

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Pada bagian kajian pustaka ini, penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Disesuaikan dengan penelitian ini yaitu, *store atmosphere*, *hedonic shopping motivation* dan loyalitas konsumen. Sehingga, dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan dalam mencapai tujuan yaitu meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan di mana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer itu sendiri. Berikut menurut George. R. Terry dalam Afifudin (2011:16) mendefinisikan manajemen sebagai berikut:

“Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Sedangkan menurut Appley dan Oey Liang Lee (2011:16) mendefinisikan manajemen sebagai berikut:

“Manajemen adalah seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktivitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah merupakan ilmu dan seni. Manajemen ini disebut ilmu karena manajemen mengandung ilmu pengetahuan dan disebut sebagai seni karena seorang manajer dalam pengambilan keputusan untuk menggerakkan bawahannya harus dapat menciptakan suasana yang harmonis dan penuh semangat, proses koordinasi ini pun meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian dalam suatu organisasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, dimana pemasaran merupakan aktifitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Irma Fitriani, 2013:19). Masyarakat awam pada umumnya sering kali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya merupakan salah satu dari beberapa aspek yang ada di pemasaran. Pemasaran selalu berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar targetnya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan. Bagi perusahaan pemasaran sangat penting karena aktivitas pemasaran bertujuan untuk menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk, baik berupa barang atau jasa yang memungkinkan melalui penciptaan,

penawaran, dan pertukaran produk sehingga perusahaan diharapkan mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan bagi perusahaan atau keuntungan, demi kelangsungan hidup perusahaan dan untuk perkembangan perusahaan. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran (*Marketing*) mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut *The American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) pemasaran adalah sebagai berikut:

“Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, and society at large”.

Sedangkan menurut Danang Sunyoto (2014:14) definisi pemasaran adalah sebagai berikut:

“Kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pengertian pemasaran merupakan proses aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran produk yang bernilai bagi pelanggan dan perusahaan mendapatkan nilai atas proses aktivitas tersebut berupa keuntungan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pemasaran meliputi seluruh kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan, pembuatan suatu produk, penetapan harga, promosi dan pendistribusian produk yang dapat diperoleh melalui proses pertukaran yang

merupakan dasar untuk intisari dari pemasaran. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan terdapat beberapa manajemen salah satunya adalah manajemen pemasaran, aktivitas manajemen pada setiap organisasi atau perusahaan umumnya berkaitan dengan usaha mengembangkan potensial dan memimpin suatu tim atau sekelompok orang dalam satu kesatuan, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi yang telah ditetapkan dan disepakati sebelumnya. Manajemen pemasaran adalah salah satu bagian penting dari manajemen atau organisasi perusahaan. Di dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang akan dihadapi oleh suatu perusahaan. Untuk itu manajemen pemasaran perlu dilakukan oleh orang-orang handal dibidang manajemen pemasaran untuk melakukan riset pasar yang akurat, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini dipertegas oleh beberapa pendapat para ahli.

Manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan dikarenakan perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2014:130) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan program, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2012:3) manajemen pemasaran adalah:

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Selain itu Menurut Mullins dan Walker (2011:14) manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

“Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling programs involving the conception, pricing, promotion and distribution of product, services, and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives”

Dari beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran guna mencapai tujuan awal perusahaan yang telah dirancang sedemikian rupa agar dapat semua rencana dapat berjalan sesuai harapan.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran atau biasa dikenal dengan marketing mix, adalah bagian yang tidak bisa dipisahkan dalam proses pemasaran. Melalui bauran pemasaran ini perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dan elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran

pemasaran terdapat variable-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variable-variabel dalam bauran pemasaran tersebut dapat membuat strategi yang digunakan oleh perusahaan akan lebih baik dan mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Definisi bauran pemasaran menurut djasalim Saladin (2011:3) adalah sebagai berikut:

“Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah produk, harga, tempat, dan promosi.”

Sedangkan definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2013:80) adalah:

“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target market”.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh pemasar untuk mencapai target pasar agar target perusahaan dapat tercapai. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (fasilitas fisik), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Keller (2012:25) yang di alih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012) yaitu:

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan

mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*place*), adalah yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik

Sarana fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk sarana fisik antara lain, lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan teori diatas penulis dapat simpulkan bahwa alat-alat bauran pemasaran tersebut digunakan untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan konsumen akhir. Bauran pemasaran mencerminkan pandangan penjual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberi manfaat bagi pelanggan.

2.1.5 Pengertian Ritel

Bagian dari perekonomian yang menjadi salah satu bagian yang terpenting adalah adanya perantara dalam saluran pemasaran, adalah pengecer sebagai

penyalur terakhir kepada konsumen. Pengertian *retailing* menurut Kotler (2012:535) adalah:

“Retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumer for their personal non business use”.

Sedangkan menurut Levy, Weitz (2012:20) *Retailing mix* adalah:

“Set of discussions retailers make to satisfy customer needs and influence their purchase decisions. Elements in retail mix include the types of promotional program, store design, merchandise display, assistance to customers provided by sales people, and convenience of the store’s location”.

Berdasarkan pengertian diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran ini sangat penting artinya bagi produsen, karena melalui pengecer produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produknya. Produsen dapat memperoleh data dari pengecer, pandangan konsumen mengenai bentuk, rasa dan daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya. Juga dapat diketahui mengenai kekuatan pesaing. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk dan jasa, atau keduanya, kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut. Para peritel harus terus mencoba untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang-barang yang dimilikinya, pada harga, tempat dan waktu seperti yang diinginkan pelanggan.

2.1.5.1 Tipe – Tipe Ritel

Didalam bisnis ritel terdapat beberapa jenis organisasi eceran. Tipe-tipe organisasi ritel tersebut dibagi kedalam beberapa kelompok. Menurut Levy, Weitz (2012:35) yang di alih bahasakan oleh Pricilia Adji dan Hartono Subagio (2013) ritel dibagi menjadi 3 bagian utama yakni: *food retailer*, *general merchandise retailer*, dan *non store retailer*.

