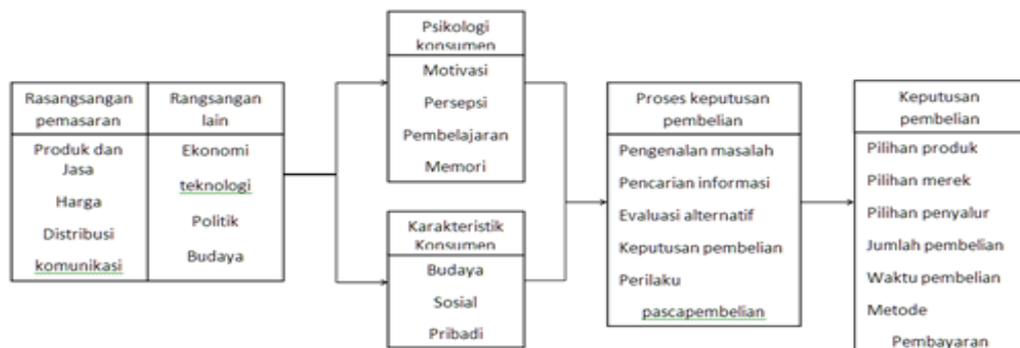


BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis kunci motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori mempengaruhi respon konsumen secara fundamental.



Gambar 2.1
Kotler dan Keller, (2008), Model perilaku konsumen

Model respons yang diperlihatkan pada gambar 1.1 Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian Kotler dan Keller, (2008).

Kita semua mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik; kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik; kebutuhan yang timbul karena tekanan keadaan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motiv (motive) ketika kebutuhan meningkat sampai intensitas yang cukup hingga mendorong kita bertindak. Motivasi mempunyai dua arah kita memiliki satu tujuan diatas satu tujuan lainnya dan intensitas energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.

1. Motivasi Belanja Hedonik

Keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda pada setiap manusia dapat memotivasi dirinya untuk melakukan sesuatu. Schiffman dan Kanuk (2008) berpendapat bahwa motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak, khususnya tindakan-tindakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Demikian juga halnya, manusia juga memiliki motivasi hedonis merupakan suatu bentuk motivasi manusia untuk memenuhi kebutuhan akan kesenangan.

Melihat betapa beragamnya motivasi manusia untuk memenuhi kebutuhannya, khususnya kebutuhan hedonis, maka perlu bagi kita untuk memahami motivasi hedonis apa saja yang menstimuli konsumen untuk memenuhi kebutuhannya tersebut.

Berikut ini dijabarkan beberapa definisi motivasi menurut beberapa ahli: Definisi motivasi menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Definisi motivasi menurut Robbins (2005) adalah Motivasi adalah keinginan untuk melakukan sesuatu dan menentukan kemampuan bertindak untuk memuaskan kebutuhan individu.

Berdasarkan beberapa definisi motivasi di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan suatu keadaan yang mendorong seorang individu untuk melakukan suatu tindakan demi pemenuhan suatu kebutuhan. Setiap orang tentunya memiliki keinginan yang kuat untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu, orang termotivasi untuk melakukan suatu kegiatan atau aktivitas yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa orang akan bertindak atau melakukan tindakan sesuatu karena adanya suatu motivasi.

a. Definisi Hedonis

Hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup (Wikipedia, Diakses 15 Maret 2016). Bagi para penganut paham ini, bersenang-senang, pesta-pora, dan pelesiran merupakan tujuan utama hidup, entah itu menyenangkan bagi orang lain atau tidak. Karena mereka beranggapan hidup ini hanya sekali, sehingga mereka merasa ingin menikmati hidup senikmat-nikmatnya. Di dalam lingkungan

penganut paham ini, hidup dijalani dengan sebebas-bebasnya demi memenuhi hawa nafsu yang tanpa batas.

b. Motivasi Hedonis

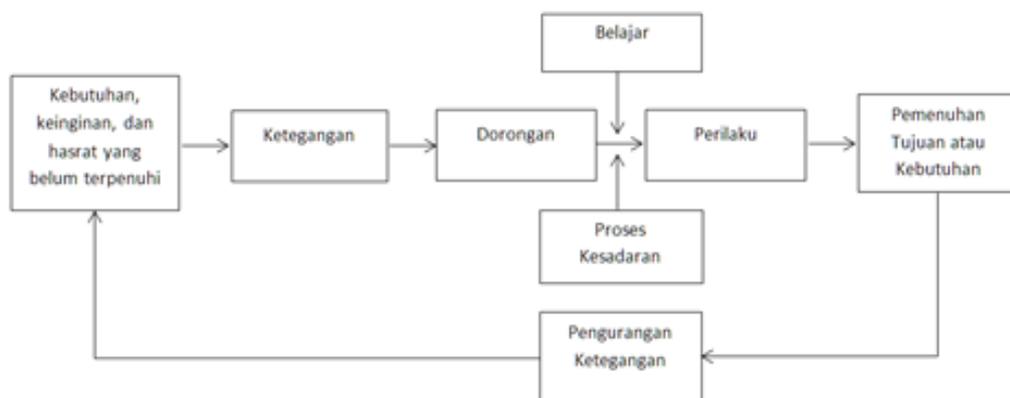
Dalam kehidupannya, manusia selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Baik kebutuhan yang mendasar (sandang, pangan dan papan) sampai pada kebutuhan akan aktualisasi diri. Motivasi manusia pada dasarnya banyak macamnya. Salah satunya adalah motivasi hedonis. Hedonis didefinisikan sebagai pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup (Wikipedia, 2011). Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonis adalah suatu hal yang menggerakkan manusia untuk dapat memenuhi kebutuhannya khususnya

