

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Atribusi

1. Definisi Atribusi

Kajian tentang atribusi pada awalnya dilakukan oleh Heider. Dalam tradisi fenomenologi, pertanyaan yang diajukan adalah bagaimana kita melakukan kontak dengan dunia nyata jika pikiran kita hanya memiliki data indrawi (kesan dan pengalaman). Psikologi gestalt mencoba untuk mengenali prinsip-prinsip yang mengatur bagaimana pikiran membuat penyimpulan tentang dunia dari data indrawi. Dalam situasi sosial secara konstan berusaha untuk memahami perilaku orang lain, dan kemudian menarik kesimpulan apa yang mendasari atau melatarbelakangi perilaku tersebut.

Menurut Dayakisni (2006:52) Atribusi merupakan proses dilakukan untuk mencari sebuah jawaban atau pertanyaan mengapa atau apa sebabnya atas perilaku orang lain ataupun diri sendiri. Proses atribusi ini sangat berguna untuk membantu pemahaman kita akan penyebab perilaku dan merupakan mediator penting bagi reaksi kita terhadap dunia sosial. Sarwono (2009) atribusi merupakan analisis kausal, yaitu penafsiran terhadap sebab-sebab dari mengapa sebuah fenomena menampilkan gejala-gejala tertentu. Baron (2004) atribusi berarti upaya kita untuk memahami penyebab di balik perilaku orang lain, dan dalam beberapa kasus, juga penyebab di balik perilaku kita sendiri.

Atribusi merupakan suatu proses penilaian tentang penyebab, yang dilakukan individu setiap hari terhadap berbagai peristiwa, dengan atau tanpa disadari. Atribusi terdiri dari 3 dimensi yaitu; 1) lokasi penyebab, masalah pokok yang paling umum dalam persepsi sebab akibat adalah apakah suatu peristiwa atau tindakan tertentu disebabkan oleh keadaan internal (hal ini disebut sebagai atribusi internal) atau kekuatan eksternal (atribusi eksternal); 2) stabilitas, dimensi sebab akibat yang kedua adalah berkaitan dengan pertanyaan apakah penyebab dari suatu peristiwa atau perilaku tertentu itu stabil atau tidak stabil. Dengan kata lain stabilitas mengandung makna seberapa permanen atau berubah-ubahnya suatu sebab; 3) pengendalian, dimensi ini berkaitan dengan pertanyaan apakah suatu penyebab dapat dikendalikan atau tidak dapat dikendalikan oleh seorang individu. (dalam Nurhayati, 2005:3-4).

2. Tujuan melakukan proses atribusi

Ada dua macam asumsi tentang tujuan proses atribusi :

- a. Proses atribusi mempunyai tujuan untuk memperoleh pemahaman terhadap dunia. Kesimpulan-kesimpulan dibuat untuk memahami lingkungan dan memprediksi kejadian-kejadian di masa yang akan datang
- b. Proses atribusi yang dipelajari secara alami dan mempunyai tujuan untuk menjelaskan tindakan-tindakannya sendiri serta berusaha untuk mengendalikan tindakan-tindakan orang lain yang mempunyai hubungan interpersonal dekat dengan dirinya.

3. Model-model proses atribusi

a. Model Heider

Analisa secara sistematis tentang bagaimana orang menginterpretasikan sebab perilaku orang lain pada awalnya dilakukan oleh Heider (dalam Hudaniah, 2006:53). Heider mengemukakan bahwa masing-masing dari kita dalam interaksi sehari-hari dengan orang lain akan bertingkah laku mirip seorang ilmuwan. Dalam menginterpretasi perilaku orang lain, orang menggunakan prinsip-prinsip kausal yang naluriyah dan *commonsense* psikologi dalam memutuskan apakah perilaku orang lain diatribusikan pada faktor disposisi internal atau tidak.

