BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Pengusaha baik itu usaha kecil maupun besar akan berusaha semaksimal mungkin untuk menarik perhatian konsumen. Berbagai cara dilakukan oleh pengusaha baik itu usaha mikro maupun makro untuk dapat membuat konsumen mau mengunjungi tempat usaha mereka. Hal ini difokuskan agar pengusaha mendapatkan profit yang sesuai dengan target mereka. Toko roti sebagai toko ritel yang menjual aneka macam pilihan roti juga membutuhkan strategi untuk menarik konsumen agar mau berbelanja di tokonya.

Mengingat semakin berkembangnya usaha toko roti di Kota Yogyakarta, maka penting bagi toko roti untuk dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini menjadikan toko roti perlu memperhatikan strategi untuk mengembangkan usahanya agar tidak kalah saing. Persaingan tersebut ditangkap oleh pengusaha toko roti sebagai tantangan dalam berbisnis. Apabila pengusaha mampu melihat strategi bisnis yang tepat, maka ia tidak akan kalah saing.

Kinerja bisnis akan tercapai dengan baik apabila pengusaha memperhatikan strategi yang dijalankannya termasuk strategi atmosfer toko yang mempengaruhi emosi dan berdampak pada perilaku pembelian. Hal ini merupakan strategi yang dapat memicu pengusaha untuk dapat menarik konsumen berbelanja

di toko mereka. Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai uraian teori mengenai atmosfer toko, emosi, dan perilaku pembelian, serta penjelasan mengenai kerangka pemikiran dalam penelitian ini dan uraian hipotesis penelitian.

2.2 Atmosfer Toko

Menurut Levy dan Weitz (2001:530) "*Atmospherics refer to the design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and scent that stimulate costumers perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior".* Atmosfer mengacu pada desain lingkungan meliputi komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang merangsang pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut William (2013) Atmosfer toko yang dirancang dengan baik dan sesuai dengan target market yang ditetapkan akan dapat menciptakan emosi yang kondusif untuk berbelanja.

Menurut Turley dan Milliman (2000) *"Store atmosphere as an independent variable has several important consequences in business performance".* Turley dan Milliman (2000) berkata bahwa atmosfer toko merupakan variabel independen yang penting dalam kinerja bisnis. Penting bagi pengusaha untuk tetap memperhatikan suasana toko untuk kinerja bisnis mereka.

Berman *and* Evan dalam (Turley dan Milliman, 2000:195-197) mengatakan bahwa atmosfer toko terdiri dari:

1. *External Variables*

External variables meliputi suasana depan toko, tenda depan toko, pintu masuk, tampilan jendela, persepsi rangsangan visual, dan arena parkir. Faktor-faktor variabel eksternal disini meliputi suasana yang berada di luar toko.

2. *General Interior Variables*

   Variabel ini meliputi lantai/ karpet, pencahayaan, aroma dan musik, suhu, kebersihan, tekstur dinding, dan penggunaan warna. Faktor-faktor variabel internal disini cenderung mengarah pada suasana di dalam toko.

3. *Layout and Design,*

   Variabel layout and design disini meliputi perlengkapan, alokasi ruang lantai, pengelompokkan produk, lokasi departemen.

4. *Point of Purchase and Decoration (Display).*

   Kategori ini meliputi tampilan produk dalam toko, promosi, tanda dalam toko, logo dan slogan, petunjuk, label harga, dan sebagainya yang semua bertujuan untuk menyediakan informasi yang berguna bagi konsumen. Jadi variabel ini sering disebut juga dengan display yakni berhubungan dengan penampilan produk yang dipajang di toko.

5. *Human Variables* (*Participant*).

   Kategori ini meliputi interaksi antara pelanggan dan karyawan, termasuk karakteristik personal dan sikap penjual serta karakteristik pelanggan. Kategori ini merupakan kategori personal baik itu karyawan, maupun pelanggan lain yang berada dalam toko.

Beberapa teori yang ada dapat diambil kesimpulan bahwa atmosfer toko (suasana toko) merupakan suatu karakteristik atau elemen yang penting dan harus dipertimbangkan bagi setiap pelaku usaha. Suasana toko berperan sebagai faktor yang membuat konsumen nyaman dalam mengunjungi usaha yang kita punya sehingga konsumen mau untuk bertahan di dalam toko. Selain itu suasana toko juga dapat menggerakkan perilaku pembelian.

2.3 Emosi Konsumen

Menurut Hawkins *et al*. (2007:382) emosi adalah *"strong, relative, uncontrolled feeling that affect our behavior"*. Dalam hal ini emosi merupakan perasaan kuat dan relatif yang tidak terkendali yang mempengaruhi perilaku kita. Emosi disini pada umumnya dipicu oleh suasana lingkungan. Menurut Salomon *et al.* (2010:61) suasana hati seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya. Sehingga emosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

Vilnai *et al.* dalam (Feng *et al*, 2007:98) mengatakan "*The effect of emotional state is sometimes even more powerful than the perceived professionalism in differentiating consumer satisfaction*". Hal ini menandakan bahwa pengaruh emosi kuat terhadap kepuasan konsumen. Menurut Gardner dalam (Feng *et al*, 2007:98) mengatakan bahwa "*Emotion is a kind of internal state of a human being that is mild and temporary and is generally shaped by subjective perception*". Disini Gardner menjelaskan bahwa emosi merupakan

keadaan internal manusia yang ringan dan sementara yang umumnya dibentuk oleh persepsi subyektif. Sedangkan Matilla dan Holbrook dalam (Feng *et al*, 2007:98) mengatakan bahwa *"Literature suggests that consumer emotion is formed by mutual interactions of the store and the consumer".* Emosi terbentuk dari interaksi antara toko dengan konsumen. Jadi hubungan antara toko dengan konsumen akan menciptakan emosi seseorang.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa emosi merupakan perasaan yang ada dalam diri seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku kita termasuk perilaku dalam melakukan pembelian. Perasaan atau emosi seseorang akan mempengaruhi respon perilaku individu. Emosi seseorang dapat berasal dari kepuasan yang diterima dari seseorang. Apabila kepuasan itu tinggi maka dapat mempengaruhi emosi yang baik. Emosi juga dapat terbentuk melalui suasana toko seperti yang dijelaskan pada teori milik Matilla dan Holbrook dalam (Feng *et al*, 2007:98).

2.4 Perilaku Pembelian

Dalam hal ini perilaku pembelian merupakan kegiatan atau perilaku yang dibuat oleh konsumen dalam mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan selera mereka. Michon *et al.* (2005) mengatakan bahwa *"Consumer purchasing behavior is sometimes induced or moderated by non-rational factors such as store atmosphere".* Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen kadang dipengaruhi oleh faktor non rasional seperti atmosfer toko.

Menurut Sherman *et al.* serta Babin *and* Attaway dalam Feng *et al.* (2008:99) *"Other dependent variables explained by the store atmosphere include amount spent, quantity purchased".* Variabel dependen lain dalam kategori atmosfer toko adalah jumlah produk yang dibelanjakan dan jumlah produk yang dibeli.

Berdasarkan teori diatas, maka perilaku pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh konsumen didalam membeli produk atau jasa yang dijual disuatu toko. Perilaku pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh atmosfer toko dan emosi konsumen.

2.5 Penelitian Sebelumnya

Feng *et.al* (2008) menganalisis mengenai pengaruh atmosfer toko terhadap emosi dan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku pembelian pada toko anggur. Penelitian ini berjudul *"Dual attractiveness of winery: atmospheric cues on purchasing".* Penelitian ini berada di Taiwan dalam sebuah toko anggur dan sekaligus terdapat perkebunan anggur di dekat toko tersebut. Variabel atmosfer toko dalam penelitian ini mencakup *exterior factor, interior factor, design and layout, display, and participant.* Dua variabel lainnya adalah emosi dan perilaku pembelian.

Penelitian ini mengambil sampel sebagai responden yaitu pengunjung toko. Pengunjung dalam penelitian Feng *et al* (2008) merupakan pengunjung yang bertujuan untuk tujuan wisata sehingga Feng meneliti pengaruh suasana terhadap emosi dan bagaimana dampaknya kepada perilaku pembelian konsumen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *factor mean (rank)* pentingnya atmosfer toko adalah sebagai berikut: interior factor sebagai peringkat pertama 4,19, disusul oleh participant 4,17, exterior factor 4,15, display 3,95, dan design 3,74. Sedangkan *factor mean (rank)* variabel atmosfer toko sebagai pencipta kepuasan konsumen adalah sebagai berikut: *exterior factor* sebagai peringkat pertama 3,60, disusul *interior factor* sebesar 3,52, *participant* sebesar 3,36, *display* 3,35, dan peringkat terakhir adalah *display* sebesar 3,27.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka terjawablah bahwa atmosfer toko berpengaruh terhadap emosi konsumen. Hasil menunjukkan bahwa hipotesis 1 didukung. Emosi akan berpengaruh pada perilaku pembelian yang merupakan jawaban bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini didukung, namun hipotesis ketiga ditolak karena atmosfer toko tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Perilaku pembelian konsumen dalam penelitian ini dipengaruhi oleh emosi yang dibentuk melalui suasana toko.

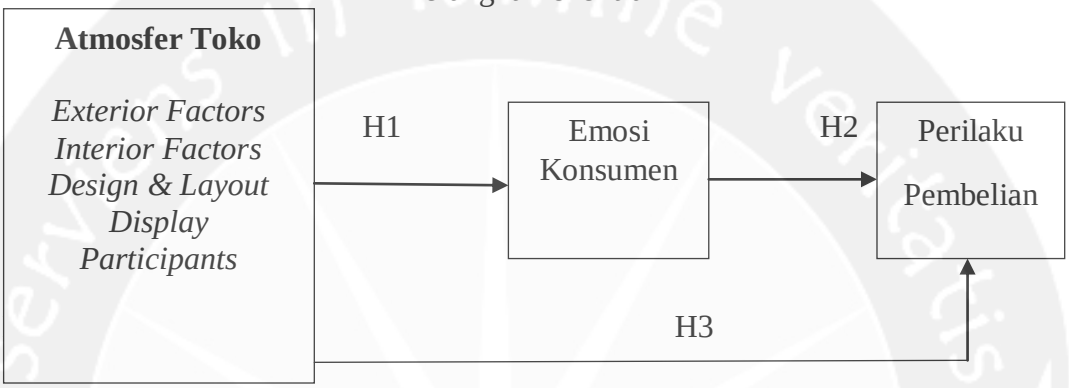
2.6 Kerangka Penelitian Teoritis

Atmosfer toko sebagai suasana yang diciptakan toko dengan nuansa yang menarik sehingga bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Namun dalam penelitian ini atmosfer toko yang terdiri dari *exterior factor, interior factor, design and layout, display, and participant* diciptakan agar dapat menciptakan emosi konsumen. Setelah emosi terbentuk maka akan berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen toko roti. Untuk itu sebagai pengusaha toko roti perlu

memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan alur pemikiran diatas, maka disusunlah kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



Sumber: Feng *et al*. (2008:101)

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2011:63).

Yoo *et al.* (1998) dalam (Feng *et al*, 2008:99) mengatakan bahwa *"A plethora of research has confirmed the role of emotion as an important mediator between store atmosphere and consumer behavior".* Kebanyakan dari penelitian telah menerima peran emosi sebagai faktor penting sebagai mediator antara atmosfer toko dan perilaku pembelian.

Foxall dan Grenley (1999) dalam (Feng *et al*, 2008:99) mengatakan *"The behavioral perspective predicts that environmental stimuli will induce consumer's emotional reactions of pleasure, arousal, and dominance, which will in turn perform externally as two distinctive consumer behavioral reactions, either approach or avoidance"*. Disini dijelaskan bahwa rangsangan lingkungan akan menyebabkan reaksi kesenangan emosional konsumen, gairah, dan dominasi, yang pada gilirannya akan tampil secara eksternal sebagai reaksi dua perilaku konsumen yang khas baik pendekatan maupun penghindaran.

Jadi, suasana toko akan berdampak pada emosional konsumen yang nantinya dapat berdampak pada perilaku pembelian konsumen itu sendiri. Melalui teori ini maka hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Atmosfer toko berpengaruh terhadap emosi.

Isen dalam penelitian Feng *et al* (2008:99) mengatakan bahwa *"Consumer experiencing pleasant emotions will be inclined to exhibit positive consumer behavior in an efficient way"*. Hal ini berarti bahwa konsumen yang mempunyai emosi yang positif (menyenangkan) akan cenderung untuk menunjukkan perilaku konsumen yang positif dalam cara yang efisien. Emosi akan berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Sebaliknya, Sherman *et al.* serta *Babin and Attaway* dalam Feng *et al*. (2008:99) beranggapan bahwa *"Consumers experiencing gloomy emotions tend to exhibit negative behavior"*. Jadi disini dijelaskan bahwa emosi suram yang dialami konsumen cenderung menunjukkan perilaku yang negatif pula.

Melalui teori yang telah dipaparkan maka emosi akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Konsumen akan menunjukkan perilaku pembelian yang baik apabila konsumen mempunyai emosi atau perasaan yang positif begitu juga sebaliknya. Hipotesis kedua yang diangkat adalah sebagai berikut:

Hipotesis 2 : Emosi berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

Yuksel (2007) dalam Feng *et al.* (2008:100) berpendapat bahwa *"Notable findings as to the relationship between store atmosphere and consumer purchasing behavior are particularly important in the context of tourist shopping"*. Hubungan antara atmosfer toko terhadap perilaku pembelian sangatlah penting dalam konteks pembelanjaan. Yuksel (2007) juga berpendapat bahwa *"Success factor for the winery may not sharply deviate from those for general retailers, in terms of the effects of store atmosphere on consumer purchasing behavior".* Faktor sukses atau keberhasilan tidak jauh dari pengaruh atmosfer toko terhadap perilaku pembeliannya.

Melalui teori diatas makam dapat dikatakan bahwa atmosfer toko akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Mengingat bahwa atmosfer toko merupakan faktor penting dalam kegiatan pembelian barang belanjaan, maka hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

Hipotesis 3: Atmosfer toko berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

Suasana toko merupakan hal yang penting bagi pengecer, sehingga perlu diperhatikan oleh pengusaha toko. Suasana yang baik akan menimbulkan perasaan senang bagi konsumen, dari perasaan itulah diharapkan dapat menciptakan perilaku pembelian. Begitu juga sebaliknya, suasana yang buruk akan mempengaruhi perilaku konsumen, bahkan bisa jadi konsumen akan menghindar dan tidak melakukan pembelian dalam toko. Demikian hipotesis yang diangkat oleh penulis sebagai dugaan sementara dalam penelitian ini.