c. Model Proses Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak (Schiffman dan Kanuk, 2008). Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tidak sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan tersebut melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan. Tujuan tertentu yang mereka

pilih dan pola tindakan yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut merupakan hasil pemikiran dan proses belajar individu (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Schiffman dan Kanuk (2008) menggambarkan model proses motivasi konsumen khususnya dalam berbelanja sebagai berikut:



Gambar 2.2

Schiffman dan Kanuk, (2008), Model Proses Motivasi

Gambar di atas menggambarkan bahwa motivasi sebagai keadaan tertekan karena dorongan kebutuhan yang “membuat” individu melakukan perilaku yang menurut anggapannya akan memuaskan kebutuhan dan dengan demikian akan mengurangi ketegangan. Tujuan khusus yang ingin dicapai konsumen dan rangkaian tindakan yang mereka ambil untuk pencapaian suatu tujuan, dipilih atas dasar proses berpikir (kesadaran) dan proses belajar sebelumnya.

d. Teori Motivasi

1) Motivasi Menurut Freud

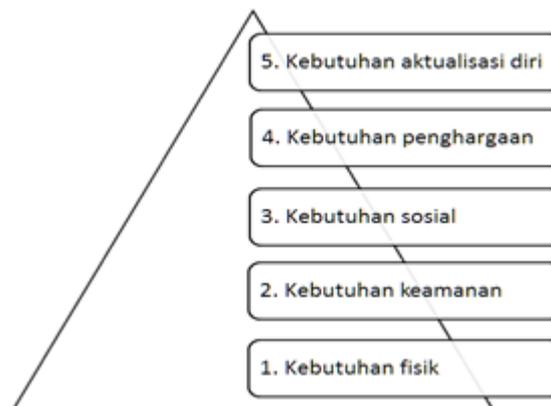
Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya. Ketika seorang mengamati merek-merek tertentu, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan yang terlihat nyata pada merek-merek tersebut, melainkan juga pada petunjuk (clues) lain yang samar. Wujud, ukuran, berat bahan, warna, dan nama merek dapat memicu asosiasi (arah pemikiran) dan emosi tertentu. Teknik yang disebut penjenjangan (laddering) dapat digunakan untuk menelusuri motivasi seseorang mulai dari motivasi yang bersifat alat sampai motivasi yang lebih bersifat tujuan. Kemudian pemasar dapat memutuskan pada tingkat mana pesan dan daya tarik mau dikembangkan (Kotler dan Keller, 2008).

Para periset motivasi sering memperbanyak “wawancara mendalam” terhadap beberapa konsumen untuk mengungkap motif yang lebih mendalam yang dipicu oleh produk. Contohnya, wiski dapat memenuhi kebutuhan rileksasi sosial, status atau kesenangan. Merek wiski yang berbeda perlu diposisikan pada salah satu dari tiga daya tarik tersebut. Periset motivasi lain, Clotaire Rapaille, terus bekerja membongkar kode dibalik sejumlah perilaku produk. Riset yang menganalisis handuk kertas (tissue), menurut Rapaille, menyingkapkan bahwa yang menarik bagi para ibu adalah soal

bagaimana kebersihan bermain dalam keinginan instinktif mereka untuk mempertahankan kehidupan gen mereka.

2) Motivasi Menurut Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu (Kotler dan Keller, 2008). Mengapa seseorang menghabiskan waktu dan tenaga yang besar untuk mendapatkan keamanan pribadi, sedangkan orang lain untuk mendapatkan penghargaan dari sesamanya? Jawaban Maslow adalah karena kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Berikut ini digambarkan hierarki kebutuhan menurut Maslow: (Kotler dan Keller, 2008)



Gambar 2.3

Hierarki Kebutuhan Menurut Maslow (Kotler dan Keller, 2008)

Orang akan berusaha memuaskan dulu kebutuhan mereka yang paling penting. Jika seseorang berhasil memuaskan kebutuhan yang penting, kemudian dia akan berusaha memuaskan kebutuhan yang terpenting berikutnya. Teori Maslow membantu para pemasar memahami cara bermacam-macam produk menyesuaikan dengan rencana, sasaran dan kehidupan konsumen.

3) Motivasi Menurut Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan dissatisfiers (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan satisfiers (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Tidak adanya dissatisfiers saja tidak cukup, sebaliknya satisfiers harus ada secara aktif untuk memotivasi pembelian. Contohnya, komputer yang tidak memiliki garansi akan menjadi dissatisfiers. Namun adakalanya garansi produk tidak akan menjadi pemuas atau motivator pembelian, karena garansi itu bukan merupakan sumber kepuasan intrinsik komputer. Kemudahan penggunaan akan merupakan satisfiers.

