

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. DEPARTMENT STORE

Kotler (2000) mengklasifikasikan pengecer berdasarkan lini produk yang mereka jual dengan banyaknya jenis barang dagangan, salah satunya adalah Toko Serba Ada atau *department store*. Toko Serba Ada (*Department Store*) adalah ritel yang berbentuk toko yang menjual berbagai lini produk seperti: pakaian, perlengkapan rumah dan barang kebutuhan rumah tangga dan lini beroperasi sebagai suatu *Department* tersendiri yang dikelola oleh pembeli atau pedagang khusus. Biasanya toko seperti ini mempunyai volume usaha yang besar, kondisi keuangannya lebih kuat, dan badan hukumnya berbentuk perseorangan terbatas atau paling tidak berbentuk CV.

Terdapat dua macam *Department store retailing*, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Line Departmentt Store* menawarkan sebagian besar jenis barang dagangan.
- 2) *Limited Line Department Store* menawarkan beberapa macam barang, pada umumnya barang-barang lunak seperti pakaian, handuk, sprei dengan orientasi model dan harga yang mahal.

2.1.2 KEBERSIHAN

Bersih menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah bebas dari kotoran, tidak bernoda/suci, jelas dan rapi. Sedangkan kebersihan adalah perihal keadaan

bersih dan keadaan menurut kepercayaan, keyakinan, akal atau pengetahuan manusia dianggap tidak mengandung noda dan kotoran. Dengan begitu kebersihan toko merupakan keadaan toko yang bersih tanpa adanya kotoran serta terlihat jelas dan rapi.

Carpenter dan Moore (2006) menunjukkan bahwa kebersihan adalah bagian atmosfer terpenting yang mempengaruhi pelanggan untuk berbelanja atau mengunjungi lagi. Pendapat tersebut juga didukung oleh Berman dan Evan (2007) yang mengatakan bahwa kebersihan merupakan elemen penting ketika mengevaluasi sebuah toko. Yun dan Good (2007) menyatakan bahwa berbelanja di toko yang bersih akan menghasilkan persepsi *hygiene*, puas, dan mewah. Dengan demikian, dari gambaran toko seperti toko yang bersih, aman, ramah, dll dapat mencakup tampilan keseluruhan dari toko dan membentuk serangkaian emosi serta perasaan yang ditimbulkan pada konsumen. Sesuatu yang dianggap menjijikkan atau kotor umumnya akan memotivasi orang untuk menghindarinya (Rozin dan Fallon, 1987). Hal ini dikarenakan persepsi seseorang dipengaruhi oleh kebersihan lingkungannya.

Gajanayake et al. (2011) membuktikan bahwa kebersihan *supermarket* secara signifikan mempengaruhi niat beli di kota Kolombo. Gajanayake et al. (2011) juga menggambarkan kebersihan penampilan toko dapat mempengaruhi citra toko dan menciptakan perasaan positif atau negatif di kalangan konsumen terhadap toko tersebut. Kebersihan dengan demikian dapat meningkatkan suasana dan keadaan toko yang berpengaruh terhadap perasaan serta sikap konsumennya.

2.1.3. MUSIK

Merriam (1964) musik merupakan suatu lambang dari hal-hal yang berkaitan dengan ide-ide, maupun perilaku masyarakat. Sedangkan musik menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah nada atau suara yang disusun demikian rupa sehingga mengandung irama, lagu, dan keharmonisan.

Merriam (1964) menyatakan ada 10 fungsi musik, yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi pengungkapan emosi

Musik berfungsi sebagai media bagi seseorang untuk mengungkapkan perasaan atau emosinya.

2. Fungsi penghayatan estetis

Musik merupakan suatu karya seni. Suatu karya dapat dikatakan karya seni apabila dia memiliki unsur keindahan atau estetika di dalamnya. Melalui musik seseorang dapat merasakan nilai-nilai keindahan, baik melalui melodi ataupun dinamikanya.

3. Fungsi hiburan

Musik memiliki fungsi hiburan mengacu kepada pengertian bahwa sebuah musik pasti mengandung unsur-unsur yang bersifat menghibur. Hal tersebut dapat dinilai dari melodi ataupun liriknya.

4. Fungsi komunikasi

Musik memiliki fungsi komunikasi, misalnya musik yang berlaku di suatu daerah atau kebudayaan tertentu mengandung isyarat-isyarat tersendiri yang hanya diketahui oleh masyarakat pendukung kebudayaan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari teks ataupun melodi musik tersebut.

5. Fungsi perlambangan

Musik memiliki fungsi dalam melambangkan sesuatu. Hal ini dapat dilihat dari aspek-aspek musik tersebut, seperti tempo musik jika tempo sebuah musik lambat, maka kebanyakan menceritakan hal-hal yang menyedihkan sehingga musik itu melambangkan kesedihan.

6. Fungsi jasmani

Jika sebuah musik dimainkan, musik itu dapat merangsang sel-sel saraf manusia sehingga menyebabkan tubuh kita ikut bergerak mengikuti irama musik. Jika musiknya cepat maka gerakan tubuh juga cepat, demikian juga sebaliknya.

7. Fungsi yang berkaitan dengan norma sosial

Musik berfungsi sebagai media pengajaran akan norma-norma atau peraturan-peraturan. Kebanyakan penyampaiannya melalui nyanyian yang berisi aturan-aturan.

8. Fungsi pengesahan lembaga sosial

Fungsi musik sebagai pengesahan lembaga sosial berarti bahwa musik memiliki peranan yang sangat penting dalam suatu upacara. Musik merupakan salah satu unsur yang penting dan menjadi bagian dalam upacara, bukan hanya sebagai pengiring.

9. Fungsi kesinambungan budaya

Fungsi ini hampir sama dengan fungsi yang berkaitan dengan norma sosial. Dalam hal ini musik berisi tentang ajaran-ajaran untuk meneruskan sebuah sistem dalam kebudayaan terhadap generasi selanjutnya.

10. Fungsi Pengintegrasian Masyarakat

Musik memiliki fungsi dalam pengintegrasian masyarakat. Berarti bahwa jika suatu musik dimainkan secara bersama-sama maka tanpa disadari musik tersebut menimbulkan rasa kebersamaan diantara pemain atau penikmat musik itu.

Genre, irama, atau volume musik dimanipulasi oleh kebanyakan pengecer untuk menarik pelanggan ke toko mereka (Milliman, 1986). Musik adalah salah hal yang efisiensi dan efektif dalam berkomunikasi dengan pelanggan secara non-verbal yang menghasilkan suasana hati yang positif (Milliman, 1986). Alpert dan Alpert (1986) menegaskan bahwa *happy music* menciptakan suasana senang terhadap suatu objek, sementara *sad music* menciptakan niat beli yang lebih tinggi terhadap produk. Menurut Bruner dalam Hussain dan Ali (2015) dengan begitu keadaan emosional dari konsumen dapat dipengaruhi oleh musik yang berada di sekitarnya.

Menggunakan musik yang tepat di toko ritel dapat merangsang pikiran konsumen dan berhubungan dengan respon emosional pelanggan (Ruchi et al., 2010). Musik yang baik berarti bahwa memainkan musik dengan tepat pada waktu yang tepat dapat membuat efek positif terhadap niat beli (Ruchi et al., 2010). Milliman (1982) mengemukakan bahwa tempo musik adalah salah satu faktor yang mempengaruhi arus lalu lintas di dalam toko. Toko yang bermain dengan musik tempo lambat dapat secara signifikan memperlambat arus lalu lintas dari pelanggan sementara tempo musik cepat akan mempercepat arus lalu lintas dari pelanggan (Milliman, 1986). Bruner dalam Hussain dan Ali (2015) menemukan

bahwa menggunakan musik lambat dalam toko ritel akan meningkatkan volume penjualan dibandingkan dengan musik cepat.

2.1.4. AROMA

Aroma, bau, atau wangi-wangian merupakan salah satu dari elemen atmosfer toko yang secara sengaja dihadirkan dalam lingkungan toko sebagai salah satu daya tarik bagi pengunjung. Di dalam sistem panca indera, aroma dianggap sebagai sesuatu yang paling lekat berkaitan dengan respon emosional. Persepsi dan interpretasi aroma merupakan peristiwa kompleks yang melibatkan perpaduan respon biologis, psikologis dan ingatan (Wilkie dalam, Michon dan Chebat, 2003). Dengan demikian aroma pada toko dapat mempengaruhi emosi dari pengunjungnya dan memancing untuk melakukan tindakan tertentu.

Knasko (1989) mengemukakan bahwa aroma dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen diakibatkan dari bentuk pengaruh aroma. Adapun bentuk pengaruh aroma adalah sebagai evaluasi suatu produk (aroma berasal dari produk) dan lingkungan penjualan (aroma berasal dari selain produk, seperti pengharum ruangan). Hal ini dapat mempengaruhi konsumen seperti yang dikemukakan Knasko (1989) bahwa aroma memiliki dampak positif pada durasi waktu yang dihabiskan oleh konsumen di *counter* perhiasan.

Feldman (2009) menemukan bahwa penciuman normal merupakan penciuman yang mampu mendeteksi melampaui 10.000 bau yang berbeda dan bahwa orang memiliki kemampuan yang kuat untuk mudah mengingat bau yang terkait dengan peristiwa lama. Ketika pelanggan tidak menyukai bau yang ada pada toko, saat menemui bau yang sama maka ingatan tentang ketidaksukaannya

akan kembali. Levy dan Weitz, (2009) mengakui fakta bahwa aroma merupakan pendorong utama dari sikap dan emosi konsumen. Aroma diyakini stimulan kunci atas ketidakpuasan, kelaparan, kepuasan dan nostalgia tergantung pada cara pengecer dalam penentuan latar belakang aroma (Levy dan Weitz, 2009).

Dari pandangan pemasaran, aroma adalah faktor pendorong psikologis yang meningkatkan suasana hati, emosi dan tanggapan pelanggan (Lovelock dan Wirtz, 2011). Agar persepsi positif pengunjung dapat tercipta, peritel harus dapat membuat keadaan lingkungan tidak bau dan memiliki aroma yang menyenangkan. Toko besar dapat merancang bau toko dengan wewangian yang menarik pada suatu barang dengan aroma yang memiliki berbagai tingkat pengaruh emosional dan psikologis kepada pelanggan (Lovelock dan Wirtz, 2011).

2.1.5. PENCAHAYAAN

Cahaya menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sinar atau terang dari sesuatu yang bersinar seperti matahari, bulan, lampu yang memungkinkan mata menangkap bayangan benda-benda di sekitarnya. Sedangkan pencahayaan adalah proses, cara, perbuatan pemberian cahaya/sinar. Santoso (2006) mendefinisikan pencahayaan sebagai jumlah penyinaran pada suatu bidang kerja yang diperlihatkan untuk melaksanakan kegiatan secara efektif. Mata dapat melihat sesuatu jika mendapatkan rangsangan dari gelombang cahaya. Cahaya datang dari sumber cahaya dan dari benda yang memancarkan cahaya atau benda yang memantulkan sinar dari sumber cahaya. Cahaya di dalam ruangan akan dipantulkan oleh benda-benda di sekitarnya seperti lantai, dinding, plafon, pintu

dan sebagainya (Santoso, 2006). Banyaknya cahaya yang dibutuhkan untuk menerangi bidang kerja atau melakukan kegiatan telah ditentukan oleh beberapa organisasi yang bergerak dalam bidang pencahayaan. Setiap negara memiliki standar pencahayaan yang berbeda (Santoso, 2006)

Beazley (1993) Membedakan pencahayaan berdasarkan sumbernya dibedakan menjadi dua, yaitu: Pencahayaan alamiah dan Pencahayaan buatan.

1. Pencahayaan Alami

Pencahayaan alami adalah pencahayaan yang dihasilkan oleh sumber cahaya alami yaitu matahari. Cahaya matahari memiliki variasi keterangan menurut jam, musim dan tempatnya. Dengan tidak tetapnya cahaya yang dihasilkan, matahari dianggap kurang efektif dibandingkan pencahayaan buatan.

Untuk menggunakan pencahayaan alami diperlukan jendela-jendela yang ukurannya besar. Dengan pencahayaan alami, maka penggunaan energi listrik dapat dikurangi dan menjadi ramah lingkungan.

2. Pencahayaan Buatan

Pencahayaan buatan adalah pencahayaan yang dihasilkan oleh sumber cahaya selain cahaya alami. Pencahayaan jenis ini dilakukan apabila pencahayaan alami dirasa kurang efektif. Adapun syarat pencahayaan buatan sebagai berikut:

- a. Mempunyai intensitas yang cukup sesuai dengan jenis pekerjaan
- b. Tidak menimbulkan pertambahan suhu udara yang berlebihan pada ruangan

- c. Memberikan pencahayaan dengan intensitas yang tetap, menyebar secara merata, tidak berkedip, tidak menyilaukan dan tidak menimbulkan bayang-bayang yang mengganggu penglihatan.

Menurut standar pencahayaan buatan Dep. PU (1981), pada umumnya terdapat 3 tipe pencahayaan, yaitu sebagai berikut:

1. Pencahayaan Umum

Pencahayaan umum adalah pencahayaan secara umum dengan memperlihatkan karakteristik dan bentuk fisik ruangan, tingkat pencahayaan yang diinginkan dan instalasi yang dipergunakan.

Pencahayaan jenis ini harus menghasilkan bayangan yang merata pada ruangan serta cocok untuk pencahayaan yang tidak memiliki tujuan visual khusus.

2. Pencahayaan Terarah

Pencahayaan terarah berfungsi menyinari suatu tempat atau aktivitas tertentu serta objek seni atau koleksi berharga yang ingin ditonjolkan secara jelas.

3. Pencahayaan Setempat

Pencahayaan setempat lebih mengonsentrasi cahaya pada tempat tertentu.

Menurut Ruchi et al., (2010) pencahayaan digunakan untuk menyoroti produk dan menciptakan suasana tertentu. Pencahayaan langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra toko dan suasana hati mereka untuk berbelanja di toko tersebut. Pencahayaan di toko mempengaruhi persepsi, nilai, dan pembelanjaan pelanggan (Areni dan Kim, 1994).

Menurut James dan Mehrabian (1978), pencahayaan adalah faktor utama suasana toko yang memiliki dampak yang lebih besar pada perilaku konsumen. Menurut Vaccaro, et.al. (2008), tingkat terangnya pencahayaan dianggap sebagai hal penting di atmosfer toko karena meningkatkan persepsi pelanggan yang positif. Ketika toko cerah, pelanggan lebih mungkin untuk mengamati dan menyentuh produk di toko (Vaccaro et al., 2008). Banyak orang percaya bahwa lampu terang memungkinkan mereka untuk melihat *merchandise* lebih jelas dan juga beberapa percaya bahwa hal tersebut dapat menghidupkan suasana toko (Ruchi et al., 2010).

Vaccaro et al. (2008) menyatakan bahwa sorotan pada area tertentu atau barang dagangan (*merchandise*) akan membantu dalam menangkap dan menarik perhatian pelanggan. Daerah gelap juga berguna pada pengecer untuk menyembunyikan kesalahan mereka (misalnya, tatanan berantakan). Selanjutnya, konsumen cenderung lebih aktif dalam meminta informasi detail dari produk di bawah kondisi pencahayaan lebih terang daripada kondisi redup (Areni dan Kim, 1994).

2.1.6. WARNA

Warna menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenainya seperti biru dan hijau. Warna adalah suatu proses yang terjadi ketika cahaya mengenai suatu benda. Warna mampu memberikan penciptaan suatu keindahan dan nilai estetika. Warna juga dapat mempengaruhi seseorang secara psikologi

Nugroho (2008). Adapun teori tentang warna dari beberapa ahli di dalam Nugroho (2008) dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Teori Sir Isaac Newton

Berdasarkan percobaan yang dilakukan Newton, Warna terdiri dari merah, jingga, kuning, hijau, biru dan ungu yang berasal dari pemecahan warna spektrum dari sinar matahari. Warna-warna tersebut terdapat pada warna pelangi.

2. Teori Brewster

Warna disederhanakan menjadi 4 kelompok yaitu: Warna primer, sekunder, tersier dan netral

- a. Warna primer merupakan warna dasar yang tidak merupakan campuran dari warna lain seperti: merah, biru dan kuning
- b. Warna sekunder merupakan hasil percampuran warna primer dengan proporsi 1:1 dan menghasilkan warna seperti: biru (percampuran biru dan merah), hijau (percampuran dari biru dan kuning)
- c. Warna tersier merupakan campuran warna primer dan warna sekunder dan menghasilkan warna seperti: Jingga kekuningan (percampuran jingga dan kuning)
- d. Warna Netral merupakan percampuran warna primer, sekunder dan tersier sehingga menghasilkan warna cenderung hitam

3. Teori Munsell

Warna diselidiki dari aspek fisik dan psikis. Hasil penemuannya warna pokok merupakan warna merah, kuning, biru dan jingga dan warna sekunder terdiri dari warna jingga, hijau muda, hijau tua, biru tua dan nila

Nugroho (2008) menyebutkan bahwa terdapat pesan makna dalam setiap warna psikologinya. Psikologi warna merupakan sifat dan pengaruh yang ada dalam suatu warna bagi yang menggunakannya.

- Psikologi warna merah: Melambangkan hasrat intensitas dan keinginan besar untuk selalu maju dan simbol kehangatan, cinta, power dan energi. Secara psikologis warna merah dapat memberikan energi pada tubuh termasuk saraf dan sirkulasi darah serta meningkatkan tekanan darah dan detak jantung.
- Psikologi warna biru: Melambangkan kepercayaan, keamanan, teknologi, kebersihan, kooperatif, cerdas, teguh serta keteraturan. Secara psikologis warna biru dapat memberikan ketenangan, kedamaian, sosialisasi tinggi, mengurangi kecemasan, tekanan darah tinggi dan sakit kepala
- Psikologi warna kuning: Melambangkan sifat optimis, semangat, keceriaan, investigatif dan terbuka. Secara psikologis warna kuning menstimulasi aktifitas pikiran dan mental dari otak dan kejernihan mental, mendorong kebijaksanaan dan kemampuan akademik, mengilhami kebijaksanaan dan kemampuan akademik, serta mengilhami pemikiran original dan ide-ide kreatif.
- Psikologi warna hijau: Melambangkan kekuasaan, kesuburan, ketabahan, keinginan, kekerasan hati dan bumi. Secara psikologis warna hijau dapat meningkatkan rasa bangga dan rasa santai, rasa percaya diri, mampu

membantu menyeimbangkan emosi dan memudahkan keterbukaan dalam komunikasi.

- Psikologi warna coklat: Melambangkan istilah warna bumi (tanah), kesederhanaan, keselamatan, keamanan, daya tahan tugas dan praktis. Secara psikologis warna coklat dapat memberikan kesan hangat dan nyaman.
- Psikologi warna putih: Melambangkan kesucian, kebersihan, ketepatan, keadilan, netralitas, steril, independensi dan ketertiban. Secara psikologis warna putih menenangkan karena menciptakan kesederhanaan, memberi kesan kebebasan dan keterbukaan, menambah kejernihan mental, membersihkan pikiran dan tindakan. Menciptakan suasana tenang dan meningkatkan kepedulian.
- Psikologi warna hitam: memberikan kesan kehampaan, kekosongan kematian, kegelapan, kesedihan, kepunahan dan keagungan. Secara psikologis warna suram, gelap dan menakutkan namun juga elegan. Kekuatannya dapat menanamkan kepercayaan, menciptakan suasana misteri dan kerahasiaan.
- Psikologi warna pink: Melambangkan kewanitaan, romantis, menyenangkan, kelembutan dan kecantikan. Secara psikologis warna pink mengandung warna yang kurang bersemangat, membuat energi melemah, namun sifatnya memberikan perasaan kepedulian, kebersamaan dan kelembutan, membawa pada nuansa keindahan yang dapat menetralkan gangguan dan kekerasan.

Levy dan Weitz (2009) mengungkapkan penggunaan warna yang kreatif dapat meningkatkan citra pengecer dan membantu menciptakan suasana hati.

Penelitian telah menunjukkan bahwa warna-warna hangat (merah dan kuning) menghasilkan efek psikologis dan psikologis berlawanan dari warna dingin (biru dan hijau), yang berlawanan dari spektrum warna. Warna mempengaruhi persepsi berlalunya waktu. Waktu seperti berlalu perlahan dan objek tampak lebih besar dan lebih berat di bawah lampu merah. Sebaliknya, waktu seperti berlalu cukup cepat dan benda-benda tampak lebih kecil dan lebih ringan di bawah cahaya biru (Singh, 2006). Singh (2006) menunjukkan bahwa kemasan dan warna dinding toko dapat memengaruhi penjualan secara drastis.

2.1.7. DISPLAY

Display merupakan salah satu dari alat-alat promosi penjualan yang mempunyai fungsi sebagai penarik perhatian konsumen agar dapat melakukan pembelian pada toko ritel. Adapun pengertian *display* menurut Alma (2009) adalah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.

Menurut Alma (2009) pelaksanaan dan penataan *display* oleh suatu perusahaan mempunyai beberapa tujuan yaitu:

- a. Untuk menarik perhatian.
- b. Untuk dapat menimbulkan keinginan dalam memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko kemudian konsumen masuk dan menimbulkan pembelian.
- c. Memperbaiki tampilan muka toko.
- d. Memperkenalkan suatu produk secara tepat dan ekonomis.

Menurut Alma (2009) Dalam penataan barang kita mengenal tiga macam *display*, yaitu:

1. *Windows Display* (Penataan bagian depan toko)

Memajang barang-barang, gambar-gambar dan daftar harga, simbol-simbol di bagian depan toko yang disebut etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat di depan toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko tersebut. Wajah toko akan berubah jika *window display* diganti.

Adapun fungsi *window display* ini mempunyai beberapa tujuan yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat.
- b. Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
- c. Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual di toko.
- d. Untuk menimbulkan *impulse buying* (dorongan seketika untuk membeli).
- e. Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko.

2. *Interior Display* (Penataan bagian dalam toko)

Memajangkan barang-barang, gambar-gambar, daftar harga atau poster di dalam toko. Misalnya di lantai, meja, rak-rak dan sebagainya. *Interior display* ini ada beberapa macam yaitu:

a. *Merchandise display*

Barang-barang dagangan dipajangkan di dalam toko ada tiga bentuk pemajangannya:

- 1) *Open display* (Penataan dalam ruang terbuka) : Barang-barang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri atau dipegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas-petugas penjualnya, misalnya *shelf display*, *island display* (barang-barang yang disimpan diatas lantai yang diatur bagus seperti pulau-pulau dan sebagainya).
- 2) *Closed display* (Penataan dalam ruang tertutup): Barang-barang dipajangkan dalam suasana tempat tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas. Jelas ini bertujuan untuk melindungi barang dari kerusakan, pencurian dan sebagainya.
- 3) *Architecture display* (Penataan berdasarkan arsitektur): Memperlihatkan barang-barang berdasarkan penggunaannya misalnya barang dan meubel di ruang tamu, di kamar tidur, dapur dengan perlengkapannya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukkan secara realistis.

b. *Store sign and decoration*

Tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar-gambar, semboyan-semboyan dan sebagainya disimpan di atas meja atau digantung di dalam toko. *Store design* tersebut digunakan untuk membimbing

calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut. *Decoration* pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan pada saat-saat hari raya Idul Fitri, Natal, Tahun baru dan sebagainya.

c. *Dealer display*

Cara ini dilaksanakan oleh peritel besar terdiri dari simbol-simbol, petunjuk-petunjuk tentang penggunaan produk, yang semuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka *display* ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.

3. Eksterior *Display* (Penataan bagian luar toko)

Dilaksanakan dengan memajang barang-barang diluar toko misalnya pada waktu mengadakan obral, pasar malam, *bazaar* dan lain-lain. *Display* ini mempunyai beberapa fungsi antara lain:

- a. Memperkenalkan suatu produk secara cepat dan ekonomis.
- b. Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.
- c. Membantu mengkoordinasikan *advertising* dan *merchandising*.
- d. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat

Menurut Kolter (2009) karakteristik *display* yang baik adalah sebagai berikut:

1. *Display* yang khas dan dramatis. Perhatian dan minat dari konsumen terangsang oleh interaksi dramatis seperti elemen warna, alat peraga, aksesoris, pencahayaan dan pergerakan
2. Menarik dan tepat, semua elemen harus bersesuaian sehingga efek yang dihasilkan merupakan salah satu kesatuan
3. Sederhana, kesederhanaan berarti bahwa pesan dari *display* dapat dengan cepat diterima dan dipahami
4. Memiliki tema dominan, perhatian dan minat daya tarik ditingkatkan ketika tema sentral digunakan. Dalam banyak *merchandise* misalnya acara yang biasa dipilih seperti Idul Fitri, *Valentine's Day* (Hari Valentine), Natal, dan lain-lain
5. Menekankan *merchandise* yang digunakan. Untuk menampilkan atau menunjukkan barang maka harus menggunakan *adds* agar efektif menampilkan dan juga mampu sebagai kesempatan untuk menunjukkan dan mempromosikan penjualan item terkait
6. Penampilan *display* bersih dan rapi. Tidak ada orang yang tertarik jika jendela kotor, lantai berdebu, barang dagangan kotor dan alat peraga dan perlengkapan lusuh

2.1.8. NIAT BELI KONSUMEN

Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku. Dengan adanya niat, seseorang akan termotivasi untuk melakukan suatu tindakan.

Sedangkan niat pembelian merupakan suatu tindakan psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran (afektif dan kognitif) terhadap suatu barang atau jasa. Niat beli konsumen dapat diartikan sebagai suatu sikap positif terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut. Cara mendapatkannya yaitu dengan melakukan pembayaran atau pengorbanan (Schiffman dan Kanuk, 2008). Menurut Tsui-Yii (2010), niat pembelian konsumen adalah perilaku konsumen yang bersedia membeli suatu produk/ jasa dan bahkan bersedia mendorong orang lain untuk membeli produk/jasa tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa niat beli konsumen merupakan refleksi dari sikap dan respon konsumen terhadap suatu barang/jasa dan konsumen memiliki ketertarikan untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan suatu barang/jasa dan mempengaruhi orang untuk tertarik pada hal yang sama.

Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Kotler (2010) membedakan 2 faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen yaitu :

1. Sikap orang lain

Sikap dari orang lain bisa mengurangi alternatif yang disukai seseorang yang bisa disebabkan oleh 2 faktor yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen lain dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor situasi yang tidak terantisipasi dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan merupakan peramal perilaku pembelian yang dapat diandalkan. Adanya faktor dari luar sangat dapat merubah keinginan konsumen untuk membeli.

Minat pembelian merupakan bagian dari proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Minat pembelian dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Faktor sosial yang merupakan proses di mana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan, bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi.

Menurut Tsui-Yii (2010), dimensi dari niat pembelian konsumen terdiri dari :

- a. *Willing purchase* : ketersediaan konsumen untuk membeli suatu produk/jasa.
- b. *Considering purchase* : daya ingat yang dimiliki konsumen untuk membeli produk/jasa tersebut
- c. *Recommendation purchase* : keinginan konsumen untuk merekomendasikan pembelian terhadap suatu produk/jasa.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini terdapat penelitian terdahulu yang menguji variabel-variabel yang menjadi dasar dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

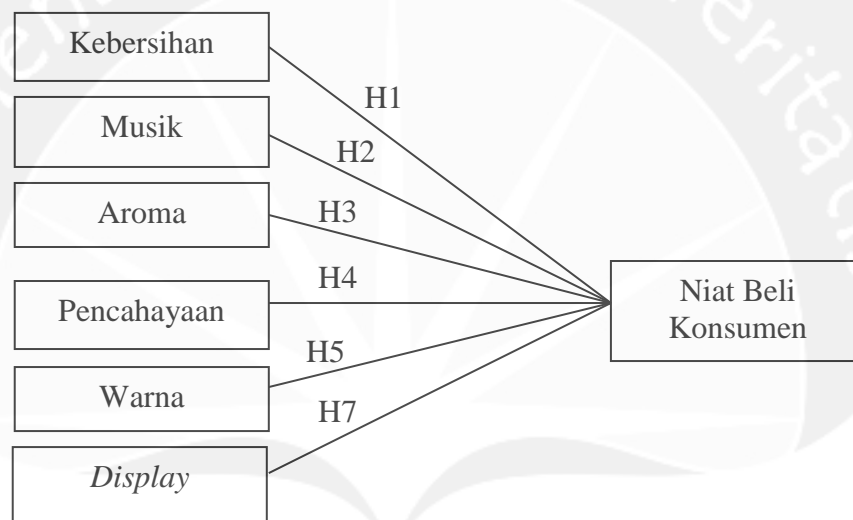
Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Pengarang	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	<i>Effect of Store Atmospher on Consumer Purchase Intention</i> (Riaz Hussain dan Mazhar Ali)	1. Kebersihan 2. Musik 3. Aroma 4. Pencahayaan 5. Warna 6. <i>Display</i> 7. Niat Beli	Regresi Linier Berganda	Kebersihan, Aroma, Pencahayaan, <i>Display</i> mempengaruhi Niat Beli. Musik, Suhu dan Warna tidak mempengaruhi niat beli
2	<i>Atmospheric Music Fit As A Driver Of Shopper Store EvaluationsAnd Their Behavioral Responses</i> (Irene Vida)	1. Musik 2. <i>Merchandise Evaluation</i> 3. Waktu 4. <i>Expenditure</i>	<i>Structural Equations Modeling</i> (SEM)	Musik berpengaruh terhadap <i>Merchandise Evaluation</i> , <i>Merchandise evaluation</i> mempengaruhi waktu namun tidak berpegaruh terhadap <i>expenditure</i> , waktu berpengaruh terhadap <i>expenditure</i>
3	<i>The impact of selected visual merchandising techniques on patronage intentions in supermarkets</i>	1. <i>Visual merchandising (store layout, colour, product display, music, lighting, cleanliness)</i> 2. <i>Patronage Intentions</i>	Regresi dan ANOVA analysis	<i>Colour, product, display, music, lighting</i> dan <i>cleanliness</i> berpengaruh terhadap <i>Patronage Intentions</i> <i>Store layout</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Patronage Intentions</i>
4	<i>Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit</i> (Aghnia Banat dan Harimukti Wandebori, S.T, MBA)	1. <i>Fixture dan display</i> 2. <i>Layout</i> 3. <i>Space</i> 4. <i>Signage</i> 5. <i>Window display dan entrances</i> 6. Ruang ganti 7. Pencahayaan 8. Atmosfir 9. Musik 10. Aroma 11. <i>Customer sale</i>	Analisis regresi berganda	Semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

2.3. Kerangka Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Hussain dan Ali (2015). Penelitian tersebut menguji pengaruh *store atmosphere* (kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, *display*). Adapun model penelitian ini berdasarkan penelitian Hussain dan Ali (2015) adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1.

Model Penelitian

Sumber : Hussain dan Ali (2015)

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Kebersihan terhadap Niat Beli Konsumen

Kebersihan suatu toko dapat mempengaruhi perasaan dan sikap konsumen yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap tindakan seorang konsumen. Banat & Wandebori (2012) menyatakan bahwa pelanggan menciptakan kata positif atau negatif dari mulut ke mulut tentang kebersihan dari toko. Dengan adanya

kebersihan, suasana pada toko dapat meningkat (Gajanayake et. al, 2011). Hal ini dikarenakan kebersihan dari toko dapat menciptakan kesan positif di kalangan konsumen dan mereka tinggal lebih lama di toko (Wanninayake & Randiwela, 2007). Kebersihan *outlet* menciptakan sebuah gambar dari kenyamanan dan kemewahan dalam pikiran pelanggan karena pelanggan membutuhkan lebih banyak waktu dalam toko dan melakukan pembelian (Yun & Good dalam Hussain dan Ali, 2015).

H1: Kebersihan berpengaruh terhadap niat beli konsumen

2.4.2. Pengaruh Musik terhadap Niat Beli Konsumen

Musik merupakan salah satu elemen yang dipertimbangkan oleh peritel dalam meningkatkan suasana tokonya. Musik dapat didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan bahwa keputusan sadar dan bawah sadar berdampak pada konsumen (Banat & Wandebori, 2012). Musik yang dimainkan di toko berdampak pada niat beli konsumen. Gaya musik dan tempo sangat mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan penjualan dari toko. Musik yang menyenangkan berhubungan dengan niat beli konsumen (Holbrook & Anand, dalam Hussain dan Ali, 2015). Berbagai latar belakang musik berdampak pada persepsi dan preferensi konsumen (Bruner dalam Hussain dan Ali, 2015). Konsumen menghabiskan waktu sedikit di toko ketika musik dimainkan lebih keras dibandingkan dengan musik yang dimainkan secara lembut (Smith, Patricia, & Ross, 1966 dalam Hussain dan Ali, 2015). Musik memiliki dampak pada jumlah

pelanggan, waktu dan uang yang dihabiskan karena lingkungan yang baik (Herrington dalam Hussain dan Ali, 2015).