1. Food Retailer

a. Supermarket

Supermarket konvensional biasanya mempersilahkan pengunjung untuk melayani dirinya sendiri dalam mencari kebutuhan, seperti kebutuhan pangan sehari-hari, perlengkapan yang bukan termasuk makanan seperti perawatan kesehatan, pakaian, bahan pertanian, perlengkapan kantor, perlengkapan bangunan, kecantikan, barang elektronik dan lainnya.

b. Supercenter

Supercenter adalah jenis ritel yang cepat berkembang, dengan luas toko sekitar 150.000-220.000 meter persegi, dan dikombinasikan dengan diskon lini penuh. Akan tetapi karena toko yang begitu besar, kebanyakan pelanggan merasa tidak nyaman karena untuk mencari produk yang diinginkan lebih memakan waktu.

c. Hypermarket

Hypermarket merupakan salah satu jenis ritel yang berkembang, didalam toko yang kira-kira memiliki luas 100.000-300.000 mampu menampung sekitar 40.000 sampai 60.000 jenis barang yang terdiri dari barang eceran, perangkat keras, perlengkapan olahraga, *furniture*, dan barang elektronik

yang dapat dijual *hypermarket*.

d. *Warehouse Club*

Warehouse club adalah jenis ritel yang menawarkan jenis makanan dan *general merchandise* yang terbatas dengan sedikit pelayanan dan tingkat harga yang relatif rendah untuk para konsumen akhir dan bisnis kecil.

e. *Convenience Store*

Convenience store atau toko kebutuhan sehari-hari memberikan aneka ragam barang kebutuhan yang terbatas dengan lokasi yang terjangkau dengan luas sekitar 2.000-3.000 meter persegi. Hal ini menggambarkan bahwa toko kebutuhan sehari-hari dengan pelayanan sendiri secara fisik berlokasi dekat dengan tempat tinggal penduduk. Namun, harga barang yang ditawarkan lebih tinggi daripada harga barang di pasar swalayan.

2. *General Merchandise Retailer*

General merchandise store adalah sebuah toko yang menjual berbagai macam barang atau berbagai macam *product line*. *General merchandise retailer* dibagi menjadi beberapa bagian yaitu:

1. *Department store*

Department store adalah jenis ritel yang memuat berbagai macam barang dan perlengkapan, menyajikan *customer service*, dan mengatur toko menjadi beberapa departemen yang terpisah dan tidak sama untuk penataan *merchandise*.

2. *Full-line discount store*

Full-line discount store adalah jenis ritel yang menawarkan jenis barang

yang bervariasi, pelayanan terbatas, dan harga yang rendah.

3. *Speciality store*

Speciality store adalah jenis ritel yang berkonsentrasi pada jenis barang tertentu dan memberikan pelayanan yang sangat tinggi dalam toko yang relative kecil. Contohnya seperti toko emas, toko elektronik, dan lain-lain.

4. *Drugstore*

Drugstore adalah salah satu ritel khusus yang mengkonsentrasikan usahanya pada barang-barang kesehatan dan barang perawatan pribadi dan cenderung menawarkan produk-produk dan jasa yang berkaitan dengan farmasi.

5. *Category specialists*

Category specialists adalah jenis ritel yang menyediakan diskon dengan ukuran yang besar. Ritel ini dasarnya adalah *discount speciality store*, dengan menawarkan barang-barang yang lengkap dengan harga murah.

6. *Extreme value retailers*

Extreme value retailers adalah sebuah ritel dengan toko kecil dan termasuk toko diskon dengan lini penuh dan menawarkan barang dagangan yang terbatas dengan harga yang sangat murah.

7. *Off-price retailers*

Off-price retailers adalah jenis ritel yang menawarkan barang-barang bermerek yang tidak menentu dan dengan harga yang murah. Kebanyakan barang- barang *off-price retailers* dibeli dari perusahaan atau peritel lain yang mempunyai kelebihan produk atau barang dagangan di akhir musim.

Barang-barang tersebut mungkin saja tidak mempunyai ukuran yang tidak biasa, warna dan model yang tidak populer, atau memiliki cacat produksi sehingga dijual dengan harga yang murah.

3. *Non Store Retailer*

Non-Store Retailer adalah setiap penjualan yang terjadi pada konsumen akhir yang tidak terjadi melalui saluran ritel tradisional atau melalui ruang ritel fisik. *Non-Store Retailer* dibagi menjadi beberapa bagian yaitu:

a. *Electronic retailers*

Electronic retailers adalah jenis ritel dimana peritel berkomunikasi dengan konsumen dan menawarkan barang dan jasa yang dijual melalui internet. Kebanyakan peritel yang menawarkan produknya melalui internet mempunyai pasar sasaran yang kecil dan tidak ekonomis apabila dilayani oleh toko.

b. *Catalog and direct mail retailers*

Catalog and direct mail retailers adalah format ritel bukan toko, dimana peritel menawarkan produknya dan mengkomunikasikannya kepada konsumen dengan menggunakan *catalog*, sedangkan *direct mailretailers* mengkomunikasikan produknya pada konsumen dengan menggunakan surat atau brosur.

c. *Direct selling*

Direct selling adalah format ritel yang menggunakan *sales people* secara langsung dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan cara mendatangi rumah atau kantor konsumen dan mendemonstrasikan nilai

dan keunggulan dari barang yang dijual.

d. *Television home shopping*

Television home shopping adalah jenis ritel dimana konsumen menonton program TV yang merekomendasikan barang dagangan dan menempatkan pesanan dari barang tersebut melalui telepon. Hal ini berarti tidak melayani konsumen secara langsung.

e. *Vending machine retailing*

Vending machine retailing adalah format ritel yang bukan merupakan toko, dimana produk yang dijual disimpan dalam sebuah mesin dan diberikan kepada konsumen apabila mereka menyetorkan uang tunai atau menggunakan kartu kredit. *Vending machine retailing* biasanya ditempatkan di lokasi yang mudah terlihat dan banyak orang yang berlalu lalang, seperti perkantoran, sekolah, kampus.

f. *Service retailing*

Service retailing adalah jenis ritel yang lebih banyak menyediakan pelayanan daripada barang yang dijual, atau bahkan hanya menjual jasa.

2.1.5.2 Bauran Ritel

Usaha ritel membutuhkan strategi-strategi terpadu, agar didalam pengambilan suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan ritel. Bauran penjualan ritel terdiri dari beberapa unsur strategi yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi dengan pedagang ritel tertentu. Definisi bauran ritel menurut Levy, Weitz (2012:25) yang di alih bahasakan oleh Pricilia Adji dan Hartono Subagio (2013:1) adalah sebagai berikut:

“Bauran ritel adalah kombinasi dari faktor dari pengecer yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.”

Sedangkan menurut Kotler Keller (2011:215) yang di alih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:5) definisi *retailing mix* adalah:

“*Retailing mix* adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis”.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai *retailing* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bisnis eceran (*retailing*) merupakan suatu jenis usaha jasa perdagangan yang merupakan saluran terakhir dalam distribusi barang dan jasa dari produsen kekonsumen akhir untuk tujuan kegunaan pribadi ataupun keluarga.

Menurut Levy, Weitz (2012:22) yang di alih bahasakan oleh Pricilia Adji dan Hartono Subagio (2013:5) dalam buku Manajemen Ritel menjelaskan *retailing mix* terdiri dari:

a) Pemilihan barang dagangan

Barang yang tersedia dan dijual oleh suatu retail. Kelengkapan barang-barang yang tersedia dalam suatu retail mempengaruhi konsumen terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih ritel untuk melakukan pembelian.

b) Penetapan harga

Nilai barang-barang yang dijual yang dihitung dalam satuan uang. Harga yang dijangkau merupakan salah satu pertimbangan oleh para konsumen dalam melakukan pembelian.

c) Lokasi

Lokasi dari suatu retail harus strategis dan mudah dijangkau agar konsumen mudah untuk mendatangi retail tersebut.

d) Suasana Lingkungan Toko

Suatu kegiatan merancang suasana pembelian yang nyaman menyenangkan melalui kombinasi visual dan non visual yang terdapat dalam retail tersebut.

e) Iklan dan Promosi

Berkaitan dengan kegiatan yang bertujuan memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu retail

f) Penjualan langsung

Penjualan barang yang langsung dilakukan oleh tenaga penjual yang terlatih kepada konsumen.

g) Pelayanan

Kegiatan yang dilakukan oleh pihak retailer dalam melayani konsumen baik pada saat pembelian maupun pada saat pasca pembelian.

