

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pariwisata

2.1.1.1 Pengertian Parawisata

Istilah pariwisata baru muncul di masyarakat kira-kira pada abad ke-18, khususnya sesudah Revolusi Industri di Inggris. Istilah Pariwisata berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata (tour), yaitu suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sehari-hari sementara dengan suatu alasan apapun selain melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji. Pariwisata merupakan aktivitas, pelayanan dan produk hasil industri pariwisata yang mampu menciptakan pengalaman perjalanan bagi wisatawan (Sari, 2020). Komisi liga Bangsa-bangsa menyempurkan pengertian tersebut dengan mengelompokkan orang-orang yang dapat disebut wisatawan dan bukan wisatawan. Komisi merumuskan bahwa yang bisa dianggap wisatawan adalah (Mulyadi, 2019):

1. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk kesenangan karna alasan keluarga, kesehatan, dan lain-lain.
2. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk keperluan pertemuan- pertemuan atau tugas-tugas tertentu (ilmu pengetahuan, tugas pemerintah diplomasi, agama, olahraga, dan lain-lain).
3. Mereka yang mengadakan perjalanan dengan tujuan usaha.
4. Mereka yang datang dalam rangka perjalan dengan kapal laut walaupun berada disuatu negara kurang dari 24 jam.

Sedangkan, yang tidak bisa dikategorikan sebagai wisatawan adalah:

1. Mereka yang datang dengan maupun tanpa kontrak kerja, dengan tujuan mencari pekerjaan atau mengadakan kegiatan usaha disuatu negara.
2. Mereka yang datang untuk mengusahakan tempat tinggal tetap disuatu negara.
3. Penduduk disuatu tapal batas negara dan mereka bekerja di negara berdekatan.
4. Wisatawan-wisatawan yang melewati suatu negara tanpa tinggal, walaupun perjalanan tersebut berlangsung lebih dari 24 jam

James dalam Sari (2020) mengemukakan definisi yang luas tentang pariwisata, yakni perjalanan dari satu tempat ke tempat lain. Bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu. Masih banyak definisi lain tentang wisatawan yang dikemukakan oleh para ahli.

Kebanyakan mencerminkan sudut pandangan atau kepentingan masing-masing. Beberapa instansi di Indonesia bahkan berpendapat, bahwa yang disebut wisatawan hanya orang-orang asing yang datang ke Indonesia.

2.1.1.2 Wisata Kuliner

Wisata Kuliner Menurut Ardika (dalam Putra, et al., 2018:21) wisata kuliner adalah suatu aktivitas wisatawan untuk mencari makanan dan minuman yang unik dan mengesankan. Dengan kata lain bahwa wisata kuliner bukan semata-mata keinginan untuk mencicipi nikmatnya makanan, tetapi yang lebih penting adalah keunikan dan kenangan yang ditimbulkan setelah menikmati makanan tersebut.

Saat ini wisata kuliner adalah sebuah segmen industri pariwisata yang sedang berkembang dan seringkali dikaitkan dengan berbagai aktivitas budaya, kegiatan bersepeda (*cycling*), dan jalan santai (*walking*).

Menurut Fadiati (dalam Ariani, 2014:5) seni kuliner merupakan suatu seni yang mempelajari tentang makanan dan minuman serta berbagai hal yang berhubungan dengan makanan dan minuman tersebut, mulai dari persiapan, pengolahan, penyajian dan penyimpanannya. Seni kuliner Timor-Leste adalah suatu seni yang mempelajari tentang makanan dan minuman yang memiliki ciri yang khas spesifik dari hidangan tradisional di seluruh pelosok Timor- Leste.

Dari seni kuliner berkembanglah istilah yang sangat marak dewasa ini yaitu wisata kuliner. Wolf (2014) menyatakan bahwa:

“... culinary tourism is not pretentious or exclusive. It includes any unique and memorable gastronomic experience, not just restaurant rate four star or better, and include both and all type of beverages.”

Wisata kuliner bukanlah sesuatu yang mewah eksklusif. Wisata kuliner menekankan pada pengalamangastronomi yang unik dan menegaskan, bukan pada kemewahan restoran maupun kelengkapan jenis makanan maupun minuman yang tersedia.

International Culinary Tourism Association (ICTA) menyatakan wisata kuliner bukan hal yang baru, berhubungan dengan agrowisata namun lebih terfokus pada bagaimana suatu makanan maupun minuman dapat menarik kedatangan wisatawan untuk menikmatinya. Wisata kuliner dapat memajukan pengalaman gastronomi yang khusus dan mengesankan. Jika ditengok ke belakang, wisata kuliner adalah suatu wadah yang penting untuk membantu perkembangan ekonomi

dan pembangunan masyarakat dan dapat mengembangkan pemahaman antarbudaya. Wisata kuliner dapat ditemukan, baik di daerah perkotaan maupun pedesaan.

Selanjutnya Wolf (2014) memberikan beberapa contoh dari aktivitas yang memenuhi persyaratan sebagai objek dan daya tarik wisata kuliner, yaitu kelas memasak maupun semiloka dari suatu produk makanan, baik di daerah perkotaan maupun pedesaan; ruang mencicipi anggur yang menarik, misalnya di dalam sebuah gudang tua; sebuah restoran di pedesaan yang membuat makanan terbaik sehingga orang-orang kota rela mengemudi lebih dari tiga jam untuk mencapainya; dan bir yang begitu unik (orang-orang melakukan suatu kunjungan ke daerah pembuatan bir tersebut, setidaknya-tidaknya sekali dalam seumur hidup).

Untuk membantu perkembangan wisata kuliner, sebuah produk makanan maupun minuman harus disajikan secara unik dan mengesankan bagi wisatawan. Produk ini bisa dibuat dari perkebunan, pertanian, maupun peternakan yang diolah dengan resep rahasia turun-temurun yang memiliki kekhasan dan rasa terbaik.

Berdasarkan uraian di atas, dalam penelitian ini wisata kuliner menekankan pada pengalaman gastronomi yang unik dan mengesankan. Bukan suatu hal yang mewah, walaupun sederhana tetapi memberikan kesan lain dari biasanya, seperti makan megibung, ini adalah sesuatu yang unik yang tidak ditemukan di daerah asal wisatawan.

2.1.2 Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Pelayanan

Wyckof (dalam Tjiptono:2013) menyatakan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut

untuk memenuhi keinginan pelanggan. Untuk mendapatkan tingkat keunggulan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan, perusahaan memerlukan *service excellence*.

Menurut Elhaitammy (2019) *service excellence* atau pelayanan yang unggul, yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan.

Pernyataan senada dikemukakan oleh Daryanto dan Setyabudi (2014:1) mengenai pelayanan prima yang diartikan sebagai pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan.

Menurut Ratminto dan Winarsih (2015:2) bahwa: “Pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) namun melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan untuk pencapaiannya”.

Menurut Sinambela (2014: 5) bahwa: “Pelayanan adalah suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menciptakan kepuasan pelanggan”.

Menurut Rahmayanty (2013: 18) : “Layanan prima adalah pelayanan dengan kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (handal)”.

Suminar dan Apriliawati (2017: 5) mengatakan bahwa : “Pelayanan merupakan proses pelayanan kepada masyarakat atau *customer*, baik berupa barang atau jasa melalui persyaratan – persyaratan, tahapan, prosedur, waktu dan pembiayaan yang dilakukan secara transparan dengan tujuan untuk mencapai

kepuasan sesuai visi yang telah ditetapkan dalam organisasi. Pelayanan harus memiliki standar kualitas yang baik.”.

Dari definisi beberapa ahli diatas, menunjukan bahwa pelayanan adalah upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat oleh penyelenggara negara (aparatur) dalam bentuk barang dan jasa untuk menciptakan kesejahteraan masyarakat.

2.1.2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Nengsih (2016: 17) bahwa :

“Kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat layanan yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan agar sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan”.

Syahbana (2016: 26) mengatakan:

“Kualitas pelayanan merupakan penyampaian secara *excellent* atau *superior* pelayanan yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan sesuai dengan persepsi dan harapannya. Kepuasan pelanggan akan tercapai bila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama dengan jasa yang diharapkan, dalam arti kesenjangan yang terjadi adalah kecil atau masih dalam batas toleransi”.

Wahyuati (2018: 8) mengatakan bahwa:

“Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan”.

Berdasarkan beberapa defenisi tentang kualitas pelayanan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat layanan yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan agar sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan.

2.1.2.3 Tujuan Pelayanan

Menurut Rahmayanty (2013: 12) tujuan pelayanan prima yaitu dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada setiap konsumen. Tujuan Pelayanan prima yaitu tetap mempertahankan dan merawat (*maintenance*) agar pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhannya atau keinginannya. Pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (handal). Tujuan Pelayanan prima merupakan upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Tujuan dari pelayanan prima antara lain sebagai berikut:

1. Untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan.
2. Untuk menimbulkan keputusan dari pihak pelanggan agar segera membeli barang/jasa yang ditawarkan pada saat itu juga.
3. Untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap barang/jasa yang ditawarkan.
4. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan yang tidak perlu dikemudian hari terhadap produsen.
5. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggan.
6. Untuk menjaga agar pelanggan merasa diperhatikan segala kebutuhannya (Daryanto dan Setyobudi, 2014: 1).

2.1.2.4 Proses Pelayanan

Menurut Ratminto dan Winarsih (2015: 13) pelayanan merupakan suatu proses. Proses tersebut untuk menghasilkan suatu produk berupa pelayanan untuk pelanggan. Pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok

1. *Coreservice* adalah memberikan pelayanan kepada pelanggan sebagai produk utamanya. Misalnya untuk hotel berupa penyediaan kamar. Perusahaan dapat memiliki beberapa *coreservice*, misalnya perusahaan penerbangan menawarkan penerbangan dalam negeri dan luar negeri.
2. *Facilitating service* adalah memberikan fasilitas pelayanan tambahan kepada pelanggan. Misalnya pelayanan “*check in*” dalam penerbangan. *Facilitating service* merupakan pelayanan tambahan yang wajib.
3. *Supporting service* adalah pelayanan tambahan untuk meningkatkan nilai pelayanan dan membedakan dengan pelayanan pesaing. Misalnya restoran di suatu hotel.

Janji pelayanan (*service offering*) merupakan suatu proses yaitu interaksi antara pembeli (pelanggan) dan penjual (penyedia layanan). Pelayanan meliputi berbagai bentuk. Pelayanan perlu ditawarkan agar dikenal dan menarik perhatian pelanggan.

2.1.2.5 Prinsip Pelayanan

Menurut Ratminto dan Winarsih (2015: 22) disebutkan bahwa penyelenggaraan pelayanan harus memenuhi beberapa prinsip sebagai berikut:

1. Kesederhanaan

Prosedur pelayanan publik jelas, mudah dipahami dan mudah dilaksanakan.

2. Kejelasan

Kejelasan ini mencakup kejelasan dalam hal:

- a. Persyaratan teknis dan administratif pelayanan publik.
- b. Unit kerja atau pejabat yang berwenang dan bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan dan penyelesaian keluhan atau persoalan atau sengketa dalam pelaksanaan pelayanan publik.
- c. Rincian biaya pelayanan publik dan tata cara pembayaran.

3. Kepastian Waktu

Pelaksanaan pelayanan publik diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

4. Akurasi

Produk pelayanan publik diterima dengan benar, tepat, dan sah.

5. Keamanan

Proses dan produk pelayanan publik memberikan rasa aman dan kepastian hukum.

6. Tanggung jawab

Pemimpin penyelenggara pelayanan publik atau pejabat yang ditunjuk bertanggung jawab atas penyelenggaraan pelayanan dan penyelesaian keluhan atau persoalan dalam pelaksanaan pelayanan publik.

7. Kelengkapan sarana dan prasarana

Tersedianya sarana dan prasarana kerja, peralatan kerja dan pendukung lainnya termasuk penyediaan sarana teknologi telekomunikasi dan informatika (telematika) yang memadai.

8. Kemudahan Akses

Tempat dan lokasi serta sarana pelayanan yang memadai, mudah dijangkau oleh masyarakat, dan dapat dimanfaatkan telekomunikasi dan informatika.

9. Kedisiplinan, Kesopanan dan Keramahan

Pemberi pelayanan harus bersikap disiplin, sopan dan santun, ramah serta memberikan pelayanan dengan ikhlas.

10. Kenyamanan

Menciptakan lingkungan pelayanan yang bersih, rapi, tertib, teratur, disediakan ruang tunggu yang nyaman, lingkungan yang indah dan sehat dilengkapi dengan fasilitas pendukung pelayanan, seperti parkir, toilet, tempat ibadah dan lain-lain.

Fandy Tjiptono (2013:58) menyatakan ada empat unsur pokok dalam konsep *service excellence*, yaitu:

1. Kecepatan
2. Ketepatan
3. Keramahan
4. Kenyamanan

Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellence* bila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai tingkat *excellence* setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, di antaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya,

mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat (*gesture*) pelanggan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional.

Daryanto, dan Setyobudi (2014: 119-120) menyatakan konsep A3 dalam pelayanan prima yang meliputi sikap (*attitude*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*).

1. Pelayanan prima berdasar sikap adalah pemberian pelayanan kepada pelanggan yang berfokus pada perbaikan sikap dalam melayani, yaitu meliputi:
 - a. Penampilan yang serasi
 - b. Pikiran yang positif
 - c. Sikap menghargai
2. Pelayanan prima berdasarkan perhatian mencakup tiga prinsip pokok, yaitu:
 - a. Mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para kolega dan pelanggan
 - b. Mengamati dan mendengarkan perilaku para kolega dan pelanggan
 - c. Mencurahkan perhatian penuh pada kolega dan pelanggan
3. Pelayanan prima berdasarkan tindakan terdiri dari:
 - a. Mencatat pesanan pelanggan
 - b. Mencatat kebutuhan pelanggan
 - c. Menegaskan kembali kebutuhan pelanggan
 - d. Mewujudkan kebutuhan pelanggan
 - e. Menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan kembali

Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut (Tjiptono, 2013:145) dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

2.1.2.6 Indikator Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Candra (2013: 75) indikator yang digunakan oleh konsumen untuk menilai pelayanan pada suatu perusahaan yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya, kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yaitu ketepatan waktu dan pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Memberikan kebijakan dengan cara membantu serta melayani dengan cepat dan tepat kepada pelanggan.

3. Jaminan atau Kepastian (*Assurance*)

Merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan untuk mampu melaksanakan tugas dengan cara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

4. Empati (*Emphaty*)

Memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Pemenuhan dimensi dengan cara memberikan penampilan dan kemampuan sarana maupun prasarana fisik yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitar sebagai bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2.1.3 Store Atmosphere

2.1.3.1 Pengertian Store Atmosphere

Store atmosphere (suasana toko) merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Menurut Kotler dan Keller (2013 : 177) Store atmosphere merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Menurut Christina Whidiya Utami (2014:127), definisi atmosphere toko adalah Suasana Toko yang merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik

serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat fashionable.

Store atmosphere adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya. Atmosphere toko yang menyenangkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik ke lima indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa.

Proses penciptaan store atmosphere adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktifitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk, melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya (Utami, 2014; Kotler, 2013)

2.1.3.2 Tujuan *Store Atmosphere*

Penggunaan *store atmosphere* mempunyai sejumlah tujuan, antara lain bahwa penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen, serta bahwa 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 (Lamb, Hair dan McDaniel, 2014).

2.1.3.3 Indikator Store atmosphere

Menurut Berman dan Evans dalam Fuad (2013:3) terdapat empat elemen store atmosphere yang berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan yaitu *store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*. Adapun keempat elemen tersebut akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut:

1. *Store exterior*

Menurut Devi Puspitasari (2016: 27) mengemukakan penjelasan dari exterior adalah elemen yang sangat penting dalam bisnis retail, sebagai media perantara yang menampilkan image perusahaan dan masyarakat Menurut Berman dan Evans dalam Fuad (2013:3) Store exterior adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen.Store exterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Yang termasuk dalam bagian elemen-elemen store exterior terdiri dari :

a. Bagian depan toko

Bagian depan toko meliputi kombinasi dari marquee (papan nama), 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 exterior merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b. Papan nama (*Marquee*)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. Marquee dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan 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 daripada toko lain.

c. Pintu masuk

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

- 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 kemacetan arus lalu lintas orang yang masuk dan keluar toko.

d. Tinggi dan luas bangunan

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

e. Keunikan

Dapat dicapai melalui desain toko yang lain daripada yang lain, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.

1) Lingkungan sekitar

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

2) Parking (tempat parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosphere yang positif bagi toko.

2. *General interior*

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display. Display yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang, dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko. Kesan general interior ini dapat diciptakan melalui elemen-elemen general interior terdiri dari:

a. Tata letak toko

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

b. Pewarnaan dan pencahayaan

Warna dan tata cahaya dapat memberikan image pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan image berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Tata Cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c. Fixtures

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 penempatannya berbeda.

d. Temperature

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Konsumen cenderung tidak nyaman dengan ruangan panas dibandingkan dengan toko dengan suhu ruangan dingin. Sehingga image toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.

e. Jarak antar rak

Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.

f. Dead areas

Dead area merupakan ruangan di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa untuk memperindah ruangan seperti tanaman atau cermin.

g. Personal

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

h. Merchandise

Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citratoko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual. Pedagang besar biasanya menjual bermacam-macam barangdagangan, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja.

i. Lebel harga

Label harga juga mempengaruhi persepsi konsumen. Label harga bisa dicantumkan pada kemasan produk tersebut, pada rak tempat produk tersebut, dipajang atau kombinasi dari keduanya.

j. Kasir

Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak 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/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.

k. Technology / 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, diskon dan voucher.

l. Kebersihan

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

3. *Store layout*

Menurut Devi Puspitasari (2016: 30) Layout toko adalah gambar tampak atas yang berskala dari sebuah area toko yang memperlihatkan pembagian area. Tujuan layout toko adalah untuk menciptakan lalu lintas yang hidup di dalamnya dengan mengekspos barang dagangan sebanyak mungkin kepada konsumen agar penjualan optimal Store layout atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalulalang di dalamnya. Store layout akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Layout yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Yang termasuk store layout meliputi elemen-elemen berikut ini:

a. Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

1) *Selling Space* (ruangan untuk penjualan)

Area yang digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi dan sebagainya. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dari total ruangan.

2) Ruang untuk barang dagangan

Area bukan untuk display yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang. Misalkan pada toko sepatu yang memiliki tempat untuk penyimpanan barang.

3) Ruang untuk karyawan

Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang. Ruang ini harus memiliki kontrol ketat karena hal ini dipengaruhi oleh moral dari karyawan dan tingkat keimanan karyawan.

4) Ruang untuk pelanggan

Area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, cafe, ruang tunggu, area merokok dan lain-lain.

b. Pengelompokan produk, barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1) Pengelompokan produk fungsional. Pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.

2) Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian.

Pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen pada saat membeli yaitu meliputi jumlah yang dibeli, pembelian dilakukan pada waktu mendadak atau telah direncanakan. Hal ini menimbulkan dorongan pada konsumen untuk membeli dan menghabiskan waktu yang lebih banyak dalam berbelanja.

3) Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar.

4) Meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai.

5) Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan.

Pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus. Supermarket memiliki kulkas dan ruangan bersuhu dingin.

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

- 1) Arus lalu lintas lurus. Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.
- 2) Arus lalu lintas membelok. Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

4. *Interior Display*

Interior display merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

Yang termasuk interior display terdiri dari:

a. *Assortment display*

Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan. Dengan berbagai macam barang secara terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.

b. *Theme-setting display*

Display ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. Pengecer display tergantung tren maupun even khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk even tertentu, seperti Lebaran Sale atau Christmas Sale yang digunakan untuk menarik konsumen. Setiap tema spesial yang

dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat berbelanja lebih menyenangkan.

c. *Ensemble display*

Display ini cukup populer pada akhir-akhir ini, yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori terpisah (misal bagian kaos kaki, pakaian dalam dan lain-lain), kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, misal dalam satu rak.

d. *Rack and cases display*

Biasanya digunakan untuk penjual pakaian, perlengkapan rumah dan lainnya. Rak ini memiliki fungsi utama yaitu untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. Case berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau besar daripada barang di rak.

e. *Posters, signs, and cards display*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tandatanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlihat yang terjadi setelah adanya daya minat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan dengan jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, disamping itu konsumen juga akan menenukan tempat pembelian dimana lokasinya mudah dijangkau.

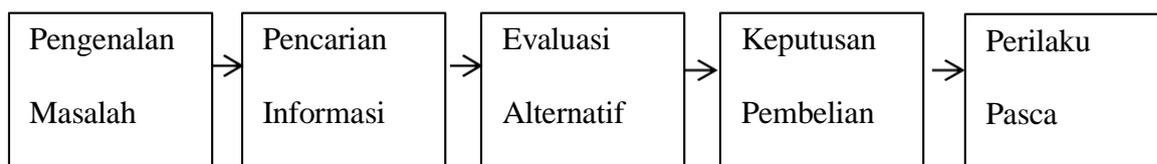
Ada beberapa pengertian keputusan pembelian yang telah dikemukakan oleh beberapa para ahli, Susanto (2014: 4) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahap-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Marison (2013: 111) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya. Alma (2014: 96) mendefinisikan bahwa keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang mmuncul produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan definisi keputusan pembelian di atas maka keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen atau calon konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan dengan mempertimbangkan berbagai pertimbangan.

2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terhadap beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahapan ini yang akan menghasilkan keputusan akhir konsumen yaitu keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya, tetapi jika konsumen merasakan kepuasan tersendiri maka mereka akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus.

Kotler and Keller (2016: 195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:



Gambar 2.1
Lima Tahap Model Proses Pembelian Konsumen
 Kotler dan Keller (2016: 195)

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika *drive* konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan

kebutuhan dalam memory atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan.

3. *Evaluation Of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Pada tahapan ini konsumen akan memutuskan untuk memilih produk yang akan dibelinya sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, jika keputusan sudah diambil yaitu keputusan untuk membeli maka mereka akan menjumpai beberapa pasca setelah pembelian seperti keputusan yang menyangkut waktu pembelian, acara pembelian dan jenis pembelian.

Tahap keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Ujang Sumarwan (2017:361) menyatakan tahap keputusan pembelian yang terdiri dari tiga tahap.

Tiga tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah:

1. Pengenalan kebutuhan, tahap awal dari proses keputusan pembelian yaitu keadaan ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian informasi, mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.
3. Evaluasi alternative, tahap ketiga dari proses keputusan pembelian. Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Keputusan pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Menurut Daryanto dan Sertyobudi (2014: 86) perilaku konsumen adalah aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi dan penghentian pemakaian barang dan jasa. Penelitian ini menggunakan tahap keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Armstrong (2013: 159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (*Cultural*).

Budaya, sub budaya, dan kelas social sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampilkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial (*Social*).

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor social diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan.

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b. Keluarga.

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara sekandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status.

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor social yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya

memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seseorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seseorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Faktor pribadi (*Personal*).

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga.

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi.

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah hutang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup.

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas

social, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian.

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian ini merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis (*psychological*).

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh, empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi.

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang

mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran.

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2014: 98) dimensi keputusan membeli, sebagai berikut :

1. *Need Recognition*, dalam pengenalan kebutuhan, atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Indikator dalam dimensi ini adalah sebagai berikut :
 - a. Stimuli internal

Dorongan yang datang dari dalam, misalnya seseorang merasa lapar.
 - b. Stimuli eksternal

Dorongan yang datang dari luar, misalnya ingin mentraktir teman, atau karena faktor iklan makanan tertentu.
2. *Information Research*, pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana, dsb, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti family, teman, tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat display. Dari sumber

publik seperti media massa, koran, televisi, radio. Dan dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan suatu produk, atau melihat produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Sudaryono, 2014: 57) indikator dari dimensi ini adalah sebagai berikut :

a. Sumber pribadi

Meliputi keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.

b. Sumber komersial

Meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pengemasan.

c. Sumber pengalaman

Meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

d. Sumber publik

Meliputi media massa, organisasi, dan rating konsumen.

3. *Evaluation of Alternatives*, evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka, adanya yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, masih bisa ditunda lain kali. Kemudian faktor merek juga sangat menentukan alternatif, karena ada konsumen yang sudah fanatik terhadap suatu merek, sulit beralih ke merek lain. Akhirnya pertimbangan konsumen ialah kepuasan total terhadap alternatif yang ia ambil. Engel et al. dalam Sudaryono (2014: 75) menyebutkan terdapat tiga atribut penting dalam evaluasi, maka indikator pada dimensi ini adalah sebagai berikut:

a. Harga

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.

b. Merek

Merek adalah sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk.

c. Negara asal

Dari mana produk berasal sering kali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk evaluasi.

4. *Purchase Decision*, keputusan membeli, ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan diatas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dsb. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat mengubah seketika keputusan semula. Menurut Sudaryono (2014: 76) ada beberapa indikator mengenai keputusan pembelian, yakni :

a. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan kosumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merek

Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

d. Keputusan tentang penjualan

Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjualan tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

5. *Post-purchase Behavior*, ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi.

Indikator dari post-purchase behavior meliputi:

a. Kepuasan pascapembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, (2013: 159-174) berpendapat jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

b. Tindakan pascapembelian

1) Konsumen ingin membeli produk itu kembali

- 2) Pelanggan cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian ada beberapa yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya yang permasalahannya hampir sama dengan penilaian yang sedang dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Variabel	Perbedaan dan Persamaan	Hasil Penelitian
1.	Lim Yosep (2013) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Cat Merek Mowilek di Jakarta”	Independen: - Harga - Promosi Dependen: -Keputusan Pembellian	Perbedaan: -Produk -Lokasi -Deskripsi Responden Persamaan: -Keputusan Pembelian -Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bebasnya atau eksogen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Jefri (2017), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PD. Sumber Harapan di Pontianak”	Independen: - Harga - Lokasi - Layanan Dependen: - Keputusan Pembelian	Perbedaan: -Harga -Lokasi Persamaan: -Pelayanan -Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif antara harga, lokasi dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PD. Sumber Harapan di Pontianak
3.	Taufik Hasbi Asidik (2021) “Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas	Independen: - Suasana Toko Kualitas Pelayanan	Perbedaan: - Persamaan: -store atmosphere	Suasana toko dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko

No	Penelitian Terdahulu	Variabel	Perbedaan dan Persamaan	Hasil Penelitian
	Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sukmajaya Sport (Survey Pada Konsumen Toko Sukmajaya Sport di Singaparna Kabupaten Tasikmalaya)”	Dependen: -Keputusan Pembelian	-Keputusan Pembelian	Sukmajaya Sport di Singaparna Kabupaten Tasikmalaya.
4.	Makhfudin (2016) Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Ulang Pada Toko Material Mulya Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen	Independen: - Harga -Kualitas Layanan Dependen: - Pembelian Ulang	Perbedaan: - Harga Persamaan: -Kualitas Layanan - Pembelian	Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap pembelian ulang Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap pembelian ulang
5.	Dora Yuana dan Aniek Wahyuati (2018) Pengaruh Harga, Store atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Independen: - Harga - Store atmosphere -Kualitas Layanan Dependen: - Pembelian Ulang	Perbedaan: - Harga Persamaan: -Kualitas Layanan - Pembelian	Ketiga variabel (harga, store atmosfer dan keputusan pembelian) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di cafe matchbox too coffee & friends di Surabaya.

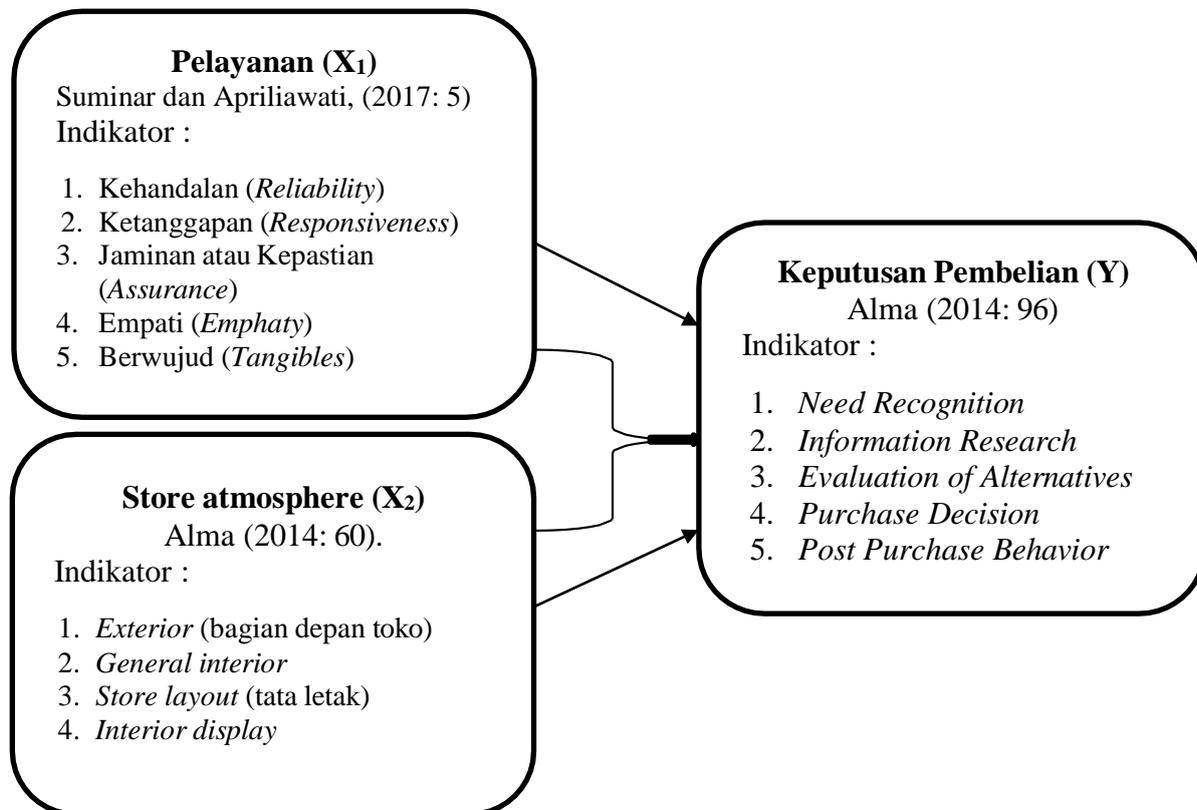
Dari keempat penelitian terdahulu pada tabel 2.1 di atas terdapat persamaan variabel X yaitu Pelayanan dan Store atmosphere dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, variabel Y juga mempunyai kesamaan yaitu keputusan pembelian. Hal

ini tentu saja akan sangat membantu dalam penelitian yang akan dilakukan karena dapat menjadi satu referensi pada penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Tujuan perusahaan adalah menghasilkan produk dan menyediakan jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan dan untuk meningkatkan aktivitasnya. Bila perusahaan tidak mampu menghasilkan keuntungan, maka perusahaan tersebut tidak akan dapat melanjutkan kehidupannya, dan agar dapat 18 memperoleh keuntungan, perusahaan harus memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Untuk dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat maka perlu didukung dengan kualitas produk dimana kualitas produk menentukan kelangsungan jalannya roda usaha perusahaan. Produk dengan kualitas yang superior mampu mengalahkan pesaing dengan kualitas produk yang inferior. Selain kualitas produk, pelayanan prima yang diberikan berupa keramahan, kecepatan, ketepatan, dan kenyamanan mampu membuat konsumen menjadi nyaman dan memilih untuk membeli produk dengan pelayanan yang prima. Dari kerangka pikir di atas hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah pelayanan (X_1), *store atmosphere* (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1. Model Kerangka Pemikiran



Model kerangka pada gambar diatas memvisualisasikan hipotesis hubungan yang akan diuji meliputi pengaruh pelayanan (X₁) dan store atmosphere (X₂) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai Hipotesis 1, kemudian pengaruh pelayanan (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai Hipotesis 2, dan store atmosphere (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai Hipotesis 3.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016: 96).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Diduga Pelayanan dan Store atmosphere berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Diduga Pelayanan berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Diduga Store atmosphere berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian.