

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lili Karmela dan Jujum Junaedi dengan judul “ Pengaruh Store Atmosfer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Serba Griya Kuningan”, yang kedua penelitian ini dilakukan oleh Ni Nyoman Manik Yistiani dengan judul “Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari *Department Store* Duta Plaza Di Denpasar” dari penelitian tersebut terdapat beberapa persamaan, perbedaan dan hasil dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 2.1
Persamaan, Perbedaan dan Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti	Lili Karmela dan Jujun Junaedi
Tahun	2009
Judul	Pengaruh Store Atmosfer terhadap minat beli konsumen pada Toko serba Griya Kuningan
Variabel	Independen: Store Atmosphere (X) Dependen : minat beli (Y)
Persamaan	Sama-sama meneliti tentang store atmosfer
Perbedaan	Penelitian terdahulu menggunakan metode regresi linier sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode analisis path.
Hasil	Penelitian yang dilakukan terhadap 80 orang responden dari 400 populasi anggota Yogya Member Card. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan data sekunder dan primer. Pengujian data untuk mencari jawaban dari penelitian ini digunakan metode analisis regresi linier. Hasil menunjukkan bahwa ada keterkaitan positif antara variabel independen ; Store Atmosphere (X) dan variabel dependen; Minat beli (Y). store atmosphere berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 56%, sisanya sebesar 44% dipengaruhi faktor lain yang tidak penulis teliti.

Peneliti	Ni Nyoman Manik Yistiani
Tahun	2011
Judul	Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza Di Denpasar
Variabel	X1 Atmosfer Gerai X2 Pelayanan Ritel Y1 Nilai Hedonik Y2 Pembelian Impulsif
Persamaan	Sama-sama meneliti tentang pengaruh atmosfer gerai terhadap nilai hedonik dan pembelian impulsif.
Perbedaan	Penelitian terdahulu menggunakan metode analisis SEM sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode analisis path
Hasil	Indikator yang mendapat respon positif paling besar (57,43 persen) adalah indikator kenikmatan (Y1.1) dan keingintahuan (Y1.3). Hasil ini menunjukkan bahwa responden menikmati kegiatan berbelanja produk <i>fashion</i> di Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza Denpasar dan responden juga menilai bahwa kegiatan berbelanja di gerai tersebut mampu memenuhi rasa keingintahuan responden terhadap produk-produk <i>fashion</i> terbaru. Pada indikator yang menyatakan bahwa kegiatan berbelanja di Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza Denpasar merupakan sebuah hiburan (Y1.4), jawaban responden lebih banyak berada dalam rentang sangat tidak setuju sampai netral. Responden paling setuju jika pembelian produk <i>fashion</i> di Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza Denpasar dilakukan tanpa berpikir panjang mengenai akibat pembelian yang dilakukan (Y2.2). Hal ini ditunjukkan dari sebanyak 59,46 persen jawaban responden berada pada rentang jawaban setuju dan sangat setuju. Responden juga beranggapan bahwa pembelian yang dilakukan di Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza dilakukan dengan spontan, terburu-buru, dan dipengaruhi oleh kondisi emosional yang dirasakan saat berbelanja

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada tahun 1950-an. Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berusaha meletakkan pemasaran sebagai pusat kegiatan dan memandu semua unit yang diproduksi ke arah pencapaian tujuan perusahaan. serta produksi tersebut digunakan

perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2009;5).

Menurut Kotler dan Keller (2009:13), mengatakan bahwa inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu :

1. *Segmentation* atau Segmentasi pasar, yaitu mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Merupakan upaya pengelompokan konsumen ke dalam beberapa kriteria baik dari segi usia, status, golongan, dan lain-lain.
2. *Targeting* atau menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau dilayani.
3. *Positioning* atau menentukan produk pada posisi pasar, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar. Ketiga upaya ini perlu dilakukan melalui penelitian yang cermat agar mampu meminimalisir kegagalan berupa salah sasaran.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Untuk mendapatkan respond serta memuaskan pasar sasaran. Salah satu unsur penting dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan yakni dengan menggunakan strategi dalam pemasaran. Strategi pemasara dibuat dengan cara menggunakan strategi bauran pemasaran.

Kotler dan Amstrong (2001:78) menyebutkan Bauran Pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat, promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Semua itu dilakukan untuk mendapatkan respond serta dapat memuaskan pasar sasaran. Berikut ini dibahas mengenai keempat variabel pokok dari bauran pemasaran, yaitu :

1. Produk (*Product*). Produk merupakan unsur pertama dalam bauran pemasaran. Karena produk yang akan dipasarkan tersebut sangat menentukan kedudukan perusahaan di pasar. Produk terdiri dari kualitas, merek, desain dan lain-lain.
2. Harga (*Price*). Penetapan harga yang tepat dilakukan oleh perusahaan terhadap produknya, merupakan hal penting yang harus dilaksanakan agar dapat dengan sukses memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, promosi dan saluran distribusi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga terdiri dari daftar harga, diskon, potongan harga khusus dan lain-lain.
3. Promosi (*Promotion*). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum mengetahuinya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Oleh karena itu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan senantiasa mengacu pada usaha untuk memengaruhi konsumen, untuk dapat menciptakan

permintaan atas suatu produk untuk kemudian dipelihara dan dikembangkan. Promosi terdiri dari promosi penjualan, iklan, pemasaran langsung, *public relation* dan lain-lain.

4. Tempat (*Place*). Dalam upaya melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang sangat penting dan harus mendapat perhatian khusus adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemilihan saluran distribusi haruslah disesuaikan dengan keadaan dan situasi perusahaan dan harus dipertimbangkan secara cermat. Tempat terdiri dari lokasi saluran pemasaran, pengelompokan, persediaan dan transportasi.

2.2.3 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi dan agar konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Selanjutnya, Peter Drucker (dalam Kotler dan Keller, 2009:6) mengemukakan bahwa tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri.

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Ogi Sulistian, 2011:22) ada beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui pemasaran diantaranya:

1. Menciptakan kepuasan pelanggan melalui produk-produk yang berkualitas.
2. Meningkatkan kompetensi perusahaan terkait dengan pemasaran.

3. Menjawab tantangan kompetisi dalam dunia bisnis.
4. Menjalin relasi jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen.
5. Memperoleh laba melalui perubahan dunia bisnis yang pesat.

Pemasaran yang baik merupakan hasil rancangan (strategi) serta pelaksanaan yang cermat. Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran itu adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan agar produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat cocok di hati konsumen maupun pelanggan.

2.2.4 Pengertian Atmosfer Gerai

Penataan interior amat mempengaruhi konsumen secara visual, sensual, dan mental sekaligus. Semakin bagus dan menarik penataan interior sesuatu gerai semakin tinggi daya tarik pada pancaindra pelanggan : penglihatan, pendengaran, aroma, rasa, sentuhan, konsep : ide citra dan semakin senang pelanggan berada di gerai itu. Tetapi penataan yang canggih memerlukan penanganan ahli dan memerlukan bahan baku yang tidak murah. Karena itu, penataan yang canggih biasa terjadi pada gerai yang mampu yang menghasilkan banyak penjualan dan keuntungan. Ini terjadi pada gerai menengah dan besar dan gerai khusus seperti gerai kosmetik. Gerai kosmetik yang khusus menjual barang kecantikan yang mengombinasikan semua unsur yang dapat memikat konsumen dalam hal visual, sensual, mental, yaitu berupa cahaya, music, merchanding, tata udara, dan alat bantu berupa layar sentuh untuk mencari informasi.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2004:570) Suasana toko (store's atmosfer merupakan unsur lain dalam persenjataan produk). Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah. Setiap toko mempunyai "perasaan", salah satu toko suasana sembraut, toko yang lain menawan, toko ketiga mewah, dan toko keempat suram. Toko harus mempunyai suasana yang terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dengan menggerakkan para pelanggan untuk membeli seperti yang.

Dari hal diatas jelas dikemukakan bahwa pentingnya suatu perusahaan untuk dapat mendesain tokonya dengan baik agar para konsumen dapat terus-menerus mendatangi tokonya dan bukan toko pesaing, inovasi dan penemuan baru demi rancangan desain tokonya merupakan pikiran yang kompetitif dan kreatif demi perkembangan tokonya agar lebih dikenal masyarakat luas. Banyaknya organisasi-organisasi yang bermunculan merupakan saingan dan tantangan yang harus dipikirkan oleh perusahaan. Atmosfer toko merupakan salah satu strategi untuk menyiasatinya sehingga dapat bersaing dan menarik konsumen serta mempertahankannya sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan.

Pengertian atmosfer toko menurut Levi dan Weitz dalam bukunya *"Retailing Manajemen"* (2007:434). *"Atmosfer refers to the store physical caraktristic that projec an image and draw consumer"*.

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan store atmosfer adalah penciptaan suasana toko melalui visual, penataan cahaya, lampu, musik dan aroma

yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Atmosfer adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur “ desain interior, pengaturan cahaya, tata suara sistem pengaturan udara dan pelayanan.

(Hendri Ma'ruf, 2005:206) Pengertian atmosfer : Atmosfer adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur “ desain interior, pengaturan cahaya, tata suara sistem pengaturan udara dan pelayanan”. Aspek-aspek atmosfer menurut Hendry Ma'ruf (2005;206) adalah sebagai berikut:

1. *Visual* (gambaran).

Yang berkaitan dengan: warna, brightness (terang tidaknya), ukuran, bentuk. Warna menjadi salah satu faktor penting dalam aspek visual. Warna biru misalnya, memberi dampak psikologis tenang, dampak temperatur dingin, dan memberi kesan jauh. Warna merah memberi dampak perangsangan (verystimulating) sehingga berdampak temperatur hangat, dan memberi kesan dekat. Sementara warna hijau memberi dampak psikologis sangat tenang (very restful), dengan dampak temperatur dingin atau netral, dan memberi kesan jauh. Warna orange sama dengan warna kuning kecuali kesan temperatur hangat, sementara kuning sangat hangat.

2. *Lighting* atau Cahaya adalah faktor penting lain dalam aspek visual.

Cahaya yang penuh menambah kecerahan dan meningkatkan tingkat energi. Penempatan lampu secara tepat akan memberi efek sejuk meski terang.

Penataan cahaya yang tepat juga membuat warna menjadi sedikit berubah dari aslinya. Hal ini diperlukan untuk bagian-bagian tertentu dalam gerai. Ukuran dan bentuk adalah faktor lain dalam aspek visual.

3. *Tactile* yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit: softness, smoothness, temperatur. Aspek tactile berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit atau bahkan kaki jika itu membuat pelanggan ingin merasakan dengan kakinya (misalnya lantai kayu atau karpet) aspek tactile diwujudkan dalam permukaan yang empuk, lembut, kasar, atau berupa udara yang sejuk atau dingin. Meski tactile berkaitan dengan tangan atau kulit sebenarnya juga berkaitan dengan mata. Misalnya tembok yang dibuat kasar tetapi menjadi berseni adalah bagian dari tactile. Tembok itu bisa disentuh, dirasakan jika ada seorang pelanggan yang ingin mengetahui permukaan tembok tersebut.

4. *Olfactory* berkaitan dengan bebauan/aroma: scent, freshness.

Tujuan penggunaan aroma adalah menciptakan kesan rasa tertentu, misalnya segar atau rasa lainnya seperti kesejukan. Aroma dapat juga digunakan untuk menstimulasi suasana tertentu, misalnya suasana kebun, suasana pesta. Pada jenis gerai tertentu dimana aspek olfactory amat mempengaruhi penggunaan wewangian, tanaman, atau unsur bebauan lainnya menjadi dominan.

5. *Aural*

Yang berkaitan dengan suara: volume, pitch, tempo. Suara dan musik menurut volume, pitch, tempo berpengaruh pada suasana hati (mood). Musik yang lembut membuat pengunjung suatu gerai terpengaruh membeli lebih santai dibandingkan dengan musik yang berirama keras membuat bawah sadar

pengunjung gerai terdorong menjadi cepat. Musik tidak selalu berarti harus digunakan. Beberapa jenis peritel tidak menggunakan musik di dalam gerainya.

Menurut Berman dan Evan (2001:604) membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam 4 elemen, yaitu :

1. *Exterior* (bagian depan toko).

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* yang terdiri dari :

- a. *Marquee*, atau tanda yang digunakan untuk memajang nama toko, suatu nama perusahaan atau lambang perusahaan yang dibuat dengan teknik pengecatan atau juga menggunakan lampu neon, dapat pula hanya terdiri dari nama dan lambang toko saja ataupun digabungkan dengan slogan dan informasi lainnya. Agar efektif *marquee* atau lambang harus terlihat berbeda disbanding toko lainnya.
- b. *Uniqueness*, dapat dicapai melalui desain toko yang berbeda dan memiliki cirri yang khas seperti, etalase yang dekoratif , pintu masuk yang lebar dan gedung yang berbeda.
- c. *Parking facilities* atau fasilitas parkir yang memadai , tempat parkir yang memadai merupakan salah satu faktor konsumen untuk berbelanja.

2. *General interior*

Merupakan desain interior dari suatu toko untuk memaksimalkan *visual merchandising* yang merupakan gabungan dari penataan dan persentasi visual menggunakan elemen-elemen dari pengaturan barang dagangan terdiri dari:

- a. *Color & lighting*, warna dalam toko sumber pengaruh potensial persepsi dan perilaku konsumen. SBegitupun dengan pengaturan cahaya, akan semakin baik jika pencahayaan didalam ruangan tampak jelas.
- b. *Scent & sound*, aroma ruangan akan lebih baik jika diberi aroma tetapi yang lembut dan ringan. Pemutaran musik yang sesuai.
- c. Temperatur, suhu ruangan dan arus udara yang baik, kesejukan suatu ruangan tergantung dari jenis dan kondisi toko.
- d. *Tecnology*, pengaturan barang, pengecekan barang dan layanan pembayaran menggunakan alat yang berteknologi mempengaruhi pembelian.
- e. *Cleanliness*, kebersihan toko merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dari kenyamanan berbelanja.

3. *Store layout* (tata letak)

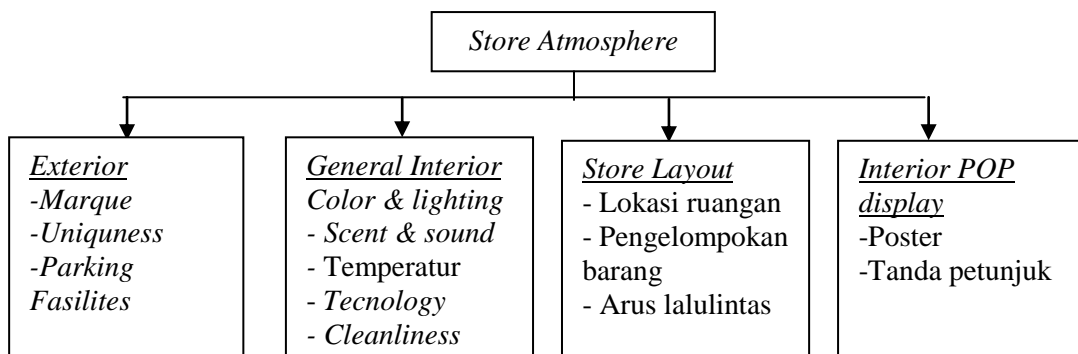
Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari Jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalulalang, Tujuannya yaitu mendorong konsumen betah dalam toko dan sehingga tertarik membeli barang dan memberikan ruang lingkup pembelian lengkap bagi konsumen pada produktivitas penggunaan ruang yang bernilai tinggi. Layout terdiri dari:

- a. Lokasi ruangan ,lokasi diatur untuk memudahkan pengunjung dalam berbelanja. Pengelompokan barang berdasarkan fungsional, dapat meliputi jenis-jenis produk,segmen tertentu dan perpaduan keduanya.
- b. Arus lalulintas/ pengaturan gang.

4. *Interior POP display*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada pengunjung.Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Beberapa interior display yang digunakan adalah *Posteryaitu*:kartu sign berfungsi untuk informasi produk dan harga

Pada akhirnya tujuan penataan atmosfer toko adalah untuk mempengaruhi perhatian dan keinginan pelanggan / konsumen untuk mengunjungi toko, sehingga dapat memberikan image pertama konsumen terhadap perusahaan, oleh sebab itu perusahaan harus bisa memberikan kontribusi dan perhatian khusus terhadap elemenelemen atmosfer tokonya. Bila store atmosphere tersebut kurang baik maka konsumen akan mempresepsikan kualitas produk sebagai barang pasar yang “murahan” ,seperti yang dikemukakan oleh Sutisna (2002:164) : “*Atmosphere* toko juga akan menentukan citra toko itu sendiri.



Sumber Berman dan evan (2001:604)

Gambar 2.1
Pengelompokan Store Atmosphere

2.2.5 Pengertian *impulsive buying*

Pembelian impulsif adalah pembelian tanpa perencanaan yang diwarnai oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan saat berhadapan dengan produk, serta adanya perasaan menyenangkan dan penuh gairah. Pada pembelian impulsif, konsumen memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli, tanpa konsumen memikirkannya terlebih dahulu, dan memperhitungkan konsekuensi yang diperolehnya. Pembelian impulsif berimplikasi pada kurangnya rasionalitas atau evaluasi alternatif (Hawkins dkk. 2004;607).

Menurut Premananto (2007) Pembelian impulsif adalah sebagian dari pembelian yang tidak terencana, disebabkan oleh ekspose dari stimulus dan diputuskan langsung di lokasi belanja. Perspektif mengenai *impulsive buying* yang paling dasar berfokus pada faktor eksternal yang mungkin menyebabkan gejala tersebut dalam melakukan pembelanjaan.

Menurut Christina Whidya Utami (2010:67) mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.

Kacen dan Lee (2002; 12(2), pp. 163-176 menyebutkan ada berbagai macam faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif diantaranya *mood* dan keadaan emosi konsumen, sifat pembelian impulsif, evaluasi normatif terhadap ketepatan melakukan pembelian secara impulsif, identitas diri, dan faktor demografis seperti usia. Pembelian impulsif biasanya terjadi secara tiba-tiba saat

pelanggan berada dalam gerai ritel, ini mungkin disebabkan oleh rangsangan-rangsangan dalam lingkungan gerai yang memang dirancang oleh peritel untuk membangkitkan gairah belanja pelanggan (Kassarjian dalam Park dan Lennon, 2006). Terdapat empat tipe pembelian impulsif, antara lain :

1. Impulsif murni (*Pure Impulse*)

Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.

2. Impulsif pengingat (*Reminder Impulse*)

Tindakan pembelian ini dikarenakan suatu produk biasanya memang dibeli oleh konsumen, tetapi tidak tercatat dalam daftar belanja.

3. Impulsif saran (*Suggestion Impulse*)

Suatu produk yang dilihat konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan konsumen untuk mencobanya.

4. Impulsif terencana (*Planned Impulse*)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli produk yang diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menarik lainnya.

Semuel (2005) menyatakan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh lingkungan belanja dan pengalaman belanja yang terdiri dari *hedonic shopping value* mencerminkan potensi belanja dan kondisi emosional; *utilitarian shopping value* mempertimbangkan fungsional dari produk yang diperoleh; *resources*

expenditure digunakan untuk menaksir waktu pengeluaran, sumber pengeluaran, serta interaksi sosial, dan menaksir dua kondisi, yaitu jumlah uang dan waktu yang diluangkan untuk belanja.

Faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah:

- a. Harga
- b. Kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri
- c. Iklan, display toko yang menyolok,
- d. Siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi

2.2.6 Pengertian Nilai Hedonik

Nilai Hedonik (*Hedonisme*) berasal dari bahasa Yunani yaitu *hedone* yang artinya kesenangan atau kenikmatan. Konsumsi hedonik mencerminkan nilai pengalaman berbelanja seperti fantasi, *arousal*, stimulasi-sensori, kenikmatan, kesenangan, keingintahuan, dan hiburan.

Hirschman dan Holbrook dalam Park (2006) menyatakan bahwa konsumsi hedonik adalah salah satu segi dari perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek multi-sensori, fantasi, dan emosi dalam pengalaman yang dikendalikan oleh berbagai manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk.

Hausman (2000) menyatakan bahwa nilai hedonik dapat dipuaskan dengan perasaan emosional yang timbul dari interaksi sosial yang didapatkan saat berbelanja. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat dielaborasi bahwa

konsumsi hedonik lebih terkait dengan sisi emosional konsumen daripada sisi rasionalnya.

(Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.12, No. 1, Maret 2010: 76-85). Kebutuhan *hedonic* ini lebih menjadi sorotan utama karena dalam memperhatikan kondisi dari pengunjung terlihat bahwa ada suatu *misteri* yang harus diungkap untuk dapat dijadikan sebagai dasar dalam penyusunan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Hedonisme adalah suatu paham yang dimiliki oleh seseorang berdasarkan suatu kesenangan semata-mata yang difokuskan demi memenuhi kepuasan pikiran dari orang tersebut. Jurnal Rintamaki (2006; 34) *No.1*, pp. 6-21, juga mengemukakan bahwa pelanggan/pembeli merealisasikan nilai hedonik saat perilaku belanja diapresiasi sebagai haknya, dengan tidak mengindahkan perencanaan pembelian yang telah dibuat sebelumnya. Hal ini berarti nilai hedonik sering direalisasikan demi memuaskan diri konsumen walaupun perilaku ini harus dilakukan dengan melanggar rencana pembelian terhadap suatu produk yang telah ditetapkan sebelumnya. Karakteristik dari nilai hedonik adalah *self-purposeful* dan *self-oriented*.

Menurut Mayer dan Wilkinson (2003, p.1) enam kategori besar dari motivasi *Hedonic Shopping* adalah sebagai berikut :

1. *Adventure Shopping*

Sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja dari konsumen itu sendiri, merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja konsumen serasa memiliki dunianya sendiri.

2. *Social Shopping*

Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman. Konsumen ada pula yang merasa bahwa berbelanja merupakan kegiatan sosialisasi baik itu antara konsumen yang satu dengan yang lain, ataupun dengan karyawan yang bekerja dalam gerai. Konsumen juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga atau teman, konsumen akan mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli.

3. *Gratification Shopping*

Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengurangi stress, mengatasi atmosfer hati yang buruk, dan berbelanja merupakan sarana untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.

4. *Idea Shopping*

Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend *fashion* yang baru dan untuk melihat produk atau sesuatu yang baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan yang ditawarkan melalui media massa.

5. *Role Shopping*

Banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri sehingga konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan.

6. *Value Shopping*

Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat berbelanja dengan harga yang murah

Berdasarkan beberapa uraian mengenai nilai hedonik tersebut dapat dielaborasi bahwa nilai hedonik merupakan perasaan emosional yang dirasakan konsumen dari pengalaman berbelanjanya terhadap suatu gerai yang lebih bersifat subjektif dan pribadi, bisa berupa kesenangan, kegembiraan dan kenikmatan.

2.2.7 Hubungan Atmosfer Gerai Terhadap Nilai Hedonik

Suasana atau atmosfer gerai berperan penting memikat pelanggan, membuat nyaman mereka dalam memilih barang pembelanjaan dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Penampilan gerai memosisikan toko terhadap benak konsumen, Desain gerai diciptakan senyaman mungkin agar menarik konsumen untuk melakukan pembelanjaan secara emosional dan diharapkan kembali ke gerai dimana ia belanja. Gerai adalah nilai tambah bagi para pembisnis ritel karena Konsumen saat ini lebih cerdas dengan memilih pusat perbelanjaan dengan atmosfer yang menyenangkan, aman, nyaman, serta memberikan perasaan puas dan terhibur setiap kali melakukan aktivitas berbelanja. Perasaan senang yang dialami oleh konsumen ketika melakukan aktivitas berbelanja merupakan sebuah peluang bagi para pengelola gerai. Semakin lama dan semakin puas konsumen berada

dalam gerai tersebut, maka hal ini diharapkan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Jurnal Felicia (2011; 125-139) No.2 mengemukakan bahwa peluang ini dapat tercipta ketika pihak gerai tersebut dapat menciptakan atmosfer gerai yang menyenangkan agar para pengunjung gerai, betah berlama-lama berada di gerai dan diharapkan ada tindakan lanjutan yaitu konsumen membelanjakan uangnya (aspek *hedonisme*). Aspek *hedonisme* inilah yang harus dibangkitkan oleh para pengelola gerai sehingga konsumen tidak hanya menjadi pembeli yang bersifat *utilitarian* (belanja berdasarkan kebutuhan), namun juga diharapkan dengan suasana gerai yang menyenangkan akan menjadikan pengunjung gerai menjadi pembeli yang bersifat *hedonis*.

2.2.8 Hubungan Atmosfer Gerai Terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Hendri Ma'ruf (2005:201): "Suasana atau atmosfer dalam gerai merupakan salah satu teori dari berbagai unsur dalam *retail marketing mix*. Gerai kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan gerai yang di atur biasa saja. Sementara, gerai yang di atur biasa saja tapi bersih lebih menarik daripada gerai-gerai yang tidak di atur sama sekali dan tampak kotor".Suasana yang dimaksud adalah dalam arti atmosfer dan *ambience* yang tercipta. Atmosfer gerai juga mempengaruhi keadaan emosi seseorang konsumen yang akan menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian.

Sutisna mengungkapkan Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang domain yaitu perasaan senang dan membangkitkn keinginan baik yang

muncul dari *psychologicas set* ataupun keinginan yang bersifat mendadak (impulsive).

Atmosfer gerai didesain secara tepat dan baik agar mendorong dan menstimulus konsumen untuk membeli barang. Unsur-unsur pendukung suasana ruang yang mencakup bagian toko, kesemuanya akan terintegrasi membentuk suatu citra yang akan memikat para konsumen untuk datang dan datang lagi untuk melakukan transaksi.

Lingkungan gerai mendorong terjadinya pembelian impulsif, salah satunya dengan menciptakan atmosfer belanja yang nyaman dan menarik sehingga konsumen dapat menikmati kegiatan berbelanja yang dilakukan karena Konsumen jika menikmati kegiatan berbelanja yang dilakukan, maka akan memberikan pengaruh yang positif terhadap lamanya waktu yang dihabiskan untuk berbelanja (Forsythe dan Bailey dalam Kang dan Poaps, 2010).

Akibat dari semakin lama waktu yang dihabiskan konsumen dalam suatu gerai adalah dapat meningkatkan probabilitas terjadinya pembelian secara impulsive.

2.2.9 Hubungan Nilai Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif

Pembelanjaan yang dapat menjadi umpan balik bagi pihak gerai dalam penciptaan atmosfer gerai sehebat mungkin, Adanya persepsi pengunjung gerai tentang atmosfer sebuah gerai, diharapkan akan membangkitkan keinginan konsumen untuk lebih betah berlama-lama di dalam gerai, Proses kegiatan berbelanja tidak hanya melibatkan interaksi antara konsumen dengan barang atau jasa, namun juga melibatkan pengalaman berbelanja.

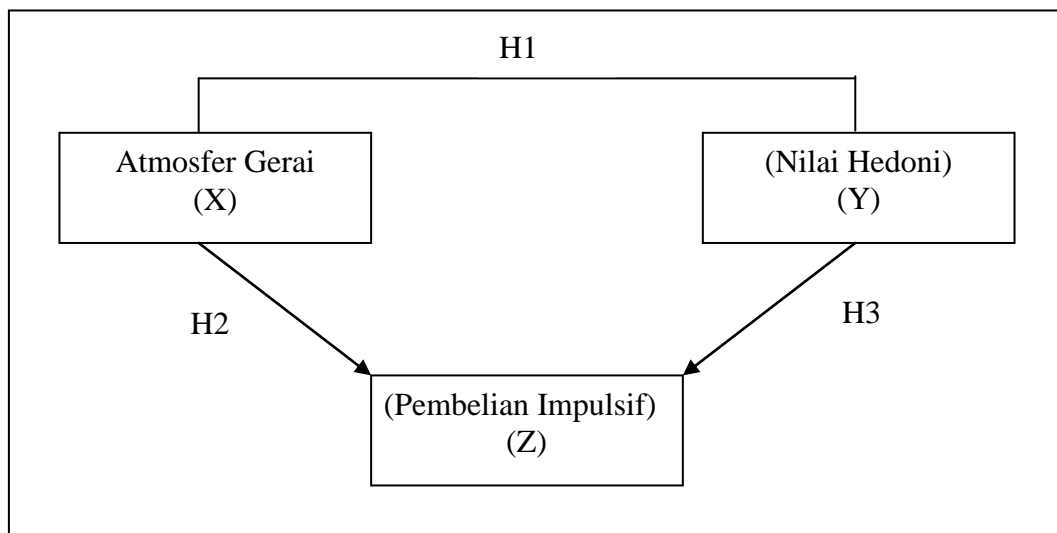
Pengalaman ini melibatkan nilai intrinsik dan ekstrinsik dari kegiatan belanja merasakan emosional positif berupa kesenangan terdapat dua dimensi berbelanja yaitu pengalaman berbelanja yaitu *utilitarian* dan hedonik. Pembelanja *utilitarian* berorientasi pada tugas, sedangkan pembelanja *hedonis* berorientasi pada kegembiraan dan kesenangan pribadi ketika berbelanja, serta ekspresi diri konsumen yang dihubungkan dengan pengalaman berbelanja. Pengaruh emosional dalam berbelanja berdampak secara positif pada perilaku konsumen yang secara konsisten melakukan pembelanjaan berulang (Babin dan Attaway, 2000).

2.3 Kerangka Berpikir

Peneliti menyebutkan bahwa variabel atmosfer gerai berpengaruh terhadap nilai hedonic, peneliti juga menyebutkan bahwa adanya hubungan atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif dan pembelian impulsif berpengaruh terhadap nilai hedonik.

Dari beberapa penelitian tersebut membuktikan bahwa pengaruh atmosfer gerai terhadap nilai hedonic dan pembelian impulsif pelanggan hypermart berpengaruh positif dan saling berkaitan satu dengan yang lain. Setelah mengkaji beberapa permasalahan, peneliti menghasilkan kerangka konseptual yang dijadikan dasar pengembangan dari sistematika penelitian yang dijalankan oleh peneliti berdasarkan penelitian terdahulu. Tujuannya yakni mencari kebenaran dari pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Pada Hypermart di Gresik. Dengan menggunakan metode *path analysis* model gabungan antara model regresi linier berganda dengan mediasi (*intervening variabel*). Artinya, variabel X berpengaruh secara langsung pada variabel Z dan secara tidak langsung variabel X

berpengaruh pada variabel Z melalui variabel perantara (*intervening*)Y, akan diketahui seberapa besar pengaruhnya variabel Atmosfer gerai terhadap nilai hedonik dan pembelian impulsif pelanggan Hypermart.



Sumber: Jonatan Sarwono, 2012;72

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

Keterangan:

————— : Parsial

2.4 Hasil Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara mengenai dua variabel atau lebih mengenai hasil penelitian, selanjutnya hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Ada pengaruh Atmosfer Gerai (X)secara langsung terhadap Nilai Hedonik (Y) pelanggan Hypermart di Gresik

H₂ : Ada pengaruh Atmosfer Gerai (X) secara langsung terhadap Pembelian Impulsif (Z) pelanggan Hypermart di Gresik

H₃ : Ada pengaruh Nilai Hedonik (Y) terhadap Pembelian Impulsif (Z) pelanggan Hypermart di Gresik

H₄ : Ada pengaruh tidak langsung Atmosfer Gerai (X) dan Nilai Hedonik (Y) terhadap Pembelian Impulsif (Z) pelanggan Hypermart di Gresik