Bauran ritel sangat penting bagi perusahaan, menurut Christina Widya Utami (2010:87) berikut ini merupakan bauran dari *retail mix* (penjualan eceran) yaitu terdiri dari:

1. Lokasi toko (*store location*)

Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen.

2. Pelayanan (*operation prosedure*)

Pelayanan eceran bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen potensial dalam belanja atau mengenal tempat barang atau jasa yang disediakan.

3. Produk (*merchandising*)

Merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer.

4. Harga (*pricing tactics*)

Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

5. Karyawan toko (*costumer service*)

Pramuniaga yang berkualitas akan menunjang suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumennya, perusahaan yang mampu membayar lebih pramuniaganya, akan mendapatkan keuntungan yang lebih dari kompetitornya.

6. Promosi (*promotion*)

Aktivitas yang dibutuhkan penjual eceran untuk menarik dan membujuk konsumen untuk membeli barang.

Dari uraian diatas maka penulis sampai pada pemahaman bahwa perusahaan harus mempertimbangkan unsur terpadu yang terdapat pada bauran ritel, agar mendorong pembeli melakukan transaksi dan mencapai pasar sasaran. Perusahaan eceran harus mempertimbangkan unsur-unsur bauran ritel ketika menyusun

rencana pemasaran pada usaha eceran, agar aktifitas penjualan barang kepada konsumen akhir dapat berjalan dengan baik.

2.1.6 Pengertian *Store Atmosphere*

Store atmosphere (suasana toko) merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Definisi *Store atmosphere* menurut Kotler dan Keller (2012 : 177) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan adalah:

“*Store atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya”.

Sedangkan menurut Berman dan Evans (2010:62) definisi *store atmosphere* adalah:

“*Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that are used to develop an image and draw customers for a nonstore based firm, atmosphere refers to physic characteristic of catalogs, vending machines, web sites and soforth.*”

Berdasarkan beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma yang merangsang tanggapan pelanggan dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melakukan pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik dan aktivitas barang. Suasana yang terbentuk pada akhirnya akan menciptakan image dari toko, menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana

terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Penampilan eceran toko memposisikan eceran toko dalam benak konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012) yang di alih bahasakan oleh Benyamin Molan pengaruh keadaan toko adalah dari karakter keadaan toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma

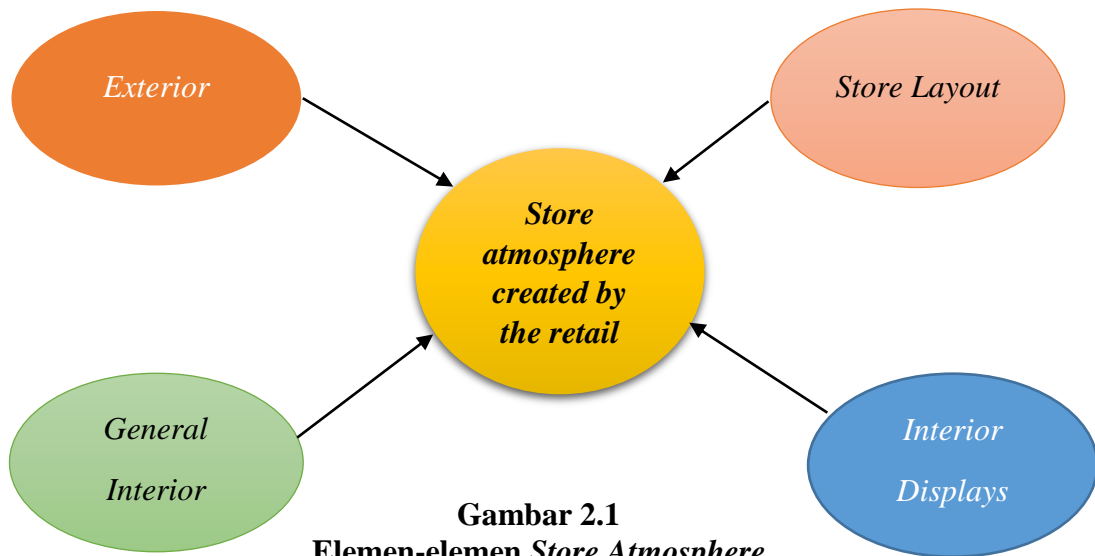
Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. Banyaknya pengertian dan jabaran di atas menunjukkan manfaat dari penataan lingkungan sebuah toko yang kaitannya dengan membangun kesan dan kenyamanan pengunjung, sebab lingkungan toko yang nyaman pada akhirnya akan menjadi fleksibel sebagai media membangun citra toko.

2.1.6.1 Tujuan *Store Atmosphere*

Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Menurut Sulaksana (2011) menjelaskan bahwa *store atmosphere* berusaha untuk mempengaruhi keadaan emosional dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen di saat mereka berbelanja. Keadaan emosional ini biasanya melekat agak lama dan mempengaruhi perilaku dalam toko secara tidak disadari.

2.1.6.2 Elemen *Store Atmosphere*

Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen store atmosphere terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.



Berdasarkan gambar 2.1 *store atmosphere* dibagi menjadi empat elemen menurut Berman dan Evans (2010:509) dalam Utami (2010) yaitu:

1. Exterior (Bagian Luar Toko)

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko terlihat menjadi lebih unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk. Elemen-elemen *exterior* ini terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut:

a. Store Front (Bagian Depan Toko)

Store front harus dapat mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, serta hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Oleh karena itu, bagian *store front* merupakan faktor terpenting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko tersebut.

b. *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. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Agar efektif *marquee* harus diletakkan diluar, terlihat berbeda dan lebih menarik atau mencolok dari pada toko lain.

c. *Entrance (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.

