat beli konsumen pada <i>Resort Café Atmosphere</i>	Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil perhitungan regresi linier berganda didapat nilai adjusted R Square sebesar 0.172 yang menunjukkan bahwa 14,6% minat beli konsumen dipengaruhi oleh <i>Store Atmosphere</i> yang meliputi <i>Instore atmosphere</i> dan <i>Outstore atmosphere</i>. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.</li> <li>2. Pada Tabel 2, didapat nilai signifikansi sebesar 0,000 (&lt;0,05) yang berarti bahwa model penelitian dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya</li> </ol>

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

					<p>tentang pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap minat beli.</p> <p>3. Pada tabel 3 menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel Instore Amtmsphere = <math>0,000 &lt; 0,05</math>, sehingga <math>H_0</math> ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sedangkan untuk Outstore atmosphere, nilai siginifikansi = <math>0,343 &gt; 0,05</math> sehingga <math>H_0</math> diterima yang berarti tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.</p>
--	--	--	--	--	---

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah objek penelitian yang akan diteliti yaitu berada pada Putra Baru Swalayan Bandar Jaya, Studi Kasus Putra Baru Swalayan Cabang Bandar Jaya Timur