Teori Herzberg memiliki dua implikasi. Pertama, para penjual harus berusaha sebaik-baiknya menghindari dissatisfiers (contohnya, buku petunjuk pelatihan yang buruk atau kebijakan pelayanan yang buruk). Walaupun tidak menyebabkan lakunya produk, hal tersebut bisa dengan mudah menyebabkan produk tersebut tidak terjual. Kedua, para pabrikan harus mengidentifikasi

satisfiers atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian menyediakan faktor satisfier itu. Satisfier itu akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merek apa yang dibeli pelanggan

4) Menurut Arnold dan Reynolds

Motivasi belanja hedonik merupakan factor penting untuk menjelaskan proses terbentuknya loyalitas pembeli. Dalam konteks motivasi belanja hedonik, motivasi di definisikan sebagai alasan yang mendorong tingkah laku pada kepuasan kebutuhan internal. Lebih lanjut diartikan. Motivasi belanja merupakan penunjuk dari tingkah laku yang membawa konsumen kepada tempat belanja untuk memperoleh kepuasan akan kebutuhan internal. Motivasi Belanja Hedonic dapat diartikan sebagai perilaku berbelanja yang berhubungan dengan alasan interinsik, multisensory, fantasy, dan aspek emosi dalam memenuhi kebutuhan.

Menurut J. Arnold dan Kristy E. Reynolds (2003, dalam Kawuri dan Haryanto 2009) enam golongan besar motivasi belanja hedonik ini sebagai berikut:

a) Belanja untuk Suatu perjalanan

Kategori pertama ini menjelaskan bahwa berbelanja didasarkan untuk rangsangan, petualangan, dan perasaan seperti ada di dunia lain. Individu pergi berbelanja untuk suatu

kegembiraan belaka dan petualangan dari perjalanan dalam berbelanja. Petualangan berbelanja ini didasarkan pada perasaan dari individu tersebut untuk merubahnya menjadi lebih baik.

b) Belanja untuk tujuan social

Kategori ke dua ini menjelaskan bahwa berbelanja didasarkan untuk suatu kegembiraan dengan anggota keluarga, teman, bersosialisasi ketika berbelanja dan menyatu dengan yang lain ketika berbelanja. Dengan cara berbelanja ini, individu merasa adanya semakin kedekatan ikatan batin sambil mencari kebutuhan hidupnya. Pembelanja menginginkan interaksi social diluar rumah, berkomunikasi dengan orang lain yang mempunyai kegemaran yang sama, dan bergabung dengan kelompok yang sama

c) Belanja untuk kepuasan

Kategori ketiga ini menjelaskan bahwa berbelanja untuk mengurangi mood negative dan berbelanja sebagai cara istimewa mentraktir untuk diri sendiri. Individu merasa dengan cara berbelanja ini mereka dapat menghilangkan stress atau masalah yang dihadapi. Nilai belanja sebagai kepuasan diri, lari dari kenyataan, dan aktivitas terapi, menggambarkan responden yang

melihat berbelanja sebagai “bangunkan aku” dan “mengangkat” ketika merasa depresi

d) Belanja untuk suatu ide

Kategori ke empat ini menjelaskan bahwa berbelanja untuk tetap mengikuti trend dan mode terbaru yang sedang berlangsung saat ini, dan untuk melihat produk terbaru dan inovasi. Motif pribadi berbelanja untuk belajar mengenai trend baru dan tetap mendapat informasi tentang trend mode terbaru, gaya, atau inovasi.

e) Belanja untuk suatu peran

Kategori ke lima ini menjelaskan bahwa berbelanja untuk suatu kesenangan sebagai seorang individu yang memiliki peranan dan arti penting dalam suatu komunitas, keluarga karena berbelanja untuk orang lain. Seseorang merasa termotivasi oleh perasaan peran yang mereka mainkan setiap waktu.

f) Belanja untuk suatu nilai

Kategori terakhir ini menjelaskan bahwa berbelanja untuk penjualan, mencari potongan harga, dan berburu tawar-menawar. Individu merasa menikmati cara berbelanja murah, mencari barang-barang diskon, sehingga individu tersebut merasa adanya keuntungan dalam berbelanja. Melihat manusia sebagai pencapaian tujuan yang bersaing, mencari kesuksesan dan pujian,

dan berjuang untuk membangun potensinya untuk mencapai kepercayaan diri.

2. Atribut Toko

Atribut toko dapat menimbulkan suatu perasaan pada konsumen sehingga konsumen. Pada umumnya toko yang baru menawarkan konsep yang berbeda baik dalam tata letak barang-barang, toko maupun sistem pelayanan suatu yang baru ini sangat menarik perhatian karena konsumen akan selalu mencari sesuatu yang baru inisangat menarik perhatian konsumen karena konsumen akan mencari sesuatu yang baru sebagai penyegaran (Jin dan Kim, 2001, dalam Firmansyah, 2009).