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. Menghindari kemacetan arus lalu lintas yang masuk dan keluar.

d. *Windows displays* (Jendela Panjang/Etalase)

Display jendela ini memiliki dua tujuan. Pertama, untuk mengidentifikasi suatu toko dengan cara memajang barang-barang yang ditawarkan. Kedua, untuk menarik konsumen untuk memasuki toko tersebut.

e. *Height and Size of Building* (Tinggi dan Luasnya Bangunan)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut.

f. *Visibility* (Jarak Penglihatan)

Orang harus dapat melihat bagian depan (*marquee*) suatu toko dengan jelas, dengan *visibility* yang baik atas *exterior* sebuah toko, pihak pemilik toko dapat meraih sukses. Adapun tujuan dari *visibility* ini adalah untuk membuat suatu toko terlihat unik, menarik, menonjol, dan terlihat dengan jelas, sehingga dapat menarik perhatian para konsumen.

g. *Uniqueness* (Keunikan)

Dapat dicapai melalui desain toko yang lain dari pada yang lain, seperti *marquee* yang mencolok, etalase yang dekoratif, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.

h. *Surrounding Stores (Lingkungan Sekitar)*

Toko-toko lain yang berada di sekitar toko juga dapat mempengaruhi citra suatu toko.

i. *Surrounding Area (Lingkungan Sekitar Toko)*

Keadaan lingkungan masyarakat di mana lokasi suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko tersebut. Suasana suatu toko mempunyai nilai negatif apabila lingkungan di sekitar toko tersebut mempunyai tingkat kejahatan yang tinggi, dan masyarakat sekitarnya bukan merupakan pasar sasaran toko.

j. *Parking Facilities (Fasilitas Tempat Parkir)*

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

k. *Congestion (Kemacetan)*

Kenyamanan suasana suatu toko akan berkurang jika terjadi kemacetan di pintu masuk, antara konsumen yang hendak keluar dari toko tersebut dan konsumen yang hendak memasuki toko.

2. *General Interior*

Saat konsumen berada dalam sebuah toko, maka banyak elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi merek. Lampu yang terang,

suasana dan aroma yang dapat mempengaruhi persepsi mereka. Lampu yang terang, suara dan aroma yang dapat mempengaruhi perasaan konsumen serta perlengkapan toko seperti rak, etalase yang dapat direncanakan berdasarkan kegunaan dan estetikanya.

General *Interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti kita ketahui, 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 yaitu dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut. Elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

a. *Flooring*

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet), ukuran, desain dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat. Contohnya adalah karpet yang tebal dan mewah akan menciptakan sebuah suasana yang berkesan eksklusif dibandingkan dengan lantai semen.

b. *Colors and Lighting* (warna dan Pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. 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. *Scent and Sounds (Aroma dan Bunyi)*

Tidak semua toko memberikan layanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana hati yang lebih santai kepada konsumen, khususnya konsumen yang lain yang ingin menikmati suasana yang santai untuk menghilangkan kejenuhan, kebosanan atau stress sambil berbelanja. Banyak orang berpendapat bahwa musik bertempo lambat dapat membuat orang merasa lebih santai dan membuat orang berjalan lebih pelan. Beberapa toko memasang musik yang sesuai dengan selera pasar sasarannya untuk mengundang orang yang lewat untuk masuk ke dalam toko tersebut.

d. *Fixtures (Perabot Toko)*

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

e. *Wall Textures* (tekstur Dinding atau Tembok)

Wall textures dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik. *Wall Textures* ini dapat meningkatkan atau bahkan menurunkan kesan konsumen terhadap suatu toko.

f. *Temperature* (Suhu Udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Memasang AC harus mengatur jumlah AC yang dipasang, yang mana hal ini harus disesuaikan dengan luas atau ukuran toko. Mengatur bagian toko mana saja AC dipasang.

g. *Width of Aisles* (Lebar Jarak)

Jalan yang lebar atau bisa juga jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan merasa membuat konsumen nyaman dan betah tinggal di toko.

h. *Vertical Transportation* (Alat Transportasi ke Antar Lantai)

Suatu toko yang terdiri dari beberapa tingkat atau lantai harus memperhatikan sarana transportasi vertikal. Sarana tersebut bisa berupa *escalator*, *lift*, atau tangga. Penempatan dan desain dari sarana transportasi vertikal ini akan berpengaruh pada suasana toko yang diinginkan.

i. *Dead Areas*

Dead Areas merupakan ruangan di dalam toko di mana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya: pintu toilet, *vertical transportation*, dan sudut ruangan. Pengelola toko harus memanfaatkan *dead areas* tersebut dengan menempatkan barang-barang pajangan yang dapat memperindah ruangan, seperti: tanaman, cermin, lukisan, poster, dan sebagainya.

j. *Store Personnel (Pramuniaga)*

Karyawan atau pramuniaga yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, dan mempunyai pengetahuan yang memadai tentang produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko itu sebagai tempat berbelanja.

k. *Level of Service*

Suatu toko dapat menggunakan *self service* atau *self selection*. Jika suatu toko menggunakan *self selection*, maka barang-barang dagangan ditampilkan sedemikian rupa tanpa bantuan *store personnel*. Sedangkan jika toko menggunakan *self service*, maka pembeli tidak saja dapat memilih sendiri, tetapi dapat juga membawa barang-barang yang akan dibelinya ke tempat *check-out*. Apabila suatu toko menerapkan *self service*, maka toko tersebut akan meminimalkan jumlah *store personnel*.

l. Merchandise

Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar dan kedalaman produk yang akan dijual. Mereka harus memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

m. Prices Levels and Displays (tingkat Harga dan Pajangan)

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

n. Cash Register (Kasir)

Penentuan lokasi kasir mempunyai peran yang penting dalam efisiensi operasi suatu toko. Oleh karena itu pihak pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkaitan dengan masalah kasir, yaitu:

1. Penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tidak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran.
2. Penentuan lokasi kasir. Kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan antar konsumen yang keluar dan masuk toko.

3. Technology (Teknologi)

Teknologi suatu toko dan modernisasi dari bangunan dan perabotan juga mempunyai dampak terhadap *store atmosphere*. Pihak pengelola toko harus dapat membuat sistem yang dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran secara tunai maupun menggunakan cara pembayaran yang lainnya, seperti menggunakan kartu kredit, kartu debit, kupon diskon dan *voucher*.

4. ***Cleanliness*** (Kebersihan)

Kebersihan tempat 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***

Store layout di dalam toko perlu diperhatikan karena meliputi perencanaan *store layout* meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi ruas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruangan yang dibutuhkan, pemetaan ruangan toko, dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu.

Layout toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam

melalui jendela, etalase atau pintu masuk. *Layout* toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Elemen-elemen yang diperlukan ialah:

a. ***Allocation of Floor Space for Selling, Merchandise, Personnel, and Customers.***

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

1. *Selling Space* (penjualan), Ruang untuk memajang barang dan tempat berinteraksi antara konsumen dan karyawan pramuniaga.
2. *Mercahndise Space*, Ruang untuk menyimpan barang yang baik, yang tidak dipajang atau disebut gudang.
3. *Personnel Space* (Karyawan), Ruang yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan karyawan, seperti tempat untuk istirahat dan makan.
4. *Customer Space* (Konsumen), Merupakan ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen, seperti toilet, kafe, dan ruang tunggu.

b. ***Product Groupings (Pengelompokan Barang)***

Barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. *Functional Product Groupings*, Pengelompokan barang berdasarkan penggunaan akhir yang sama.

2. *Purchase Motivation product Groupings*, Pengelompokan barang yang ada menimbulkan dorongan pada konsumen untuk membeli dan menghabiskan waktu yang lebih banyak dalam berbelanja.

