

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.

Peneliti	Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Hasil
Ferriansyah , Dian (2007)	Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja di Swalayan Alfamart Palang Pasuruan	Variabel Bebas: Lingkungan Toko	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi</li> <li>• <i>Layout</i></li> <li>• Atmosfer Toko</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akses</li> <li>• Visibilitas</li> <li>• Lalu Lintas</li> <li>• Tempat Parkir</li> <li>• Biaya ke Lokasi</li> <li>• Desain Pintu Masuk</li> <li>• Jumlah Pintu Masuk dan Keluar</li> <li>• Desain Bagian Dalam</li> <li>• Tata Letak Display</li> <li>• Lalu Lintas</li> <li>• Tata Cahaya</li> <li>• Ketinggian Langit-langit</li> <li>• Warna</li> <li>• Musik</li> <li>• Temperatur</li> </ul>	Lingkungan Toko Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

		Variabel Terikat: Kepuasan	Kepuasan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fasilitas Fisik</li> <li>• Kualitas Produk</li> <li>• Kemudahan Prosedur</li> <li>• Keramahan Karyawan</li> <li>• Kemampuan Karyawan</li> <li>• Harga</li> </ul>	
Nofiah, Nuning (2007)	Pengaruh Motif Beli Pelindung ( <i>Patrogen Buying Motives</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Golden Swalayan Kediri.	Variabel Bebas: Motif Beli Pelindung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi</li> <li>• Sifat dan Kualiatas Keragaman Produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudah dijangkau</li> <li>• Toko Terlihat dari Jalan</li> <li>• Dekat Pusat Pembelanjaan Lain</li> <li>• Tempat Parkir</li> <li>• Toko Bagian Dalam Luas</li> <li>• Luas Jenis Produk</li> <li>• Kedalaman Jenis Produk</li> <li>• Kualiatas</li> <li>• Penataan</li> </ul>	Motif Beli Pelindung Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

		Variabel terikat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga</li> <li>• Promosi</li> <li>• Penjualan Personal</li> <li>• Pelayanan yang diberikan</li> <li>• Keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potongan Harga</li> <li>• Kupon Undian</li> <li>• Harga Sesuai Kualitas</li> <li>• Media</li> <li>• Waktu</li> <li>• Kemampuan Wiraniaga</li> <li>• Promosi</li> <li>• Penampilan</li> <li>• Keramahan</li> <li>• Kasir</li> <li>• Tempat penitipan</li> <li>• Bagian informasi</li> <li>• Cara pembayaran</li> <li>• fasilitas</li> <li>• Jenis produk</li> <li>• Jumlah produk</li> <li>• Merek produk</li> <li>• Waktu</li> <li>• Sumber informasi</li> <li>• Proses keputusan pembelian</li> </ul>	
--	--	------------------	---	---	--

Mufidah, Ludfiana (2008)	Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Swalayan KUD Tri Jaya Banyuwangi)	Variabel Bebas: Faktor Lingkungan  Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Budaya</li> <li>• Kelas Sosial</li> <li>• Kelompok Acuan</li> <li>• Proses Keputusan Pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gaya Hidup</li> <li>• Tingkat Pendidikan</li> <li>• Tingkat Penghasilan</li> <li>• Tempat Tinggal</li> <li>• Kemudahan Akses</li> <li>• Keluarga</li> <li>• Teman</li> <li>• Tahap Pengenalan Masalah</li> <li>• Tahap Pencarian Informasi</li> <li>• Tahap Evaluasi Alternatif</li> <li>• Tahap Pembelian</li> <li>• Tahap Evaluasi Pasca Pembelian</li> </ul>	Faktor Lingkungan Toko Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Hasil</b>
Nur Haqqul Lathifah (2011)	Pengaruh atmosfer toko ( <i>store</i> )	Variable bebas: atmosfer toko	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Warna, fasilitas, penataan <i>merchandise</i>,</li> </ul>	Atmosfer Toko Secara Signifikan

	<i>atmosphere</i> ) terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada toko buku Togamas)	Variable terikat: keputusan pembelian konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosial</li> <li>• Ambien</li> <li>• Keputusan pembelian</li> </ul>	pengaturan <i>layout</i> , arus lalu lintas <ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan, konsumen</li> <li>• Suhu, suara musik, bau dan pencahayaan.</li> <li>• Tahap Pengenalan Masalah</li> <li>• Tahap Pencarian Informasi</li> <li>• Tahap Evaluasi Alternatif</li> <li>• Tahap Pembelian</li> <li>• Tahap Evaluasi Pasca Pembelian</li> </ul>	Berpengaruh pada keputusan pembelian
--	---	--	---	--	---

## 2.2. Kajian Pustaka

### 2.2.1. Atmosfer Toko (*Store Atmosphere*)

#### A. Pengertian Atmosfer Toko

Atmosfer adalah istilah yang lebih luas dari pada tata ruang. Atmosfer berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan yang kesemuanya untuk mencapai pengaruh tertentu. Unsur-

unsur ini disatukan dalam definisi yang dikembangkan Philip Kotler, yang menggambarkan *atmospharics* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembelian. (Mowen & Minor, 2002:139).

Pengertian diatas dipertegas oleh Sutisna (2001:164) yang mengatakan bahwa “atmosfer lebih luas dari *layout* toko, tetapi meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti tersedianya pengatur udara (AC), tata ruang toko, penggunaan cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak penyimpan barang, bentuk rak, dan lain-lain”.

Begitu juga Engel dkk. (1994:240) memperjelas bahwa “Atmosfer Toko meliputi tata ruang toko, ruang lorong, penempatan dan bentuk peraga, warna, penyinaran, kehadiran dan volume musik didalam toko, aroma dan temperatur”.

Alma, Buchari (2004:60) mendefinisikan pula “*atmosphere* sebagai suasana toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas interior toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang dan sebagainya, yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli”.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa atmosfer toko (*store atmosphere*) adalah suasana toko sebagai akibat dari pengaruh efek-efek yang diciptakan pengusaha untuk membuat suatu toko agar menarik untuk dikunjungi.

Atmosfer Toko merupakan salah satu unsur yang dapat digunakan peritel untuk menarik konsumen agar melakukan kunjungan ke tokonya. Suatu toko yang mempunyai suasana yang sesuai dengan pasar sasarannya, yaitu menarik, megah dan nyaman akan banyak diminati oleh konsumennya, karena dewasa ini berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang kebutuhan saja, tetapi juga untuk rekreasi, hiburan atau hanya untuk melepas stress. Maksudnya adalah saat konsumen masuk ke sebuah toko, mereka tidak hanya memberikan penilaian terhadap produk yang ditawarkan retailer, tetapi juga akan memberikan penilaian terhadap kreatifitas penciptaan suasana pada toko tersebut. Seperti yang dikatakan Mowen & Minor (2002:139) bahwa “Atmosfer toko mempengaruhi keadaan emosional pembeli yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja”.

## **B. Elemen Atmosfer Toko**

Menurut Trisianto atmosfer toko dibagi atas elemen kunci, yaitu:

1. *Eksterior* : *Store front* (tampak / wajah toko) adalah keseluruhan *eksterior* fisik toko yang mencakup papan nama toko, pintu masuk, *display window*, pencahayaan, bahan-bahan konstruksi yang digunakan, lingkungan dan tempat parkir. Melalui *store front* pengecer dapat menyajikan citra (*image*): *konservatif* (kuno), *progresif* (modern), *exclusive* (mewah), diskon, murah dll.

2. *Interior*: Bagian dalam dari suatu toko:

- a. Lantai (*flooring*)
- b. Permukaan dinding (*wall tekstur*)
- c. Fasilitas kamar pas (*dressing fasilitas*)
- d. Warna (*colour*)
- e. Musik (*sound*)
- f. Suhu toko (*temperatur*)
- g. Pencahayaan (*lighting*)
- h. Aroma (*scents*)
- i. Rak-rak
- j. Teknologi

Sedangkan Berman dan Evan (1997:553) menyatakan bahwa faktor-faktor dari atmosfer toko dibagi menjadi 4 bagian yaitu *eksterior*, *interior* secara umum, tata letak (*layout*) toko dan tampilan (*display*)

1. *Eksterior* Toko meliputi ruang depan (*storefront*), jalan masuk, jendela, ketinggian bangunan, ukuran bangunan, teras toko.
2. *Interior* meliputi lantai, penerangan, kebersihan, teknologi, warna cat, musik, tekstur dinding, suhu ruangan.
3. Tata letak meliputi alokasi lantai ruangan, pengelompokan produk, arus lalu lintas toko.
4. Tampilan meliputi penataan rak, tempat sampah, poster.



