

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama / Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Restu Aji Prasetyo (2015)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> , keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Batik Yogyakarta	<i>Store Atmosphere</i> (X1) Keragaman produk (X2) Harga (X3) Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> , keragaman produk, dan harga berpengaruh secara positif dan berpengaruh secara positif simultan terhadap keputusan pembelian
Clarissa (2014)	Analisis pengaruh <i>store atmosphere</i> , harga, keragaman produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Goro Assalam Hypermart	<i>Store atmosphere</i> (X1) Harga (X2) Keragaman Produk (X3) Lokasi (X4) Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif	Analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F, Uji R ² . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam Uji regresi linier berganda unsur yang berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Goro Assalam Hypermart Solo adalah variabel <i>Store atmosphere</i> , harga, keragaman produk, dan lokasi.

Lanjutan Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Mardhikasari (2014)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> , Lokasi toko, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Kampus	<i>Store atmosphere</i> (X1) Lokasi Toko (X2) Keragaman Produk (X3) Keputusan pembelian Konsumen (Y)	Kuantitatif	<i>Store atmosphere</i> , Lokasi toko, dan Keragaman produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
---------------------	--	---	-------------	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Ritel

Menurut Utami (2010:5) kata ritel berasal dari bahasa perancis, *ritellier* yang berarti memotong atau memecahkan terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan missal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai kebutuhan.

Ritel usaha ritel atau eceran (*Retailing*) adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis. Salah satunya *retailer* atau badan usaha yang melakukan usaha ritel adalah toko dengan segala macam bentuknya. Pada dasarnya sebuah ritel mempunyai dua hal penting yang dapat ditawarkan kepada konsumen,

yaitu produk dan teknik menampilkan produk tersebut sehingga terlihat menarik. *Store Environment* adalah suasana lingkungan toko yang hendaknya terasa nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjung sehingga merangsang konsumen untuk menghabiskan waktu dan berbelanja di toko, seperti supermarket, minimarket, swalayan, dan sejenisnya (Husein Umar, 2000:60).

2.2.2 Pengertian *Retailing Mix* (Bauran Eceran)

Menurut Kotler (2012) dalam Melisa, *retailing mix* adalah sekelompok perlengkapan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran, bauran eceran meliputi semua tindakan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya itu sendiri dan semua tindakan yang mungkin dilakukan oleh perusahaan itu dapat disimpulkan sebagai satu kelompok variabel yang diantaranya adalah produk, lokasi, harga, dan promosi.

2.2.2.1 Jenis *Retailing*

Menurut Kotler (2012) mengelompokkan pengecer kedalam tiga jenis yaitu :

A. Pengecer Toko (*Store Retailing*) yang termasuk dalam kategori ini adalah :

1. Toko Khusus (*Specialty Store*)

Merupakan toko khusus yang menjual lini produk yang terbatas dengan macam-macam barang yang banyak dalam lini

tersebut. dalam hal ini retailer mencoba untuk melayani konsumen dari satu atau sejumlah kecil segmen pasar dengan cara menyediakan produk-produk khusus. Pada umumnya volumenya tidak terlalu besar, milik pribadi, dan badan hukumnya berbentuk usaha perorangan, Firma atau CV. Toko khusus dapat diklasifikasikan lagi menurut tingkat kekhususan lini produknya. Toko pakaian merupakan toko lini tunggal, toko pakaian pria merupakan toko sangat khusus. Toko khusus bervariasi menurut : 1) Tipe, pilihan, dan mutu produk, 2) Harga, 3) Ukuran dan lokasi toko.

2. Toko Serba Ada (*Departement Store*)

Merupakan pengecer yang menawarkan berbagai macam lini produk dengan kualitas pilihan. Biasanya toko seperti ini mempunyai volume usaha yang besar, kondisi keuangannya lebih kuat, dan badan hukumnya berbentuk perseroan terbatas atau paling tidak berbentuk CV. Misalnya Ramayana dan Sarinah. Ada 2 macam *department store retailing*, yaitu *line department store* dan *limited line department store*.