Samli (2001, dalam Firmansyah, 2009) menjelaskan bahwa kesan toko adalah faktor yang penting bagi penngecer dan konsumen, sebagaimana pilihan konsumen pada kesan toko yang sesuai dengan kesan konsumen itu sendiri.

Wyckan (dalam Firmansyah, 2009) juga mengemukakan bahwa kesan toko di definisikan sebagai banyaknya semua atribut-atribut sebuah toko yang diamati oleh konsumen melalui pengalaman-pengalam mereka terhadap toko tersebut. Dari definisi ini maka terdapat pengertian bahwa kesan toko diwakili oleh berbagai macam hal yang terdapat pada sebuah toko. Hal-hal tersebut dapat berupa penampilan fisik dari toko namun juga penawaran-penawaran harga peromosi sekaligus harga barang secara keseluruhan ketika tidak dalam promosi yang ditawarkan oleh toko tersebut. Atribut toko sangat mempengaruhi pendapatan konsumen

terhadap toko yang akan dipilihnya. Untuk itu kesan sebuah toko sangat penting untuk diciptakan dan dipertahanan.

Berbelanja juga membatu daya kerja panca indra karena berbelanja karen berbelanja memberikan manfaat tidak hanya untuk kesenangan emosi tapi juga manfaat panca indra, seperti melihat-lihat pengaturan dan berbagai macam barang-barang yang dapat memberikan semangat pada otot mata; mendengarkan latar belakang musik yang diputarkan oleh toko ritel dapat melatih indra pendengaran dan; mencium berbagai aroma makanan dan barang-barang yang dijual dapat melatih indra penciuman (Choney, Best, dan Hawkins, 1995, dalam Firmansyah, 2009).

Citra toko merupakn persepsi dan tingkah laku berdasarkan segala bentuk sensasi yang didapatkan atau dirasan oleh lima panca indra ketika seseorang beada di toko tersebut. Secara lebih spesifik, barang-barang yang tersedia, pelayanan, fasilitas fisik, promosi, suasana toko dan kenyamanan disebut sebagai dimensi dari atribut toko. Membangaun citra baik dimmata konsumen merupakan tujuan utama bagi retailers. Sehingga menciptakan citra toko yang menyenangkan adalah salah satu pilihan strategi terpenting yang ada bagi retailers sebagai pertimbangan mereka untuk mempertahankan atau memperbaiki posisi pasar (Steenkamp and Wedel, 1992 dalam Firmansyah, 2009). Image tokoadalah gabunnga bentuk persepsi konsumen terhadap sebuah toko

berdasarkan perilaku terhadap karakteristik toko tersebut (Mazursky dan Jacoby, 1986 dalam Firmansyah, 2009).

Aplikasi analisa citra toko sering diidentifikasi dalam buku atau bacaan lainya dengan beberapa langkah antara lain mengumpulkan informasi, menentukan tindakan pada program untuk hasil kerja dimasa yang akan datang dan penilaian sekaligus pengharapan dari tindakan-tindakan tersebut. Dari beberapa hasil penelitian terhadap store image yang paling mendapat respon dari para konsumen adalah suasana toko, akses untuk mencapai tempat perbelanjaan, pengaturan barang dan layanan, kenyamanan berbelanja. Sedangkan cara kerja toko dan harga yang juga sangat mendapatkan respon konsumen merupakan kunci utama yang berhubungan dengan fasilitas toko.

Salah satu bentuk tempat berbelanja yang dalam beberapa tahun terakhir ini mengalami kemajuan yang cukup pesat adalah ritel yang menawarkan produk secara eceran. Usaha eceran sebenarnya adalah kegiatan pasar lokal berdasarkan letak geografis sehingga tidak mengherankan jika teori-teori tentang usaha eceran dan peneitianya dimulai dari pandangan atau perspektif pasar di daerah tertentu.

Beberapa tingkat pemahaman tentang kunci pendorong usaha toko eceran misalnya, lokasi yang nyaman pilihan ragam produk, kenyamanan berbelanja, harga, kualitas barang, tawar-menawar, pelayanan, suasana toko, sleksi barang, tingkat keramaian, kebersihan, lahan parkir, adanya angkutan public menuju lokasi dan produk fashion

juga diteliti sebagai efek yang signifikan terhadap pemilihan toko (Finn and Louviere, 1990 dalam Firmansyah, 2009).

Lokasi yang nyaman memiliki dampak yang sangat besar dalam pemilihan toko eceran dipusat perbelanjaan tetapi harga dan produk fashion tidak memiliki signifikansi (Arnold, Oum, dan Tigert, 1983) bila dilihat dari tiga rentang waktu (tahun 1992, 1993 dan 1996), pilihan konsumen terhadap toko eceran baik yang ada di pusat perbelanjaan maupun dalam bentuk supermarket tetap stabil atau tidak ada perubahan pilihan. Dari hasil penelitian diatas maka tidak heran jika semakin banyak bentuk usaha eceran saat ini yang terus mencari inovasi dan strategi.

