

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

- 1) Resti Meldarianda, S.E Dan Henky Lisan S., S.E., M.Si (2010) dengan judul penelitian *Pengaruh Store atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung* dengan menggunakan metode *Kuantitatif predictive research* hasil penelitian ini didapati nilai sig. *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere* secara berturut-turut adalah 0,000 dan 0,343, dimana nilai sig. *Instore Atmosphere* lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *layout internal*, suara, bau, tekstur dalam ruangan dan desain *interior* bangunan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *Resort Cafe Atmosphere*. Sementara nilai sig. *OutStore atmosphere* lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *layout eksternal*, desain *Eksterior* bangunan tidak mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *Resort Cafe Atmosphere*. *Store atmosphere* yang meliputi *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* mempengaruhi minat beli konsumen di kota Bandung terhadap *Resort Café Atmosphere* sebesar 14,6% sedangkan sisanya 85,4% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variable-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
- 2) Bayu Adrian Nugraha (2013) dengan judul penelitian *Persepsi terhadap Store atmosphere dengan minat beli Konsumen di*

hypermarket, dan metode yang digunakan adalah Kuantitatif korelasional antara dua variabel dengan menggunakan metode penghitungan statistik Regresi linier Berganda hasil uji korelasi antara persepsi *store atmosphere* dengan minat beli menyatakan bahwa nilai korelasi (r) antar kedua variabel tersebut adalah sebesar 0,597 dan korelasi ini bergerak secara signifikan dengan melihat nilai $p < 0,01$ yaitu sebesar 0,000.

- 3) Wido Jasniko (2013) judul penelitian *Pengaruh Atmosphere toko Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Citra Bandar Buat Padang* dengan metode Kuantitatif Regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 99 responden sebagai objek penelitian berclasarkan kunjungan perbulan yaitu 1 kali sebanyak 18,2% (18 orang), 2 kali sebanyak 28,3% (28 orang), 3 kali sebanyak 31,3% (31 orang), dan > 3 kali sebanyak 22,2% (22 orang). Hal ini menunjukan mayoritas responden Swalayan Citra Bandar Buat Padang yaitu berkunjung 3 kali perbulan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Lokasi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Resti Meldaria Nanda, S.E Dan Henky Lisan S., S.E.,M. i (2010)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café <i>Atmosphere</i> Bandung	Di Resort Café Kota Bandung	Kuantitatif <i>predictive research</i>	Berdasarkan dari hasil penelitian ini didapati nilai sig. <i>InStore atmosphere</i> dan <i>OutStore atmosphere</i> secara berturut-turut adalah 0,000 dan 0,343, dimana nilai sig. <i>Instore Atmosphere</i> lebih kecil dari 0,05 (< 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa layout internal, suara, baik, tekstur dalam ruangan dan desain interior bangunan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Resort Cafe Atmosphere. Sementara nilai sig. <i>OutStore atmosphere</i> lebih besar dari 0,05 (> 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa layout eksternal, desain <i>Eksterior</i> bangunan tidak mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Resort Cafe Atmosphere. <i>Store atmosphere</i> yang meliputi <i>Store atmosphere</i> dan <i>outStore atmosphere</i> mempengaruhi minat beli konsumen di kota Bandung terhadap Resort Café Atmosphere sebesar 14,6% sedangkan sisanya 85,4% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian

2.	Bayu Adrian Nugraha (2013)	Persepsi terhadap <i>Store atmosphere</i> dengan minat beli Konsumen di hypermarket	malang .	Kuantitatif korelasional antara dua variabel menggunakan metode penghitungan statistik Regresi Linier Beranda	hasil uji korelasi antara persepsi <i>store atmosphere</i> dengan minat beli menyatakan bahwa nilai korelasi (r) antar kedua variabel tersebut adalah sebesar 0,597 dan korelasi ini bergerak secara signifikan dengan melihat nilai $p < 0,01$ yaitu sebesar 0,000.
3.	Wido Jasniko (2013)	Pengaruh <i>Atmosfer Toko Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Citra Bandar Buat Padang</i>	Giant Hypermarket Maspi on Surabaya.	Kuantitatif Regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 99 responden sebagai objek penelitian berdasarkan kunjungan perbulan yaitu 1 kali sebanyak 18,2% (18 orang), 2 kali sebanyak 28,3% (28 orang), 3 kali sebanyak 31,3% (31 orang), dan > 3 kali sebanyak 22,2% (22 orang). Hal ini menunjukkan mayoritas respondent Swalayan Citra Bandar Buat Padang yaitu berkunjung 3 kali perbulan.

