

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A . Tinjauan Teori dan Hipotesis

1. Lingkungan Konsumen dan Pengaruh Situasional.

Faktor lingkungan yang mempengaruhi konsumen terdiri atas budaya dan kelas sosial, pengaruh sub budaya, pengaruh global dan lintas budaya, pengaruh komunikasi dalam kelompok, pengaruh keluarga, pengaruh komunikasi antar kelompok, dan pengaruh situasional.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil segmen pasar kelas sosial umum dan tidak membatasi dalam masalah kelas sosial karena semua segmen pasar di pandang sama.

Banyak konsumen yang membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Keinginan membeli suatu produk dapat muncul secara tiba-tiba karena berbagai alasan situasional. Situasi yang menekan konsumen untuk melakukan pembelian dapat terjadi pada berbagai tempat dan waktu. Pengaruh situasional didefinisikan sebagai kondisi sementara yang terjadi dalam lingkungan pada waktu dan tempat tertentu. Perilaku pembelian akibat pengaruh situasional sangat penting dipahami oleh pemasaran. Bila pemasaran ingin menggunakan pengaruh situasional melalui konsep layout dan atmosfir store untuk mengembangkan strategi pemasarannya, pemasaran harus memahami sifat-sifat variabel situasional dan respon emosional konsumen di Supermarket Mirota

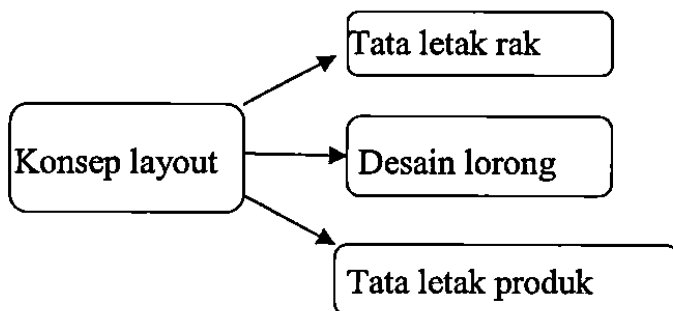
Tipe situasi yang mempengaruhi konsumen yaitu :

- a. Situasi kesenangan: situasi yang terjadi pada saat konsumen merasa senang dalam hal berbelanja di Supermarket Mirota Kampus.
- b. Situasi pembelian: situasi yang terjadi pada saat konsumen membeli dan mencari barang yang ada di Supermarket Mirota Kampus.
- c. Situasi komunikasi: serangkaian informasi yang di berikan oleh karyawan pada saat konsumen akan melakukan pembelian atau mencari suatu barang.

2. Konsep Layout.

Pertimbangan yang diprediksikan ikut mempengaruhi tingkat kedatangan konsumen adalah layout atau tata letak produk di dalam ritel, desain lorong yang memudahkan arus lalu lintas pengunjung di dalam ritel, dan mempermudah pencarian produk yang di inginkan karena penempatan item produk secara kesinambungan berdasarkan kategori produk.

Berdasarkan keseluruhan kerangka pemikiran sebagaimana penjelasan konsep layout di atas, dapat dikonstruksikan dalam bentuk bagan atau gambar sebagai berikut:



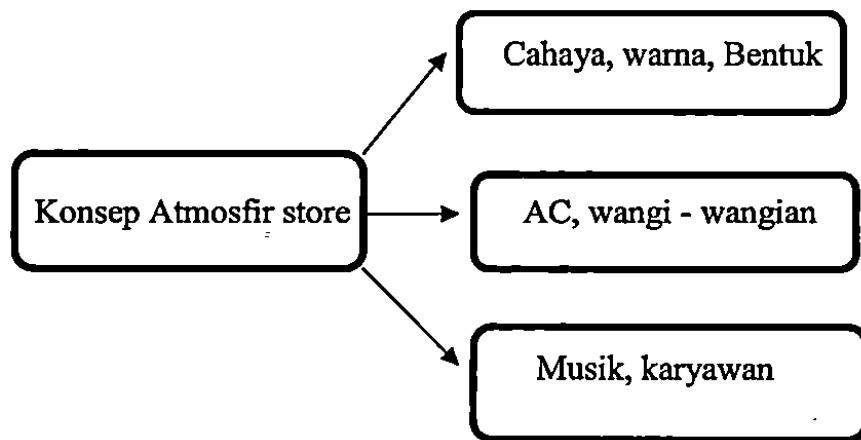
Gambar 2.1

“Rola Hubungan Konsep Layout”

3. Konsep Store Atmosphere.

Pernyataan bahwa atmosfir dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Pada awalnya konsep atmosfir toko ini diperkenalkan oleh Kotler pada tahun 1997 dengan istilah atmospheric concept. Kotler menggunakan istilah atmospheric concept untuk menggambarkan berbagai macam dimensi toko yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dimensi-dimensi tersebut adalah dimensi visual (warna cahaya, ukuran, bentuk), dimensi aural (volume, nada), dimensi olfactory (bau, kesegaran), udara (AC), lantai (flooring). Pada pendisainan lingkungan melalui penggunaan warna, pencahayaan, suara, dan perlengkapan untuk menstimulasi respon emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan. Konsumen lebih menyukai lingkungan yang menawarkan suasana belanja yang menyenangkan dan mendukung perasaan mereka dalam berbelanja karena suasana memungkinkan akan lebih mempengaruhi keputusan pembelian dari pada produk itu sendiri dan suasana dapat mempengaruhi pembentukan sikap atau citra konsumen. Dalam suasana fisik dari bisnis jasa memiliki pengaruh kuat karena pelanggan seringkali mengkonsumsi jasa dalam lingkungan perusahaan. Konsep atmosfir pada umumnya dipertimbangkan sebagai faktor utama dari beberapa variabel suasana yang dapat mempengaruhi evaluasi kemauan untuk membeli antara lain kemauan, kesadaran, dan perilaku konsumen dalam berbelanja di dalam ritel itu.

Berdasarkan keseluruhan kerangka pemikiran sebagai penjelasan konsep atmosfir store diatas, maka dapat di konstruksikan dalam bentuk bagan atau gambar sebagai berikut dibawah ini:



Gambar 2.2
“ Pola Hubungan Konsep Atmosfir Store“

4. Konsep *Environmetnal Psychology Theory*.

Sebagian besar penelitian mengenai pengaruh atmosfir didasarkan pada hubungan antara respon afektif dan store atmosphere yang digambarkan dalam suatu model dan dikembangkan untuk memberi kenyamanan konsumen dalam berbelanja dan suatu model yang menyatakan bahwa respon afektif terhadap situasi digambarkan dalam tiga dimensi yaitu *pleasure-displeasure*, *arousal-nonarousal*, dan *dominance-submissiveness*. *Pleasure-displeasure* menggambarkan kesenangan atau kesukaan terhadap stimulus. *Arousal-nonarousal* menggambarkan rangkaian pada aktivitas fisik dan mental yang ditimbulkan oleh situasi. *Dominance-submissiveness* menggambarkan bagaimana individu merasakan stimulus yang diberikan

5. Pengaruh layout dan Atmosfir Store pada Respon Emosional Konsumen.

Literatur mengenai pengaruh layout dan atmosfir store dapat mempengaruhi respon emosional konsumen. Layout dan atmosfir store dapat mempengaruhi respon emosional konsumen, pemrosesan informasi, dan mood (Uswatun, 2007). Pengaruh layout dan atmosfir pada pelanggan retail dalam hal pembelian meliputi; keinginan belanja, kinerja karyawan, dan *psychological* yang ditanggung konsumen pada saat berbelanja. Variabel-variabel ini mempengaruhi lama waktu belanja, jumlah pembelian, dan evaluasi konsumen tentang pengalaman berbelanja seperti evaluasi terhadap kinerja karyawan dan pelayanan pelanggan. Pada akhirnya konsumen mengevaluasi pelayanan sebagai input untuk keputusan pemilihan retail selanjutnya.

Retailer harus memahami akan pentingnya evaluasi konsumen terhadap pelayanan yang diberikannya karena pengalaman pertama konsumen dalam berbelanja di retail-nya sangat menentukan apakah ia akan datang kembali ke retail atau tidak. Evaluasi konsumen dalam berbelanja meliputi tiga aspek yaitu pemenuhan kebutuhan pembelian, penilaian dimensi afektif secara keseluruhan, dan penilaian terhadap pelayanan yang diberikan. Layout dan atmosfir store dibentuk dan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang lebih. Salah satunya adalah musik, yang bervariasi menurut karakteristik fisiknya yaitu mulai dari keras hingga lemah, cepat hingga lambat, vokal hingga instrumental, *heavy rock* hingga *slow rock*, dan klasik hingga modern. Karakteristik fisik (dimensi struktural) yang terdapat pada musik ini mempengaruhi respon emosional seseorang yang

membuat konsumen merasa senang sehingga ia mengeluarkan waktu dan uang lebih banyak ketika berbelanja di Supermarket Mirota Kampus.

6. Peran serta karyawan.

Yang tidak kalah penting dalam bisnis jasa ritail adalah peran serta seorang karyawan, karena karyawan berkomunikasi langsung terhadap konsumen untuk itu karyawan harus dituntut bisa melayani konsumen dengan baik karena dengan demikian konsumen akan bertambah senang disaat berbelanja di Supermarket Mirota Kampus Yogyakarta dari indikator itu adalah sebagai berikut: ramah, sopan, selalu tersenyum disaat melayani konsumen, berpenampilan menarik dan membantu untuk mencarikan barang yang dibutuhkan.

B. HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Sebagai acuan penelitian ini, digunakan beberapa penelitian yang telah digunakan sebelumnya yang dilakukan oleh Uswatun Chasanah (2007), dan Bani B (2000), adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Uswatun U (2007): Yang menyatakan bahwa layout dan atmosfir yang dilakukan di Supermarket dapat mempengaruhi terhadap respon emosional konsumen pada saat berbelanja di supermarket.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Bani B (2000), yang menyatakan kualitas pelayanan dan atmosfir berpengaruh besar terhadap supermarket, dan menurut peneliti konsep layout dan atmosfir sangat

berpengaruh terhadap respon emosional konsumen yang sedang berbelanja di Mirota Kampus.

C. HIPOTESIS

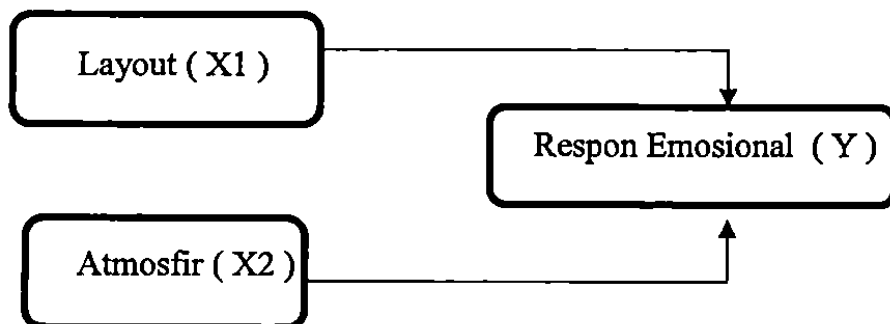
Hipotesis ini adalah penurunan dari penelitian terdahulu dan dugaan sementara dari teori. Penelitian terdahulu dan hipotesis ini dibagi dalam dua pernyataan yaitu :

Hipotesis I: Layout dapat mempengaruhi langsung terhadap respon emosional konsumen di Supermarket Mirota Kampus Yogyakarta

Hipotesis II: Atmosfir Store dapat mempengaruhi langsung terhadap respon emosional konsumen Supermarket Mirota Kampus Yogyakarta

D . MODEL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel dari layout dan atmosfir terhadap respon emosional konsumen Mirota Kampus, sehingga model penelitian yang dapat dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 2.3
Model Penelitian