

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dengan topik mengenai pengaruh atmosfer toko, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh para peneliti berikut:

1. Penelitian dilakukan oleh Satyo (2013) berkaitan dengan Pengaruh diskon harga, merk, produk dan layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian garmen pada PT. Matahari *Departmen Store*. Tbk Di Royal Plaza Surabaya. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *accidental sampling*. Studi dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan pengujian hipotesis Uji F dan Uji T. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh diskon harga, merk produk, dan layanan pelanggan berpengaruh signifikan baik simultan maupun parsial. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah pada variabel bebas yang digunakan pada penelitian Satyo (2013) menggunakan variabel bebas diskon harga, merk, produk dan layanan pelanggan sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel bebas atmosfer toko, promosi dan layanan, selain itu perbedaan juga terjadi pada objek penelitian yang digunakan pada penelitian sebelumnya menggunakan PT. Matahari *Departmen Store*. Tbk Di Royal Plaza

Surabaya sedangkan penelitian sekarang menggunakan PT. Matahari *Department Store*, Tbk Tunjungan Plaza Surabaya. Persamaannya terletak pada variabel terikat yang digunakan, yaitu sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya.

2. Penelitian dilakukan oleh Dessyana (2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *store atmosphere* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado. Metode pengumpulan data menggunakan metode pengumpulan data melalui kuisiner dan metode penelitian kepustakaan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan 100 responden. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Koefisiensi Korelasi (R) dan Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ), pengujian hipotesis dengan Uji F dan Uji T. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa *Store Exterior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan lewat pengujian hipotesis menggunakan Uji F dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan yang lebih besar dari nilai  $\alpha = 5\%$ .

Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah adalah pada objek penelitian yang digunakan yaitu penelitian sebelumnya melakukan penelitian di Texas Chicken Multimart II Manado sedangkan penelitian sekarang di PT. Matahari *Department Store*, Tbk Tunjungan Plaza Surabaya. Persamaannya

terletak pada variabel yang digunakan, yaitu sama-sama menggunakan variabel *store atmosphere* dan keputusan pembelian.

3. Penelitian dilakukan oleh Wibowo (2014). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di “Stupid Baker” Surabaya. Teknik pengambilan sampel yaitu sampling insidental (kebetulan bertemu). Jumlah sampel yang diambil 75 orang. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:
  - a. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di D’Stupid Baker Surabaya adalah signifikan. Hasil ini didukung dengan perolehan koefisien regresi berganda (R) sebesar 82.2%. yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di D’Stupid Baker Surabaya. memiliki hubungan yang erat.
  - b. Hasil pengujian secara sendiri-sendiri menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian kualitas layanan, harga dan lokasi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di D’Stupid Baker Surabaya. Kondisi ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut di bawah  $\alpha = 5\%$ .

- c. Hasil pengujian koefisien determinasi parsial dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel Harga. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial variabel tersebut sebesar 17,30% lebih besar dari koefisien determinasi variabel Kualitas layanan dan lokasi.

Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah pada variabel bebas yang digunakan pada penelitian sebelumnya menggunakan Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi sebagai variabel bebasnya sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel bebas atmosfer toko, promosi dan layanan, selain itu perbedaan penelitian juga bisa dilihat dari objek penelitian yang digunakan yaitu penelitian sebelumnya melakukan penelitian di “Stupid Baker” Surabaya sedangkan penelitian sekarang di PT. Matahari *Department Store*, Tbk Tunjungan Plaza Surabaya. Persamaannya terletak pada variabel terikat yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya.

**Tabel2.1**  
**Tabel Penelitian Sebelumnya**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Variabel</b>	<b>Teknik Analisis Data</b>	<b>Sampel dan Lokasi Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Satyo (2013)	variabel bebas: diskon harga, merk, produk, dan layanan. Sedangkan variabel terikatnya: keputusan pembelian	Menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan pengujian hipotesis Uji F dan Uji T	Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Penelitian dilakukan di PT. Matahari <i>Departmen Store</i> . Tbk Di Royal Plaza Surabaya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon harga, merk produk, dan layanan pelanggan berpengaruh signifikan baik simultan maupun parsial.
Dessyana (2013)	Variabel bebas: store atmosphere. Variabel terikat: keputusan pembelian	Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Koefisiensi Korelasi dan Koefisiensi Determinasi, pengujian hipotesis dengan Uji F dan Uji T	Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Penelitian dilakukan di Texas Chicken Multimart II Manado	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa <i>Store Exterior</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan lewat pengujian hipotesis menggunakan Uji F dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan yang lebih besar dari nilai $\alpha=5\%$ .
Wibowo (2014)	Variabel bebas: Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi. Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda	Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 75 responden. Penelitian dilakukan di “Stupid Baker” Surabaya	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di D’Stupid Baker Surabaya

Nama Peneliti	Variabel	Teknik Analisis Data	Sampel dan Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian
Andi (2017)	Variabel bebas: atmosfer toko, promosi dan layanan Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan pengujian hipotesis Uji F dan Uji T	Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Lokasi penelitian di Matahari Tunjungan Plaza Surabaya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere, pelayanan, serta promosi berpengaruh signifikan baik simultan maupun parsial terhadap kepuasan para konsumen dan keputusan pembelian di Matahari <i>Department Store</i> Tunjungan Plaza Surabaya.

Sumber: penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan dalam penelitian.