Sumber: data diolah

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian *Store atmosphere*

Seiring dengan semakin tingginya persaingan di dunia bisnis, maka diperlukan senjata yang ampuh untuk memenangi permainan jika kita dapat

mengelola dengan baik, maka *Store atmosphere* dapat dijadikan senjata ampuh tersebut penampilan serta performa dari toko eceran memposisikan image toko dalam benak konsumen. Agar dapat mendapat gambaran yang jelas mengenai *Store atmosphere*, berikut beberapa pengertian *Store atmosphere* dari beberapa ahli:

- 1) Menurut Levy dan Weitz dikutip oleh Eko Putra (2011:20) *atmosfer* adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka.
- 2) Menurut Berman dan Evans dikutip oleh Eko Putra (2011:19) untuk toko yang merupakan *basic retailer* atau eceran, suasana lingkungan toko itu berdasarkan karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan.
- 3) Menurut Sutisna (2001:164) *Store atmosphere* adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.
- 4) Menurut Mowen, sebagaimana yang dikutip oleh sutisna (2001:164) *Store atmosphere* merupakan salah satu komponen dari citra. Didalamnya terdapat kombinasi antara produk yang dijual, pelayanan, pelanggan sebagai tempat untuk menikmati kesenangan hidup dalam aktivitas promosi

2.2.2 Tujuan dan Faktor-Faktor *Store atmosphere*

Lamb, Hair, Mc Daniel dikutip oleh Endang (2012: 23) menyimpulkan bahwa tujuan dari retailer memperhatikan *Store atmosphere* dari toko mereka yaitu:

- 1) Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
- 2) Tata letak toko yang efektif dan strategis tidak hanya akan memberikan kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sutisna (2001:164) menyatakan bahwa *Store atmosphere* bertujuan memengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau memengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, Hair dan Mc Danil dikutip oleh Endang (2012: 24) yaitu:

- 1) Jenis Karyawan dan Kepadatan

Yaitu karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki.

Contoh: kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan.

- 2) Jenis Barang Dagangan dan Kepadatan

Yaitu jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana mereka menawarkan

serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.

3) Jenis Perlengkapan Tetap (*fixture*) dan Kepadatan

Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan pemilihan *furniture* dan peralatan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai sebagai contoh *outlet* baru, sebuah distro kaum muda yang berkesan trendi dan modern memilih *furniture* yang bergaya minimalis dan modern untuk menunjang tema yang ingin dicapai.

4) Bunyi Suara

Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan. Karena musik dapat membuat seorang konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat meninggalkan toko. Selain itu musik juga dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan *image* toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembeli.

5) Aroma

Aroma atau bau juga mempunyai dampak positif dan negatif bagi penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang berlebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik jika ada aroma yang disukai. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan

dari strategi pemasaran eceran mereka.

6) Faktor *Visual*

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian warna biru, hijau, dan *violet* digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana elegan serta bersih selain warna, pencahayaan juga mempunyai pengaruh penting terhadap suasana toko. Dengan pencahayaan yang memadai, maka pengunjung akan merasa nyaman dan mau berlama-lama menghabiskan waktu di toko kita.

2.2.3 Elemen *Store atmosphere*

Menurut Berman dan Evans dikutip oleh Meldarianda dan Lisan (2010: 4) *Store atmosphere* terdiri dari empat elemen yaitu:

2.2.3.1 *General interior*

General interior toko menjadi salah satu kunci keberhasilan dari keseluruhan strategi *Store atmosphere* oleh karena itu, *interior* toko harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan *visual merchandising*. Hal ini dimaksudkan agar ketika konsumen sudah berada di dalam toko dapat terdorong keinginan membelinya dengan mempengaruhi emosinya melalui suasana dan *display* yang baik. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. Elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

1) *Flooring* (pemilihan lantai)

Penentuan jenis lantai (kayu atau keramik), desain, dan warna lantai

sangatlah penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

2) *Colors and Lighting* (pewarnaan dan pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian pengunjung ke daerah tertentu dari toko. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik dan kadang berbeda dengan keadaan aslinya.