Beberapa konsumen mungkin merasa senang berbelanja dan meng habiskan waktu untuk melihat-lihat barang. Tetapi bagi para konsumen lainnya, berbelanja merupakan penyiksaan. Beberapa konsumen yang berorientasi harga akan memilih toko yang akan menawarkan harga murah namun bagi konsumen lainnya memilih toko dengan tingkat layanan yang baik atau yang menawarkan produk atau jasa yang unik atau karena toko tersebut mencerminkan kepribadian mereka. Banyak pelaku pasar yang mencoba untuk meningkatkan toko dengan konsumen, misalnya dengan penentuan lokasi yang nyaman.

Secara perasional, citra toko biasa dinilai dengan menanyakan sebgus apa atau sepenting apa berbagai aspek operasi toko pengecer. Dimensi citra toko yang sering dikaji adalah barang, layanan, klien,

fasilitas fisik, promosi, dan kenyamanan. Atmosfer toko juga sering dimasukkan sebagai bagian dari citra toko. Riset mengenai citra toko melibatkan poling konsumen mengenai nilai persepsi dan sikap terhadap suatu dimensi toko. Dimensi tersebut dibagi menjadi beberapa atribut toko, misal barang dikaji dalam konteks kualitas, pencampuran, cara, jaminan, dan harga. Dimensi layanan dapat dikaji dari konteks layanan umum, layanan administrasi penjualan, tingkat layanan, kemudahan pengembalian barang, dan layanan pengiriman serta kredit (Peter Olson, 2014)

Lingkungan toko, Peter Olson (2014) tiga area besar dalam merancang lingkungan toko yang efektif:

1) Lokasi toko

Lokasi toko adalah aspek penting dari strategi saluran, lokasi yang bagus memudahkan akses ke toko, menarik banyak konsumen, dan dapat mengubah pola belanja konsumen secara signifikan.

2) Penataan toko

Pada tingkatian dasar, penataan mempengaruhi factor-faktor seperti seberapa lama konsumen mau berada di dalam toko, berapa barang yang mendapat kontak visual dengan konsumen, dan rute yang dilalui konsumen di dalam toko.

3) Stimulus dalam toko

Toko banyak stimulus yang dapat mempengaruhi konsumen, diantaranya pembelanja lain dan tenaga penjual, pencahayaan,

kegaduhan, bau, suhu, ruang untuk rak dan display, tanda, warna, dan barang-barang.

Dimensi citra toko yang terdiri dari pelayanan, harga, kualitas toko dan lingkungan fisik toko tentunya memiliki pengaruh terhadap loyalitas karena apa yang dirasakan konsumen dari keempat variabel dimensi citra toko tersebut, akan mempengaruhi loyalitas mereka. Dimana jika citra toko yang mereka rasakan bersifat positif maka reaksinya akan positif pula yaitu mendorong loyalitas konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang, sebaliknya jika variabel citra toko yang mereka rasakan bersifat negatif (citra toko yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan) maka reaksi konsumen akan negatif pula yaitu dengan tidak lagi melakukan pembelian ulang di toko tersebut.

Jadi citra toko memiliki hubungan yang sangat erat dengan loyalitas, karena jika semakin baik citra toko yang diberikan maka akan berpengaruh pada meningkatnya loyalitas konsumen. Seperti yang telah ditegaskan oleh Hirshman (1981, dalam Nugraheni, 2012) “ada hubungan langsung antara citra toko dan loyalitas konsumen”. Kesetiaan konsumen merupakan cerminan citra toko yang sedemikian hebat sehingga toko tersebut dicari oleh konsumen. Pada akhirnya konsumen akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap suatu toko tertentu meskipun mereka harus mengeluarkan biaya yang lebih tinggi dan melakukan pengorbanan yang lebih besar untuk mencapai toko tersebut

karena mereka merasa ada sesuatu yang khusus di toko tersebut yang tidak dapat ditemukan di tempat lain.

Osman (1993, dalam Nugraheni, 2012) berpendapat bahwa "pelanggan yang setia kepada suatu bentuk usaha ritel tertentu akan memberikan prioritas toko yang dia kunjungi atau di mana pun dia berbelanja ". Sedangkan menurut Yun (2007 dalam Nugraheni, 2012) 'atribut citra toko dapat menyebabkan loyalitas". Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya akan meningkatkan jumlah penjualan serta berujung pada kesetiaan pelanggan (loyalitas konsumen). Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat sehingga mengakibatkan penurunan jumlah penjualan dan berakibat ketiadaan loyalitas.

Menurut Chang dan Tu (dalam Yun 2007 dalam Nugraheni, 2012) atribut citra toko adalah penentu utama dari kepuasan pelanggan dan sering dapat mengakibatkan langsung ke loyalitas tanpa harus beroperasi melalui kepuasan pelanggan. Bahkan, Koo (dalam Nugraheni, 2012) menemukan bahwa citra toko terhadap pelayanan, suasana, dan merchandise memiliki dampak yang lebih kuat terhadap loyalitas konsumen dari pada kepuasan pelanggan.