Menurut model Heider, perilaku seseorang dapat disimpulkan disebabkan oleh kekuatan-kekuatan internal (termasuk disposisi). Kekuatan-kekuatan lingkungan terdiri dari faktor situasi yang menekan, sehingga memunculkan perilaku tertentu. Kekuatan-kekuatan internal (*personal forces*) dilihat sebagai hasil dari kemampuan (*ability*), *power* dan usaha yang ditunjukkan seseorang.

b. Teori inferensi korespondensi

Edward Jones dan koleganya (dalam Hudaniah, 2006:53) mempelajari pengaruh kekuatan disposisional dan lingkungan pada atribusi kausal. Mereka menganalisa kondisi-kondisi yang memunculkan atribusi disposisional, atau apa yang mereka sebut dengan istilah inferensi korespondensi, yaitu kasus dimana

pengamat memutuskan bahwa disposisi khusus dari actor (*persin stimuli*) adalah penjelasan yang cukup masuk akal bagi perilaku atau tindakan actor.

c. Teori Kelley atribusi kausal

Atribusi kausal, memfokuskan diri pada pertanyaan apakah perilaku seseorang berasal dari faktor internal atau eksternal.

Untuk menjawab pertanyaan ini ada beberapa aspek yang mesti dipertimbangkan, yaitu konsensus, konsistensi, dan distingsi.

Ketika terdapat dua atau lebih kemungkinan faktor penyebab suatu perilaku, kita cenderung untuk mengabaikan peran salah satu dari antaranya hal ini dikenal sebagai suatu efek *discounting*. Ketika suatu penyebab yang memfasilitasi munculnya suatu perilaku dan penyebab yang mengeliminasi terjadinya suatu perilaku, keduanya sama-sama hadir namun perilaku tersebut tetap muncul, kita member nilai tambah pada faktor yang memfasilitasi lahirnya perilaku tadi, hal ini disebut *augmenting*.

Atribusi sering kali keliru. Satu dari tipe kesalahan paling sering terjadi adalah bias korespondensi, yaitu kecenderungan untuk menjelaskan perilaku seseorang sebagai cerminan dari disposisinya, padahal faktor situasionalnya juga hadir. Kecenderungan ini lebih kuat terjadi di masyarakat dengan latar budaya barat. Dua jenis dari kesalahan atribusi lainnya adalah efek actor pengamat, yaitu kecenderungan untuk mengatribusi perilaku lebih pada faktor eksternal daripada faktor internal, dan bias mengutamakan diri sendiri, yaitu kecenderungan untuk

mengatribusi perilaku positif kita pada faktor internal, dan perilaku negatif kita pada faktor eksternal. (Baron, 2004:57-61)

B. Keputusan Membeli

1. Definisi Keputusan Membeli

Pilihan produk konsumen dan pilihan-pilihan jasa berubah secara terus menerus. Seorang manajer pemasaran harus mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang konsisten dan terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa.

Schiffman & Kanuk (dalam Fadilah, 2013:1136) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiadi (dalam Nofiwaty, 2014) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Peter-Olson (dalam Nitisusanto, 2012:195) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap efektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek

kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap efektif merefleksikan sikap keyakinan, dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata. 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 dapat diukur oleh orang lain.

Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller terjemahan Sabran (dalam Suryana, 2013:193-194) adalah tahap di mana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, di mana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi risiko yang dirasakan, atau juga dapat diartikan sebagai sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Menurut Ujang Sumarwan (dalam Lestari, 2013:1096) bahwa keputusan konsumen untuk memutuskan membeli atau mengonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah yaitu pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencari informasi, pencarian internal, dan pencarian internal.

Dalam proses keputusan membeli barang, konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Tjiptono (1995:23) mengemukakan ada enam peranan

yang dapat dilakukan seseorang dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, yaitu:

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan menyarankan untuk membeli sesuatu barang atau jasa.
- b. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
- c. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.
- d. Penilai (*evaluator*), yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

Setelah mempelajari hal-hal yang mempengaruhi pembeli, pemasar sebaiknya mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli. Kegiatan membeli merupakan suatu rangkaian tindakan fisik yang dilakukan seseorang dalam melakukan pembelian.