3. *Market Segment Product Groupings*, Pengelompokan barang berdasarkan pasar sasaran yang sama.

4. *Storability Product Groupings*, Pengelompokan barang berdasarkan cara penanganannya yang khusus.

c. ***Traffic Flow (Area lalu Lintas Dalam Toko)***

1. *Straight (Gridiron) Traffic Flow* (arus lalu lintas yang luas) Pengaturan ini mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.

2. *Curving (Free Flowing) Traffic Flow*, Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

3. *Pola Loop*, Merupakan suatu pola *layout* yang serupa dengan *free flow*, tetapi lebih teratur dengan membentuk rak-rak display yang mengelilingi area perbelanjaan, sehingga semua bagian menghadap rak tersebut.

4. *Butik*, Merupakan pola *layout* yang relatif baru, biasanya pola ini digunakan untuk menata merek tertentu atau bagian terkenal yang dibuat untuk suatu gaya hidup tertentu.

d. ***Space or Merchandise Category***

Merupakan ruangan yang disediakan untuk memajang setiap kategori produk berdasarkan jenis, ukuran, dan manfaat produk tersebut.

e. ***Department Location***

Lokasi setiap departemen harus ditentukan oleh toko yang terdiri dari beberapa lantai. Prosedur ini terdiri dari: penentuan kategori produk mana yang harus ditempatkan di lantai dan juga *layout* untuk setiap lantai.

f. ***Arrangement Within Department***

Produk-produk yang termasuk dalam suatu departemen harus ditata, misalnya: produk yang paling banyak memberi keuntungan, memperoleh tempat yang paling baik, dan produk yang dijual disusun berdasarkan ukuran, harga, warna, serta dikelompokkan berdasarkan minat konsumen.

4. *Interior (Point-of-Purchase) Display*

Jenis dari *interior displays* adalah “Setiap jenis *point-of-purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko”. Tujuan utama *interior display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

Interior (Point-of-Purchase) Displays terdiri dari:

a. ***Assortment Display***

Pemajangan barang-barang diatur sedemikian rupa sehingga memberikan banyak pilihan kepada konsumen. *Assortment Display* terdiri dari:

1. *Open Assortment* digunakan untuk *mendisplay* barang-barang massal seperti *consumer goods* yang biasa dipajang di rak-rak terbuka untuk memberikan kesempatan konsumen untuk meneliti dan memeriksa barang yang dibelinya.
2. *Close Assortment* digunakan untuk *mendisplay* barang-barang yang jumlahnya sedikit, bentuknya kecil, atau mudah pecah dan rusak. Konsumen yang ingin melihat barang tersebut sebelum membeli biasanya harus dibantu oleh pramuniaga yang sedang bertugas.

b. Theme-setting Display

Dalam satu musim atau peringatan tertentu *retailer* dapat mendesain dekorasi toko atau ditetapkan untuk menarik perhatian konsumen.

c. Racks and Cases Display

Rak mempunyai fungsi utama untuk memanjang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. *Case* berfungsi untuk memanjang barang yang lebih berat atau besar dari pada barang di rak.

d. Cut Cases and Dump Bins

Cut case adalah kotak yang digunakan untuk membawa atau membungkus barang-barang yang berukuran kecil. *Dump bins* adalah kotak yang berisi tumpukan barang yang telah diturunkan harganya. *Dump bins* dapat menciptakan *open assortments* dengan penanganan yang tidak rapi dan seadanya, keuntungan menciptakan kesan harga murah dan dapat mengurangi biaya *display*.

e. *Posters, Signs, and Cards*

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 dan tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan kepada konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

f. *Mobile*

Merupakan suatu tipe display yang dapat bergerak, yang mempunyai tujuan yang sama dengan *poster, sign and card*, namun terlihat lebih menarik.

g. *Wall Decoration*

Dekorasi ruangan pada tembok bisa menjadi nilai tambah bagi *store atmosphere*. Misalnya warna tembok, gambar atau *poster* yang ditempel di tembok.

5. *Social Dimensions*

a. *Employee Uniforms*

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan sopan serta mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual, akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

a. *Crowding*

Kenyamanan suatu tempat menentukan citra suatu toko atau *outlet*. Toko yang tidak terlalu ramai disukai oleh beberapa konsumen karena membuat mereka nyaman pada saat berada di toko tersebut. Tapi disisi lain, toko yang ramai justru punya *market* tersendiri, karena munculnya anggapan bahwa keramaian konsumen menandakan adanya sesuatu yang spesial dari toko tersebut.

2.1.6 *Pengertian Hedonic Shopping Motivation*

Motivasi manusia pada dasarnya banyak macamnya salah satunya adalah motivasi hedonis. Hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup (Wikipedia, Diakses 19 Desember 2016). Dalam kehidupannya, manusia selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, baik kebutuhan yang mendasar (sandang, pangan

dan papan) sampai pada kebutuhan akan aktualisasi diri. Definisi *Hedonic Shopping Motivation* menurut Utami (2010:47) adalah:

“*Hedonic shopping motivation* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli”

Sedangkan menurut Setiadi Nugroho J (2011:28) definisi *Hedonic Shopping Motivation* adalah sebagai berikut:

“*Hedonic Shopping Motivation* adalah motivasi yang didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estesis”.

Dari definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa hedonic shopping motivation adalah motivasi konsumen berbelanja yang didasarkan pada pemikiran subjektif karena berbelanja merupakan hal yang menyenangkan sehingga tidak memperhatikan manfaat produk itu sendiri.

Perilaku berbelanja hedonik mengacu pada rekreasional, hal-hal yang menyenangkan, pengaruh intristik dan motivasi yang berorientasi stimulasi emosi diri. Sehingga hedonik merupakan faktor penting yang berkaitan dengan *store atmosphere* yang baik, apabila atmosfir toko yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka para hedonik merasakan kegembiraan yang emosional, petualangan, gairah, dan kenikmatan dalam berbelanja. Variabel tersebut menjadikan konsumen datang kembali dan setia (loyalitas) untuk membeli, dan merasakan *shopping experience* di toko tersebut.

2.1.6.1 Faktor-Faktor *Hedonic Shopping Motivation*

Hedonic shopping motivation terdiri dari beberapa faktor menurut Christina Widya Utami (2010:49) mengidentifikasi enam faktor motivasi berbelanja hedonis antara lain:

1. *Adventure Shopping*

Kategori yang pertama adalah *adventure shopping* dimana sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah berbelanja bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri. Hal inilah yang menjadi dasar terbentuknya motivasi konsumen yang hedonis.

2. *Social Shopping*

Kategori yang kedua adalah *social shopping* dimana sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu ada juga yang merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan bersosialisasi, baik itu antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain, ataupun dengan pegawai yang bekerja di *factory outlet* tersebut. Selain itu mereka juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga ataupun teman, mereka mengetahui mengenai produk yang akan di beli.