Menurut Nguyen dan Le Blanc (dalam Nugraheni, 2012) mengemukakan bahwa pelanggan yang merasa mendapatkan pelayanan

yang berkualitas dari pada pelayanan yang diulang akan memiliki citra yang menguntungkan secara keseluruhan perusahaan.

Menurut Kandampully (2007, dalam Nugraheni, 2012) “Sebuah kemampuan perusahaan untuk secara konsisten memberikan kualitas unggul pelayanan dan selanjutnya kepuasan pelanggan adalah dianggap sebagai prasyarat utama untuk memperoleh loyalitas pelanggan”.

Engel dan Blackwell (1993), mengatakan bahwa ada beberapa atribut toko yang sangat menentukan citra sebuah tempat berbelanja sekaligus menentukan karakteristik para penngunjungannya, beberapa diantaranya adalah:

1) Lokasi

Lokasi yang strategis, mudah dicapai, pada lalulintas yang tidak terlalu padat dan dilewati transportasi umum.

2) Ragam dan kualitas barang

Meliputi macam-macam barang yang dijual dan sekaligus kualitas yang ditawarkan.

3) Harga

Harga merupakan faktor terpenting sehingga perusahaan retail harus menentukan harga yang dapat dijangkau.

4) Karyawan toko

karyawan toko yang penuh pengetahuan terhadap produk dan sangat membantu konsumen, juga menentukan persepsi konsumen mengenai image toko.

5) Layanan yang diberikan

Bentuk-bentuk pelayanan misalnya, layanan siap antar, penerimaan kartu kredit dan debit, bisa menerima pembayaran kredit dan bahkan layanan kasir.

6) Atribut fisik toko

Fasilitas seperti ac, toilet yang nyaman, penempatan barang, rak-rak yang rapi dan tersusun sesuai kategori, lahan parkir dan pintu keluar yang dekat dan tepat pembayaran, juga menentukan citra baik buruknya toko.

7) Suasana toko

Suasana toko yang menyenangkan, misalnya, kebersihan, penerangan, aroma yang menyegarkan sekaligus relaxing dan warna yang atraktif dapat menentukan apakah konsumen akan tinggal dan berbelanja atau ingin cepat keluar dari tempat tersebut.

Atribut toko dapat menimbulkan suatu perasaan tertentu pada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja Pada umumnya toko yang menawarkan konsep yang berbeda baik dari tata-letak barang, maupun system pelayanan akan menarik perhatian konsumen karena konsumen akan selalu mencari sesuatu yang baru dan berbeda sebagai penyegar. Atribut toko didefinisikan sebagai bagian dari keseluruhan image pada sebuah toko (Bloemer & de Ruyter, 1998 dalam Kawuri dan Haryanto et al., 2009).

1) Fasilitas, yang diukur dengan indikan-indikan sebagai berikut:

- a) Tata ruang yang memudahkan untuk berkeliling,
 - b) Tata ruang yang memudahkan dalam menemukan barang,
 - c) Penempatan barang terlihat menarik,
 - d) Aroma, suhu, dan suara dalam ruangan memenuhi standar kenyamanan konsumen,
 - e) Menyediakan tempat penitipan barang untuk konsumen ,
 - f) Tempat parkir yang luas, dan
 - g) Lokasi dapat dijangkau oleh transportasi umum dan pribadi
- 2) Servis karyawan/ pelayanan, yang diukur dengan indikan-indikan sebagai berikut:
- a) Karyawan bersikap sopan,
 - b) Dapat menerangkan informasi,
 - c) Bisa membantu dalam mencari barang, dan
 - d) Bisa mengambil barang yang sulit dijangkau
 - e) Layanan purna jual, yang diukur dengan indikan-indikan sebagai berikut:
 - f) Pembayaran uang kembali yang tepat,
 - g) Pemeriksaan dan perhitungan barang cepat dan tepat,
 - h) Pembelian tidak meragukan, dan
 - i) Menerima pengembalian dan penukaran barang yang sudah dibeli.
- 3) Barang dagangan, yang diukur dengan indikan-indikan sebagai berikut:
- a) Menyediakan berbagai macam merek barang,

- b) Menyediakan berbagai macam produk dari perusahaan yang berbeda-beda,
- c) Menjual merek-merek yang terkenal, dan
- d) Menjual produk-produk terbaru

3. Loyalitas Pembeli

Definisi loyalitas menurut Oliver (1997, Nugraheni, 2012) “adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik (Griffin, 2003, dalam Hurriyati, 2008), yaitu: (1) melakukan pembelian secara teratur, (2) merekomendasikan kepada orang lain, dan (3) tidak terpengaruh oleh toko lain.

Loyalitas merek menurut Hawkins, et al., (1992) loyalitas adalah suatu tanggapan perilaku yang cenderung dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan memperhatikan pada suatu atau lebih alternatif merek di luar merek-merek tertentu yang sejenis dan merupakan suatu proses psikologis.

Loyalitas konsumen menurut Dharmmesta (1999) loyalitas konsumen di definisikan sebagai konsep yang menekankan pada runtutan

pembelian yang dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu produk/ merek atau organisasi perusahaan tertentu.