Kemudian Baker dalam Budisantoso & Mizerski (2005) juga mengelompokkan atmosfer toko menjadi tiga faktor yaitu faktor desain (*design factors*), faktor sosial (*social factors*) dan faktor ambien (*ambience factors*).

#### 1. Faktor Desain (*Design Factors*)

Budisantoso & Mizerski (2005) berkata “*design factors represent features directly perceptible by consumers such as aesthetics and functionality*”, maksudnya faktor desain menghadirkan persepsi langsung kepada konsumen seperti estetika dan kemampuan.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa faktor desain adalah komponen-komponen lingkungan yang cenderung dapat dilihat dan lebih nyata yang menghiasi toko agar toko nampak lebih menarik. Faktor desain bisa meliputi warna, fasilitas, penataan *merchandise*, pengaturan *layout* dan arus lalu lintas.

Warna merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan rangsangan dalam toko, karena warna dapat dilihat terlebih dahulu oleh penglihatan ketika konsumen lewat atau masuk sebuah toko, Engel, dkk (1994:241) menegaskan bahwa warna yang hangat, seperti merah dan kuning, tampak lebih efektif pada orang yang menarik secara fisik dibandingkan dengan warna yang lebih sejuk seperti hijau dan biru. Meskipun begitu, para subjek interior tempat eceran yang menggunakan warna sejuk sebagai hasil yang lebih positif, menarik dan merilekskan dibanding dengan menggunakan warna hangat.

Pernyataan tersebut dipertegas lagi oleh Peter & Olson (2000:261) bahwa:

Lingkungan warna yang sangat tepat digunakan untuk jendela dan pintu masuk toko, demikian juga untuk situasi berbelanja yang diasosiasikan dengan pembeli *impuls* tak direncanakan. Warna dingin mungkin tepat untuk tempat dimana pengamatan lebih mendalam sangat dibutuhkan untuk dapat membuat keputusan pembelian. Warna hangat dan kuat dalam situasi dimana pengamatan mendalam dibutuhkan akan membuat kegiatan belanja konsumen menjadi tidak menyenangkan dan dapat berakibat pada penghentian kegiatan berbelanja secara prematur. Sebaliknya, warna hangat dapat menghasilkan keputusan pembelian yang cepat dalam kasus dimana pengamatan mendalam tidak dibutuhkan dan pembelian *impuls* adalah hal yang biasa.

Fasilitas dalam toko juga akan mempengaruhi kenyamanan seseorang berada di dalam toko, sehingga akan mempengaruhi *image* toko. Toko yang ada komputer yang berfungsi untuk mencari barang yang dicari, ini akan memudahkan konsumen untuk mencari barang yang dibutuhkan, sehingga konsumen akan lebih cepat memperoleh barang yang dicari didalam toko. Selain itu toko yang menyediakan pembayaran dengan kartu kredit akan dapat menjadikan konsumen senang dan nyaman berbelanja, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ke toko tersebut dan ia akan melakukan kunjungan kembali.

Begitu pula penataan *merchandise* atau barang dagangan, akan mempengaruhi citra toko. *Merchandise* yang ditata rapi dan

dikelompokkan berdasar item-item jenis produk, akan menjadikan sedap untuk dipandang, selain itu akan memudahkan konsumen untuk mencari barang yang dibutuhkan.

Pengaturan *layout* dan lalu lintas dalam toko juga akan mempengaruhi citra sebuah toko. *Layout* yang tertata rapi akan menimbulkan kemenarikan untuk dipandang dan akan memperlancar arus lalu lintas, sehingga didalam toko tidak sampai terjadi situasi yang berdesakan yang akan mengurangi kenyamanan bagi konsumen.

Salah satu wujud dari strategi dalam memberikan kenyamanan dan ketenangan dalam bertransaksi adalah melapangkan atau meluaskan tempat bertransaksi dengan fasilitas yang mendukung. Seperti firman Allah SWT:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ أَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya:

Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

## 2. Faktor Sosial ( *Social Factors* )

Budisantoso & Mizerski (2005) menjelaskan bahwa "*social factors on the other hand, refers to people in the environment including the sales people and the customers in the store*". Maksudnya bahwa faktor sosial

pada sisi lain, mengacu pada orang-orang yang ada dalam lingkungan, yang mencakup penjual dan pembeli di dalam toko.

Mowen & Minor (2002:141) menjelaskan pula “konsep lingkungan sosial (*social surrounding*) berhubungan dengan pengaruh orang lain, terhadap konsumen dalam situasi konsumsi”.

Peter & Olson (1996:5) menjelaskan pula bahwa “faktor sosial adalah semua interaksi sosial antara dan diantara masyarakat, baik dengan konsumen yang lain maupun dengan pramuniaga yang ada di dalam toko”.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan, yang dimaksud dengan faktor sosial (*social factors*) adalah orang-orang (konsumen-konsumen dan karyawan-karyawan) yang ada dalam lingkungan toko dan saling berinteraksi.

Pelayanan dalam Islam pun dibahas, bahwa sesungguhnya dalam pemberian pelayanan terhadap para konsumen harus dilakukan dengan baik, ramah, dan tidak melukai atau menyakiti perasaan si pelanggan. Hal ini sesuai dengan ayat dalam Al-Qur'an yaitu surat Al-Imran (3:159) sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ<sup>ط</sup> فَاعْفُ عَنْهُمْ<sup>ط</sup> وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ<sup>ط</sup> فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى

اللَّهِ<sup>ج</sup> إِنَّ اللَّهَ تَحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya:

*Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam*

*urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.(159)*

Sebagaimana ayat diatas maka semakin jelaslah bahwa kualitas pelayanan sangat ditekankan dalam Islam dan kita sebagai sesama umat Islam dilarang untuk bersikap kasar dengan sesama dan dianjurkan untuk bersikap yang lemah lembut.

### 3. Faktor Ambien (*Ambience Factors*)

Budisantoso & Mizerski (2005) menyatakan “*ambience factor are background feature that may or may not consciously perceived but that affect human senses such as air quality, noise, scent and cleanliness*” atau merupakan ciri dasar yang mungkin atau tidak mungkin dengan perasaan sadar yang akan mempengaruhi pilihan sehat manusia seperti kualitas udara, suara, bau dan kebersihan.

Dengan demikian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan faktor ambien adalah suasana sebagai ciri dasar suatu kondisi yang tidak nyata yang cenderung mempengaruhi indera nonvisual, yang meliputi suhu, suara musik, bau dan pencahayaan.

Suhu atau temperatur udara dalam toko akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Suhu yang dingin atau sejuk akan menyebabkan rasa nyaman, sehingga akan menyebabkan konsumen untuk betah berlama-lama, atau menghabiskan waktu lebih banyak di dalam toko untuk memilih-milih barang yang akan dibelinya. Begitu sebaliknya temperatur yang panas akan menyebabkan konsumen tidak nyaman berada

di dalam toko sehingga mereka akan cepat keluar dan enggan lagi untuk berkunjung ke toko.

Suara atau musik juga mempengaruhi keinginan konsumen dan merupakan kontribusi untuk atmosfer toko yang lebih menarik. Suara atau musik di dalam toko sering kali tidak disadari oleh konsumen, karena tujuan dari pemberian musik ini sebenarnya untuk menahan kepergian konsumen dari toko. Mowen & Minor (2002:134) menjelaskan bahwa “musik dalam tempo lambat akan menyebabkan konsumen meluangkan waktunya lebih lama dan membelanjakan lebih banyak lagi uang mereka, sedangkan musik dalam tempo cepat menyebabkan lalu lalang dalam toko dipercepat”. Begitu juga Engel, Blackwel dan Minard dalam Sumarwan (2002:280) menyatakan hal yang sama yaitu “musik dengan tempo lambat yang diperdengarkan di Supermarket menyebabkan waktu berbelanja lebih lama dan jumlah uang yang dibelanjakan lebih banyak dibandingkan jika diperdengarkan musik dengan tempo cepat”.