3. *Gratification Shopping*

Kategori yang ketiga adalah *gratification shopping* dimana berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk, dan berbelanja sebagai sesuatu yang special untuk dicoba

serta sebagai sarana untuk melupakan problem-problem yang sedang di hadapi. Jadi dengan berbelanja diharapkan dapat menghilangkan atau mengurangi stress.

4. *Idea Shopping*

Kategori yang ke empat adalah *idea shopping* dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model fesyen yang baru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru. Dalam kategori ini, biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan-iklan yang ditawarkan di media massa. Dengan demikian konsumen juga melakukan proses pembelajaran mengenai trend baru dan mendapat informasi mengenai tren-tren yang lama.

5. *Role Shopping*

Kategori yang kelima adalah *role shopping* dimana banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, seperti memberi hadiah pada orang lain. Oleh karena itu, konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah sangat menyenangkan daripada berbelanja untuk diri sendiri. Selain itu, dengan berbelanja untuk orang lain (keluarga atau teman) adalah sesuatu yang istimewa sehingga dengan demikian mereka merasa senang.

6. *Value Shopping*

Kategori ke enam adalah *value shopping* dimana konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan

yang menawarkan diskon, obrolan ataupun tempat perbelanjaan dengan harga murah. Sehingga *Hedonic Shopping Motivations* merupakan faktor penting untuk menjelaskan proses terbentuknya konsumen yang loyal. Dalam konteks *hedonic shopping motivations*, motivasi didefinisikan sebagai alasan yang mendorong tingkah laku pada kepuasan kebutuhan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor *hedonic shopping motivation* dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dalam berbelanja.

2.1.7 Pengertian Loyalitas Konsumen

Pentingnya Loyalitas bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan memilih mempertahankan pelanggannya untuk memperpanjang hidup perusahaan. Loyalitas konsumen menurut Kotler & Keller (2012:127) adalah sebagai berikut:

“a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2012:110) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

“Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.

Dari beberapa pendapat diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk membeli ulang suatu

merek secara konsisten walaupun situasi pemasaran menyebabkan perubahan perilaku.

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Loyalitas adalah perilaku membeli. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non random* merupakan kuncinya. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dia beli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mesyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Pelanggan yang loyal menurut Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2011:130) adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk atau jasa tertentu.

2. Membeli antar lini produk dan jasa.

Keputusan pelanggan untuk mengkonsumsi antar lini produk dan jasa adalah suatu keputusan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Dimana jika pelanggan sudah merasa puas akan suatu produk atau

jasa, maka ia mungkin akan mencoba produk atau jasa yang lainnya dengan harapan akan mendapatkan kepuasan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Refrensi adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis manapun untuk dapat sukses merekrut para pelanggan baru. Refrensi juga sangat efektif karena refrensi itu datang dari pihak kedua yang terpercaya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Pelanggan dan klien terbaik dari suatu perusahaan adalah prospek yang paling dicari oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu, pelanggan yang bertahan lama tergantung pada perusahaan yang bersangkutan, apakah perusahaan tersebut akan membuangnya atau akan mempertahankannya.

Dua kondisi yang penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah:

1. Retensi pelanggan (*customer retention*).
2. Total pangsa pelanggan (*total share of customer*).

Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan.

Tingkat retensi pelanggan adalah presentase yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut. Idealnya, perilaku pembelian dari pelanggan yang loyal mencerminkan kedua kondisi ini. Empat jenis dari loyalitas menurut Kotler dan Keller (2012:127) yang di alih bahasakan oleh Benyamin Molan adalah:

a. *No Loyalty*

Untuk beberapa alasan, konsumen tidak membuat loyalitas secara pasti.

b. *Inertia Loyalty*

Konsumen membeli karena kebiasaan, karena mereka selalu menggunakannya, faktor situasional merupakan alasan utama untuk membeli. Pembeli merasakan tingkat kepuasan pada perusahaan, atau setidaknya tidak ada kepuasan. Kepuasan jenis ini tipe yang paling sering dijumpai dalam pembelian produk secara berulang.

c. *Latent Loyalty*

Sikap yang sangat baik terhadap produk yang dikombinasikan dengan pembeli yang rendah intensitasnya. Jika konsumen memiliki loyalitas yang terpendam efeksituasional mempengaruhi pembelian ulang.

d. *Premium Loyalty*

Premium loyalty terjadi ketika tingkat *attachment* dan pembelian berulang terjadi. Ini merupakan tipe yang paling sering terjadi pada setiap bisnis. Pada level tertinggi dari kesukaan, konsumen akan bangga karena menemukan dan menggunakan produk dan senang dalam membagikan pengetahuan mereka dengan teman-temannya dengan keluarganya.

2.1.7.1 Tahap Pembentukan Loyalitas Konsumen

Proses atau tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan terbagi dalam tujuh tahap menurut Griffin dalam Ratih Hurriyati (2011:129) yaitu :

1. *Suspect*, adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Disebut sebagai *Suspect*, karena tamu akan melakukan pembelian namun belum tentu mengetahui perusahaan dan produk atau jasa yang di tawarkan.
2. *Prospect*, adalah orang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Artinya pada tahap ini tamu telah mengetahui keberadaan perusahaan serta produk dan jasa namun belum pernah melakukan pembelian.
3. *Disqualified*, adalah tamu yang tidak membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan, atau tahap ini disebut sebagai tahap dimana tamu tidak mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian.
4. *First time customer*, adalah tamu yang membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya, namun mereka juga masih rawan untuk melakukan pembelian yang sama pada perusahaan pesaing.
5. *Repeat customers*, adalah tamu yang telah membeli produk atau jasa lebih dari dua kali atau lebih, bahkan bisa jadi mereka telah melakukan pembelian dua jenis produk atau jasa yang berbeda dalam waktu yang berbeda.
6. *Clients*, adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur. Pada tahapan ini hubungan dengan tamu sudah terjalin cukup kuat dan telah berlangsung dalam jangka waktu yang lama, sehingga tamu tidak terpengaruh lagi dengan rangsangan produk atau jasa dari pesaing.

7. *Advocates*, adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur, serta mendorong orang lain untuk ikut melakukan pembelian pada perusahaan yang sama dengannya.

Salah satu program ritel yang jelas dalam membangun citra di benak konsumen adalah perlunya penetapan strategi *positioning*. Ritel membangun loyalitas konsumen dengan perkembangan yang nyata, citra yang berbeda ditawarkan untuk ritel, dan secara konsisten diperkuat melalui tawaran layanan sebagai pelengkap. *Positioning* menekankan bahwa citra ritel ada di dalam benak konsumen (bukan dalam benak manajernya). Ritel perlu meneliti citra seperti apa yang menjadi target pasar ritel. Cara yang paling mudah dalam mendeteksi loyalitas pelanggan adalah frekuensi dan persentase belanja pelanggan. Seorang pelanggan yang rutin belanja di suatu gerai dengan total belanja sebulannya kurang lebih sama dapat menjadi indikasi sederhana bahwa pelanggan tersebut loyal.