Dari beberapa definisi diatas dapat diketahui keputusan merupakan upaya dalam rangka menjawab masalah yang muncul, dimana masalah

tersebut berasal dari adanya kesenjangan antara keadaan yang terjadi dengan harapan. Sehingga pengambilan keputusan diartikan sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Suwasta dan Handoko (dalam Janah, 2013:123) ada empat aspek keputusan pembelian antara lain :

a. Pertimbangan produk

Segala sesuatu barang yang disediakan oleh toko untuk memenuhi kebutuhan.

b. Pertimbangan Harga

Sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin)

c. Pertimbangan lokasi

Lokasi yang dimaksud adalah lokasi toko

d. Pertimbangan pelayanan

Pelayanan kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang cukup penting untuk mempengaruhi image konsumen dalam menentukan pembelian

2. Proses dalam keputusan membeli

Dalam proses pengambilan keputusan membeli, konsumen melewati lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative-alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Lamb dkk, 2001:188)



Model ini menekankan bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum saat dilaksanakan pembelian dan mempunyai konsekuensi jauh setelah pembelian. Hal ini mendorong pemasar untuk menitik beratkan perhatian pada proses pembelian keseluruhan, bukan sekedar pada keputusan pembelian.

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari bahwa terdapat suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul dan apa yang menyebabkannya, lalu bagaimana masalah itu dapat mengarahkan konsumen pada produk tertentu

b. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen ingin mengumpulkan informasi sebanyak mungkin terkait produk yang akan dibelinya. Semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat. Sehingga perusahaan harus mendesain bauran pemasarannya untuk membuat konsumen menyadari dan mengetahui merek atau toko tersebut.

c. Evaluasi alternative

Pada tahap ini konsumen memproses informasi untuk mengevaluasi toko alternatif dan sekelompok pilihan. Cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu, sehingga pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana pembeli mengevaluasi pilihan toko untuk selanjutnya mempengaruhi keputusan pembeli.

d. Keputusan pembelian

Secara umum keputusan pembelian konsumen adalah membeli ditoko yang mereka sukai. Tetapi ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi

e. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini, pembeli sudah dapat memberikan evaluasi tentang apakah produk yang dibelinya sudah dapat memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah atau justru pembeli tidak mendapatkan manfaat sama sekali dari suatu produk.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli. Untuk menjawab pertanyaan tersebut tidaklah mudah. Salah satu cara yang bisa membantu memahami hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Hurriyati, 2010:93), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi

a. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam tingkah laku konsumen. Pemasaran harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

1. Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai suatu budaya, dan pengaruh budaya pada tingkah laku membeli bervariasi amat besar dari negara ke negara. Kegagalan menyesuaikan perbedaan ini dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan yang

memalukan. Pemasar selalu mencoba menemukan pergeseran budaya agar dapat mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan.

2. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistim nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Subbudaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting, dan pemasar seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3. Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat mempunyai semacam bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Ahli ilmu sosial mengenali ada tujuh kelas sosial di Amerika yaitu, kelas atas tinggi (kurang dari 1 persen), kelas atas rendah (kira-kira 2 persen), menengah atas (12 persen), kelas menengah (32 persen), kelas pekerja (38 persen), kelas bawah tinggi (9 persen), kelas bawah rendah (7 persen).

Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kebudayaan, dan variabel lain. Kelas sosial menunjukkan pilihan produk dan merek tertentu dalam bidang-bidang seperti pakaian, peralatan rumah tangga, aktivitas di waktu senggang, dan mobil.

b. Faktir-faktor sosial

1. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a. Kelompok

1) Kelompok keanggotaan

Tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler.

2) Kelompok acuan

Kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang. Orang seringkali dipengaruhi oleh kelompok acuan yang dia sendiri tidak menjadi anggotanya. Di dalam kelompok acuan ada pemuka pendapat yaitu orang yang karena ketrampilan, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik lain yang special memberi pengaruh pada yang lain. Pemasar mencoba mengidentifikasi produknya pada pemuka pendapat dan melakukan usaha pemasaran langsung terhadap mereka.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat amat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

c. Peran dan status

Posisi dalam setiap kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

2. Faktor-faktor pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian konsep diri pembeli.

a. Umur dan tahap daur hidup

Orang merubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam

bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha untuk mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali, dan mengubah harga produknya.

d. Gaya hidup

Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografik-nya. Gaya hidup termasuk pengukuran *dimensi AIO* utama dari para konsumen, aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan opini

(mengenai diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis, produk). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang; gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di Indonesia.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang yang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan diri sendirinya. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahn bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Dasar pemikiran konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang member kontribusi dan mencerminkan identitas mereka; artinya “kami adalah apa yang menjadi milik kami”. Jadi, agar dapat memahami tingkah laku konsumen, pertama-tama pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dan miliknya.