Bau atau aroma yang ada dalam toko, akan menarik pula konsumen untuk melakukan kunjungan ke toko. Bau atau aroma yang sedap di dalam toko akan menyebabkan konsumen merasa nyaman dan betah, begitu sebaliknya bau atau aroma yang tidak sedap akan mengganggu konsumen, sehingga mereka tidak betah di dalam toko dan ingin lekas keluar akibatnya konsumen enggan lagi untuk melakukan kunjungan ulang.

Selain itu tata cahaya atau pencahayaan di dalam toko, akan dapat memberikan *image* kepada pelanggan, sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan kunjungan ke sebuah toko, selain itu

konsumen diharapkan untuk melakukan pembelian. Menurut Sistaningrum (2002:37) menjelaskan “ada tiga pengaruh tata cahaya terhadap pembelian yaitu kesan suasana, kesan ruang, dan kesan kebersihan”. Kesan suasana bisa diciptakan dengan lampu yang terang, berwarna, atau berkelap-kerlip sehingga menarik minat beli konsumen. Kesan ruang bisa disiasati dengan menggunakan penerangan yang cukup dan cermin yang dipasang sekeliling ruangan dengan pantulan sinar dari lampu oleh cermin, ini akan membuat ruangan terkesan luas. Berikutnya adalah kesan kebersihan, dimana dengan pencahayaan yang cukup maka akan memberikan kesan yang bersih dan akan menciptakan kenyamanan bagi konsumen.

Dari beberapa pakar tersebut mengenai atmosfer toko, maka peneliti memilih menggunakan teori Baker dikarenakan teori ini sesuai dengan keadaan lapangan.

Menurut Hasan (2011:89) dalam Al-Qur'an disebutkan bahwa Allah menciptakan segala sesuatu didunia ini dengan pengaturan yang tepat, hal ini dapat dilihat dalam firman Allah surat Al Imron ayat 191.

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَأَحْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِأُولِي الْأَلْبَابِ  
 الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ  
 السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَطْلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ﴿١٩١﴾

Artinya:

*Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal,(yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadan*

*berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): "Ya Tuhan Kami, Tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha suci Engkau, Maka peliharalah Kami dari siksa neraka.*

## **2.2.2. Perilaku Konsumen**

### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Swastha & Handoko (2000:10) mengatakan bahwa “perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu”.

Mowen & Minor (2002:6) menjelaskan pula bahwa “perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, pengalaman serta ide-ide”.

Menurut Kotler (2003:182) perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Sumarwan (2004:25) istilah perilaku diartikan sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan



produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Menurut Peter & Olson (1999:6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita, dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”.

Menurut Engel, dkk (1994:3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului atau menyusul tindakan ini.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan, bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi yang mendorong tindakan tersebut pada saat membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan, produk dan jasa setelah kegiatan evaluasi.

Menurut Diana (2008:55) Islam juga mengatur segenap perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Al-Ghazali menyatakan bahwa manusia mengkondisikan pemenuhan kebutuhan hidupnya berdasarkan tempat dimana dia hidup. Manusia tidak bisa memaksakan cara pemenuhan hidup orang lain kepada dirinya ataupun sebaliknya. Seperti yang terdapat dalam Al-Qur'an Surat An Nahl ayat 10-11.

هُوَ الَّذِي أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً لَكُمْ مِنْهُ شَرَابٌ وَمِنْهُ شَجَرٌ فِيهِ تُسِيمُونَ ﴿١٠﴾  
 يُنْبِتُ لَكُمْ بِهِ الزَّرْعَ وَالزَّيْتُونَ وَالنَّخِيلَ وَالْأَعْنَابَ وَمِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ إِنَّ فِي  
 ذَلِكَ لَآيَةً لِقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ ﴿١١﴾

Artinya:

*Dia-lah, yang telah menurunkan air hujan dari langit untuk kamu, sebahagiannya menjadi minuman dan sebahagiannya (menyuburkan) tumbuh-tumbuhan, yang pada (tempat tumbuhnya) kamu menggembalakan ternakmu. Dia menumbuhkan bagi kamu dengan air hujan itu tanam-tanaman; zaitun, korma, anggur dan segala macam buah-buahan. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar ada tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang memikirkan.*

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ  
 الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ  
 وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿١٢﴾

Artinya:

*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.*

Islam melarang ketamakan, kekikiran demikian juga pemborosan, perilaku konsumen Al-Qur'an dilukiskan sebagai salah satu diantara orang-orang yang ketika membelanjakan harta tidak berlebih-lebihan dan tidak menimbulkan keburukan, tetapi (mempertahankan) keseimbangan yang adil diantara sikap-sikap tersebut.