2.1.7.2 Manfaat Loyalitas Bagi Perusahaan

Salah satu manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan adalah dapat memperpanjang umur perusahaan. Manfaat loyalitas bagi perusahaan menurut Kotler dan Keller (2012) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan adalah keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan loyal yaitu:

1. Mengemukakan biaya pemasaran, karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal.

2. Mengurangi biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dll.
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen, karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit.
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word Of Mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya penggantian dll.

Perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke pesaing menurut Zeithaml dan Bitner dalam Sangadji (2014 : 110) mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terkait, yaitu:

1. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

Dalam setiap keputusan strategis organisasi, peranan penting manajemen puncak perlu dimainkan. Dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi aktif manajer puncak selalu dibutuhkan untuk melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja, dan praktik manajemen SDM dari paradigma tradisional menuju paradigma pelanggan.

2. Tolak ukur internal (*internal benchmarking*)

Proses tolak ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atau manajemen, SDM, organisasi, sistem, alat, desain, pemasok,

pemanufakturan, pemasaran, dan jasa pendukung perusahaan. Adapun ukuran-ukuran yang digunakan meliputi loyalitas pelanggan (jumlah persentase dan kelanggengannya), nilai tambah bagi pelanggan inti, dan biaya akibat kualitas jelek.

3. Identifikasi kebutuhan pelanggan

Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai (*value research*), jendela pelanggan (*customer window*), model, analisis sensitivitas, evaluasi multiatribut, analisis konjoin, dan *quality function deployment (QFD)*. Penilaian kapabilitas pelanggan dalam era hiperkompetitif ini pemahaman mengenai mengenai aspek internal perusahaan dan pelanggan saja tidak memadai. Untuk memenangkan persaingan, kapabilitas pesaing (terutama yang terkuat) harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat.

4. Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan. Oleh karena itu, parameter kepuasan pelanggan lebih subjektif, lebih sukar dikuantifikasi, dan lebih sulit dikur daripada loyalitas pelanggan.

5. Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non-pelanggan, dan pesaing.

Lingkup analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan mantan pelanggan dan non-pelanggan, tentunya selain pelanggan saat ini dan

pesaing. Dengan demikian, perusahaan bisa memahami dengan lebih baik faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan pembelotan pelanggan (*customer defection*). Atas dasar pemahaman ini tindakan antisipatif dan kreatif bisa ditempuh secara cepat, akurat, dan efisien.

6. Perbaikan berkesinambungan

Loyalitas pelanggan merupakan perjalanan tanpa akhir. Tidak ada jaminan bahwa bila sudah terwujud, lantas loyalitas bisa langgeng dengan sendirinya.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel independen tentang *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping Motivation* dan variabel dependen tentang Loyalitas Pelanggan, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, judul dan tahun	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	DE Putri (2014) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap Loyalitas konsumen di Giant hyperpoint Pasteur, Bandung	Variabel <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Variabel <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen	Sama-sama meneliti tentang <i>store atmosphere</i> , <i>hedonic shopping motivation</i> dan Loyalitas konsumen.	

				-
2	<p>Yanuar Insan (2013)</p> <p>Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja <i>Hedonic</i> dan Motif Belanja <i>Utilitarian</i> serta Loyalitas Konsumen Carrefour</p>	<p>Variabel motif belanja <i>hedonic</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen dan variabel motif belanja <i>utilitarian</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen</p>	<p>Ssama-sama meneliti tentang variabel <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap Loyalitas konsumen.</p>	<p>Penelitian ini hanya meneliti variabel <i>hedonic motivation</i> terhadap loyalitas konsumen. Objek jenis ritel yang dipilih pun berbeda <i>hypermarket</i> dan <i>department store</i>.</p>
3	<p>Khamardi dkk (2014)</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Loyalitas Konsumen dalam membeli produk pada distro Tangkelek di Kota Padang</p>	<p>terdapat pengaruh yang signifikan antara store atmosphere terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh <i>store atmosphere</i> sebesar 12,5% terhadap loyalitas konsumen.</p>	<p>sama-sama meneliti <i>Store Atmosphere</i> terhadap loyalitas Pelanggan</p>	<p>Peneliti tidak meneliti variabel <i>hedonic shopping motivation</i></p>
4	<p>Siti Fathonah (2016)</p> <p>Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Store Attributes</i> terhadap <i>Shopper Loyalty</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil nilai C.R sebesar 6,683 dengan nilai S.E sebesar 0,086. Karena nilai $C.R > \pm 2,56$ maka menunjukkan adanya pengaruh <i>hedonic shopping motivations</i> terhadap <i>shopper loyalty</i> secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa H1 didukung pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,01$.</p>	<p>Sama-sama meneliti tentang <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap Loyalitas</p>	<p>Penulis meneliti variabel <i>Store atmosphere</i></p>
5	<p>Wiji Sicily Sri Astuti, Erna Wahyuningsih, Endah Winarti, Chicilia Nova Yatna (2013)</p> <p>Pengaruh Atmosfir Toko dan Promosi Penjualan terhadap loyalitas pelanggan Centro Departement Store di The Plasa Semanggi</p>	<p>Dari hasil analisis diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 4,378 > t tabel 1,658 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ oleh karena itu dapat diartikan atmosfir toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>sama-sama meneliti tentang variabel Atmosfir toko dan Loyalitas</p>	<p>Tidak meneliti variable promosi penjualan melainkan variable <i>hedonic shopping motivation</i>.</p>

Berdasarkan tabel 2.1 diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada beberapa aspek yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini.
2. dimensi yang digunakan berbeda sehingga indikatornya pun berbeda
3. metode analisis data tidak digunakan pada penelitian terdahulu namun digunakan pada penelitian ini.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada sub-bab ini peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan memudahkan pembaca dalam melihat serta menyimak teori-teori yang berhubungan dengan kaitan antara variabel *store atmosphere* dan *hedonic shopping motivation* terhadap Loyalitas konsumen.

2.2.1 Hubungan antara *Store Atmosphere* dengan Loyalitas Konsumen

Store atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Foster, 2008:61) dalam Cindy J. Dessyana, 2013:846). Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mampu menerapkan strategi yang tepat. Salah satu strategi yang dapat dipergunakan adalah merencanakan desain *store atmosphere* (suasana toko) dengan bentuk dan konsep baru serta ide-ide kreatif yang membangun citra toko sehingga membuat pengunjung merasa nyaman ketika berbelanja. Citra toko di mata pengunjung dapat menjadi pendorong untuk masuk ke dalam toko, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pembelian (Cindy J. Dessyana, 2013:844)..

Para konsumen tidak hanya berbelanja demi memenuhi kebutuhan hidup saja tetapi terdapat pemenuhan gaya hidup atau status sosial yang diharapkan, untuk itu toko-toko yang didesain dengan nuansa toko yang menarik dapat menjadi hal positif dimata konsumen, konsumen yang senang lebih cenderung untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* (suasana toko) sebagai alat komunikasi pemasaran yang didesain semenarik mungkin dan harus dilakukan perubahan secara berkala terhadap suasana toko, yang dirancang dengan kreativitas dan inovasi agar konsumen tidak beralih ke toko lain.