3. Faktor-faktor psikologis

Piliha barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap .

a. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat. Ada kebutuhan biologis, yang muncul dari keadaan yang tegang seperti lapar, haus, atau merasa tidak nyaman. Yang lainnya adalah kebutuhan

psikologis, yang muncul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang supaya bertindak pada suatu saat. Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Motif atau dorongan adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Dua orang dengan motivasi yang sama dan dalam situasi sama mungkin mengambil tindakan yang jauh berbeda karena mereka memandang situasi secara berbeda. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia. Orang juga dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera : perhatian yang selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Perhatian selektif merupakan kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

c. Pengetahuan

Dorongan merupakan rangsangan kuat internal yang menyebabkan adanya tindakan. Dorongan menjadi motif kalau diarahkan pada obyek rangsangan. Isyarat adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang akan memberikan respons. Apabila

respon tersebut memberikan pengalaman yang menyenangkan, maka respons tersebut akan dibenarkan dan diperkuat.

Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan pembenaran positif.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Pemasar tertarik pada keyakinan bahwa orang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya. Orang mempunyai sikap terhadap agama, politik, pakaian, music, makanan, dan hampir segala sesuatu yang lain. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relative konsisten.

C. Citra Toko

1. Definisi Citra toko (*Store Image*)

Store image atau disebut juga citra toko mungkin sudah tidak asing lagi di telinga kita karena citra toko itu berkaitan dengan manajemen ritel atau perdagangan eceran yang sehari-hari terlihat di kanan kiri kita, contohnya saja toko. Toko pun dalam hal ini memiliki tipe yang berbeda-beda, diantaranya toko yang berskala besar atau bisa disebut juga

supermarket atau hypermarket, contohnya Ramayana, kirana, matahari, dan lain sebagainya dan toko berskala kecil atau disebut juga pedagang eceran, yaitu toko di kanan kiri kita.

Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008:174) citra toko memiliki pengertian pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas dan harga. Penciptaan citra toko sangat penting karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jadi Citra Toko dari suatu tempat berbelanja menjadi penting bagi konsumen, karena konsumen umumnya lebih memilih pusat perbelanjaan yang memberikan citra yang baik pada mereka.

Menurut Kotler, citra toko merupakan sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan citra dari obyek tersebut. Citra toko merupakan persepsi konsumen atau perasaan konsumen terhadap suatu toko maka hal yang samapun dapat dipandang berbeda oleh konsumen. Sedangkan menurut citra toko : *A store image can be defined as the customer's perception of the store versus competitor stores*. Jadi dapat diartikan citra toko adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu toko dibandingkan dengan toko lainnya. Masing-masing konsumen mempunyai persepsi yang berbeda antara toko yang satu dengan yang lainnya tergantung dari citra setiap toko. Bloemer dan Schroder menyatakan citra toko dibangun dari elemen bauran pemasaran eceran. Komponen-komponen atribut pembentuk citra toko yaitu produk, pelayanan, atmosfer toko, dan promosi. (Suryana, 2013:193)

Sangatlah penting membangun citra yang sesuai dengan keseluruhan toko yang dijalanka, bagi seorang peritel, citra toko merupakan gambaran jiwa, atau kepribadian toko yang oleh pemiliknya berusaha disampaikan kepada pelanggan. Sementara bagi pelanggan, citra toko merupakan sikap individu dari toko tersebut. Citra atau image toko dipengaruhi oleh periklanan yang dilakukan, pelayanan, kesenangan, layout toko, dan personil toko. Konsumen cenderung berbelanja ditoko-toko yang sesuai dengan image yang dibangunnya, dan peritel dianggap berhasil menyampaikan citra tokonya jika terdapat kesesuaian antara citra yang dibangun dengan kesan yang ada pada konsumen sasaranya. Konsumen yang memiliki perhatian terhadap citra toko, tetapi memiliki pengalaman yang tidak menyenangkan saat berbelanja disuatu toko dalam jangka panjang akan bisa menurunkan citra toko. Oleh karena itu para franchiser harus lebih berhati-hati dalam memilih dan mengawasi para franchisee-nya. (Sopiah dan Syihabudhin, 2008:104-105)