## 2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler (2003:183) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen selalu dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi:

### 1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar karena budaya berupa kumpulan nilai, persepsi, preferensi, perilaku. Faktor budaya juga mencakup sub-budaya dan kelas sosial.

### 2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang mencakup kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

### 4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motifasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

### **2.2.3. Proses Keputusan Pembelian**

#### **1. Peran Pembelian**

Kotler (2003:220) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian yaitu:

(1) Pencetus: orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa; (2) Pemberi pengaruh: orang yang pandangannya mempengaruhi keputusan; (3) Pengambil keputusan: orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli; (4) Pembeli: orang yang melakukan pembelian sesungguhnya; (5) Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

#### **2. Perilaku Pembelian**

Engel, dkk (1994:182) menyebutkan bahwa “perilaku pembelian merupakan proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk”.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.

Perilaku pembelian setiap konsumen berbeda, sehingga dalam waktu, situasi dan barang yang sama konsumen bisa mengambil keputusan pembelian yang tidak sama. Henry Assael dalam Kotler (2003:221)

membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan antar merek.

Perilaku pembelian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 2.2 Jenis Perilaku Pembelian Menurut Henry Asael**

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan Besar Antar Merek	Perilaku Pembelian yang Rumit	Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi
Perbedaan Kecil Antar Merek	Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidaknyamanan	Perilaku Pembelian yang Rutin

(Sumber: Kotler philip, 2003:221)

Perilaku pembelian yang rumit terdiri atas tiga proses, yaitu pembeli mengembangkan keyakinan terhadap produk tertentu, membangun sikap tentang produk tertentu, dan membuat pilihan pembelian yang cermat. Perilaku pembelian yang rumit lazim terjadi bila produk mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan diri.

Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan ini terjadi bila konsumen merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai produk dengan merek lain.

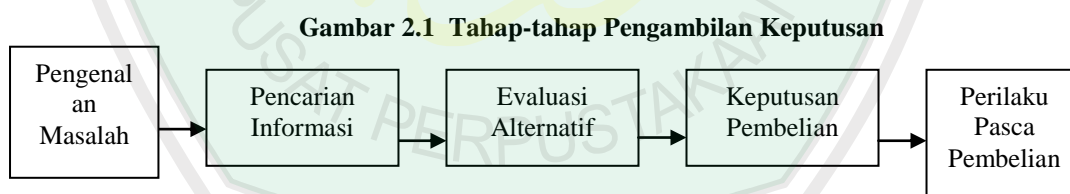
Perilaku konsumen dengan perilaku keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap, dan perilaku. Konsumen tidak mencari informasi yang luas, karena pembelian terhadap suatu produk

tertentu karena kebiasaan bukan karena kesetiaan terhadap merek tertentu. Produk yang biasa dibeli adalah produk yang murah.

Perilaku pembelian yang mencari variasi ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Konsumen memiliki keyakinan tentang merek produk tertentu tanpa banyak melakukan evaluasi dan mengevaluasi produk selama konsumsi. Namun, pada kesempatan lain mungkin konsumen mengambil merek lain karena ingin tahu bedanya. Peralihan merek ini karena konsumen ingin variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

### 3. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Kotler (2003:224) menyebutkan bahwa konsumen melewati lima tahap proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut.

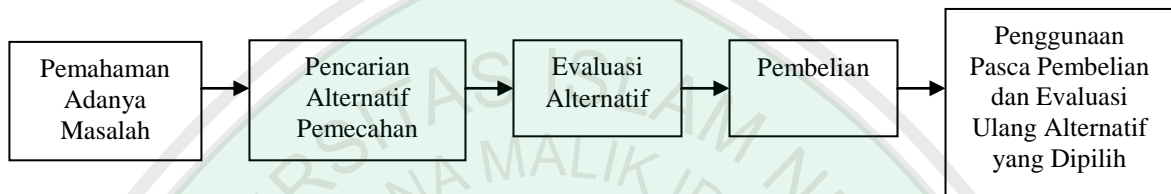


(Sumber: Kotler philip, 2003:224)

Menurut Peter & Olson (1996:164) memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah dengan asumsi bahwa konsumen memiliki sasaran (konsekuensi yang diinginkan atau nilai dalam rantai arti-akhir) yang ingin dicapai atau dipuaskan. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang

diarahkan pada sasaran. Menurut mereka tahap pengambilan keputusan pembelian ada lima tahap yaitu pemahaman adanya masalah, pencarian alternatif pemecahan, evaluasi alternatif, pembelian, dan penggunaan pasca pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih. Tahap-tahap tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.

**Gambar 2.2 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen**



(Sumber: Peter & Olson, 1996:165)

Engel dkk. (1994:131) mendiagnosis proses pengambilan keputusan konsumen dalam lima fase yaitu motivasi dan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasil. Fase tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.

**Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

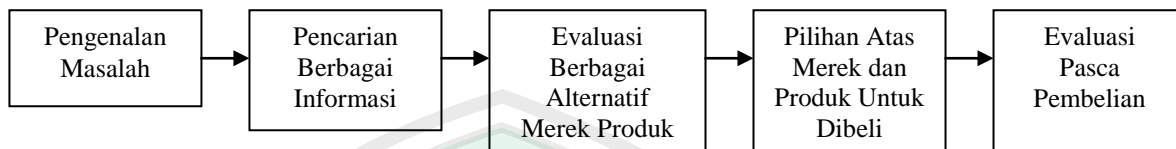


(Sumber: Engel, dkk, 1994:131)

Begitu pula Sutisna (2001:16) menyebut ada lima tahap konsumen dalam mengambil keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian berbagai informasi, evaluasi berbagai alternatif merek produk, pilihan atas

merek dan produk untuk dibeli dan evaluasi pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.

**Gambar 2.4 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Konsumen**



(Sumber: Sutisna, 2001: 16)

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa dalam tahap proses pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

#### **a. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan eksternal atau internal (Kotler, 2003:224)

Masalah akan timbul apabila ada perbedaan antara apa yang diinginkan dengan apa yang ada. Tiga hal yang menentukan pengenalan kebutuhan (Engel, dkk, 1994:134) yaitu informasi yang disimpan di dalam ingatan, perbedaan individual dan pengaruh lingkungan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengenalan masalah merupakan kegiatan memahami adanya rangsangan awal adanya kebutuhan yang harus dipenuhi oleh konsumen.



**b. Pencarian Informasi**

Konsumen yang sudah mengenali masalah atau kebutuhannya akan mengumpulkan informasi sebagai sumber pemecahan masalah. Kotler (2003:225) menyebutkan proses pencarian informasi diperoleh dari sumber-sumber:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- Sumber publikasi: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

Dengan demikian maka pencarian informasi adalah usaha konsumen untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber baik dari sumber internal maupun sumber eksternal sebelum menentukan barang yang akan dibeli.

**c. Evaluasi Alternatif**

Kotler (2003:226) menyebutkan konsep dasar yang membantu memahami proses evaluasi konsumen yaitu: konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, konsumen memandang masing-masing produk sebagai

sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

Dengan demikian, evaluasi alternatif adalah proses memilih salah satu dari alternatif barang yang akan dibeli sebelum memutuskan untuk membeli barang.

#### **d. Keputusan Pembelian**

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk persepsi merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Selanjutnya konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam proses antara niat pembelian sampai keputusan pembelian dipengaruhi dua faktor yaitu faktor orang lain, dan faktor situasi yang tidak terantisipasi (Kotler, 2003:228).

Jadi keputusan pembelian terjadi setelah konsumen telah memutuskan alternatif yang dipilih dan memutuskan untuk membeli barang tersebut. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian barang atau jasa.

#### **e. Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan pembelian menunjukkan fungsi seberapa dekat tingkat perasaan seseorang atas harapan produk yang dibelinya dengan kinerja atau kenyataan. Apabila harapan sama dengan kinerja atau kenyataan maka pembeli akan merasa puas, dan begitu sebaliknya, jika harapan lebih kecil dari kinerja atau kenyataan maka

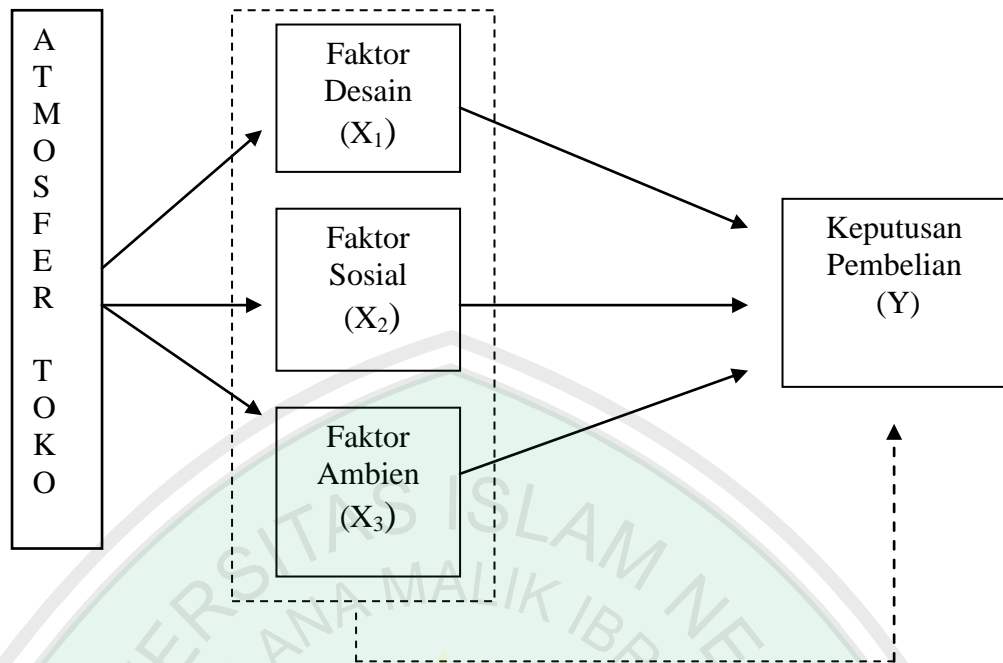
pembeli akan merasa tidak puas. Perasaan yang berbeda tersebut berpengaruh kepada pembelian ulang atas produk tertentu (Kotler, 2003:228).

Engel, dkk, (1994:139) menyebutkan bahwa jika harapan sesuai dengan hasil maka yang diperoleh adalah kepuasan, sedangkan jika alternatif yang dipilih tidak sesuai dengan harapan maka yang dirasakan adalah ketidakpuasan.

Jadi perilaku pasca pembelian adalah respon yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu barang, respon tersebut dapat berupa kepuasan apabila barang yang dibeli sesuai harapan dan ketidakpuasan karena barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan.

### **2.3. Kerangka berfikir**

Penelitian ini terdiri atas variabel bebas yaitu atmosfer toko (X) yang meliputi: faktor desain, faktor sosial, faktor ambien dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Teknik ini menggunakan teknik analisis regresi berganda, dimana teknik tersebut akan menguji hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Seperti pernyataan Arikunto (2002:296) bahwa “analisis regresi berganda adalah analisis tentang hubungan antara satu dependen variabel dengan atau lebih independen variabel”. Keterkaitan dua variabel dalam rancangan penelitian ini digambarkan pada bagian berikut ini:



**Gambar 3.1 Hubungan Antar Variabel**

Keterangan:

X = Variabel Bebas Atmosfer Toko

X<sub>1</sub> = Sub Variabel Faktor Desain

X<sub>2</sub> = Sub Variabel Faktor Sosial

X<sub>3</sub> = Sub Variabel Ambien

Y = Variabel Terikat Keputusan Pembelian

→ = Pengaruh Secara Parsial

---→ = Pengaruh Secara Simultan

#### 2.4. Hipotesis Penelitian

1. Faktor desain, sosial dan faktor ambien secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Buku Togamas Cabang Malang.

2. Faktor desain, sosial dan faktor ambien secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Buku Togamas Cabang Malang.
3. Faktor desain secara dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Buku Togamas Cabang Malang.