3) *Fixtures* (Perabot Toko)

Pemilihan dan cara penyusunan peralatan penunjang membutuhkan perhatian lebih, ketelitian dan harus dilakukan dengan cara yang benar agar didapat hasil sesuai dengan yang diinginkan. Hal ini dikarenakan barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter maupun harganya sehingga penyusunannya juga berbeda.

4) *Temperature* (suhu udara)

Pengelola toko harus selalu memperhatikan suhu ruangan toko agar selalu dalam kondisi yang nyaman bagi pengunjung, sehingga mereka betah berlama-lama. Hal ini dapat dilakukan dengan menyesuaikan jumlah AC yang dipasang dengan luas toko dan dimana saja AC dipasang.

5) *Width Of Aisles* (jarak antar rak)

Jarak antar rak barang diatur dengan-maksud agar terdapat *space* yang cukup sehingga lalu lintas didalam toko lancar serta tercipta

kenyamanan bagi pengunjung.

6) *Dead Areas* (area khusus/ area mati)

Adalah ruangan didalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet dan sudut ruangan. Pada umumnya ruangan ini dipercantik dengan aksesoris seperti cermin, tanaman maupun lampu-lampu.

7) *Personel* (karyawan)

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.

8) *Merchandise* (variasi produk)

Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar dan kedalaman produk yang akan dijual. Mereka harus memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

9) *Price* (harga)

Label harga merupakan salah satu informasi penting yang menentukan membeli atau tidaknya konsumen. Untuk memudahkan konsumen, maka label harga pada umumnya ditempatkan pada kemasan produk tersebut dipajang atau kombinasi keduanya.

10) *Cleanliness* (kebersihan)

Kebersihan menjadi salah satu faktor utama pemilihan lokasi

berbelanja dan loyalitas dari konsumen. Oleh karena itu pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko baik *interior* maupun *Eksterior*.

2.2.3.2 *Eksterior*

Karakteristik *Eksterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut. Apalagi *Eksterior* memberikan kesan pertama terhadap toko, karena bagian ini adalah yang pertama dilihat oleh pengunjung kombinasi *Eksterior* dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik dan menonjol serta mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Elemen-elemen *Eksterior* ini terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut:

1) *Storefront* (bagian depan toko)

Bagian depan toko meliputi kombinasi dari *marquee*, pintu masuk dan konstruksi gedung. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain sesuai dengan citra toko tersebut. Konsumen baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga *eksterior* merupakan faktor penting untuk menarik konsumen agar mengunjungi toko. Ada beberapa alternatif bagi *retailer* untuk mempertimbangkan perencanaan dasar *storefront*, yaitu:

a) *Modular Structure* (modular struktur)

Berbentuk persegi atau lingkaran yang terdiri dari beberapa toko di tempat tersebut.

b) *Prefabricated Structure* (prefabrikasi struktur bangunan)

Toko terletak dalam lokasi yang bersebelahan dengan pabrik.

c) *Prototype Store* (prototipe toko)

Pada umumnya digunakan oleh *Franchison Storefront* seragam dengan cabang toko lain dan merupakan bagian dari *Store atmosphere* yang sudah ditentukan dalam perjanjian *franchisor*nya.

d) *Uniqe Building Design* (keunikan desain bangunan)

Storefront mempunyai desain gedung yang unik dan lain dari yang lain. Pada umumnya desain disesuaikan dengan kekhususan produk yang dijual di toko tersebut. Contoh: gedung rumah masakan padang yang dibentuk seperti rumah adat Padang.

2) *Marquee* (papan nama dan logo)

Adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu. *Marquee* dapat terdiri dari nama saja, logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi mengenai toko. Supaya efektif *marquee* harus diletakkan diluar, terlihat berbeda dan lebih menarik jika dibanding dengan yang lain.

3) *Entrances* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus dirancang dan disesuaikan dengan karakteristik toko. Hal ini dimaksudkan agar berawal dari pintu masuk sudah mampu menarik minat konsumen. Selain itu pintu masuk perlu diperhatikan untuk menjaga kelancaran lalu lintas pengunjung keluar masuk toko. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diperhatikan, yaitu:

a) Jumlah Pintu Masuk

Pada umumnya jumlah pintu masuk disesuaikan dengan besar kecil bangunan 1 hal ini yang mempengaruhi tingkat keamanan yang tinggi dicapai dari bangunan tersebut.

b) Jenis Pintu Masuk yang Digunakan

Apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu dorong.

c) Lebar Pintu Masuk

Pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan pintu masuk yang kecil dan sempit yang berisiko membuat pengunjung berdesakan.

4) *Height and Size of Building* (tinggi dan luas toko)

Mempengaruhi kesan terhadap toko tersebut, misalnya tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

5) *Uniqueness* (ciri khas)

Dapat dicapai melalui desain toko yang lain daripada yang lain.

6) *Surrounding Store* (keadaan masyarakat sekitar)

Citra toko dapat dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada.

7) *Parking* (fasilitas parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Tempat parkir yang luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *atmosfer* yang positif bagi toko.

2.2.3.3 Store layout

Store layout yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk lebih betah berkeliling dan lebih banyak lagi dalam membelanjakan uangnya. Elemen-elemen yang diperlukan:

1) *Allocation of Floor Space for Selling, Merchandise, Personnel and Customers.*

Suatu toko pada umumnya terdiri dari beberapa ruangan yang menjadi satu atau beberapa ruangan yang besar. Ruangan yang ada tersebut harus dialokasikan untuk:

a) *Selling Space* (penjualan)

Ruang untuk memajang barang dan tempat berinteraksi antara konsumen dan karyawan toko atau pramuniaga.

b) *Merchandise Space* (gudang)

Ruang untuk menyimpan barang yang tidak dipajang atau sering disebut dengan gudang.

c) *Personal Space* (karyawan)

Ruang yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan karyawan, seperti tempat istirahat dan makan.

d) *Customer Space* (konsumen)

Merupakan ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, mushola dan ruang tunggu.

2) *Product Grouping* (pengelompokan barang)

Barang yang dipajang dapat dikategorisasikan sebagai berikut:

a. *Functional Product Groupings* (pengelompokan produk fungsional)
Pengelompokan barang berdasarkan penggunaan akhir yang sama.

b. *Purchase Motivation Product Grouping* (pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian) Pengelompokan barang yang ada menimbulkan dorongan pada konsumen untuk membeli dan menghabiskan waktu yang lebih banyak dalam berbelanja

c. *Market Segment product Grouping* (pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar) Pengelompokan barang berdasarkan pasar sasaran yang sama.

d. *Storability Product Grouping* (pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan) Pengelompokan barang berdasarkan cara penanganannya yang khusus.

3) *Traffic Flow* (pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu:

a. *Straight (gridiron) traffic flow* (arus lalu lintas yang luas) Pengaturan ini mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot dalam toko.

b. *Curving (free-flowing) Traffic Flow* (arus lalu lintas membelok) Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

2.2.3.4 Interior (point-off-purchase) Display

Setiap jenis *interior display* menyediakan informasi pada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *interior display* adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. *Interior (point-off-purchase) display* terdiri dari:

1) *Therne-Setting* (tema khusus)

Dalam satu musim atau peringatan tertentu *retailer* dapat mendesain dekorasi toko atau ditetapkan untuk menarik perhatian konsumen.

2) *Racks and Cases* (rak dan etalase)

Rak mempunyai fungsi utama untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. *Case* berfungsi untuk memajang barang yang lebih besar atau berat daripada barang di rak.

3) *Assortment Displays* (berbagai macam display)

Merupakan bentuk *interior displays* yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda dan dapat mempengaruhi konsumen untuk merasakan, melihat, dan mencoba produk. Kartu ucapan, majalah, buku dan produk sejenis lainnya merupakan produk-produk yang menggunakan *assortment displays*.

4) *Ensemble Displays*

Merupakan bentuk *interior displays* yang digunakan untuk satu stel produk yang merupakan gabungan dari bermacam produk. Biasanya digunakan untuk produk satu stel pakaian (sepatu, kaos kaki, celana, baju, clana jaket).

5) *Poster, signs, and cards display*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. iklan yang mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri

untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

2.2.4 Strategi *Store atmosphere*

Berdasarkan pendapat dari Rusdan (1999:44) menyatakan bahwa strategi *Store atmosphere* adalah “Suatu strategi dengan melibatkan berbagai *atribut store* untuk menarik keputusan pembelian konsumen”. Dengan demikian strategi *Store atmosphere* dilakukan dengan melakukan pengaturan pada aspek *instore* maupun *out Store atmosphere* pada toko sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas berbagai produk yang ditawarkan oleh toko.

Berikut pengelompokan elemen *Store atmosphere* yang disajikan dalam Tabel 2.2.

Tabel 2.2
Elemen *Store atmosphere*

Elemen <i>Store atmosphere</i>	Keterangan
1) <i>General interior</i>	<ul style="list-style-type: none"> a) <i>Flooring</i> (pemilihan lantai) b) <i>Colors and Lighting</i> (pewarnaan dan pencahayaan) c) <i>Fixtures</i> (Perabot Toko) d) <i>Temperature</i> (suhu udara) e) <i>Width Of Aisles</i> (jarak antar rak) f) <i>Dead Areas</i> (Area khusus/area mati) g) <i>Personel</i> (karyawan) h) <i>Merchandise</i> (variasi produk) i) <i>Price</i> (harga) j) <i>Cleanliness</i> (kebersihan)
2) <i>Eksterior</i>	<ul style="list-style-type: none"> a) <i>Modular Structure</i> (modular struktur) b) <i>Prefabricated Structure</i> (prefabrikasi struktur bangunan) c) <i>Prototype Store</i> (prototipe toko) d) <i>Entrances</i> (Pintu Masuk) e) <i>Uniqe Building Design</i> (keunikan desain bangunan) f) <i>Height and Size of Building</i> (tinggi dan luas toko) g) <i>Uniqueness</i> (ciri khas) h) <i>Surronding Store</i> (keadaan masyarakat sekitar) i) <i>Parking</i> (fasilitas parkir)
3) <i>Store layout</i>	<ul style="list-style-type: none"> a) <i>Allocation of Floor Space for Selling, Merchandise, Personnel and Customers.</i> b) <i>Product Grouping</i> (pengelompokan barang) c) <i>Traffic Flow</i> (pola arus lalu lintas)
4) <i>Interior (Point-Of-Purchase) Display</i>	<ul style="list-style-type: none"> a) <i>Posters, signs, and cards display</i> b) <i>Ensemble Displays</i> c) <i>Assortment Displays</i> (berbagai macam display) d) <i>Racks and Cases</i> (rak dan etalase) e) <i>Theme-Setting</i> (tema khusus)

Sumber: Barry Berman, Joel R. Evans dikutip oleh Endang (2012: 36).

2.2.3 Perilaku konsumen

2.2.5.1 Pengertian Perilaku konsumen

Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang dan jasa tersebut di butuhkan studi tersendiri. Perusahaan berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia yang hanya dalam lingkup yang lebih terbatas. Perilaku konsumen sangat kompleks dan sulit di prediksi. Pendekatan-pendekatan yang selama ini banyak digunakan untuk menyingkap sikap, minat, dan perilaku konsumen mengansumsikan bahwa konsumen bersikap rasional dalam setiap keputusan pembelian.

Adapun definisi perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini Engel dan Blackwell, dikutip oleh Ujang (2004: 25)

Menurut kotler dan Amstrong yang di kutip oleh Simamora (2001:81) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Dari definisi di atas dapat di ambil kesimpulan. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang di belanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana

barang sudah dibeli dan dikonsumsi.

2.2.5.2 Keputusan Pembelian

2.2.5.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2008:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2007:227) adalah proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu dari kedua definisi proses keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan, bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang diawali dengan adanya pengenalan masalah tentang produk apa yang dibutuhkan kemudian melakukan pencarian informasi produk, mengevaluasi produk dari keunggulan dan manfaat, kemudian membeli produk yang paling unggul dan kemudian adanya perilaku setelah pembelian, apakah puas atau tidak dalam membeli produk.

2.2.5.2.2 Keputusan pembelian konsumen

Menurut Ujang (2004: 294) Proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan

Menurut (Kotler 2003: 204) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli, yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenah adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber

komersial yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi bahkan tampaknya lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa.

c. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat pemikiran logis. Pada waktu lain konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan sendiri, kadang-kadang bertanya kepada teman atau meminta saran pada pramuniaga.

d. Keputusan membeli

Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan membeli. Pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, dan merek yang akan dipilih. Kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Tetapi kejadian-kejadian yang tidak diharapkan dapat menambah niat pembelian.

e. Tingkah laku pascapembelian

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk.

2.5.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler (2003: 44), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar perilaku manusia dipelajari secara luas, pemasar selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang.

1) Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan

tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2) Sub budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan bagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor sosial terdiri dari kelompok, keluarga serta peran dan status. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah sosial mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

1) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. 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. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

2) Keluarga

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.

3) Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi,

gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

Pada usia dan tahap siklus hidup orang mengubah barang dan jasa yang selama masa hidupnya. Selera, akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali 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.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan juga sikap.

1) Motivasi

Keinginan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna

membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

3) Pengetahuan

Pembelajaran tnggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.

4) Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang rnendapatkan keyakinan dan sikap keduanya ini, pada waktunya mempegaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu.

2.3 Kajian Islam

Dalam Al-Quran disebutkan bahwa Allah menciptakan segala sesuatu di dunia ini dengan pengaturan yang tepat, hal ini dapat dilihat dalam firman Allah surat Ali Imran ayat 191:

الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ
وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَطْلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ﴿١٩١﴾

“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.”

Dalam ayat tersebut dapat dilihat bahwa diperlukan pengaturan yang tepat untuk mendesain tata letak sebuah perusahaan. (Hasan, 2011).

Mendesain dan menata ruangan adalah untuk memperindah ruangan yang

dimaksudkan agar konsumen lebih betah berlama di dalamnya. Hal ini dapat dilihat dalam Hadits yang artinya:

“*Sesungguhnya Allah itu Maha Indah, dan mencintai keindahan*” (HR. Muslim: 1921 dan 1922, Abu Dawud: 3568, Ibnu Majah: 58, dan Ahmad: 3600) (Hasan: 2011).

“*Telah menceritakan kepada kami Abbas Ad Duri, telah menceritakan kepada kami Abdul Wahhab bin 'Atha` telah mengabarkan kepada kami Isra`il dari Zaid bin 'Atha` bin As Sa`ib dari Muhammad bin Al Munkadir dari Jabir ia berkata; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Semoga Allah mengampuni seseorang sebelum kalian, ia memberi kemudahan ketika menjual, memberi kemudahan ketika membeli, dan memberi kemudahan ketika memutuskan perkara." Ia mengatakan; Hadits ini shahih hasan gharib melalui jalur ini*” (Tirmidzi 1241).

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفُقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا
لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِكَافِرِيهِ
إِلَّا أَن تَغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

“*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*”.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا مِن

حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ

فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

“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”. (QS: Ali Imron 159).

Maksudnya adalah dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan lembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima (Departemen Agama RI, 2004:72).

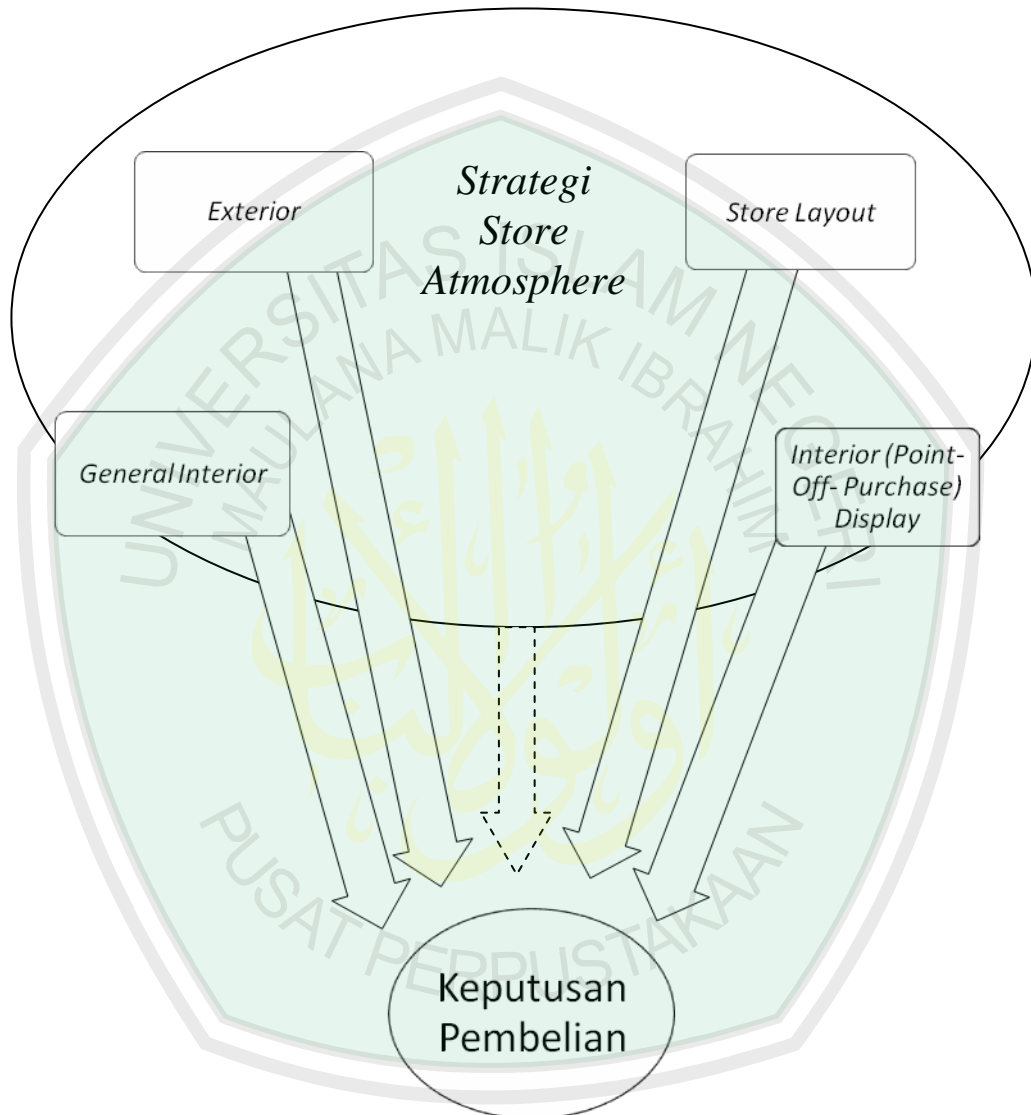
2.4 Kerangka Berfikir

Konsep ini menjelaskan pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Breman da Evans, menyatakan bahwa strategi *store atmosphere* adalah suatu strategi dengan melibatkan berbagai *atribut store* untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Pendapat ini didukung oleh pendapat yang mengatakan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi keadaan emosional positif pembeli dan keadaan tersebutlah yang dapat menyebabkan

pembelian terjadi . Keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Sutisna dan Pawitra: 2001). Seorang konsumen sering menilai sebuah toko pada kesan pertamanya dilihat dari *atmosfer* toko tersebut, baik itu berupa tata letak, pencahayaan, musik, warna toko, dan tata ruangnya. Dan hal ini sering juga menjadi alasan mengapa seorang konsumen memiliki minat atau tidak untuk berbelanja di toko tersebut. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan tentang keterkaitan antara aspek afektif dan perilaku dalam manusia (Kotler 2003). Dalam teori tersebut dikatakan bahwa perilaku muncul akibat dari afektif (perasaan) yang dimiliki oleh konsumen. Mengacu pada teori tersebut maka jika konsumen memiliki afektif yang baik terhadap produk atau jasa, terdapat kemungkinan konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, bisa dipahami bahwa terdapat hubungan antara *store atmosphere (Instore dan Outstore)* dan minat beli, karena *store atmosphere* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk itu, dipahami bahwa antara konsep *store atmosphere* dan minat beli konsumen saling berkorelasi karena diantara setiap variabel ini saling mempengaruhi hingga mampu membentuk sebuah keputusan pembelian oleh konsumen. Dari penjelasan tersebut, maka peneliti merumuskan kerangka berfikir penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan:

⇒ : pengaruh secara parsial

⇨ : pengaruh secara simultan

Sumber: data diolah pribadi 2013

2.5 Hipotesis

1. Pengaruh strategi *Store atmosphere* secara simultan terhadap keputusan pembelian di warung Unyil Coffe Malang

Ho₁: Strategi *Store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di warung Unyil Coffe Malang.

Ha₁: Strategi *Store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di warung Unyil Coffe Malang.

2. Pengaruh *Store atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian di warung Unyil Coffe Malang.

Ho₂: Strategi *Store atmosphere* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di warung Unyil Coffe Malang.

Ha₂: Strategi *Store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di warung Unyil Coffe Malang.

3. Variabel *general interior* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Unyil Coffe Malang

Ho₃: Variabel *general interior* tidak berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di warung Unyil Coffe Malang.

Ha₃: Variabel *general interior* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di warung Unyil Coffe Malang.