Peter dan Olson (2000:248-249) memandang citra toko sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui kelima indera. Dimensi-dimensi citra toko yang biasa dipelajari diantaranya barang dagangan, layanan yang diberikan, jumlah pelanggan, fasilitas fisik, promosi dan kenyamanan. Suasana toko juga sering menjadi bagian dari citra toko.

Citra toko dapat terbentuk dengan menghadirkan dan mengkombinasikan beberapa unsur bauran ritel (*retail mix*). Menurut Lavy

and Weitz (2009) bauran ritel terdiri atas *merchandising, pricing, promotions, location, retail service*, dan *store atmosphere*.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dipahami bahwa citra toko adalah suatu sikap atau pandangan konsumen terhadap sebuah toko. Sangatlah penting sebagai peritel untuk memperhatikan sebuah citra toko. Karena citra toko yang baik akan mendatangkan konsumen untuk berbelanja ditoko tersebut. Komponen citra toko yang harus diperhatikan oleh manager atau peritel diantaranya adalah barang dagangan, suasana toko, pelayanan toko, dan lain sebagainya.

2. Mewujudkan Citra Toko (*Store Image*)

Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008:139), menciptakan store image yang baik bagi konsumen adalah pekerjaan yang tidak mudah. Image adalah suatu bayangan atau gambaran yang ada dalam benak seseorang yang timbul karena emosi atau reaksi terhadap lingkungan di sekitarnya. Image sebuah toko terhadap konsumen dapat diciptakan/diwujudkan dengan cara :

- a. Menyajikan produk yang lengkap, bermutu dan berkualitas.
- b. Menetapkan harga dengan wajar.
- c. Tata ruang toko yang nyaman
- d. *Customer service* (pelayanan pramuniaga yang sopan dan terlatih).

3. Strategi mempertahankan Citra Toko

Beberapa strategi yang bisa dilakukan untuk para peritel guna mempertahankan citra sebuah toko antara lain:

- a. Strategi penentuan produk yang sesuai dengan image toko.

Maksudnya, dalam strategi ini toko tersebut harus menjual barang-barang dalam kategori tertentu saja. Toko harus mampu membedakan barang tersebut dari barang ditoko lainnya.

- b. Strategi penentuan target pasar.

Strategi ini harus sesuai dengan citra toko.. hal ini berkaitan dengan pasar konsumen yang akan dituju apakah toko tersebut menjual barang untuk kalangan bawah, menengah, atau atas.

- c. Strategi penetapan harga.

Tujuan penetapan harga ini bertujuan meningkatkan persepsi konsumen terhadap bauran keseluruhan barang yang dijual atau ditawarkan di toko tersebut.

- d. Strategi pelayanan jasa atau service.

Tujuan dari strategi ini adalah upaya memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen agar terbentuknya kepuasan pada pelayanan toko tersebut. Dalam strategi ini terdapat empat unsure yakni kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan.

- e. Strategi penanganan keluhan pada konsumen

Tujuan dari strategi ini adalah untuk menangani konsumen yang mengalami keluhan, baik dari pelayana, produk yang kurang baik atau sudah tidak laku dijual (Sopiah dan Syihabuddin, 2008:174-76)

Strategi ini sangat penting untuk diterapkan oleh para peritel, hal ini dikarenakan agar dapat mempertahankan keutuhan dari sebuah citra toko. Dengan harapan para konsumen dapat terus melakukan upaya belanja ulang di toko tersebut.

4. Komponen Citra Toko

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:138) citra toko adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau *image* toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. *Image* sebuah toko dapat diciptakan dengan pembentukan citra toko melalui :

1. Menyajikan produk yang lengkap dan berkualitas.

Kelengkapan produk harus sesuai dengan harapan belanja dari pasar sasarannya. Toko harus memutuskan keluasan dan kedalaman keragaman produk. Dimensi barang dagangan meliputi pemilihan barang yang didagangkan, *style*, kualitas, serta harga barang.

2. Menetapkan harga dengan wajar.

Harga adalah faktor penting dan harus diputuskan dalam kaitannya dengan pasar sasarannya, keragaman produk dan layanan, dan pesaingnya. Pengecer juga harus memperhatikan strategi dalam menetapkan harga. Menetapkan harga yang rendah dapat menjadi daya tarik bagi pengunjung yang datang.

3. Tata ruang yang nyaman.

Merupakan tata letak toko untuk menentukan lokasi dimana akan memajang produk, pengaturan penataan barang dagangan didalam fasilitas toko.

4. *Customer service.*

Pelayanan pramuniaga yang sopan dan terlatih yang mengacu pada karakteristik umum karyawan yaitu kesopanan, kerapian, ramah, berwawasan, terorientasi pada pelayanan.

Sedangkan Menurut Utami (2010:271) menyatakan komponen-komponen yang dapat menjadi dasar konsumen dalam berbelanja di toko yaitu sebagai berikut :

Dimensi	Komponen	Isi dari komponen
Barang dagangan	Kualitas	a. Kualitas terbaik dibandingkan dengan toko yang lain b. Kualitas terbaik dan sesuai dengan harga yang diberikan c. Kualitas terbaik secara keseluruhan
	Harga	a. Harga yang lebih rendah dibandingkan dengan toko yang lain b. Harga yang beralasan dibandingkan terhadap produk c. Harga rendah secara keseluruhan terhadap harga produk
	Keanekaragaman	a. Ketersediaan produk baru (produk fesyen) merek yang bervariasi b. Berbagai macam desain produk dan warna

		<ul style="list-style-type: none"> c. Berbagai macam variasi produk d. Ketersediaan berbagai macam merek dan produk untuk dipilih
Promosi	Promosi	<ul style="list-style-type: none"> a. Frekuensi penjualan b. Lingkup penjualan produk c. Penyediaan informasi produk baru d. Undangan atas perayaan kultural dan penjualan khusus e. Frekuensi acara pemberian hadiah f. Penempatan katalog dengan tepat g. Berbagai macam hadiah h. Keuntungan dari promosi kartu kredit (masa kredit yang panjang dan pendapatan poin)
	Iklan	<ul style="list-style-type: none"> a. Penyediaan informasi iklan b. Iklan rencana belanja yang berguna c. Iklan dengan daya tarik d. Iklan yang terpercaya
Kenyamanan	Kenyamanan Berbelanja	<ul style="list-style-type: none"> a. Keleluasan bergerak didalam toko b. Kemudahan menemukan barang-barang yang diinginkan c. Memungkinkan untuk melakukan pembelian secara menyeluruh d. Kenyamanan belanja secara menyeluruh
	Letak yang Strategis	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemudahan jalan masuk dan keluar ke tempat parker b. Terdapat jalur penghubung dengan transportasi publik (bus dan subway) c. Kedekatan jarak dengan rumah dan kantor d. Akses bus yang terjadwal e. Penyediaan lahan parker gratis

Fasilitas Toko		<ul style="list-style-type: none"> a. Kemudahan menggunakan fasilitas toko b. Berbagai macam tempat istirahat (kamar mandi, tempat duduk) c. Fasilitas yang bersih d. Fasilitas yang modern
Pelayanan Toko	Pelayanan Penjual	<ul style="list-style-type: none"> a. Tenaga penjualan yang ramah b. Adanya bantuan dari tenaga penjualan atas informasi yang terkait dengan produk c. Penyediaan informasi terbaru dan tenaga penjualan d. Pemberian ungkapan persetujuan dan solusi atas keluhan pada tenaga penjualan e. Pelayanan konsumen yang menakjubkan
	Layanan Kredit	<ul style="list-style-type: none"> a. Penerimaan atas berbagai macam kartu kredit b. Kemudahan pegembalian dan penukaran barang-barang yang tidak dapat digunakan atau dikembalikan.
Atmosfer Toko		<ul style="list-style-type: none"> a. Atmosfer toko yang menyenangkan b. Atmosfer toko yang santai c. Dekorasi dan presentasi produk yang bagus d. Atmosfer pencahayaan, warna dan fasilitas yang mewah
Merek Terkenal	Berkelas	<ul style="list-style-type: none"> a. Nama merek yang terkenal b. Citra kelas tinggi (high-class)

Dari penjelasan tabel diatas dapat dipahami bahwa untuk membangun sebuah citra toko yang baik, maka hal-hal yang harus diperhatikan diantaranya adalah (1) barang dangan yang mencakup kualitas, harga dan

keanekaragaman barang (2) Promosi yang mencakup iklan (3) kenyamanan yang mencakup kenyamanan dalam berbelanja dan letak yang strategis (4) fasilitas toko (5) pelayanan toko yang mencakup pelayanan penjual dan layanan kredit (6) atmosfer toko dan yang terakhir adalah (7) merek terkenal. Jika semua itu terpenuhi maka sebuah toko bisa dianggap sebagai toko yang memiliki citra yang baik, sehingga memiliki peluang untuk menjadi pusat tujuan perbelanjaan konsumen.

D. Peran Citra Toko dengan Keputusan Membeli

Memelihara citra toko merupakan salah satu alat yang sangat penting bagi peritel untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen. Menurut Utami (2010 : 271) terdapat enam komponen citra toko yang membuat toko menarik sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen menjadi keputusan pembelian konsumen pada saat melakukan kegiatan berbelanja, yaitu : barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan toko, atmosfer toko, merek terkenal.

Konsumen yang memasuki toko memiliki kesan tersendiri terhadap toko tersebut, seperti kesan terhadap harga produk, pelayanan, yang diberikan oleh karyawan atau kesan terhadap barang yang ada. Setiap toko berusaha untuk menciptakan citra toko yang baik dimata konsumen, karena citra yang dimiliki konsumen terhadap toko pada akhirnya akan menimbulkan penilaian konsumen akan keberadaan toko tersebut. Menurut Loundon dan Bitta (dalam Yanto, 2013) konsumen mempunyai criteria evaluasi toko tertentu dalam pikiran konsumen dan membandingkan persepsi mereka pada

karakteristik toko dan sebagai hasil dari proses ini, toko dikategorikan dapat diterima dan tidak dapat diterima.

Menurut Hansen dan Deutscher (dalam Yanto, 2013) terdapat Sembilan dimensi dari citra toko (*Store image*), yaitu dimensi barang, dagangan, dimensi pelayanan, dimensi para langganan, dimensi fasilitas fisik, convenience, promosi, atmosfer toko, institusional, dan posttransaksi. Store Image dianggap sebagai salah satu aset yang berharga bagi sebuah usaha. Menurut Simora (dalam Yanto, 2013) menyatakan bahwa seperti produk, sebuah toko juga mempunyai kepribadian. Bahkan beberapa toko mempunyai citra yang sangat jelas dalam benak konsumen. Dengan kata lain store image adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau store image menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Store image dengan sendirinya akan mampu mendiferensiasikan sebuah toko sehingga positioning toko bersangkutan menjadi jelas, positioning ini merupakan sebuah daya tarik kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen dan menjadi keputusan pembelian konsumen pada saat melakukan kegiatan berbelanja ke toko yang bersangkutan.

Berdasarkan teori yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa citra toko memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, hal ini didukung oleh teori Kotler (dalam Yanto, 2013), bahwa citra toko yang baik dimata konsumen menciptakan nama toko yang baik pula. Secara teoritis keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan atau toko,

promosi, dan fasilitas fisik. Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis biasanya menunjuk pada hubungan maupun peran antara dua atau lebih variabel (Arikunto, 2005:43). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel yaitu citra toko dan keputusan membeli. Sehingga diperlukan hipotesis. Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengajukan hipotesis, yaitu :

1. H_a : Ada hubungan antara citra toko Giant dengan keputusan membeli.
2. H_0 : Tidak ada hubungan antara citra toko Giant dengan keputusan membeli.