3. Toko Barang Kebutuhan Sehari-hari (*Convenience Store*)

Merupakan toko yang relatif kecil dan terletak didaerah pemukiman atau di jalur *high traffic*, memiliki jam buka yang panjang (24 jam) selama tujuh hari dalam seminggu, dengan tingkat perputaran yang tinggi dan menjual lini produk

convenience yang terbatas seperti minuman, makanan ringan, permen, rokok, dan sebagainya. Jam buka yang panjang dan arena konsumen hanya membeli di toko karena sebagai “pelengkap”, menyebabkan toko ini menjadi suatu operasi dengan harga tinggi.

4. Toko Swalayan (*Supermarket*)

Merupakan toko dengan relatif besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi. Swalayan dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti produk-produk bahan makanan, daging ikan segar, sayur, buah-buahan, minuman kaleng, dan produk-produk perawatan rumah tangga. Kini banyak *supermarket* yang melengkapi tawarannya dengan barang-barang *non food* seperti deterjen, sabun mandi, sendok, dan garpu.

5. Toko Diskon (*Discount Store*)

Merupakan toko yang menjual secara regular barang-barang standar dengan harga lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang lebih tinggi. Umumnya menjual merek nasional, bukan barang bermutu rendah. Saat ini pengecer diskon telah bergerak dari barang dagangan umum ke khusus, seperti toko diskon alat-alat olahraga, toko elektronik, dan toko buku. Contoh Kmart, Wallmart.

6. Pengecer Potongan Harga (*Off-Price Retailers*)

Merupakan pengecer yang membeli pada harga yang lebih rendah daripada harga grosir dan menetapkan harga pada konsumen lebih rendah daripada harga eceran. Mereka cenderung menjual persediaan barang dagangan yang berubah-ubah dan tidak stabil sering merupakan sisa, tidak laku, dan cacat yang diperoleh dengan harga lebih rendah dari produsen atau pengecer lainnya. Pengecer potongan harga telah berkembang pesat dalam bidang pakaian, aksesoris, dan perlengkapan kaki. Contoh: *factory outlet*, seperti Heritage dan Millenia.

7. Toko Super (*Super Store*)

Merupakan kombinasi dari *supermarket* dan *discount store* (toko yang menyediakan sejumlah besar barang (*full line product*) dengan harga murah). Toko super rata-rata memiliki ruang jual 35.000 kaki persegi dan bertujuan memenuhi semua kebutuhan konsumen untuk pembelian makanan maupun bukan makanan secara rutin.

8. Ruang Pamer Katalog (*Catalog-Show Room*)

Merupakan toko yang menjual cukup banyak pilihan produk-produk dengan margin tinggi, perputarannya cepat, bermerek dengan harga diskon. Produk-produk yang dijual meliputi

perhiasan, alat-alat pertukangan, perkakas kecil, mainan, dan alat-alat olahraga.

B. Pengecer Bukan Toko (*Non-Store Retailing*) yang termasuk pengecer bukan toko adalah :

1. Penjualan langsung (*Direct Selling*)

Merupakan bentuk penjualan yang telah ada dari berabad-abad yang lalu dimulai dari pedagang keliling yang berkembang menjadi industry yang menjual produknya dari rumah ke rumah dan dari kantor ke kantor.

2. Penjualan Satu-satu (*One to One Selling*)

Yaitu bentuk penjualan dimana wiraniaga mengunjungi dan mencoba menjual produk ke satu pembeli potensial.

3. Penjualan Satu ke Banyak (*One to Many Selling*)

Seorang wiraniaga yang datang ke rumah seseorang yang mengundang teman dan tetangganya ke satu acara demo promosi. Wiraniaga kemudian mendemonstrasikan produk itu kepada konsumen. Jika ada konsumen yang tertarik maka wiraniaga siap menerima pesanan.

4. Pemasaran Bertingkat (*Multi level marketing*)

Merupakan salah satu bentuk variasi penjualan langsung dimana perusahaan merekrut para usahawan independen yang bertindak sebagai distributor produk mereka. Para distributor

itu seakan merekrut orang lain lagi untuk menjual produk mereka, biasanya ke rumah pelanggan.

C. Organisasi Pengecer (*Retailing Organization*) terdapat enam jenis organisasi pengecer, yaitu :

1. Jaringan Sukarela (*Voluntary Cooperatif*)

Merupakan kelompok pengecer independen yang didukung oleh suatu pedagang besar, yang melakukan pembelian borongan dan perdagangan umum.

2. Koperasi Pengecer (*Retailing Cooperatif*)

Merupakan pengecer-pengecer independen yang membentuk organisasi pembelian terpusat dan melakukan promosi bersama.

3. Koperasi Konsumen (*Consumer Cooperatif*)

Merupakan suatu toko yang dikelola dan dimiliki oleh konsumen yang membentuk suatu komunitas.

4. Organisasi Waralaba (*Franchise Organization*)

Merupakan suatu organisasi yang membeli hak untuk mengoperasikan dan memiliki suatu aktivitas bisnis.

5. Kolongmerat Perdagangan (*Merchandising Colongmerate*)

Perusahaan yang berbentuk bebas yang menggabungkan beberapa lini dan bentuk eceran yang berbeda-beda dibawah kepemilikan yang terpusat serta menyatukan fungsi distribusi dan manajemen.

6. Jaringan Toko Koperasi (*Corporate Chain Store*)

Merupakan dua atau lebih toko yang umumnya dimiliki dan dikontrol, mengerjakan pembelian dan perdagangan yang terpusat, dan menjual lini perdagangan yang sama.

2.2.3 Pengertian keputusan pembelian

2.2.3.1 Perilaku Konsumen

Sebagai objek utama dalam kegiatan pemasaran, konsumen merupakan suatu hal yang harus mendapat perhatian dari seorang pemasar, karena tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli agar bersedia untuk membeli barang dan jasa perusahaan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:8) pengertian perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan hidupnya.

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2008:19).

2.2.3.2 Pengambilan Keputusan

Keputusan yang diambil adalah berdasarkan pada keadaan lingkungan atau kondisi yang ada, seperti kondisi pasti, kondisi beresiko, kondisi tidak pasti dan kondisi konflik.

A. Struktur Keputusan Pembeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur. (Dharmamesta dan Handoko, 2000:102).

B. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa tertentu atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk atau jasa tertentu serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan

C. Keputusan tentang produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk jasa tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus mengadakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan.

2.2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), faktor-faktor tersebut yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah “faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi”.

A. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampilkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri dan sub-budaya :

1. Budaya

Budaya (*culture*) adalah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap Negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

2. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan

sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

B. Faktor Sosial

Selain faktor budaya factor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran dan status :

1. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.
2. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang

paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

3. Peran dan status. Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku.

C. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari :

1. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumsi.

2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

3. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

4. Gaya hidup dan nilai

Orang-orang sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah.

2.2.4 Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), “Perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan bahwa, keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176). Konsumen akan melewati 5 tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut digambarkan pada gambar 2.1 berikut ini :



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Armstrong (2012:176)

Rangkaian Proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2012:176-178) diuraikan sebagai berikut :

1. *Need Recognition* (pengenalan kebutuhan), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. *Information Search* (Pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 kelompok yaitu : Sumber pribadi (Keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan), sumber public (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet), sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, pemakaian produk).
3. *Evaluation Of Alternative* (Evaluasi Alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dan menetapkan pilihan.
4. *Purchase Decision* (Keputusan pembelian), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
5. *Postpurchase Behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

2.2.5 Keragaman Produk

Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engels et al, 2010). Keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran, dan kualitas, serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada suatu toko.

Menurut Kotler dan Keller (2012), keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Untuk dimensi keragaman produk tersebut dijelaskan sebagai berikut :

a. Lebar

Yaitu mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki oleh perusahaan itu. Contoh: P&G memiliki banyak lini berupa produk perawatan rambut, produk perawatan kesehatan, produk kebersihan pribadi, minuman ringan, dan makanan.

b. Kedalaman

Yaitu mengacu pada jumlah seluruh jenis dalam bauran tersebut.

c. Keluasan

Yaitu mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini tersebut. Contoh: produk pasta gigi P&G yang bermerek Crest memiliki tiga ukuran dan dua formula yaitu regular dan mint.

d. Konsistensi bauran produk

Yaitu mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau hal lainnya. Contoh: berbagai lini produk P&G memang konsisten dalam hal barang konsumsi yang melalui saluran distribusi yang sama.

Menurut Benson (2007:136) indikator keragaman produk adalah sebagai berikut :

- a. Ukuran produk yang beragam
- b. Jenis produk yang beragam
- c. Bahan produk yang beragam
- d. Desain produk yang beragam
- e. Kualitas produk yang beragam

2.2.6 *Store Atmosphere*

Kotler dan Foster (2008:61) mendefinisikan *store atmosphere* ialah setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan berbeda-beda mau itu kotor, menarik, megah, suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Atmosphere (suasana toko) adalah suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma, yang

secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Utami,2010:238).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa store atmosphere adalah kondisi fisik yang dapat mempengaruhi emosi dan keputusan pembelian pelanggan, kondisi fisik tersebut dapat berupa pencahayaan, tata letak, bebauan, luas lorong, dan lain-lain.

Store atmosphere memiliki elemen-elemen untuk membangun atmosfer toko yang ingin diciptakan. Berman dan Evan (2010:509) membagi elemen-elemen store atmosphere ke dalam empat kunci yaitu:

A. *Exterior* (Bagian luar toko)

Menurut Berman dan Evan (2010:509) bagian luar toko memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk citra toko tersebut maka dalam hal ini bagian luar toko harus direncanakan dengan sangat baik. Jika bagian luar toko ditata dengan menarik dan unik, hal ini akan menarik orang-orang untuk mengunjungi dan masuk kedalam toko. Elemen *xterioer* ini memiliki sub-sub elemen yaitu:

1. *Storefront* (tampak depan toko)

Meliputi kombinasi symbol papan nama dan pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.

2. *Marquee* (Simbol)

Suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo dari toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan atau penggunaan lampu neon, dicetak dengan penggunaan huruf dan *Marquee* dapat ditampilkan hanya logo atau nama saja atau dapat digabungkan dengan slogan dan informasi lainnya.

3. *Store Entrances* (Pintu masuk)

Pintu masuk memiliki tiga masalah yang harus diputuskan:

- a. Jumlah pintu masuk harus ditentukan, menyesuaikan dengan besar kecilnya bangunan toko. Faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah adanya potensi pencurian dan masalah keamanan lainnya.
- b. Jenis pintu masuk yang akan digunakan. Pintu masuk dapat menggunakan pintu otomatis, atau pintu tarik dorong. Untuk lantai pintu dapat digunakan semen, keramik, atau karpet. Pencahayaan dapat menggunakan *lighting* tradisional atau lampu pijar, cahaya putih atau berwarna dan pencahayaan yang berkedip ataupun konstan.
- c. Lebar pintu masuk. Pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan mood yang berbeda daripada pintu masuk yang sempit.

4. *Display windows* (Tampilan jendela pajang)

Memiliki dua tujuan utama yaitu: (1) Mengidentifikasi suatu toko dan barang-barang yang ditawarkan. (2) mendorong orang-orang untuk memasuki toko. Suatu toko dapat memajang barang-barang yang dijual dan memperlihatkan adanya potongan harga kepada orang-orang.

5. *Exterior building height*

Exterior building height dapat disamakan atau tidak disamakan. Menyamakan ketinggian bangunan, bagian dari toko atau *shopping center* berada di bawah permukaan tanah. Bangunan ini tidak akan menimbulkan kesan mengintimidasi orang-orang yang tidak menyukai bangunan berstruktur besar. Tidak menyamakan tinggi bangunan, maka seluruh toko dapat dilihat oleh pejalan kaki.

6. *Surrounding stores and the surrounding area* (Lingkungan sekitar toko)

Surrounding stores and the surrounding area harus dipelajari. *Surrounding stores* mengisyaratkan kisaran harga, tingkat pelayanan, dan lainnya. *surrounding area* mencerminkan demografi dan gaya hidup masyarakat yang tinggal disekitar toko.

7. *Parking Facilitas* (fasilitas parkir)

Fasilitas parkir yang luas, aman, dan memiliki jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan suasana yang positif bagi toko.

B. *General Interior* (Interior Umum)

Menurut Berman dan Evan (2010:509) ketika konsumen berada dalam toko, elemen-elemen ini akan mempengaruhi persepsi mereka, sehingga harus direncanakan dan ditata dengan sebaik mungkin. Sub elemen dalam *General Interior* adalah sebagai berikut:

1. *Flooring*, lantai yang dipilih dapat berupa semen, kayu, karpet dan lain-lain. Memakai karpet yang tebal dan mewah akan menciptakan suasana yang berbeda dan terkesan eksklusif dibandingkan lantai yang hanya semen.
2. *Linghting and Colors*, pencahayaan yang terang dengan warna yang cerah berkontribusi menciptakan suasana yang berbeda daripada pencahayaan yang berwarna pastel atau dinding putih polos.
3. *Scent and Sounds*, sangat mempengaruhi konsumen. suatu restoran dapat menggunakan aroma makanan untuk meningkatkan selera makan orang-orang, dan toko kosmetik menggunakan aroma parfum untuk menarik pembeli.

4. *Store Fixtures*, peletakan dan penyusunan peralatan toko harus direncanakan dengan baik dan memikirkan estetika toko seperti peletakan pintu, ruang penyimpanan dan rak-rak pajangan.
5. *Wall Textures*, pemilihan tekstur dinding juga dapat mempengaruhi peningkatan dan penurunan kesan dari konsumen terhadap suatu toko.
6. *Temperature*, pengaturan suhu harus disesuaikan dengan suhu luar toko, jendela, dan *air conditioner* (AC).
7. *Aisles Create*, lebar jarak di toko harus diperhatikan oleh pemilik toko, agar konsumen merasa nyaman ketika akan berkeliling toko dan melihat-lihat.
8. *Dressing Facilities*, kamar pas dapat dibuat polos atau tidak ada, namun untuk beberapa konsumen, adanya kamar pas dapat menjadi faktor mereka untuk memilih toko tersebut.
9. *Vertical Transportation*, suatu toko yang memiliki banyak lantai harus memiliki transportasi vertical seperti evaluator, escalator dan tangga.
10. *Dead Areas*, merupakan ruangan yang biasanya tidak bisa digunakan untuk pajangan yang normal karena akan terasa janggal. Pengelola toko harus bisa memanfaatkan *dead area* tersebut dengan bisa meletakkan tanaman atau cermin.
11. *Store Personel*, pramuniaga ataupun karyawan yang sopan, berpenampilan menarik dan memiliki pengetahuan yang cukup

baik dengan menciptakan suasana yang positif untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan citra perusahaan.

12. *Merchandise*, pengelola toko harus bisa memilih produk yang dijual karena akan mempengaruhi citra toko. Memilih produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen akan mempengaruhi mood konsumen tersebut.

13. *Price Levels and Display*, label harga harus dicantumkan pada produk atau pada rak tempat produk tersebut berada ataupun kombinasi dari keduanya.

14. *Technology*, penggunaan teknologi yang terus diperbarui dapat mengesankan konsumen dengan pelaksanaan kegiatan operasional toko yang cepat dan efisien.

15. *Store Cleanliness*, pengelola toko harus menjaga kebersihan toko. Walaupun suatu toko memiliki exterior dan interior yang baik, namun jika tidak dirawat dapat menimbulkan rasa tidak nyaman pada konsumen.

C. Store Layout (Tata letak toko)

Menurut Berman dan Evan (2010:509) pada poin ini, *store layout* secara konsekuen direncanakan dan diterapkan oleh retailer.

1. *Allocation Of Floor Space*

Setiap toko memiliki sejumlah ruangan untuk mengalokasikan penjualan, produk yang dijual, karyawan dan konsumen. tanpa

adanya alokasi ini, peritel tidak akan mengetahui ruangan yang tersedia untuk penempatan *display, signs, rest room* dan lainnya.

Ruangan yang harus dialokasikan adalah:

- a. Selling Space, ruang untuk memajang barang-barang yang dijual, untuk interaksi antara penjual dengan pembeli.
- b. Merchandise Space, Ruang untuk penyimpanan stok barang yang tidak dipajang.
- c. Personal Space, Ruang ini untuk karyawan berganti baju, makan siang, dan beristirahat.
- d. Customer Space, ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen, seperti toilet, ruang tunggu, dan tempat parker.

2. *Classification Of Store Offerings*

Barang-barang yang dijual dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. *Functional product groupings*, memajang produk berdasarkan penggunaan akhir yang sama.
- b. *Purchase motivation product groups*, pengelompokan barang yang membuat konsumen menghabiskan waktu yang lama untuk berbelanja.
- c. *Market segment product groupings*, pengelompokan varian produk yang sama.

d. *Storability product groupings*, pengelompokan produk yang membutuhkan penanganan yang khusus.

3. *Determination Of a Traffic-Flow Pattern*

a. *A Straight Traffic Flow*, peraturan ini mengarahkan konsumen untuk mengikuti alur didalam toko.

b. *A curving Traffic Flow*, peraturan ini memungkinkan konsumen membuat pola alurnya sendiri.

4. *Determination Of Space Needs*

Ruangan untuk kategori produk yang dikalkulasikan berdasarkan ukuran, jenis dan manfaat produk tersebut.

5. *Mapping Out In-store Locations*

Lokasi setiap lantai harus ditentukan oleh toko yang memiliki beberapa lantai. Penentuan kategori produk mana yang ditempatkan pada lantai berapa dan bagaimana *layoutnya*.

6. *Arrangement Of Individual Product*

Produk-produk yang dijual harus ditata. Produk yang paling menguntungkan ditempatkan pada tempat yang baik dan tiap produk disusun berdasarkan ukuran, warna, dan merek, berdasarkan minat konsumen.

D. *Interior (Point of purchase) Displays*

Setiap *Point of purchase display* ini menyediakan informasi untuk pengunjung toko, mempengaruhi suasana toko dan berfungsi sebagai promosi yang terus menerus untuk meningkatkan penjualan

dan laba toko. Menurut Berman dan Evan (2010:510) ada beberapa tipe *display* dan peritel biasanya mengkombinasikan tipe-tipe ini:

1. *An Assortment Display*

Menampilkan produk yang dijual dengan “produk yang dapat dibuka” akan mendorong konsumen untuk merasakan, mencoba dan melihat produk yang dijual.

2. *A Theme Setting Display*

Riteler dapat menata *display* toko mereka dengan musim atau peringatan hari tertentu, missal hari *valentine*, hari kemerdekaan dan hari lainnya untuk membuat kegiatan belanja konsumen semakin menyenangkan.

3. *An Ensemble Display*

Menampilkan produk secara lengkap akan lebih baik daripada menampilkan produk dengan kategori yang berbeda. Seperti *mannequin* ditampilkan dengan kombinasi sepatu, baju, celana, dan aksesoris yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian produk.

4. *A Rack and Case Display*

Rak pajang memiliki fungsi untuk meletakkan dan memajang produk dengan rapi. Rak pajang ini harus diatur dengan baik agar konsumen tidak mengembalikan produk dagangan ditempat yang salah. *Case* berfungsi untuk meletakkan produk yang lebih berat dan besar daripada barang di rak pajang

5. *A Cut Case and Dump Bin*

Cut Case merupakan kotak atau tempat yang digunakan untuk membawa dan membungkus barang-barang yang berukuran kecil. *Dump Bin* merupakan kotak atau tempat yang berisi tumpukan barang yang telah diturunkan harganya atau di diskon. *Cut case dan Dump bin* menciptakan kesan murah dan dapat mengurangi biaya *display*.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Keragaman Produk dengan Keputusan Pembelian

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki dan dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan menurut (Kotler, 2012). Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko menurut (Engels et al, 2010). Semakin banyak variasi produk pada suatu toko, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut untuk memuaskan keinginan maupun kebutuhannya.

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Wakidah (2015) tentang pengaruh keragaman produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di indomaret menunjukkan bahwa ada pengaruh

secara signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian di indomaret.

2.3.2 Pengaruh *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian

Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosi seorang konsumen yang akan menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan, yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari *psychological set* ataupun keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*) (Sutisna, 2003; Cheng, Wu dan Yen, 2009). *Store atmosphere* yang didesain secara tepat dan baik akan dapat mendorong konsumen untuk pasti membeli barang. Unsur-unsur pendukung suasana ruang yang mencakup bagian depan toko, *interior*, *layout* dan *interior display*, kesemuanya akan terintegrasi membentuk suatu citra atau image toko yang diharapkan. Citra toko di mata pengunjung dapat menjadi stimuli untuk masuk ke dalam toko, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pembelian. Karenanya penting bagi semua pihak terkait untuk dapat memahami dengan baik obyek toko maupun citra yang diinginkan agar desain yang dihasilkan bukan hanya sekedar desain yang menarik namun ideal dan dapat menjual (Kusumowidagdo, 2006; Grewal, et.al, 2003; Huda dan Martaleni, 2007). Atmosfir toko tersebut dapat memberikan respon dan menciptakan kenyamanan bagi konsumen pada saat menikmati suasana di dalam toko, dan dalam kelanjutannya dapat mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen (Sumarwan, 2004; Utami, 2006; Peter dan Olson, 2000).

Elemen-elemen dari kreatifitas penataan *store atmosphere* seringkali mempengaruhi proses pemilihan toko dan niat beli konsumen. Kreatifitas penciptaan *store atmosphere* yang baik melalui variabel-variabel *store atmosphere* yang meliputi *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*, tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian (Berman dan Evans, 2001; Thang dan Tan, 2003)

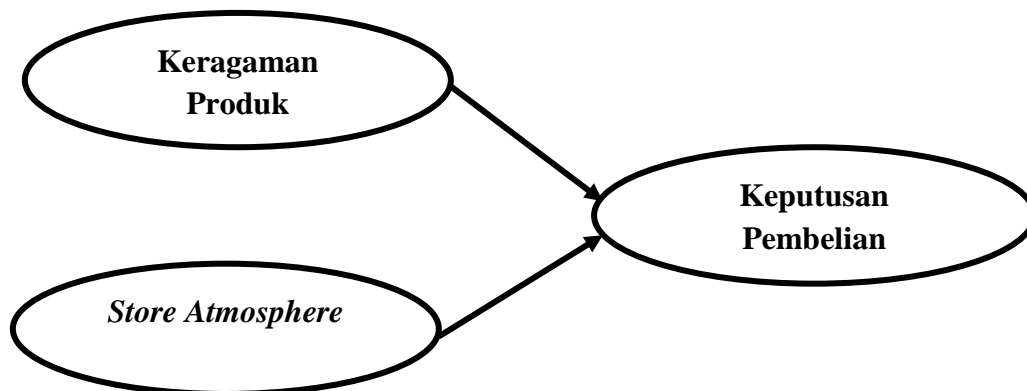
Adapun penelitian yang dilakukan oleh Sugiman, Mandasari (2012) tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada sanctuary di Surabaya menunjukkan bahwa variabel *general exterior* (X1) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sanctuary Surabaya.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalanya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian, dan mempresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut.

Kerangka pemikiran penelitian ini terdapat dua variabel bebas (*independent*), yaitu Keragaman Produk (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) sedangkan variabel terikat (*dependent*) yaitu Keputusan pembelian (Y).

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah keragaman produk, dan *storeatmosphere*. Dalam kerangka pemikiran diatas keragaman produk menjadi variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh keragaman produk, dan untuk variabel *store atmosphere* juga sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dan keputusan pemebelian sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh *store atmosphere*.

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Semakin banyak produk atau jasa yang disediakan, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang terjadi.
- H2 : Semakin baik penataan atau desain toko, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang terjadi.