H2: Musik berpengaruh terhadap niat beli konsumen

2.4.3. Pengaruh Aroma terhadap Niat Beli Konsumen

Ada atau tidak adanya aroma dalam toko berdampak nyata pada niat beli konsumen. *Scent* adalah aroma yang menyenangkan yang mempengaruhi suasana hati pelanggan dan emosi dan membuat pelanggan lebih berlama-lama serta merasa gembira (Banat & Wandebori, 2012). Penggunaan aroma meningkatkan evaluasi dari produk yang asing atau tidak disukai (Morrin & Ratneshwar dalam Hussain dan Ali, 2015). Aroma memiliki pengaruh besar pada cara konsumen mengevaluasi barang (Spangenberg et.al. dalam Hussain dan Ali, 2015) Pelanggan menghabiskan lebih banyak waktu berbelanja ketika lingkungan berisi musik yang bagus dan beraroma (Yalch et.al. dalam Hussain dan Ali, 2015). Pembeli menghabiskan lebih banyak uang di toko dengan aroma tunggal dibandingkan dengan konsumen yang terkena beberapa aroma (Haberland, 2010 dalam Hussain dan Ali). Pemilihan aroma harus mempertimbangkan jenis kelamin ditargetkan untuk membuat tema menyenangkan, sehingga pelanggan menghabiskan lebih banyak waktu dan uang pada toko ritel untuk membeli barang (Spangenberg et.al. dalam Hussain dan Ali, 2015).

H3: Aroma berpengaruh terhadap niat beli konsumen

2.4.4. Pengaruh Pencahayaan terhadap Niat Beli Konsumen

Pencahayaan digunakan peritel untuk menyoroti produk yang ditawarkan agar tampak lebih jelas dan terlihat bagus. Dengan pencahayaan yang baik, maka dapat menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada perilaku pembelian konsumen (James dan Mehrabian, 1978). Ketika pencahayaan yang digunakan di *outlet* jaringan ritel adalah warna yang baik, konsumen cenderung untuk menyentuh produk untuk menilai kualitas (Areni & Kim, 1994). Pilihan konsumen di toko dipengaruhi oleh pencahayaan dan tata letak toko (Wanninayake & Randiwela, 2007). Toko dengan pencahayaan, musik, warna, aroma dan tampilan akan memotivasi pelanggan untuk mengunjungi toko di masa mendatang (Yoo, Park, & MacInnis dalam Hussain dan Ali, 2015). Tujuan utama menggunakan pencahayaan yang terang di toko adalah agar produk yang ditawarkan terlihat jelas dan menarik sehingga peritel dapat merebut perhatian pelanggan sehingga konsumen memutuskan untuk membeli dari toko karena merasa nyaman.

H4: Pencahayaan berpengaruh terhadap niat beli konsumen

2.4.5. Pengaruh Warna terhadap Niat Beli Konsumen

Warna dapat menciptakan dan membangun perasaan sehingga dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen (Banat & Wandebori, 2012). Hal ini bisa merangsang kenangan, pikiran, dan pengalaman. Misalkan pada lingkungan toko berwarna merah, umumnya cenderung tidak menyenangkan, negatif, tegang, dan kurang menarik dibandingkan hijau dan biru (Bellizzi,

Crowley, & Hasty dalam Hussain dan Ali). Warna memiliki dampak besar pada persepsi konsumen tentang barang dagangan (Yuksel, 2009 dalam Hussain dan Ali, 2015). Dengan hal itu, maka warna memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada masa sekarang maupun pada masa mendatang.

H5: Warna berpengaruh terhadap niat beli konsumen

2.4.6. Pengaruh *Display* terhadap Niat Beli Konsumen

Produk agar terlihat lebih menarik, peritel melakukan penataan produk dan tokonya sedemikian rupa dengan pengaturan *display* yang baik. Tampilan toko ritel adalah stimulus dalam menarik konsumen untuk membuat impuls pembelian (Abratt, Russell, Goodey, & Stephen dalam Hussain dan Ali, 2015). Tampilan produk memiliki dampak kuat pada niat beli konsumen dan persepsi pelanggan tentang produk. Gerakan pelanggan di toko dipengaruhi oleh tampilan produk di toko (Ward, Bitner, & Barnes dalam Hussain dan Ali, 2015). *Display* merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen untuk datang mendekati produk yang ditampilkan.

H6: *Display* berpengaruh terhadap niat beli konsumen konsumen