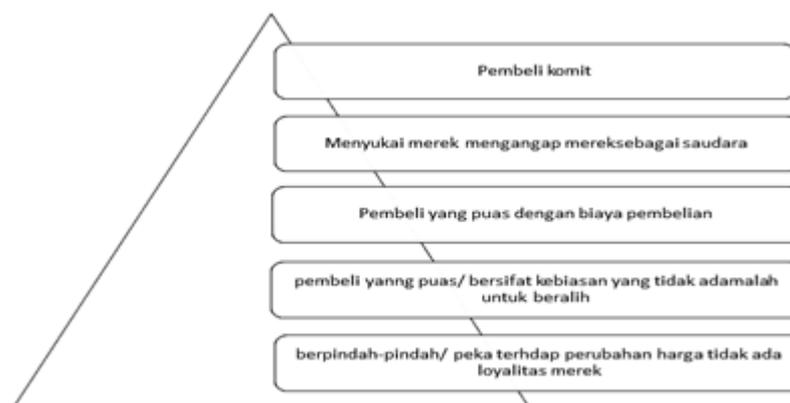
Berdasarkan dua definisi loyalitas di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan bentuk dari keikatan, keterlibatan, dan kesetiaan konsumen untuk tetap menggunakan produk atau merek perusahaan maupun merekomendasikannya pada orang lain.

Faktor psikologis merupakan faktor yang penting dalam pembentukan loyalitas seseorang terhadap suatu merek. Seseorang konsumen yang melakukan pembelian ulang kepada suatu produk pada suatu merek tertentu tidak berarti bahwa konsumen tersebut loyal terhadap merek tersebut. Seorang konsumen dikatakan loyal terhadap suatu merek bila konsumen tersebut mengadopsi merek tersebut di dalam dirinya. Dalam hal ini faktor kepuasan, rasa senang dan tidak senang menjadi hal yang menentukan dalam bentuk loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk tentu akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama. Tetapi seorang konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan merek tertentu tidak berarti konsumen tersebut loyal terhadap merek tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku pembelian ulang hanya merupakan akibat lanjut dari loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Usaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen ini dilakukan untuk memotivasi konsumen supaya menyenangi merek

produk yang dipasarkan perusahaan tersebut sehingga konsumen memiliki loyalitas terhadap merek produk tersebut.

Tingkatan loyalitas menurut Aaker (1997, dalam Jatmiko, 2008) dapat di kategorikan kedalam lima tingkatan yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.4

Aaker (1997, dalam Jatmiko, 2008) Piramida Loyalitas

Gambar diatas menunjukkan tingkat loyalits konsumen terhadap suatu merek. Tingkat loyalitas konsumen terdiri dari lima tingkatan yaitu:

- 1) Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal sama sekali dan tidak tertarik pada merek tersebut.
- 2) Tingkat loyalitas yang kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.
- 3) Tingkat loyalitas yang tiga berisi orang-orang atau pembeli yang puas, tetapi mereka memikul biaya peralihan (switching cost) – biaya dalam

waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek.

- 4) Tingkat loyalitas yang keempat terdiri dari konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi; seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas (perceived quality) yang tinggi.
- 5) Tingkat loyalitas yang kelima, adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai sikap mereka yang sebenarnya.

Loyalitas yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek akan memberikan arti yang penting bagi perusahaan yaitu antara lain adalah : (Aaker, 1997, dalam Jatmiko, 2008)

- 1) Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan yang memiliki loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena calon pelanggan baru biasanya kurang motivasi untuk beralih dari merek yang sudah mereka gunakan.

- 2) Meningkatkan perdagangan

Peningkatan perdagangan penting dalam rangka memperkenalkan ukuran baru, jenis baru dan perluasan merek.

- 3) Menarik minat pelanggan baru

Kelompok pelanggan yang relatif puas akan memberikan suatu pencitraan bahwa mereka tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar dipasaran, dan dianggap untuk mengusahakan dukungan layanan dan peningkatan kualitas produk.

- 4) Memberi waktu untuk merespon ancaman-ancaman menyesuaikan
Jika suatu pesaing mengembangkan suatu produk baru yang lebih unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu kepada perusahaan tersebut agar memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan.

Menurut Hawkins, et al, (1992, dalam Jatmiko, 2008) didalam pasar terdapat banyak pilihan merek, harga bervariasi, dan banyak produk pengganti, loyalitas merek cenderung menurun. Dalam keadaan pasar yang demikian perusahaan yang memproduksi suatu produk tertentu perlu mengembangkan strategi pemasaran tertentu, sehingga konsumen tetap memiliki loyalitas terhadap produk perusahaan (Tjiptono, 2002, dalam Jatmiko, 2008)

Adapun strategi yang dikembangkan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu menurut Della Bitta et al., (1997, dalam Jatmiko, 2008) adalah:

- 1) meningkatkan mutu pelayanan purna jual.
- 2) Menurunkan harga misalnya dengan pemberian diskon.
- 3) Mengembangkan sistem dan pesan-pesan periklanan yang baik dan persuasif.