## 2.2 Landasan Teori

Landasan teori berguna sebagai analisis dasar guna melakukan pembahasan yang akan dipecahkan oleh peneliti. Pada penelitian saat ini terdapat beberapa variabel yang digunakan diantaranya ialah atmosfer toko, promosi, layanan dan keputusan pembelian.

### 2.2.1 Pemasaran

Dalam Tjiptono *et al.* (2008:2) disebutkan sebagian dari begitu banyak rumusan definisi yang dikemukakan para pakar di antaranya:

1. Pemasaran adalah kinerja aktivitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen (*american marketing association*).

2. Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk/jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh laba (*Brech*).
3. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberi manfaat bagi organisasi dan para stakeholdernya (*American Marketing Association, 2004*).

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan yaitu bahwa pemasaran mencakup segala proses untuk memperoleh apa yang diinginkan individu dan organisasi melalui barang/jasa yang dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan individu dan organisasi.

### **2.2.2 Bauran Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (2009:86) mendefinisikan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), "*Marketing mix is the set of controllable tactical marketing tools – product, price, promotion, - that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". *Marketing mix* adalah kumpulan dari peralatan-peralatan *tactical marketing* yang dapat dikontrol, dimana komponennya meliputi produk, harga, tempat (lokasi) dan promosi. Perusahaan menyediakan suatu respons terhadap kebutuhan masyarakat. Kebutuhan-kebutuhan yang harus terpenuhi dari sasaran pasar.

Menurut Tjiptono et al. (2008:6) dijelaskan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) digagas pertamakali oleh Neil Bordin, tetapi kemudian Jerome McCarthy yang merumuskan ke dalam empat aspek pokok (4P).

1. Produk (*Product*): variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merk, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan retur.
2. Harga (*Price*): harga katalog, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan persyaratan-persyaratan dalam pengajuan kredit.
3. Saluran distribusi (*Place*): saluran distribusi, cakupan distribusi, kelengkapan produk, lokasi, persediaan, fasilitas penyimpanan, dan transportasi.
4. Promosi (*Promotion*): promosi penjualan, periklanan, personal selling, public relation, dan direct marketing.

Dari uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* yang terdiri dan merupakan kombinasi dari 4 variabel (4P) yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dan dapat digunakan oleh perusahaan secara efektif.

### **2.2.3 Strategi Pemasaran Ritel**

Menurut Tjiptono *et al.* (2008:283) dijelaskan “strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu”.



Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran merupakan bagian integrasi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Menurut Corey dalam Tjiptono (2008:6), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait, kelima strategi tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani
2. Perencanaan produk meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
3. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi) yaitu meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.

Dari jabaran teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungannya keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Lebih jauh lagi mengenai strategi pemasaran ritel Utami (2006:56) menjabarkan definisi Strategi Pemasaran Ritel dalam 3 (tiga) hal sebagai berikut:

1. Pasar sasaran (target market), yaitu segmen-segmen pasar yang direncanakan untuk dilayani terkait dengan aktivitas memfokuskan sumber daya yang harus disiapkan oleh ritel.
2. Format yang direncanakan akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan target pasar. Format ritel adalah gabungan ritel didasarkan pada sifat atau ciri barang dan jasa yang ditawarkan, kebijakan penentuan harga, pemasangan iklan dan program promosi, desain toko, dan lokasi khusus.
3. Dasar perencanaan ritel untuk memperoleh keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan (sustainable competitive advantage), atau keuntungan dari persaingan yang dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

Dengan demikian tiap strategi ritel akan meliputi (1) pemilihan segmen target pasar dan penentuan format ritel, (2) pengembangan keunggulan bersaing yang memungkinkan ritel untuk mengurangi tingkat kompetisi yang dihadapi.

#### **2.2.4 Atmosfer Toko**

Setiap perusahaan memiliki cara masing-masing dalam penataan atmosfer toko. Hal ini dilakukan demi menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Dengan adanya strategi ini maka konsumen akan merasa dimanjakan dalam berbelanja. Atmosfer bisa menjadi ciri khas suatu perusahaan atau tempat perbelanjaan yang dapat membedakan antara perusahaan atau tempat perbelanjaan yang satu dengan yang lainnya.

Menurut Berman and Evans (2011) mendefinisikan *store atmospher* bahwa “*atmospher refers to the store’s physical characteristics that are used to develop an image and draw costumers*”. Yang paling penting dalam desain toko menurut Ma’ruf (2005) adalah pada intinya desain toko bertujuan memenuhi syarat fungsional sambil menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi”.

Menurut Utami (2006) ada empat tujuan yang perlu diperhatikan dalam merancang desain toko, yaitu:

1. Desain harus sesuai dengan kesan dan strategi

Untuk memenuhi tujuan pertama, para manajer ritel harus menentukan pelanggan sasaran dan kemudian merancang toko yang melengkapi kebutuhan pelanggan. Pelanggan berharap untuk mendapatkan nilai yang konsisten dan sesuai antara lingkungan fisik toko dengan strategi yang ditetapkan peritel, misalnya yang terkait variasi barang dagangan dan harga yang ditawarkan peritel. Contohnya, toko grosir memiliki atap tinggi dengan kisi-kisi logam dan lantai beton bukan menggunakan ubin atau keramik, menjual produk dalam bundel dan bukan dalam satuan, dengan harga yang relatif lebih murah. Toko tersebut menggunakan itu untuk mempertahankan kesan.

2. Desain harus memengaruhi perilaku konsumen secara positif

Untuk memenuhi tujuan kedua dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli, para peritel berfokus pada masalah desain toko dan perencanaan ruangan.

3. Desain harus mempertimbangkan biaya dan nilai

Ritel mengembangkan peta yang disebut planogram yang menjelaskan lokasi barang berdasarkan keuntungan dan faktor lain-lain. Apabila mempertimbangkan masalah suasana desain toko, para peritel harus menimbang biaya-biaya untuk strategi tersebut dan berbagai masalah ketertarikan pelanggan.

4. Desain harus fleksibel

Fleksibel bisa memiliki dua bentuk: kemampuan untuk memindahkan komponen toko secara fisik dan kemudahan pada komponen yang bisa dimodifikasi. Sekarang ini, sebagian besar toko dirancang dengan fleksibel.

Menurut Lamb, Hirdan McDaniel (2001:105) pengertian *store atmosphere* adalah sebagai berikut:

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

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:108) faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko, yaitu:

1. Jenis karyawan dan kepadatan

Karakteristik umum karyawan, sebagai contoh: rapi, ramah, berwaawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.

## 2. Jenis barang dagangan dan kepadatan

Jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.

## 3. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan

Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (terbuat dari krom kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan. Contoh The Gap menciptakan suasana santai dan teratur dengan memajang barang dagangan di atas meja dan rak, memungkinkan pelanggan lebih mudah melihat dan menyentuh barang dagangan dengan mudah.

## 4. Bunyi suara

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko dan membeli lebih banyak atau makanan dengan cepat dan meninggalkan meja bagi pelanggan lainnya. Musik dapat mengontrol lalu-lintas di toko, menciptakan suatu citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian pembeli.

## 5. Aroma

Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran

## 6. Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Konsumen sering takut untuk berbelanja malam hari di daerah-daerah tertentu dan lebih merasa senang bila tempat itu memiliki pencahayaan yang kuat untuk alasan keselamatan. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan dalam menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi pembeli.

Menurut Berman dan Evans (2007:604), mengemukakan bahwa *Store Atmosphere* terdiri dari empat elemen sebagai berikut:

### 1. *Eksterior*

Karakteristik eksterior memiliki pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko terlihat unik, menarik, menonjol, dan sehingga mampu mengundang hati seseorang untuk masuk ke dalam toko. Elemen-elemen eksterior ini terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut:

#### a. *Store front*

Bagian toko meliputi kombinasi dari marquee, pintu masuk dan konstruksi gedung. Storefront harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan,

atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Konsumen baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga eksterior merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

Ada beberapa alternatif bagi *retailer* untuk mempertimbangkan perencanaan dasar *storefront*:

1) *Modular Structure*

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

2) *Prefabricated (prefab) structure* (struktur rumah pabrikan)

Toko terletak dalam satu lokasi yang bersebelahan dengan pabrik.

3) *Prototype store*

Digunakan oleh *franchisor*. *Storefront* seragam dengan cabang toko lain dan merupakan bagian dari *atmosphere* yang sudah ditentukan dalam perjanjian *franchisornya*.

4) *Unique building design*

*Storefronts* mempunyai desain gedung yang unik lain dari pada yang lain. Untuk semakin menarik konsumen *storefront* dapat ditambahkan dengan pohon-pohon, air mancur, hal ini akan menciptakan lingkungan santai di sekitar toko.

b. *Marquee*

*Marquee* adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau dengan penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif *marquee* harus diletakkan di luar, terlihat berbeda dan lebih menarik atau mencolok dari pada toko lain.

c. *Entrances*(pintu masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat kedalam toko dan mengurangi lalu-lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan yaitu:

- 1) Jumlah pintu masuk disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.
- 2) Jenis pintu masuk yang akan digunakan apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong.
- 3) Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil dan berdesak-desakan. Menghindari arus lalu-lintas orang yang masuk dan keluar toko.



d. *Height and size of building*( tinggi dan luasnya bangunan)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

e. *Visibility* (jarak pandang)

Orang harus melihat bagian depan marquee suatu toko dengan jelas. Jika suatu toko mempunyai jarak yang jauh dan jalan raya, maka toko dapat membuat *billboard* yang menarik agar para pengendara yang lewat dengan cepat dapat melihat toko tersebut.

f. *Uniqueness* (keunikan)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, dan dapat melalui desain toko yang lain daripada yang lain, seperti *marquee* yang mencolok, etalasi yang dekoratif, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dan sekitarnya.

g. *Surrounding Area*(lingkungan sekitar)

Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat di mana toko itu berada. Atmosphere suatu toko akan memperjelas nilai yang negatif jika lingkungan sekitar toko mempunyai tingkat kejahatan yang tinggi yang akan mempengaruhi toko itu sendiri.

h. *Surrounding Store* (toko sekitar)

Toko-toko lain sekitar toko itu berada juga dapat mempengaruhi citra suatu toko. Toko tersebut bisa berada di dalam gedung yang sama atau gedung lain yang berdekatan dengan toko.

i. *Parking* (tempat parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Konsumen biasanya bekerja untuk kebutuhan akan *fashion*, sehingga pada umumnya mereka selalu membawa kendaraan. Tempat parkir yang luas, aman, gratis, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi toko.

j. *Height and size of building* (tinggi dan luas bangunan)

Tinggi dan luas suatu bangunan dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya. Langit-langit toko dapat membuat suatu ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

2. *Generator Interior* (interior umum)

*Generator interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti yang kita ketahui hal ini akan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko. Namun hal yang paling utama yang dapat membuat penjual menarik pembeli setelah berada di toko adalah *display*. *Display* yang baik adalah *display* yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengatasi, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko ada banyak yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut. Elemen-elemen dari generator interior terdiri dari:

a. *Flooring*(tata letak lantai)

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet), ukiran, desain dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. *Colors And Lighting* (pewarnaan dan pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup dan mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dan toko konsumen yang berbelanja akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan lebih terlihat menarik, dan berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c. *Scent And Sound* (aroma dan suara)

Tidak semua toko memberikan layanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan maupun stres. Sambil berbelanja konsumen yang dihadapkan pada musik yang keras akan menghabiskan lebih sedikit waktu berbelanja. Lain halnya apabila mereka dihadapkan pada musik yang lembut.

d. *Fixture* (perabot toko)

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter maupun harganya, sehingga

peneempatannya pun berbeda.dengan bantuan peralatan dan cara penyusunan yang berbeda dapat menciptakan kesan atau *image* yang berbeda pula.

e. *Wall Texture* (tekstur dinding)

Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding lebih terlihat menarik.

f. *Temperature* (suhu udara)

Pengolah toko harus mengatur suhu udara di dalam ruangan. Jangan terlalu panas atau terlalu dingin. Jika memasang *Air Conditioner* (AC) maka harus mengatur jumlah AC yang dipasang yang mana harus disesuaikan dengan luas atau ukuran toko. Mereka juga harus mengatur dibagian toko mana saja AC dipasang. Jika tidak memasang AC, maka mereka perlu memperhatikan masalah penggunaan jendela untuk pertukaran udara.

g. *Widht of Aisles* (lebar jalan)

Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat knsumen merasa cukup nyaman dan betah berada di dalam toko.

h. *Dressing facilities* (kamar ganti)

Fasilitas kamar ganti dengan warna, desain serta tata cahaya dan privasi yang baik perlu diperhatikan dan dibuat sedemikian rupa memberikan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen.

i. *Vertical transportation* (alat transportasi vertikal)

Suatu toko yang terdiri dari beberapa tingkat atau lantai, harus memperhatikan sarana transportasi ini seperti *escalator*, *lift*, tangga penempatan sarana berpengaruh pada toko yang diinginkan.

j. *Dead Areas*

Dead area merupakan ruangan didalam toko di mana *display* yang normal tidak bisa diterapkan akan terasa janggal, misalnya pintu masuk toilet vertikal, *transportation* dan sudut pandang ruangan. Pengelola toko harus dapat menempatkan barang-barang pajangan yang bisa memperindah ruangan seperti tanaman, cerin, dan lain-lain.

k. *Personal* (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 itu sebagai tempat untuk berbelanja.

l. *Merchandise* (barang dagangan)

Pengelola toko harus memutuskan variasi warna, ukuran, kualitas, lebar dan variasi pada produk yang akan dijual. Mereka harus memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini sangat penting karena dengan pemilihan *merchandise* kesukaan konsumen yang tepat akan menyebabkan waktu yang dibutuhkan konsumen untuk berbelanja sedikit.

m. *Prices levels and display* (tingkat harga dan etalase label)

Label harga dicantumkan pada kemasan produk pada rak tempat produk tersebut dipajang atau kombinasi dari keuangan. Pengelola toko harus selalu memastikan agar label itu selalu jelas dan benar, sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui harga produk yang ditawarkan.

n. *Cash Register* (kasir)

Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir.

Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tidak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan atau antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.

o. *Technology or Modernization*

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran dengan cara lain seperti kartu kredit atau debit, *discount voucher*, toko dengan gedung yang *modern, store front, marquee* dan perabot yang baru akan menciptakan *atmosphere* yang jauh lebih menguntungkan dari pada fasilitas yang sudah lama atau tua.

p. *Cleanliness* (kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun eksterior dan interior baik apabila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian yang negatif dari konsumen.

3. *Store Layout* (tata letak)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan penyusunan letak dan *fixtures* (perabotan toko) dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang seefektif mungkin. *Layout* toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak merancang layout diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

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

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

1) *Selling space* (ruangan penjualan)

Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.

2) *Personnel space* (ruangan pegawai)

Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.

3) *Customer space* (ruangan pelanggan)

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.

b. *Traffic Flow* (arus lalu lintas)

Macam-macam penentu arus lalu lintas toko, yaitu:

1) *Grid layout* (pola arus)

Penempatan *fixture* dalam suatu lorong utama yang panjang.

2) *Loop/Racetrack layout* (pola memutar)

Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.

3) *Spine layout* (pola berlawanan arah)

Pada *spine layout* gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.

4) *Free-flow layout* (pola arus bebas)

Pola yang paling sederhana dimana *fixture* dan barang-barang diletakkan dengan bebas.

4. *Interior point of interest display* (dekorasi pemikat dalam toko)

*Interior point of interest display* mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. *Interior point of interest display* terdiri dari:



a. *Theme setting display* (dekorasi sesuai tema)

Dalam suatu musim tertentu *retailer* dapat mendesain dekorasi toko atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu.

b. *Wall decoration* (dekorasi ruangan)

Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

### 2.2.5 Promosi

Promosi merupakan arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangatlah penting untuk dilakukan oleh suatu perusahaan dalam proses pemasaran produk dan jasanya. Definisi promosi menurut pendapat Swastha (2002:349) adalah "promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

Menurut Gitosudarmo (2005:237) bauran promosi adalah alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Alat-alat tersebut yaitu: iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publikasi.

Sedangkan menurut Angipora (2006:343) *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat

promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Dari pendapat tersebut promosi lebih mengarah pada penciptaan pertukaran. Pertukaran itu terjadi apabila ada permintaan dan penawaran, dengan adanya permintaan maka akan mendorong terciptanya pertukaran. Secara umum bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi.

Perusahaan dalam menggunakan promosi dapat menggunakan salah satu variabel tersebut atau kombinasinya, yang dikordinir dengan strategi produk, harga dan distribusi. Sebagian pijakan dalam pembahasan penelitian ini, maka uraian bauran promosi hanya dibatasi pada teori yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan)

- a. Pengertian periklanan

Menurut Angipora (2006:344) periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, serta individu-individu.

- b. Media-media yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Surat kabar

Adalah media yang bergantung pada frekuensi terbit, kelas ekonomi, pembaca dan penekanan isinya.

2) Radio

Adalah media yang komunikasinya dilakukan lewat suara dan memungkinkan menggunakan kata-kata dramatis.

3) Majalah

Adalah alat perantara yang selektif, kebanyakan diterbitkan untuk orang-orang yang khusus mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada suatu segmen tertentu.

4) *Out door*

Adalah media yang berupa papan-papan besar bergambar (*billboard*) yang dipasang ditempat yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui kendaraan.

5) Stiker

Adalah iklan yang dipasang pada kendaraan-kendaraan umum seperti bus kota, angkutan kota (bemo) dan angkutan umum lainnya.

6) *Theatrical films*

Adalah film yang dipertunjukkan di dalam bioskop sebelum film utama diputar.

7) *Direct mail*

Adalah media *advertising* yang langsung ditujukan kepada orang-orang tertentu sehingga selektif.

## 2. *Personal Selling*

### a. Pengertian penjualan pribadi

Menurut Angipora (2006:366) penjualan pribadi adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

### b. Bentuk-bentuk yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### 1) *House to house selling*

Adalah salesman yang mengunjungi pembeli dari rumah ke rumah.

#### 2) *Salesmen* yang bekerja pada pedagang besar dan bertugas mengunjungi *retailer*.

#### 3) *Across the counter selling*

Adalah biasanya toko-toko pengecer, dimana *salesman* melayani calon pembeli yang datang.

#### 4) *Order taker*

Adalah salesman yang tidak mencari order karena mereka ditugaskan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk baru, membangkitkan kembali minat pengecer terhadap produk lama serta memberi nasehat, petunjuk dan bimbingan kepada pelanggan.

#### 5) Pimpinan perusahaan yang mengunjungi para pelanggan yang penting untuk melakukan penjualan.

- 6) *Salesman* yang bekerja pada suatu pabrik yang bertugas menghubungi pihak lain, pedagang besar atau pedagang eceran.

3. Pengertian hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity*)

a. Pengertian publisitas

Menurut Gitosudarmo (2000:244) publisitas adalah cara yang bisa digunakan oleh produsen membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen.

Menurut Angipora (2006:372) publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

b. Publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria yaitu:

1) Publisitas produk

Adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberi tahu kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.

2) Publisitas kelembagaan

Adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya.

4. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

a. Pengertian *sales promotion*

Sunarto (2003:370) *sales promotion* adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

b. Tujuan *sales promotion*

Adapun tujuan dari kegiatan sales promotion secara luas menurut (Assauri, 2004:284-285) adalah:

- 1) Meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akhir.
- 2) Meningkatkan usaha dan intensitas penjualan para *reseller* dan *sales personnel* (para penjual).

Promosi penjualan adalah salah satu cara yang tepat dan yang sering digunakan untuk tujuan menarik pembeli, agar dapat menembus target yang telah ditentukan atau memasuki pasar yang baru dan agar mendapatkan pelanggan baru.

c. Cara *sales promotion*

Menurut Alma (2004:189-194) ada beberapa cara sales promotion, antara lain:

1) *Display*

a) *Interior display*

Yaitu suatu cara yang dilakukan dengan memajangkan barang-barang dan gambar-gambar. Kartu-kartu harga, poster-poster didalam misalnya dilantai, dimeja, dirak-rak dan sebagainya.

b) *Exterior display*

Ini dilakukan dengan cara memajangkan barang-barang diluar kota misalnya pada waktu mengadakan obral, pasar malam. *Display* ini mempunyai beberapa fungsi antara lain:

- (1) Mempercepat produk secara cepat dan ekonomis
  - (2) Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.
  - (3) Membantu mengkoordinasi *advertising* dan *merchandising*.
  - (4) Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada hari raya, ulang tahun dan sebagainya.
- 2) *Show*
- a) *Exposition*
  - b) *Demonstration*
  - c) *Trading stamp*
  - d) *Packaging*
  - e) *Labelling*
  - f) *Special sales* (jual obral)

*Special sales* ini dapat dilakukan untuk semua barang-barang yang dijual dalam suatu toko, tetapi dapat juga departemen tertentu dari toko itu. Biasanya barang-barang yang ditawarkan dalam *special sales* ini mengalami penurunan harga dan memang umumnya konsumen mengharapkan *price reduction* itu. Tujuan mengadakan *special sales*:

- (1) Agar mereka sendiri dikenal dan diterima masyarakat
- (2) Menghilangkan/menghabiskan barang-barang yang sudah lama
- (3) Menghabiskan barang-barang musim, karena musim telah hampir habis

- (4) Menciptakan reputasi untuk toko
  - (5) Untuk menarik pelanggan baru
  - (6) Untuk memperbesar penjualan barang-baranag yang dicantumkan dalam *price lines* tertentu
  - (7) Untuk menunjukkan bahwa harga-harga ditoko ini lebih rendah atau murah dari pada kompetitornya
- d. Sifat-sifat / karakteristik *sales promotion*:

Menurut Assauri (2004:285) sifat yang terdapat pada *sales promotion* adalah:

1) *Insisten present*

Peralatan *sales promotion* selalu menarik perhatian, dan seringkali dapat mengubah kebiasaan lama konsumen, untuk kemudian menjerumuskan perhatiannya pada produk yang dihasilkan perusahaan.

2) *Product demeaning*

Jika peralatan promosi penjualan ini terlalu sering digunakan dan ceroboh dalam pemakaiannya, maka akan timbul keraguan konsumen, yang menganggap barang atau jasa yang dipromosikan tersebut kurang laku, kurang disenangi, belum dikenal atau akan diproduksi lagi.

e. Aktivitas-aktifitas *sales promotion*

Menurut (Assauri, 2004:284) aktivitas *sales promotion* dapat dikelompokkan dalam tiga golongan, berdasarkan obyek yang dituju, yaitu:



- 1) Promosi konsumen (*consumer promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan konsumen akhir, misalnya dengan pemberian kupon berhadiah, pemberian *sample product*, jaminan uang kembali bila produk mengecewakan sesudah dipakai dan demonstrasi atau pertunjukkan yang memperlihatkan kegunaan serta keunggulan produk tersebut.
- 2) Promosi perdagangan (*trade promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang perantara atau badan-badan tertentu, misalnya dengan pemberian barang-barang sebagai hadiah, potongan harga atas pembelian pada waktu tertentu dan dalam jumlah tertentu.
- 3) Promosi tenaga penjual (*sales force promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pramuniaga dari perusahaan misalnya pemberian bonus sebagai tambahan gaji karena prestasi yang dibuat diatas *standart* yang telah ditetapkan oleh perusahaan, *recognition* ia dikenal dalam lingkungan perusahaan.

### 2.2.6 Pelayanan

Menurut Markplus (2009:136) menjelaskan, pelayanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan *value* perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya pelayanan sebagai standar sikap orang di dalam perusahaan. Budaya pelayanan yang dilakukan secara terintegrasi akan menciptakan nilai-nilai pelayanan, yang akan mempengaruhi tingkat pengulangan pelanggan dalam membeli produk. Oleh karena itu, nilai pelayanan yang tercipta

harus selalu dikelola terus-menerus tidak hanya saat terjadi transaksi tapi juga setelah terjadi transaksi.

Menurut Ma'ruf (2005:219) pada beberapa jenis pelayanan, salah satunya adalah *customer service* yang diantaranya yaitu:

1. Pramuniaga dan staf lain (seperti kasir dan SPG atau *sales promotion girl*) yang terampil dengan cara pelayanan dan kesigapan membantu.
2. *Personal shopper*, yaitu staf perusahaan ritel yang melayani pembeli melalui telepon dan menyiapkan barang pesanan yang nantinya tinggal diambil oleh pelanggan.

Menurut Ma'ruf (2005:221) menjelaskan bahwa prinsip roda ritel (*the wheel of retailing*) antara lain bahwa satu bisnis ritel yang bermula dari sebuah gerai kecil ketika tumbuh berkembang akan menjadi gerai besar dengan kualitas lebih baik sehingga membutuhkan staf seperti pramuniaga untuk memberikan nilai tambah berupa pelayanan. Ada beberapa tingkat pelayanan diantaranya adalah:

1. Swalayan (*self-service*)
2. Bisa memilih sendiri walau disediakan pramuniaga, disebut *self selection*.
3. Pelayanan terbatas yaitu banyak barang disediakan sehingga pembeli memerlukan jasa pramuniaga.
4. Pelayanan penuh (*full service*) yaitu pramuniaga yang mendampingi pembeli dalam semua proses belanjanya mulai dari datang, mencari, membandingkan, hingga pada akhirnya memilih.

Perusahaan ritel, baik yang besar, menengah, bahkan yang kecil pun, dapat menjaga agar tingkat *customer service* tetap tinggi, yaitu dengan cara:

1. Merekrut orang yang tepat.
2. Memberikan orientasi dan penjelasan tentang harapan pelayanan kepada semua karyawan, dengan seorang pemimpin toko memberikan praktek secara langsung.
3. Tetap mengamati harapan pelanggan.
4. Memberdayakan karyawan sekaligus memberi mereka kepercayaan dalam pelaksanaan pelayanan.
5. Memotivasi mereka.
6. Memperlakukan karyawan sesuai keinginan bagaimana karyawan semestinya memperlakukan pembeli.

Ritel modern kini dikenal dengan nama *department store* ataupun *supermarket*. Pelayanan yang diberikan di *department store* dimulai dengan adanya pramuniaga dan sarana belanja. Sarana tersebut antara lain *cashier machine*, *pass room*, dan *bag*. Ketika sarana pelayanan ini umumnya dimiliki oleh *departmen store* kecil di daerah seperti shangrilla di Bogor, sabar-subur di Tangerang dan Trend Busana di lokasi Bekasi (Foster, 2008:11).

Dalam Foster (2008:63), menurut Dunne, Lusch, dan Griffith kriteria yang diperlukan oleh karyawan peritel sebagai berikut:

1. Kelengkapan barang, prosedur keakuratan dalam menghitung dan menginvestarisasikan barang, menjaga agar barang atau merchandise tetap bersih dan pengaturan secara berurutan, mengetahui desain dan spesifikasi, jaminan,

dan garansi dari tiap kelompok barang dan memajang barang yang baru datang dengan cepat.

2. Kemampuan dalam melayani (*customer service ability*) dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dalam menangani keluhan berdasarkan prosedur yang ada. Mengikuti prosedur yang ada dalam hal pengembalian barang, menyimpan transaksi kredit, menganjurkan atau melengkapi *merchandise* untuk pelanggan.
3. Kemampuan melakukan penjualan (*sales ability*), promosi barang-barang yang dijual untuk mendapatkan *profit margin*, bertindak sebagai sumber bagi *department* atau *sales people* lain yang membutuhkan asisten bekerja dengan baik dengan sesama pekerja.
4. Memiliki pengetahuan tentang barang (*product merchandise knowledge*), mengetahui desain gaya, dan kontraksi grup pengadaan barang mengetahui promosi khusus, mengetahui materi kombinasi warna dan aksesoris lengkap, menyediakan kertas kerja yang akurat yang berhubungan dengan barang yang akan dikembalikan.
5. Kebijakan toko (*store policy*), menyediakan kertas kerja yang akurat dan lengkap yang berhubungan dengan jadwal kerja serta untuk transaksi kredit dan tunai memperlihatkan waktu kerja dan waktu pelatihan, menginformasikan instruksi dengan supervisor tentang kondite karyawan.

Dari pemaparan teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan kepada pelanggan secara tidak langsung adalah bagian yang diharapkan dapat

menunjang strategi perusahaan dalam proses penjualan, karena pemasaran sebuah produk memerlukan aktivitas yang melibatkan berbagai sumber daya. Dengan memberikan pelayanan terhadap pelanggan perusahaan dapat menarik pelanggan dan mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan. Dari definisi tersebut dikatakan bahwa persuasif yang berarti bujukan menjadi penting dalam menarik minat para konsumen untuk berbelanja sehingga memberikan rangsangan minat bagi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, terlebih interaksi yang berkembang dilakukan secara langsung dan dalam waktu yang tepat.

### **2.2.7 Perilaku Konsumen**

Dalam Hurriyati (2010:67) menyebutkan beberapa pengertian dari perilaku konsumen di antaranya:

1. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, mencari, menggunakan barang dan jasa.
2. Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan

kepuasannya selama kemampuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Dalam Hurriyati (2010:71) dijelaskan model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong bahwa pemasaran dan model rangsangan lain mempengaruhi perusahaan pembeli dan menimbulkan tanggapan tertentu dari pembeli. Rangsangan pemasaran untuk pembelian produk terdiri dari 4P untuk produk fisik dan 7P untuk produk jasa, yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Rangsangan lain adalah kekuatan-kekuatan utama dalam lingkungan, yaitu: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Rangsangan-rangsangan ini mempengaruhi pembeli dan berubah menjadi tanggapan pembeli untuk memutuskan pilihan produk, jasa, merk, toko, waktu, dan jumlah. Untuk merancang strategi bauran pemasaran yang baik pemasaran harus memahami apa yang menjadi tanggapan pembeli. Aktivitas pembelian terdiri dari bagian utama: karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembelian.

### **2.2.8 Keputusan Pembelian**

Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian, Kotler (2005:220).

Menurut Kotler (2005:221), Secara umum ada lima peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang dalam melakukan pembelian yaitu:

1. Pencetus (*Initiator*) adalah seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*) adalah seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*Decision maker*) adalah seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan dibeli.
4. Pembeli (*Buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai (*User*) adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

#### **2.2.8.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler, 2005:202), faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yang berpengaruh yaitu:

1. Faktor Intern, yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri.
2. Faktor Ekstern, yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga.

### 2.2.8.2 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2005 : 252) ada lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yaitu:

#### 1. Pengenalan masalah

Dalam masalah ini ada pengakuan konsumen bahwa mereka membutuhkan sesuatu. Tahap ini diamati pada saat pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan, pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Tahap pengenalan masalah ini berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

#### 2. Pencarian informasi

Jika minat seseorang akan suatu produk telah timbul, maka dorongan untuk mencari informasi akan menjadi semakin kuat. Seorang konsumen akan terdorong kebutuhannya, mungkin akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen tersebut kuat dan produk itu berada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Konsumen dapat memperoleh informasi tersebut dari beberapa sumber. Salah satu kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relative dari masing-masing sumber informasi konsumen ini dapat dibagi ke dalam empat kelompok yaitu :



- a. Sumber pribadi, seperti keluarga, teman
- b. Sumber komersil, seperti iklan, wiraniaga
- c. Sumber publik, seperti media masa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d. Sumber pengalaman, seperti penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

### 3. Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapatkan cukup informasi mengenai produk tahap berikutnya adalah mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Ada beberapa proses evaluasi konsumen, yaitu:

- a. Konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

### 4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merk-merk yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga akan membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai, namun terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang telah ditentukan oleh seseorang konsumen. Hal ini akan bergantung pada intensitas sikap negative orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, serta motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk tersebut dibeli, tetapi berlanjut pada periode sesudah pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Apabila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, dan jika melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas.

Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk sampai pada keputusan pembelian atau mengkonsumsi jasa, pelanggan dengan mengenali permasalahan yang dihadapinya, mencari informasi mengenai solusi permasalahannya, melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang ada, dan akhirnya melakukan pembelian. Dalam menghadapi

permasalahan diatas PT. Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya menjawab permasalahan yang dihadapi oleh para pelanggan dengan memberikan atmosfer toko yang nyaman, terdapat banyak acara promosi, dan pelayanan yang terbaik terhadap para pelanggannya sehingga pelanggan merasa nyaman, betah pada saat berada di dalam toko, puas dengan barang yang mereka beli dan pelayanan yang mereka inginkan.

## **2.2.9 Hubungan antar variabel**

### **2.2.9.1 Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Levy and Weitz (2009:556 ) mengemukakan bahwa “customer behavior also influenced by the store atmosphere” yang artinya adalah perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana toko. Dari pernyataan itu dapat diketahui bahwa Suasana Toko bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung. Membantu memudahkan para konsumen yang datang untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama di dalam ruangan, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, dan memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga mengakibatkan timbulnya kepuasan dalam berbelanja.

### **2.2.9.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada

konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Menurut Swasta dan Irawan (2005: 349) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan Niazi, et.al. (2012:114) menunjukkan bahwa promosi merupakan suatu cara komunikasi untuk meyakinkan seseorang untuk mengambil keputusan tentang membeli suatu produk atau jasa dan memberikan informasi kepada konsumen.

### **2.2.9.3 Pengaruh Layanan terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas layanan adalah suatu modal yang bisa digunakan sebagai faktor utama yang harus dimiliki oleh setiap retail untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan akan menghasilkan nilai tersendiri, sehingga pelanggan dapat membandingkan dimana dia mendapatkan dan merasakan

kualitas pelayanan yang baik. Pelayanan dapat dikatakan baik atau berkualitas apabila pelayanan yang diberikan oleh suatu retail dapat memuaskan para pelanggannya. Jika pelanggan merasakan puas terhadap pelayanan yang telah di berikan, maka tidak menutup kemungkinan besar pelanggan akan loyal terhadap perusahaan atau retail. Menurut (Kotler, 2008:127) pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan ada peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing.

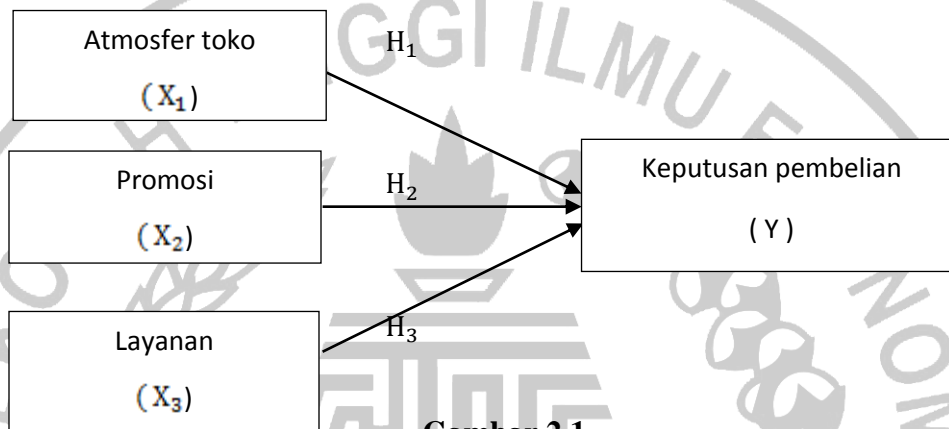
### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Keputusan pembelian yang mempengaruhi konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain: pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran (promosi).

PT. Matahari *Department Store*, Tbk adalah salah satu *department store* yang bergerak dalam bidang ritel. Banyak departemen store dikunjungi dan banyak pula persaingan yang ada, maka PT. Matahari *Department store*, Tbk Tunjungan Plaza Surabaya perlu melakukan perbaikan dan peningkatan yang memfokuskan pada bagian pemasaran.

Pada bagan berikut ada 3 variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian di Matahari Tunjungan Plaza Surabaya. Variabel tersebut meliputi atmosfer toko, promosi, dan layanan pelanggan.

Model analisis yang akan menggambarkan atmosfer toko, promosi, dan layanan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Matahari Department Store, Tbk Tunjungan Plaza Surabaya.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan model analisis yang telah dikemukakan dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Matahari Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Matahari Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Matahari Tunjungan Plaza Surabaya.