Dalam penelitian Ogr.Gor. Dr. Muge Yalcin dan. Prof. Dr. Tuncay Kocamaz menyatakan bahwa masing-masing konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda untuk menemukan semua yang mereka butuhkan dengan harga yang adil. Mereka sering menikmati kegiatan belanjanya dilingkungan yang layak. Dalam ritel modern keunggulan kompetitifnya ada dalam kemampuan retailer dalam membuat *store atmosphere* atau lingkungan toko juga kualitas pelayanan yang tinggi untuk konsumen mereka. Untuk menciptakan loyalitas konsumen ada berbagai hal penting lainnya yang menjadi tantangan retailer, karena pengorbanan yang harus dilakukan untuk mendapatkan konsumen yang baru lima : sepuluh dibandingkan dengan mempertahankan konsumen yang lama. Seringkali semuanya kehilangan konsumen yang berpotensi. Dari hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa *store atmosphere* memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Khamardi dkk (2014), yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Membeli

Produk pada Distro Tangkelek di Kota Padang” ,yang menghasilkan bahwa suasana toko dan lokasi yang tepat dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi loyalitas konsumen. Elemen-elemen *store atmosphere* diantaranya *ekterior, general interior, store layout* semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dilakukan pada distro Tangkelek di kota Padang. Sehingga, *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Menurut Kotler (2012:15) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan ketika seseorang masuk ke suatu toko mereka tidak hanya memberikan penilaian produk dan harga yang ditawarkan oleh retailer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan oleh *retailer* melalui *store layout, display* (penataan barang) yang kreatif, desain bangunan yang menarik , pengaturan jarak antar jarak, temperatur, musik, yang dilantunkan. Tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukainya dan pada akhirnya melakukan pembelian sehingga dapat menimbulkan loyalitas untuk terus berbelanja di toko tersebut.

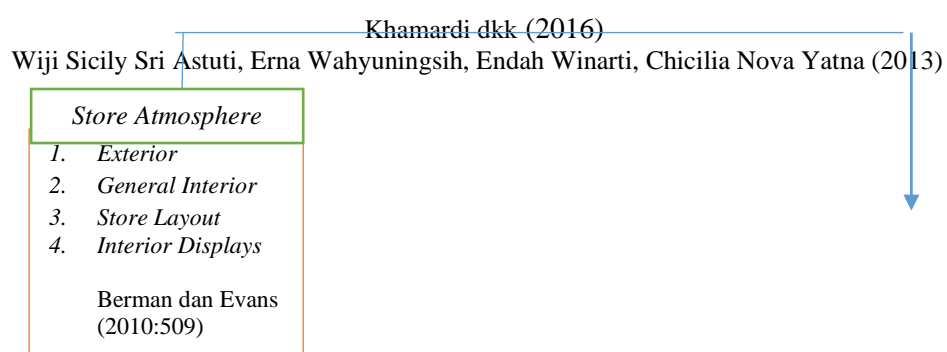
2.2.2 Hubungan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Loyalitas Konsumen

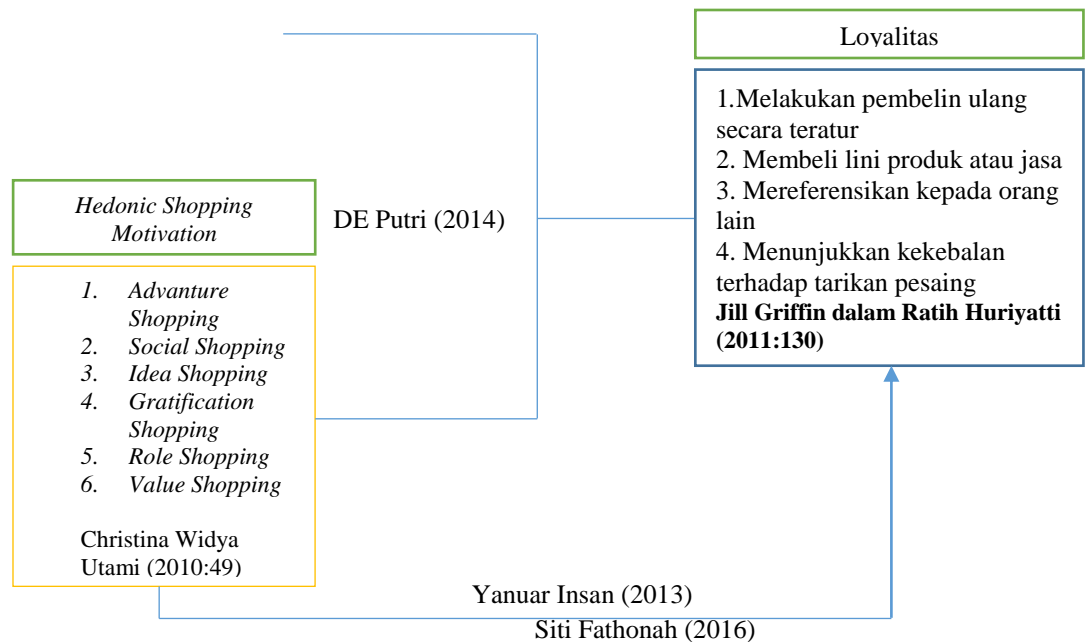
Teori hedonistis menyatakan bahwa segala perbuatan manusia, entah itu disadari ataupun tidak disadari, entah itu timbul dari kekuatan luar ataupun kekuatan dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan. Hedonis merupakan salah satu dari teori motivasional yang cocok dengan prinsip arah

tujuan dimana manusia akan tertarik dengan tujuan yang dianggapnya paling menarik. Dalam buku Christina Widya Utami “Manajemen Ritel” mendefinisikan hedonis yaitu salah satu jenis kebutuhan berdasarkan arah motivasi yang bersifat subjektif dan *experiential*, yang berarti bahwa konsumen boleh bersandar pada suatu produk untuk menemukan kebutuhan mereka untuk kegembiraan, kepercayaan diri, khayalan atau tanggapan emosional, dan lain-lain.

Seseorang akan berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik. Jadi, motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional karena mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estetis. Menurut Subagio (2011) menyatakan bahwa motif belanja hedonik muncul karena kebutuhan rasa bahagia atau senang. Peritel yang mampu membahagiakan atau menyenangkan konsumen akan menyebabkan adanya kemampuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen yang telah mendapatkan pengalaman baik akan merasa bahagia atau senang sehingga ada keinginan untuk selalu memilih tempat belanja yang sama di masa mendatang sebagai bentuk dari loyalitas yang dimiliki konsumen. Hal ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu Felix Widhi Herdanto (2016) bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2.2.3 Paradigma Penelitian





Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2016

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan masih harus diuji kebenarannya. Dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Disini kesimpulan sementara adalah :

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh antara *Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Loyalitas konsumen

2. Hipotesis Parsial

a. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

- b. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen