

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan bisnis dalam berbagai industri begitu ketat seiring dengan pesatnya laju pembangunan, termasuk didalamnya persaingan bisnis retail mulai dari toko eceran kecil hingga toko eceran besar. Berkembangnya bisnis retail ini tidak terlepas dari jumlah penduduk dari tahun ke tahun yang semakin meningkat yang memerlukan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan hidup, dalam bidang inilah perusahaan retail berusaha memenuhi beberapa dari kebutuhan-kebutuhan pokok tersebut seperti : bahan makanan, minuman, serta peralatan rumah tangga.

Berkembangnya bisnis retail ini membawa pengaruh bagi konsumen dan produsen dalam hal ini perusahaan retail. Bagi konsumen hadirnya bisnis retail yang banyak tumbuh belakangan ini membuat mereka lebih leluasa untuk memilih toko retail yang memberikan kepuasan terbaik dalam pembelian, sementara di lain sisi dengan hadirnya toko retail yang baru merupakan suatu tantangan dan persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan retail.

Dalam keadaan seperti inilah perusahaan retail dituntut untuk betul-betul memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar usaha retailnya dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan yang ketat ini. Dulu perusahaan beranggapan bahwa yang paling penting adalah produk yang

baik serta harga yang murah, namun sekarang ini hal tersebut sudah bergeser, perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada produk yang baik dan harga yang murah tetapi juga telah berorientasi pada konsumen yaitu bagaimana usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan retail untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Upaya yang dilakukan oleh perusahaan retail untuk menarik konsumen agar datang dan membeli serta menjadi langganan usaha retailnya dapat dengan menciptakan lingkungan toko yang menarik, nyaman serta menyenangkan bagi para konsumen sehingga mereka ingin menghabiskan waktu dan berbelanja di toko retailnya.

Di Yogyakarta telah banyak berkembang usaha retail, salah satu dari jenis usaha retail tersebut adalah supermarket atau toko swalayan. Usaha retail jenis supermarket ini lebih banyak dipilih oleh para konsumen mulai dari kalangan menengah sampai atas untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari. Pada umumnya produk dan harga yang ditawarkan oleh supermarket tidak jauh berbeda dengan yang ditawarkan oleh usaha retail lainnya, bahkan kadang-kadang supermarket menawarkan harga diskon dalam kondisi tertentu. Beberapa kelebihan dari supermarket adalah kemudahan dalam pembayaran, kenyamanan dalam berbelanja, serta kualitas produk yang terjamin.

Bagi perusahaan retail, konsumen memiliki arti yang sangat penting, karena konsumen merupakan faktor utama bagi keberadaan perusahaan sehingga orientasi perusahaan terhadap konsumen merupakan suatu hal

yang harus selalu dipegang oleh perusahaan. Dengan berorientasi kepada konsumen maka perusahaan berfokus kepada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan, dan memperoleh laba dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konsep yang demikian ini merupakan konsep pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001) secara definisi dikatakan : “ konsep pemasaran adalah falsafah manajemen pemasaran yang mengatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan pesaing.

Dengan memahami konsep pemasaran saja belum cukup bagi perusahaan retail untuk bersaing, perusahaan retail juga perlu memahami perilaku konsumen, dengan memahami perilaku konsumen maka akan memudahkan perusahaan dalam mengidentifikasi pasar yang terdiri para konsumen yang beranekaragam baik menurut jenis kelamin, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan usia. Menurut Engel, dkk (1994) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen , yaitu yang pertama faktor pengaruh lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas

sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Faktor yang kedua adalah faktor perbedaan dan pengaruh individual yang terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, dan kepribadian. Faktor yang ketiga adalah proses psikologi yang terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap. Mempelajari perilaku konsumen juga berarti berapa sering, dan dalam kondisi bagaimana konsumen memiliki barang dan jasa.

Dalam penelitian ini yang menjadi sasaran penelitian adalah supermarket Pamella. Supermarket Pamella merupakan supermarket yang berada di wilayah Yogyakarta yang telah mempunyai banyak cabang. Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap sikap konsumen terhadap lingkungan toko di supermarket Pamella. Dengan mengingat betapa pentingnya konsumen bagi perusahaan, maka dalam skripsi ini penulis memilih judul penelitian: **ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP LINGKUNGAN TOKO PAMELLA**

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang permasalahan diatas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah : Apakah ada pengaruh lingkungan toko terhadap sikap membeli konsumen.

1.3. Batasan Masalah dan Asumsi

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak terlalu melebar, maka

dalam penelitian ini diberikan batasan sebagai berikut :

1. Sikap adalah penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah obyek atau gagasan.
2. Konsumen yang menjadi obyek penelitian (responden) adalah konsumen yang pernah berbelanja di Pamela.
3. Karakteristik konsumen meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan.
4. Variabel lingkungan toko yang diteliti adalah image external dan image internal toko, dan suasana toko yang meliputi daya tarik penglihatan, daya tarik suara, daya tarik aroma dan daya tarik tema.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap lingkungan Toko Pamela.
2. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap lingkungan toko berdasarkan karakteristik konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi peneliti dengan membandingkan teori teori yang diperoleh dengan penerapannya secara langsung dalam praktek.

2. Bagi perusahaan penelitian ini dapat digunakankan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan tentang kebijaksanaan perusahaan terhadap lingkungan toko, terutama terhadap atribut atribut yang belum sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan yang diperlukan untuk memperbaikinya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai sikap konsumen terhadap lingkungan toko pernah diteliti oleh Eko Widodo (2001), dalam skripsi yang berjudul “Perbedaan sikap konsumen dalam kegiatan pembelian di mirota kampus dan golden kampus departemen store” tersebut dikemukakan bahwa konsumen yang berbelanja di departemen store tidak hanya mencari barang atau produk yang dibutuhkan tetapi juga mencari suasana lain dan ada sebagian konsumen yang berbelanja di departemen store untuk refreshing, sehingga mereka mencari departemen store yang punya suasana yang sangat bagus. Selain itu dalam penelitian tersebut dikemukakan juga bahwa konsumen menginginkan penataan dalam toko yang nyaman, sehingga mereka mudah dalam mencari barang atau produk yang diinginkan. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa suasana lingkungan toko berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam kegiatan pembelian

2.2. Pengertian Pemasaran

Dalam upaya untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pemasaran merupakan salah satu hal yang harus dilakukan oleh para produsen sehingga perusahaan akan dapat berkembang dan mendapatkan laba. Agar dapat berjalan dengan baik dan memperoleh citra

yang baik dari konsumen, maka kegiatan pemasaran harus bisa memberikan kepuasan kepada para pelanggan atau konsumennya. Oleh karena itu para pemasar mempunyai tugas untuk meneliti kebutuhan konsumen yang selalu berubah dan mempengaruhi perusahaan untuk dapat menyesuaikan hasil produksi dengan kebutuhan produksi yang diinginkan.

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2000) adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari definisi pemasaran tersebut diatas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran meliputi pengidentifikasian kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga jual produk yang sesuai, menentukan promosi yang sesuai serta menentukan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Dengan demikian kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran didefinisikan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001) sebagai Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan,

membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Banyak orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran adalah mencari pelanggan yang cukup banyak untuk output perusahaan, namun pandangan ini terlalu sempit, manajemen pemasaran bukan saja menyangkut pencarian dan peningkatan permintaan, namun juga perubahan bahkan pengurangannya. Singkat kata manajemen pemasaran adalah manajemen permintaan.

2.4. Strategi Pemasaran

Supaya tujuan perusahaan tercapai dengan baik, maka perusahaan harus dapat melakukan pekerjaan yang lebih baik dari pada apa yang dilakukan oleh pesaingnya untuk dapat memuaskan konsumen yang dituju. Beberapa perusahaan mungkin memiliki tujuan yang sama, namun strategi yang digunakan agar tujuan tersebut tercapai dapat berbeda.

Manajer pemasaran dapat menentukan strategi pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan, yaitu konsumen mana yang menjadi target kepuasan seperti apakah yang diinginkan konsumen tersebut, dan marketing mix atau bauran pemasaran seperti apakah yang akan digunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut.

2.4.1. Konsumen yang Menjadi Target

Perusahaan tidak dapat memuaskan semua konsumen dalam suatu pasar tertentu atau dengan kata lain perusahaan tidak dapat memuaskan

semua konsumen dengan cara yang sama. Dengan demikian usaha – usaha pemasaran akan dapat lebih berhasil jika hanya ditujukan untuk konsumen tertentu saja, dan bukannya masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan.

Dalam kenyataannya, kegagalan dalam menentukan konsumen yang dituju merupakan keadaan sangat berbahaya. Jadi tahap pertama dalam perumusan strategi pemasaran ini adalah menentukan konsumen tertentu yang dituju baru kemudian memenuhi keinginan mereka.

2.4.2. Menentukan Keinginan Konsumen

Dalam suatu strategi pemasaran yang baik diperlukan suatu pengetahuan tentang apa yang diinginkan oleh konsumen yang dituju terhadap manfaat produk. Dalam hal ini, meneger harus menentukan keinginan konsumen yang mana yang penting bagi konsumen yang harus dipenuhi, tentu saja perlu diadakan penyesuaian marketing mix terhadap keinginan-keinginan tersebut.

2.4.3. Marketng Mix

Marketing mix merupakan variabel-variabel yang digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan. Marketing mix ini merupakan inti dari sistem perusahaan. Secara Definisi dapat dikatakan bahwa marketing mix adalah seperangkat

alat pemasaran taktis produk, harga promosi, distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2001)

1. Produk

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Kotler dan Armstrong, 2001). Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

2. Harga (Price)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. (Kotler dan Armstrong, 2001). Harga dinyatakan dalam rupiah atau mata uang lainnya.

3. Distribusi (Place)

Distribusi meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sarannya. Perusahaan seyogyanya menjalin kerja sama yang baik dengan penyalurnya agar produk perusahaan dapat sampai kepada konsumen atau pengguna akhir dengan baik.

4. Promosi

Produk Promosi artinya aktivitas mengkomunikasikan keunggulan serta membujuk pelanggan sasaran untuk

membelinya. Sedangkan tujuan dari promosi adalah untuk meyakinkan para pembeli agar menerima, membeli, menjualnya kembali, menyarankan atau menggunakan sendiri barang dan jasa yang dipromosikan.

Keempat elemen marketing mix diatas perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya secara efektif.

Ketiga elemen strategi pemasaran diatas yaitu konsumen yang menjadi target, menentukan keinginan konsumen dan marketing mix sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi ini adalah rencana jangka panjang yang dipakai sebagai pedoman untuk kegiatan-kegiatan personalia pemasaran. Kemudian menejer pemasaran mengidentifikasi keinginan mereka agar dapat menentukan kombinasi marketing mix yang paling efektif.

2.5. Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Konsumen

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001).

Dengan demikian dari pengertian diatas, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan

konsumen dan pada akhirnya perusahaan pasti bertujuan untuk memperoleh laba yang maksimal dalam jangka panjang. Memenuhi dan memperhatikan kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan mereka merupakan syarat eksistensi dan penentuan kelangsungan hidup perusahaan. Akan tetapi, konsep pemasaran tidak berarti bahwa sebuah perusahaan harus mencoba memberikan kepada semua pelanggan segala sesuatu yang mereka inginkan. Pemasar harus menyeimbangkan penciptaan nilai lebih tinggi bagi pelanggan dengan penciptaan laba bagi perusahaan.

2.6. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Engel dkk (1994) adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli ini.

Memahami perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan mengingat konsumen yang beraneka ragam baik menurut jenis kelamin, usia maupun pendidikan. Pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu produk akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan produk atau jasa yang akan dibeli.

Pada masa kini konsumen semakin selektif dalam melakukan pembelian dikarenakan banyaknya produk yang beredar dengan fungsi yang sama. Dengan demikian perusahaan perlu mempelajari perilaku

konsumen dari pasar sasarannya yang dituju, agar dapat menghasilkan tanggapan yang efektif dari konsumen.

Ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor pengaruh lingkungan, faktor perbedaan individu dan proses psikologi. Selanjutnya perilaku konsumen tadi sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli, yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah, selanjutnya mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan, kemudian evaluasi alternatif yang berupa penyelesaian, tahap selanjutnya keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian dimana membeli lagi atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang di dapat dari produk atau jasa tersebut.

2.7. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh lingkungannya sehingga konsumen mempunyai tanggapan yang berbeda dalam membeli. Ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor pengaruh lingkungan, faktor perbedaan individu dan proses psikologi.

2.7.1. Faktor Pengaruh Lingkungan

Faktor pengaruh lingkungan terdiri dari: nilai budaya dan etnis, kelas dan sosial, pengaruh pribadi, pengaruh keluarga dan rumah tangga, dan pengaruh situasi.

1. Nilai-nilai Budaya dan Etnis

Budaya adalah kompleks nilai, gagasan, sikap dan simbol lain yang bermakna yang melayani manusia untuk berkomunikasi, membuat tafsiran, dan mengevaluasi sebagai anggota masyarakat (Engel, dkk, 1994).

Budaya ini menyangkut elemen-elemen nyata seperti peralatan untuk rumah tangga, makanan dan lain sebagainya. Selain itu juga menyangkut elemen tidak nyata seperti sikap, pendapat, nilai, gagasan dan lain sebagainya. Pengaruh kebudayaan ini berubah setiap saat sesuai dengan perkembangan yang terjadi di dalam masyarakat.

Seseorang yang berasal dari budaya atau etnis tertentu akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan orang yang berasal dari budaya dan etnis lain sehingga pemahaman tentang budaya ini penting untuk diperhatikan.

2. Kelas dan Sosial

Kelas sosial merupakan pengelompokan orang yang relatif permanen dan homogen di dalam masyarakat, yang memungkinkan kelompok orang untuk dibandingkan dengan kelompok lain (Engel, dkk, 1994). Perilaku konsumen antara suatu kelas sosial dengan kelas sosial lainnya dapat berbeda karena masing-masing kelas tersebut memiliki sikap yang berbeda.

Masing-masing kelompok tersebut memperlihatkan nilai dan perilaku karakteristik yang berguna untuk analisis konsumen dalam mendesain program pemasaran. Adalah perlu untuk menganalisis pengenalan kebutuhan, proses pencarian, kriteria evaluasi dan pola pembelian dari berbagai kelas sosial untuk mencocokkan dan komunikasi secara benar dengan kelas sosial yang aktual dan yang dicita-citakan.

3. Pengaruh Pribadi

Pengaruh pribadi kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada tingkat keterlibatan yang tinggi dan resiko yang dirasakan dan produk atau jasa memiliki visibilitas publik ini diekspresikan baik melalui kelompok acuan maupun melalui komunikasi lisan.

Kelompok acuan adalah jenis apa saja dari agregasi sosial yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku, termasuk kelompok primer, kelompok sekunder dan kelompok Aspirasional.

Pengaruh terjadi dengan 3 cara :

1. *Utilitarian* (tekanan untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok dalam berfikir dan berperilaku).
2. Nilai ekspresif (mencerminkan keinginan akan asosiasi psikologis dan kesediaan untuk menerima nilai dari orang lain tanpa tekanan).
3. Informasional (kepercayaan dan perilaku orang lain diterima sebagai bukti mengenai realitas).

Pengaruh pribadi juga diekspresikan melalui apa yang secara tradisional diacu sebagai “kepemimpinan opini”. Artinya adalah orang yang dapat dipercaya, yang diacu sebagai “pemberi pengaruh” (influential), diterima sebagai sumber informasi mengenai pembelian dan pemakaian.

4. Pengaruh Keluarga dan Rumah Tangga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga inti adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu dan anak yang tinggal bersama. Keluarga dasar mencakupi keluarga inti, ditambah kerabat lain, seperti kakek nenek, paman dan bibi, sepupu dan kerabat karena perkawinan. Keluarga dimana seseorang dilahirkan disebut keluarga orientasi, sedangkan keluarga yang dilahirkan melalui perkawinan adalah keluarga prokreasi.

Rumah tangga adalah istilah lain yang kerap digunakan oleh para pemasok sewaktu mendiskripsikan perilaku konsumen. Rumah tangga berbeda dengan keluarga dalam hal rumah tangga mendiskripsikan semua orang, baik yang berkerabat maupun yang tidak, yang menempati satu unit perumahan.

Keluarga dan rumah tangga sangat penting di dalam situasi perilaku konsumen karena dua alasan. Pertama, keluarga dan rumah tangga adalah unit pemakaian dan pembelian untuk banyak produk

konsumen. Kedua, keluarga dan rumah tangga adalah pengaruh utama pada sikap dan perilaku individu. Untuk itu penjual harus mengetahui siapa yang mempunyai pengaruh yang besar dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk untuk keluarga.

5. Pengaruh Situasi

Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

Situasi pembelian dapat memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku konsumen. Sifat lingkungan informasi, seperti ketersediaan, jumlah, format dan bentuk informasi, dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Demikian pula ciri-ciri dari lingkungan eceran, termasuk musik, tata ruang, warna, dan kesesakan akan mempengaruhi perilaku belanja dan pembelian.

2.7.2 Perbedaan Individu

Perbedaan individu terdiri dari: sumber daya konsumen, keterlibatan dan motivasi, pengetahuan, sikap, dan perbedaan individu dalam perilaku.

1. Sumberdaya Konsumen

Konsumen memiliki tiga sumber daya utama yang mereka gunakan dalam proses pertukaran dan melalui proses ini pemasok memberikan barang dan jasa. Ketiga sumber daya ini adalah ekonomi, waktu dan perhatian. Secara praktis, ini berarti bahwa pemasok bersaing untuk mendapatkan uang, waktu dan perhatian konsumen. Persepsi konsumen mengenai sumber daya yang tersedia mungkin mempengaruhi kesediaan untuk menggunakan uang atau waktu untuk produk. Jadi ukuran kepercayaan konsumen mungkin berguna dalam meramalkan penjualan masa datang berdasarkan kategori produk.

2. Keterlibatan dan Motivasi

Keterlibatan (relevansi yang disadari atau kecocokan) adalah faktor penting dalam mengerti motivasi. Keterlibatan mengacu pada tingkat relevansi yang disadari dalam tindakan pembelian dan konsumsi.

Kebutuhan adalah variabel utama dalam motivasi. Suatu kebutuhan akan menjadi motif (*motive*) atau dorongan (*drive*) bila kebutuhan diaktifkan motif (*motive*) atau dorongan (*drive*) adalah kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan. (Kotler dan Armstrong, 2001).

3. Pengetahuan

Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan

dengan fungsi konsumen di dalam pasar di sebut pengetahuan konsumen (Engel, dkk, 1994). Informasi yang dipegang oleh konsumen mengenai produk akan sangat mempengaruhi pola pembelian mereka. Pemasok juga harus mempertimbangkan pengetahuan pembelian berkenaan dengan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen mengenai dimana dan kapan pembelian harus terjadi. Pengetahuan pemakaian adalah bidang isi lain yang patut dipertimbangkan. Perluasan pengetahuan seperti ini dapat menjadi jalan yang berarti untuk meningkatkan penjualan.

4. Sikap

Sikap menurut Kotler dan Armstrong (2001, hlm 218) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah obyek atau gagasan.

Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya akan sesuatu, mendekati atau menjauhi mereka.

Sikap sulit diubah. Sikap seseorang mengikuti suatu pola, dan untuk mengubah satu sikap saja mungkin memerlukan penyesuaian yang akan menyulitkan dengan sikap lainnya. Jadi perusahaan biasanya harus mencoba mencocokkan produknya dengan sikap yang telah ada dan tidak berusaha mengubah sikap tersebut.

Sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli, atau toko mana untuk dijadikan langganan, konsumen secara khas memilih merek atau

toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Sebagai akibatnya, peningkatan sikap dapat menjadi sasaran pemasaran yang berguna.

5. Perbedaan Individu dalam Perilaku : kepribadian, nilai dan gaya hidup

Keputusan pembelian bervariasi antara individu satu dengan yang lainnya karena karakteristik unik yang dimiliki masing-masing individu. Satu variabel seperti ini disebut kepribadian. Kepribadian didefinisikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan (Engel, dkk, 1994, hlm. 399). Nilai juga menjelaskan perbedaan individu diantara konsumen nilai-nilai seperti tujuan kemana perilaku diarahkan dan sarana pencapaian tujuan itu. Gaya hidup adalah pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah hasil dari jajarannya total ekonomi budidaya dan kekuatan kehidupan sosial yang menyokong kualitas manusia seseorang.

2.7.3. Proses Psikologi

Proses psikologi terdiri dari: Pemrosesan informasi, Pembelajaran, dan mempengaruhi sikap dan perilaku

1. Pemrosesan Informasi

Pemrosesan informasi oleh konsumen terdiri dari lima tahap yaitu : pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan dan pemrosesan informasi :

- 1) Pemaparan dapat didefinisikan sebagai pencapaian kedekatan dengan suatu stimulus sehingga ada peluang untuk mengaktifkan satu indera atau lebih.
- 2) Perhatian menggambarkan alokasi kapasitas pemrosesan pada stimulus yang baru masuk. Karena keterbatasan yang pasti di dalam kapasitas ini, konsumen sangat selektif dalam apa yang mereka perhatikan. Upaya mendapatkan perhatian konsumen kerap menjadi penghalang yang besar.
- 3) Pemahaman berkenaan dengan penafsiran stimulus pemasaran yang berhasil kerap akan bergantung pada pengertian akan makna yang konsumen lekatkan pada stimulus seperti harga, kemasan, nama merk dan juga pada iklan.
- 4) Penerimaan dalam pemrosesan informasi berfokus pada sejauh mana persuasi terjadi dalam bentuk pengetahuan dan sikap yang baru atau dimodifikasi.
- 5) Pemrosesan informasi yaitu retensi, melibatkan pemindahan informasi ke dalam ingatan jangka panjang. Ingatan terdiri atas tiga sistem penyimpanan yang berbeda yaitu ingatan indera, ingatan jangka pendek dan ingatan jangka panjang.

2. Pembelajaran

Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan atau perilaku.

Definisi ini sangat luas dalam hal definisi ini mencerminkan posisi dua aliran pikiran utama mengenai pembelajaran yaitu pendekatan kognitif dan pendekatan behaviorisme.

1) Pendekatan *kognitif*

Dalam perspektif ini, pembelajaran dicerminkan melalui pemisahan pengetahuan. Akibatnya, fokusnya adalah pada pengertian akan proses mental yang menentukan bagaimana orang mempelajari informasi, yaitu bagaimana informasi diteruskan ke ingatan jangka panjang.

2) Pendekatan *behaviorisme*

Dalam perspektif ini pembelajaran semata-mata berkenaan dengan perilaku yang dapat diamati. Proses mental tidak dapat diamati harus diabaikan dalam pendekatan ini.

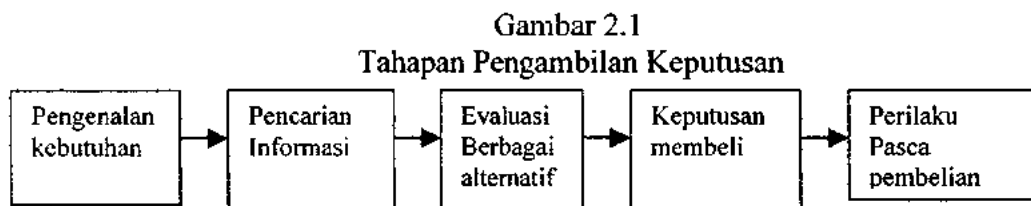
3. Mempengaruhi Sikap dan Perilaku

Mempengaruhi sikap-sikap perilaku konsumen adalah salah satu dari tugas paling mendasar tetapi menantang, yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan menanamkan dana yang besar dalam usaha untuk memodifikasi atau mengukuhkan cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak di dalam pasar. Akibatnya, mengetahui bagaimana cara mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen merupakan salah satu dari ketrampilan paling berharga yang dimiliki oleh seorang pemasok.

Sikap dan perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui komunikasi persuasif, dorongan, teknik banyak permintaan, resiprositas, peran komitmen, pelabelan dan insentif.

2.8 Proses Pengambilan Keputusan

Setelah mempertimbangkan terhadap segala faktor-faktor yang ada pada dirinya, maka seorang konsumen akan melakukan proses pembelian. Berikut ini adalah tahapan proses keputusan pembelian :



1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen mengenali suatu masalah, atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2001)

Pada tahap ini, orang pemasaran harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana kebutuhan atau masalah tadi mengarahkan konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi semacam itu, orang pemasaran dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling sering memicu minat pada suatu produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang melibatkan faktor-faktor ini.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
- 3) Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan
- 4) Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk

3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengetahui merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi, bahkan mereka membeli hanya berdasarkan dorongan sesaat dan tergantung pada intuisi. Kadang kala

konsumen mengambil keputusan pembelian sendiri, kadang kala mereka bertanya pada teman, pemerhati konsumen, atau wiraniaga untuk nasehat pembelian.

4. Keputusan Membeli

Proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli dan keputusan membeli. Biasanya, keputusan membeli (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Tugas orang pemasaran tidak berakhir ketika produknya dibeli orang. Setelah membeli produk tersebut, konsumen bisa puas bisa juga tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*) yang tetap menarik bagi orang pemasaran. Hal yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas ada pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika harapan terpenuhi, konsumen puas, jika harapan terlampaui, konsumen amat puas.

2.9. Lingkungan Toko

Lingkungan toko hendaknya terasa nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjung sehingga merangsang para konsumen untuk menghabiskan waktu dan berbelanja dalam toko. Menurut Dole M Lewinson (1989, hlm.284) lingkungan toko terdiri dari yang pertama image toko yang meliputi image external dan image internal toko, yang kedua adalah suasana toko yang meliputi daya tarik penglihatan, daya tarik suara, daya tarik aroma, daya tarik sentuhan, daya tarik rasa dan daya tarik tema.

1. Image Toko

Image toko adalah bagaimana konsumen melihat toko seperti apa yang konsumen rasakan dengan toko tersebut. Hal ini penting, oleh

karena itu pemilik usaha retail harus merencanakan apa yang mereka inginkan agar konsumen melihat dan merasakan tokonya.

1) Image External Toko

Image external toko meliputi posisi toko di dalam lokasi pembangunan toko, desain arsitektur, tampilan depan toko, penempatan logo, pintu masuk, dan tampilan jendela.

2) Image Internal Toko

Image internal toko meliputi tata ruang atau susunan departemen dan lalu lintas gang, penggunaan ruang pameran toko, dan pemilihan perlengkapan toko.

2. Lingkungan toko

Untuk menciptakan suasana yang kondusif untuk pembeli, pemilik usaha retail harus membangun di dalam kerangka pikiran konsumen agar menaikkan semangat membeli. Bahkan konsumen yang berpikiran hemat ingin sesuatu yang lebih dari pada suasana pembelian yang hanya menjual barang pokok yang sederhana.

Pemilik usaha retail ingin mempengaruhi keadaan hati konsumen dengan menciptakan suasana yang secara positif akan mempengaruhi perilaku pembeli.

Suasana toko terdiri dari daya tarik penglihatan, daya tarik suara, daya tarik aroma, daya tarik sentuhan, daya tarik rasa, daya tarik tema.

1) Daya Tarik Penglihatan

Daya tarik penglihatan dapat dipandang sebagai proses memberikan rangsangan, yang diterima oleh konsumen secara visual. Ukuran, bentuk dan warna toko adalah tiga rangsangan visual utama yang dapat digunakan oleh seorang pemilik bisnis retail untuk menimbulkan perhatian konsumen.

Beberapa konsumen merasa aman apabila mereka berbelanja di toko yang berukuran besar karena merasa lebih mantap dan toko tersebut mau mengganti barang yang cacat. Bentuk penataan barang dan warna toko yang menarik juga akan menarik perhatian konsumen.

2. Daya Tarik Suara

Suara dapat meningkatkan atau mengganggu suasana toko. Dalam perencanaan fasilitas toko, penting untuk menghindari suara yang tidak diinginkan dan penting juga untuk menciptakan suara yang diinginkan. Suara yang mengganggu dapat merusak daya tarik toko, sebaliknya suara yang menyenangkan dapat menarik konsumen. Suara yang menyenangkan dapat diciptakan, misalnya dengan musik yang lembut di dalam toko.

3. Daya Tarik Aroma

Penciptaan daya tarik aroma adalah masalah yang sama dengan penciptaan daya tarik suara yaitu bagaimana menghindari aroma yang tidak enak dan bagaimana menciptakan bau yang enak. Bau apek, pengap dan bau busuk mengganggu setiap orang dan pasti menimbulkan kesan yang negatif. Ventilasi yang tidak cukup, kontrol kelembaban yang kurang, dan

kurangnya tempat dan fasilitas sanitasi sering menciptakan bau yang tidak enak.

Fasilitas toko harus didesain untuk mengurangi masalah-masalah ini atau menghilangkannya secara keseluruhan. Aroma yang menyenangkan, disisi lain adalah kunci di dalam penciptaan suasana yang menyebabkan konsumen membeli.

4. Daya Tarik Sentuhan

Bagi beberapa produk, inspeksi personal dengan menggunakan tangan, memencet dan lain-lain merupakan prasyarat untuk membeli. Sebelum membeli suatu produk, rata-rata konsumen sedikitnya harus memegang barang yang akan dibelinya tersebut, walaupun barang tersebut tidak dapat dipindahkan dari bungkus atau pakatnya. Banyak konsumen terganggu karena supermarket sekarang telah membungkus buah-buahan, sayur-sayuran, dan daging dengan harapan mengurangi produk yang rusak akibat dipencet. Namun demikian kesempatan untuk suatu penjualan dapat meningkat besar ketika konsumen dapat memegang barang yang akan dibelinya.

5. Daya Tarik Rasa

Bagi beberapa pemilik bisnis makanan, memberikan kesempatan kepada konsumen untuk dapat mencicipi barang yang dijualnya dapat menjadi kondisi yang diperlukan untuk membeli. Hal ini sering terjadi dengan toko yang menjual makanan seperti buah-buahan, keju, roti dan lain-lain.

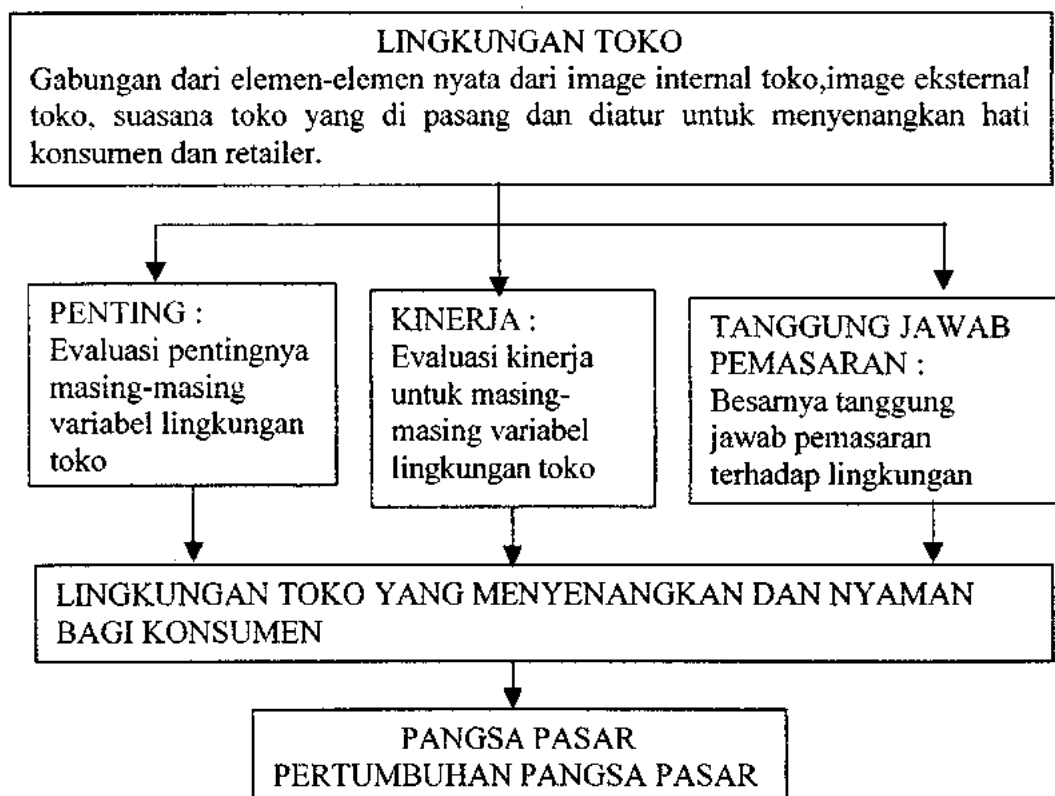
6. Daya Tarik Tema

Beberapa konsumen memandang bahwa pergi ke suatu mall atau swalayan bukan hanya untuk berbelanja, namun juga sebagai tempat rekreasi dan hiburan. Oleh karena itu pemilik usaha retail dapat memakai daya tarik tema untuk dapat memenuhi keinginan konsumen tersebut. Beberapa tema dapat dipakai sebagai suatu acara atau dekorasi. Beberapa tema yang dapat dipakai antara lain, hari libur sekolah, hari bersejarah, acara hiburan, program sosial dan sebagainya.

2.10. Model Empiris

Hubungan lingkungan toko terhadap sikap konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2
Gambar Model Empiris



2.11. Formulasi Hipotesis

Dari permasalahan yang ada, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Ada hubungan antara sikap konsumen terhadap atribut lingkungan toko.
2. Ada perbedaan sikap konsumen terhadap lingkungan toko berdasarkan karakteristik konsumen