- 4) Memberikan kupon belanja
- 5) Memberikan contoh produk secara cuma-cuma.
- 6) Meningkatkan citra produk melalui promosi yang gencar.
- 7) Menghindari terjadinya kehabisan persediaan.

Konsumen yang loyal merupakan salah satu hal penting di dalam keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Pelanggan yang loyal dapat memberikan pendapatan kepada perusahaan secara terus menerus dan hal ini juga menjadi sangat penting apabila terjadi pembelian secara berulang-ulang dengan intensitas yang sangat tinggi. Kesetiaan pelanggan atau (customer loyalty) adalah “suatu kecenderungan untuk membeli dan menggunakan suatu produk tertentu baik produk yang dihasilkan oleh suatu industry jasa yang disediakan oleh penyedia jasa“ (Jhonson, 1997, dalam Kawuri dan Haryanto et al., 2009).

- 1) Tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. (Zeithaml, Bitner dan Dwayne, 2009 dalam Kawuri dan Haryanto et al., 2009).
- 2) Mengatakan hal yang positif, berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
- 3) Merekomendasikan teman adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

- 4) Terus membeli adalah sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

B. HIPOTESIS

a. Pengaruh atribut toko terhadap loyalitas pembeli

Atribut toko didefinisikan sebagai bagian dari keseluruhan image pada sebuah toko (Bloemer & de Ruyter, 1998). Dalam setudi ini atribut toko berperan penting dalam mendukung timbulnya sikap loyaln pada konsumen, karena suatu toko dilihat banyak konsumen bukan dari segi broduk saja tetapi fasilitas lain berupa pelayanan, suasana, dan merchandise.

H1: atribut toko berpengaruh positif terhadap loyalitas pembelanja

b. Pengaruh atribut toko terhadap motivasi belanja hedonic

Atribut toko dapat menimbulkan suatu perasaan tertentu pada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja Pada umumnya toko yang menawarkan konsep yang berbeda baik dari tata-letak barang, maupun system pelayanan akan menarik perhatian konsumen karena konsumen akan selalu mencari sesuatu yang baru dan berbeda sebagai penyegar

H2: Atribut Toko Berpengaruh positif terhadap Motivasi Belanja Hedonik

c. Pengaruh motivasi belanja hedonik terhadap loyalitas pembeli

Merupakan vactor penting untuk menjelaskan proses terbentuknya loyalitas pembeli. Dalam konteks motivasi belanja hedonik, motivasi di definisikan sebagai alasan yang mendorong tingkah laku pada kepuasan kebutuhan internal (Westbrook & Black, 1985 dalam Jin & Jai, 2003).

H3: Motivasi belanja hedonic berpengaruh positif terhadap loyalitas pembeli.

d. Motivasi belanja hedonic berpengaruh sebagai pemediasi antara atribut toko terhadap loyalitas pembeli

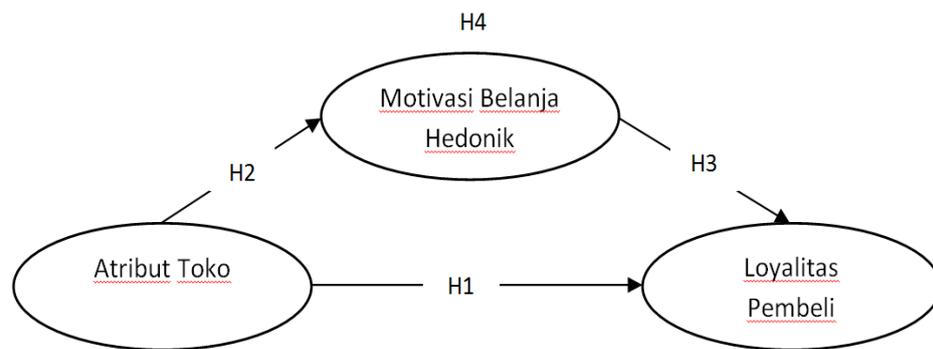
Atribut toko dan motifasi belanja menjadi factor pendorong konsumen untuk datang dan membeli produk, dimana atribut toko yang baik akan senantiasa membuat pelanggan merasanyaman dan senantiasa loyal terhadap toko tersebut.

H4: Motivasi belanja hedonic berpengaruh sebagai mediasi terhadap atribut toko dan loyalitas pembeli.

C. MODEL PENELITIAN

Persepsi nilai konsumen yang didasarkan pada nilai motivasi belanja hedonik dan atribut toko dianggap sebagai fundamental bagi pemahaman konsumen sebagai evaluasi pengalaman konsumsi yang

berkaitan dengan sikap loyal. Sehingga model penelitian dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.5 dibawah ini.



Gambar 2.5 Model Penelitian
Sumber: Kawuri & Haryanto (2009)

Di dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yang digunakan yakni terdiri atas variabel pemediasi yaitu motivasi belanja hedonik, atribut toko sebagai variabel Independen, dan loyalitas pembeli sebagai variabel dependen.