

Edisi XIX/Februari-April/11

Jurnal

Kebijakan **PUBLIK**

Bersinergi Meretas Ilmu Mewujudkan Cita

GOOD GOVERNANCE DAN PELAYANAN PUBLIK [1-9]

Oleh : Arifin Tahir – Dosen FEB Univ. Neg. Gorontalo

TES FORMATIF DALAM PENGUKURAN HASIL BELAJAR MAHASISWA [10-20]

Oleh : Hamzah Yunus – Dosen FEB Univ. Neg. Gorontalo

PERAN IDIOLOGI PANCASILA DALAM KEBIJAKAN POLITIK LUAR NEGERI INDONESIA SEBAGAI SOLUSI MENGHADAPI PENGARUH GLOBALISASI [21- 32]

Oleh : Roni Lukum – Dosen FIS Univ. Neg. Gorontalo

PERAN AKUNTANSI DALAM MEMBANGUN PERADABAN [33- 38]

Oleh : Lukman Pakaya – Dosen FEB Univ. Neg. Gorontalo

KUALITAS LAYANAN DALAM BIROKRASI PENDIDIKAN [39 - 49]

Oleh : Yanti Aneta – Dosen FEB Univ. Neg. Gorontalo

DAMPAK STORE ATMOSPHERE DALAM MENUMBUHKAN MINAT BELI KONSUMEN [50- 59]

Oleh : Muchtar Ahmad – Dosen FEB Univ. Neg. Gorontalo

EKSISTENSI PEMIMPIN DALAM MENGEFEKTIVITASKAN KOMPETENSI GURU [60- 68]

Oleh : Meyko Panigoro – Dosen FIP Univ. Neg. Gorontalo

PENILAIAN PRESTASI KERJA PEGAWAI [69- 73]

Oleh : Yuriko Abdussamad – Dosen FEB Univ. Neg. Gorontalo

MEMAHAMI PERILAKU MANUSIA DALAM ORGANISASI [74- 76]

Oleh : Melan A. Asnawi – Dosen FEB Univ. Neg. Gorontalo

Diterbitkan Oleh
Pusat Kajian Kebijakan Pembangunan
[PK2P] Provinsi Gorontalo





JURNAL KEBIJAKAN PUBLIK

Bersinergi Meretas Ilmu Mewujudkan Cita

Diterbitkan oleh Pusat Kajian Kebijakan Pembangunan (PK₂P) Provinsi Gorontalo, dan diorbitkan sebagai media informasi dan forum untuk bersinergi dalam meretas ilmu, khususnya dalam membahas masalah ilmu-ilmu sosial berkenaan dengan berbagai kebijakan publik, pemerintahan, pembangunan. Hasil kajian dapat berupa tulisan ilmiah, ringkasan hasil penelitian, rensensi buku, gagasan orisinil yang berani mengkritisi tapi mengedepankan solusi.

Redaksi menerima sumbangan tulisan para ahli, praktisi dan penulis lainnya dalam pengembangan ilmu-ilmu sosial khususnya yang berhubungan dengan kebijakan publik, kemasyarakatan dan pembangunan. Tulisan dalam jurnal ini tidak selamanya mencerminkan pendapat editor/redaksi. Tim Editor/redaksi menyusun dan memperbaiki tulisan yang akan dimuat tanpa merubah substansi dan makna tulisannya.

Dewan Editor

Heru Nurasa (Univ.Padjaran Bandung)
Muzakir (Univ. Tadulako Palu)
Liestyodono B.I (Univ.Terbuka Jakarta)
Kiagus M. Sobri (Univ.Sriwijaya Palembang)
Ansar Made (Univ.Negeri Gorontalo)

Tim Redaktur Pelaksana

Yulianto Kadji (Ketua)
Asna Aneta
Maha Atma Kadji
Mughtar R. Ahmad
Erman I. Rahim
Zulacha Laisa
Yanti Aneta

Penerbit

Pusat Kajian Kebijakan Pembangunan
(PK₂P) Provinsi Gorontalo

Alamat Redaksi

Jl. Angrek II Blok C. No.25 Perumnas Pulubala
Kota Gorontalo Tlp 0435-825382

E-Mail: jkpublik@yahoo.com & rizaky006@yahoo.co.id

Jurnal tiga bulanan terbit empat kali setahun
Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang[®]

Jurnal Kebijakan Publik - Edisi XIX/Februari – April/11 - ISSN 0216-454X



JURNAL KEBIJAKAN PUBLIK

Bersinergi Meretas Ilmu Mewujudkan Cita

Diterbitkan oleh Pusat Kajian Kebijakan Pembangunan (PK₂P) Provinsi Gorontalo, dan diorbitkan sebagai media informasi dan forum untuk bersinergi dalam meretas ilmu, khususnya dalam membahas masalah ilmu-ilmu sosial berkenaan dengan berbagai kebijakan publik, pemerintahan, pembangunan. Hasil kajian dapat berupa tulisan ilmiah, ringkasan hasil penelitian, rensensi buku, gagasan orisinal yang berani mengkritisi tapi mengedepankan solusi.

Redaksi menerima sumbangan tulisan para ahli, praktisi dan penulis lainnya dalam pengembangan ilmu-ilmu sosial khususnya yang berhubungan dengan kebijakan publik, kemasyarakatan dan pembangunan. Tulisan dalam jurnal ini tidak selamanya mencerminkan pendapat editor/redaksi. Tim Editor/redaksi menyusun dan memperbaiki tulisan yang akan dimuat tanpa merubah substansi dan makna tulisannya.

Dewan Editor

Heru Nurasa (Univ.Padjaran Bandung)
Muzakir (Univ. Tadulako Palu)
Liestyodono B.I (Univ.Terbuka Jakarta)
Kiagus M. Sobri (Univ.Sriwijaya Palembang)
Ansar Made (Univ.Negeri Gorontalo)

Tim Redaktur Pelaksana

Yulianto Kadji (Ketua)
Asna Aneta
Maha Atma Kadji
Mughtar R. Ahmad
Erman I. Rahim
Zulacha Laisa
Yanti Aneta

Penerbit

Pusat Kajian Kebijakan Pembangunan
(PK₂P) Provinsi Gorontalo

Alamat Redaksi

Jl. Angrek II Blok C. No.25 Perumnas Pulubala
Kota Gorontalo Tlp 0435-825382

E-Mail: jkpublik@yahoo.com & rizaky006@yahoo.co.id
Jurnal tiga bulanan terbit empat kali setahun
Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang[®]

Jurnal Kebijakan Publik - Edisi XIX/Februari – April/11 - ISSN 0216-454X

Editorial

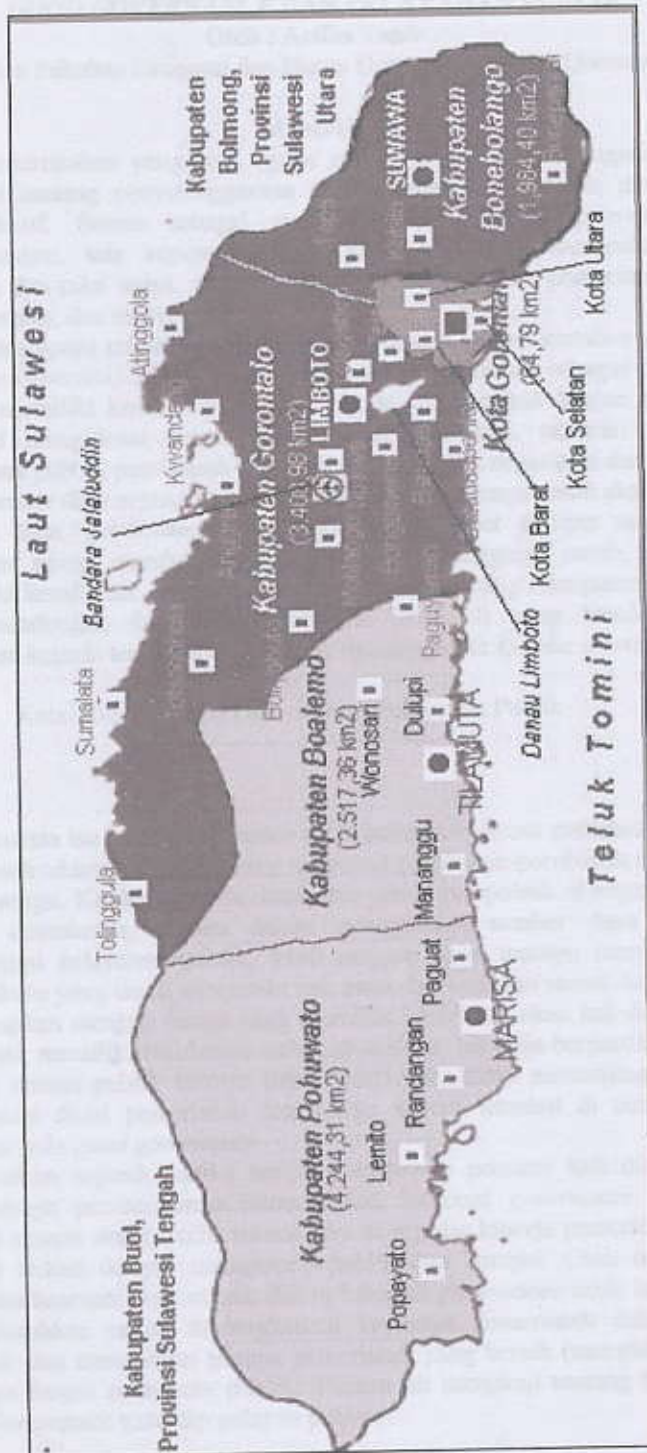
Tiada Qalam yang patut dipanjatkan kecuali puji syukur Alhamdulillah, karena atas Rahmat dan Hidayahnya-Nya segenap tim redaktur kembali menerbitkan Jurnal Kebijakan Publik untuk Edisi XIX Tahun VII Bulan Februari-April 2011, dengan tetap mengukuhkan Motto akademiknya: "*Bersinergi Meretas Ilmu Mewujudkan Kita*".

Edisi kali ini Tim Redaktur menurunkan berbagai kajian para pemerhati/analisis masalah kebijakan publik, kemasyarakatan, pemerintahan, pembangunan, dan kemasyarakatan yang diangkat oleh Arifin Tahir Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo, dengan topik kajiannya good governance dan pelayanan publik, selanjutnya kajian yang diulas oleh Dosen Universitas Negeri Gorontalo, masing-masing: Hamzah Yunus dengan judul Tes Formatif Dalam Pengukuran Hasil Belajar Mahasiswa, Roni Lukum dengan ulasannya tentang Peran Idiologi Pancasila Dalam Kebijakan Politik Luar Negeri Indonesia sebagai solusi menghadapi Pengaruh Globalisasi, selanjutnya Lukman Pakaya mengangkat topik kajiannya tentang Peran Akuntansi Dalam Membangun Peradaban. Yanti Aneta menurunkan tulisannya tentang Kualitas Layanan Dalam Birokrasi Pendidikan. Selanjutnya Muchtar Ahmad dengan kajiannya tentang Dampak store Atmosphere Dalam Menumbuhkan Minat Beli Konsumen, Meyko Panigoro dengan tulisannya Eksistensi Pemimpin Dalam Mengefektifitaskan Kompetensi Guru, Yuriko Kamaru, mengkaji tentang Penilaian Prestasi Kerja Pegawai, dan yang terakhir Melan A. Asnawi, mengulas tentang Memahami perilaku manusia dalam organisasi.

Tim Redaktur berharap kiranya edisi yang ditawarkan kali ini tetap bermanfaat dalam menambah khasanah keilmuan dan kemasyarakatan. Amien.

Wassalam,

Tim Editor



Peta Gorontalo

DAMPAK *STORE ATMOSPHERE* DALAM MENUMBUHKAN MINAT BELI KONSUMEN

Oleh: Muchtar Ahmad

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo

Abstrak

Pada umumnya konsumen semakin cerdas dalam memenuhi kebutuhannya, oleh karena itu suasana toko dapat member pengaruh yang begitu efektif dalam penyelenggaraan distribusi barang atau jasa kepada konsumen. Minat beli konsumen tidak saja hanya dipengaruhi oleh beberapa elemen diatas bias dari segi kualitas barang, merek, desain, pelayanan dan pengkomunikasian dan informasi terhadap barang yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen secara riil.

Kata Kunci : Store Atmosphere, Minat, Daya Beli dan Konsumen

Pendahuluan

Situasi perekonomian yang semakin kompetitif pada sektor retail khususnya *trade center* memaksa perusahaan untuk lebih mengarahkan perhatiannya pada banyak faktor yang akan menentukan keberhasilan usahanya dimasa yang akan datang. Faktor-faktor yang dimaksud disini adalah bukanlah semata-mata faktor internal yang terdapat dalam perusahaan saja melainkan faktor eksternal yang terdapat diluar perusahaan terutama yang berhubungan langsung dengan pasar.

Perkembangan pasar yang senantiasa berubah secara dinamis dan waktu kewaktu terutama dalam era globalisasi seperti sekarang ini, menuntut perusahaan untuk dapat meningkatkan pelayanan dan mengembangkan profesionalisme mereka diberbagai bidang serta senantiasa mengembangkan ide-ide baru dan inovasi yang kreatif. Perkembangan pemasaran yang aktif dan lebih *consumer oriented* membawa perusahaan pada kemutlakan untuk mendefinisikan kebutuhan konsumen dan sudut pandang perusahaan. Bagi perusahaan eceran, selain laba yang menjadi perhatian perusahaan, konsumen merupakan faktor yang tidak kala penting. Mempertahankan konsumen merupakan kunci dan kesinambungan kinerja dan sebuah perusahaan eceran untuk mempertahankan konsumen dan perusahaan eceran harus mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dan faktor-faktor apa saja yang berhubungan dengannya.

Hal ini berlaku juga bagi perkembangan bisnis eceran modern di Indonesia, yang tumbuh dan berkembang disebabkan oleh perubahan gaya hidup masyarakat baik dikota maupun di desa. Pola berbelanja masyarakat di pasar tradisional mulai berubah dimana kini masyarakat lebih menyenangi konsep pasar yang lebih modern. Sebagai salah satu alternatif tempat untuk berbelanja. Konsep *One Stop Shopping*, yang banyak memberikan kenyamanan dalam berbelanja.

Untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan barang dan jasa, maka dewasa ini usaha eceran atau *retailing* merupakan salah satu bidang usaha yang banyak didirikan. Pergerakan dunia usaha yang dinamis mengakibatkan persaingan di sektor usaha *Full-Service Retail* semakin ketat, terbukti dengan semakin banyaknya *Trade Center* yang bermunculan, misalnya: Makro, Santika, Amanda Jaya, Karsa Utama, dan Mega Zanur Mall dan lain-lain.

Dilihat dari sudut pandang konsumen hadirnya *trade center* yang menjual berbagai macam bentuk barang dan jasa setelah ditunjang dengan suasana toko yang bersih, teratur dan nyaman menjadi daya tarik untuk berbelanja.

Konsumen juga dihadapkan pada semakin banyak pilihan tempat untuk melakukan pembelian dengan semakin banyaknya *trade center* di Indonesia khususnya di Gorontalo. Pilihan konsumen akan jatuh pada *trade center* yang mampu menawarkan manfaat-manfaat kepada konsumen seperti harga terjangkau, lokasi mudah dicapai, suasana di dalam *trade center* tersebut, dan lain-lain.

Salah satu *trade center* yang berusaha untuk memberikan suasana lingkungan pasar yang baik kepada pelanggan adalah Santika Departemen Store. Di mana Santika adalah merupakan salah satu pusat perdagangan berbagai barang eceran yang menyediakan berbagai tempat dan ruangan untuk memberikan kemudahan bagi suatu produsen untuk dapat menjual produknya dan dapat menjalankan aktivitas bisnisnya.

Santika Departemen store dituntut untuk mengembangkan bauran ecerannya (*Retailing Mix*) yang terdiri dari pemilihan produk, penetapan harga, penetapan lokasi, suasana toko, periklanan dan pelayanan yang diberikan sehingga menjadi usaha pemasaran yang inovatif yang mampu menarik dan memuaskan konsumen. Namun, persaingan melalui kelengkapan produk, kejangkauan harga, kemudahan konsumen untuk mencapai lokasi sudah tidak dapat terlalu diandalkan karena produk yang dijual pada setiap *trade center* relatif sama, bahkan lokasinya pun saling berdekatan.

Dalam kondisi seperti ini salah satu cara yang memegang peranan penting dan perlu dikembangkan pelaksanaannya untuk menarik minat konsumen adalah melalui penciptaan suasana lingkungan perusahaan yang baik. Dengan menciptakan suasana lingkungan perusahaan yang baik, pihak manajemen *trade center* dapat memberikan manfaat yang lebih pada diri konsumen yang membantu perusahaan untuk mempengaruhi proses pembelian konsumen.

Namun dalam aspek suasana lingkungan pasar yang dilakukan dengan hasil pra survey melalui observasi dan wawancara, pada Santika Departemen Store, Pihak Santika mengatakan, mereka kurang melakukan pengkajian yang komprehensif tentang suasana lingkungan yang diberikan Santika kepada pelanggan dalam upaya memberikan manfaat kepada pelanggan, apakah suasana lingkungan Santika sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggannya atau tidak, sehingga dengan mengetahui keadaan yang sebenarnya diharapkan dapat menjadi acuan perusahaan dalam memberikan suasana lingkungan yang baik sesuai harapan dan keinginan pelanggan untuk masa yang akan datang, yang pada akhirnya mencapai tujuan yang diinginkan oleh pihak manajemen Santika Departemen Store.

Ketika seseorang konsumen masuk toko mereka tidak akan hanya memberikan penilaian terhadap produk dan harga yang ditawarkan oleh retailer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer seperti melalui display yang baik, disain bangunan yang menarik, temperatur, alunan musik, kebersihan toko, tempat parkir, tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual, tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut melakukan pembelian yang disukai dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelinya.

Konsep Retailing dan Retailer

Menurut Kotler (2003: 536) "*Retailing includes all the activities involved in selling goods or services directly to final consumers for personal, non business use*". Menjual eceran termasuk semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang-barang konsumen jasa secara langsung akhir untuk pribadi, bukan penggunaan bisnis.

Sedangkan menurut Rossenberg (1995: 291), *retailing* adalah:

1. *The activity of purchasing for sale to consumer.*

2. *All activities undertaken by intermediates whose primary function is to sell goods and services to ultimate functions.*

Artinya,

1. Aktivitas pembelian untuk dijual kepada konsumen.
2. Semua aktivitas yang dikerjakan oleh antara usaha menengah primer kepada siapa fungsi untuk menjual barang-barang dan jasa ke fungsi-fungsi yang terakhir.

Dengan demikian konsep retailing lebih didekatkan kepada aplikasi aktivitas penjualan dan pelayanan kepada konsumen dalam penjualan barang dan jasa secara langsung berdasarkan tingkatan kebutuhan konsumen.

Jenis-jenis Retailer

Menurut Kotler (2003:536) *retailer* dapat dibagi berdasarkan tingkat pelayanan yang diberikan, yaitu:

1. *Self-service*

Pada pengecer jenis ini konsumen melakukan sendiri kegiatan memakai, membandingkan dan memilih produk yang akan dibeli.

2. *Self-selection*

Pada pengecer berbentuk *self selection* konsumen mencari barang yang diinginkan meskipun bisa minta pertolongan karyawan. Transaksi diselesaikan dengan membayar pada petugas penjualan.

3. *Limited service*

Jenis ini banyak menawarkan *shopping goods*, dan konsumen membutuhkan lebih banyak informasi dan banyak dan petugas penjualan.

4. *Full service*

Pada pengecer jenis ini, petugas penjualan selalu siap untuk membantu pada proses menemukan, membandingkan dan memilih. Biaya tenaga kerja yang tinggi, *proporsi specialty goods* yang lebih banyak, benda-benda yang tidak bergerak dan layanan yang beragam menghasilkan *high cost retailing*.

Bauran Eceran (retailing mix)

Menurut Levy dan Weitz (2001: 22), bauran eceran terdiri dan:

1. *Merchandise assortments*

Pemilihan produk-produk apa saja yang akan ditawarkan kepada konsumen.

2. *Pricing*

Penetapan harga yang akan dikenakan kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang dijual.

3. *Location*

Mencari lokasi harus sesuai dengan penetapan lokasi perusahaan. Sebab lokasi cukup penting dalam penentuan bisnis kedepan.

4. *Atmosphere*

Perancangan lingkungan di dalam toko yang berkaitan dengan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma ruangan untuk merangsang persepsi dan respon emosional konsumen.

5. *Advertising dan promotion*

Kegiatan yang bertujuan memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dan suatu retail

6. *Service*

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

7. *Personal Selling*

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

Store Atmosphere (Suasana Toko)

Secara sederhana Atmosphere dapat diartikan sebagai suasana lingkungan. Menurut Levy & Weitz (2001:397) bahwa : *The store atmosphere communicates information about the stores services pricing and fashionability of its merchandise*. "Maksudnya atmosphere memberikan informasi mengenai jasa yang diberikan, harga yang ditawarkan dan ragam barang pada konsumen".

Banyak konsumen menilai suatu toko hanya berdasarkan penampilan luarnya untuk kemudian memutuskan apakah calon pembeli akan masuk ke toko atau tidak berdasarkan persepsi yang dibentuk olehnya. Berbagai ciri di dalam desain toko seperti *store layout*, karpet, dan fasilitas fisik lainnya bertujuan untuk mempengaruhi perilaku belanja, perasaan emosi pelanggan terhadap toko dan juga pada perilaku pembelian.

Berbagai keputusan dalam penentuan desain suatu toko akan menciptakan suatu lingkungan toko yang menyenangkan untuk toko dengan basik retailer atau eceran, suasana lingkungan toko itu berdasarkan pada karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh Levy & Weitz (2001:485) *Atmosphere refers to design an environmental via visual communication, lighting, color, music and scent to stimulate customer perceptual and emotional response and ultimately to affect their purchase behavioral*. menyatakan atmosphere adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang, persepsi dan emosi dan pelanggannya dan pada akhirnya bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelajaran mereka.

Tujuan dan Dampak Store Atmosphere

Suasana lingkungan toko atau *store atmosphere* memiliki tujuan tertentu Levy & Weitz (2001:45) menjelaskan tujuan dan *Store Atmosphere* sebagai berikut:

- *Store Atmosphere* (Suasana lingkungan toko) harus sesuai dengan citra toko dan strategi secara keseluruhan.
- Membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
- Ketika membuat suatu keputusan mengenai desain atmosphere, menejer memahami biaya yang akan dilakukan dalam mendesain store atmosphere sesuai dengan dana yang dianggarkan.

Sedangkan pengaruh dan penciptaan store atmosphere menurut Mowen (1998:459) sebagai berikut:

- Membantu mengarahkan perhatian konsumen.
- Memperlihatkan siapa konsumen biasanya dan positioning yang dilakukan.
- Mampu menggerakkan reaksi emosi konsumen seperti perasaan senang dan membangkitkan keinginan baik yang muncul dan psikologikal atau keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*).

Elemen Store Atmosphere

Bremen & Evans (2001:550) membagi elemen *store atmosphere* menjadi empat bagian utama yaitu:

1. Exterior atau bagian luar toko secara total, terdiri dari:
 - *Marquee* atau tanda yang digunakan untuk memajang nama toko. suatu nama perusahaan atau lambang perusahaan dapat dibuat dengan teknik pengecatan atau

juga menggunakan lampu neon, dapat pula hanya terdiri dari nama dan logo saja ataupun digabungkan dengan slogan dan informasi lain. Agar efektif, marquee atau lambang harus terlihat berbeda dibandingkan toko lain disekitarnya dan juga harus menarik perhatian.

- *Uniqueness*, dapat dicapai melalui desain toko yang memiliki ciri khas, seperti marquee yang mencolok, etase yang dekoratif dan ukuran gedung yang berbeda.
 - *Surrounding store* atau lingkungan sekitar. Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat disekitarnya, semakin baik keadaan lingkungan yang terbentuk maka kecenderungan sebuah citra toko akan terbentuk dengan baik.
 - *Parking facilities* atau fasilitas parkir yang memadai. tempat parkir merupakan salah satu faktor konsumen untuk berbelanja. Tidak sedikit biaya yang dikeluarkan perusahaan yang bertujuan menciptakan keamanan dan kenyamanan berbelanja bagi konsumen melalui penciptaan tempat parkir yang memadai. Semakin baik fasilitas parkir yang tersedia kecenderungan konsumen untuk berkunjung ke toko akan lebih lama sehingga akan berpengaruh pada keputusan pembelian.
2. *General Interior*, merupakan desain interior dari suatu toko yang dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising* yang merupakan gabungan dan penataan dan persentasi visual dengan menggunakan elemen-elemen dan pengaturan barang dagangan terdiri dari:
- *Color & lighting*, warna di dalam toko adalah sumber pengaruh potensial pada persepsi maupun perilaku konsumen. Warna yang hangat, seperti merah dan kuning tampak lebih efektif pada orang yang menarik secara fisik dibandingkan dengan warna sejuk putih, hijau dan biru. Didalam sebuah studi dibuktikan warna interior yang sejuk memberikan kesan positif, menarik dan nicks dibandingkan dengan warna yang hangat. Warna hangat lebih cocok untuk eksterior toko atau jendela peraga sebagai sarana menarik pelanggan kedalam toko. Begitupun dengan pengaturan cahaya, akan semakin baik jika pencahayaan ruangan lebih jelas dibandingkan dengan cahaya yang buram dan membingungkan konsumen memilih.
 - *Scent & Sound*, aroma ruangan akan lebih baik jika diheri aroma tetapi yang lembut dan ringan. Beberapa penemuan yang lebih menarik meibatkan pengaruh musik volume musik yang di putar di swalayan/mal bervariasi dan keras hingga lembut. Konsumen yang di hadapkan pada musik keras akan lebih sedikit waktu berbelanja tetapi menghabiskan jumlah uang yang sarana di bandingkan dengan musik yang lembut. Efek dan tempo seperti tempo yang lambat akan lebih banyak menghabiskan waktu berbelanja di bandingkan dengan tempo musik yang cepat. 25% lebih banyak waktu yang di luangkan dan hampir 50% pembelian di lakukan dengan musik yang di putar dalam tempo lambat di bandingkan dengan tempo yang cepat.
 - *Temperatur*, suhu ruangan dan arus udara yang baik sangat berhubungan dengan waktu yang di luangkan konsumen untuk berkunjung ke toko. Kesejukan suatu ruangan tergantung dan jenis dan kondisi ruangan toko. Adakalanya *ceiling pan* cukup dianggap baik dalam pengaturan temperatur tetapi pada umumnya perusahaan lebih senang memakai *air conditioner*.
 - *Tecnology*, pengaturan barang, pengecekan barang dan layanan pembayaran dengan berbasis teknologi yang tinggi akan berpengaruh pada kenyataan berbelanja bagi konsumen.
 - *Cleanliness*, retailer harus mempunyai perencanaan dalam memilih kebersihan toko. Bagaimanapun kebersihan merupakan salah satu bagian yang tidak bisa terpisahkan

- dan nyaman berbelanja. Jika tidak terawat kebersihannya maka akan mendapatkan penilaian negatif dan pelanggan.
- Price level & display, kejelasan harga dan display produk yang dipajang cenderung berpengaruh pada pembeli dan pembeli potensial.
3. Store layout atau tata letak toko, mengarah pada rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dan peralatan, barang dagangan, gang-gang dalam toko serta fasilitas toko. Layout toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut. Tujuan dan layout adalah pertama mendorong konsumen untuk betah dalam toko sehingga tertarik untuk membeli barang yang kedua menciptakan keseimbangan antara memberikan ruang lingkup pembelian yang lengkap bagi konsumen pada produktivitas penggunaan ruang yang bernilai tinggi. Layout terdiri dari:
 - Lokasi ruangan, lokasi ruangan yang diatur akan memudahkan konsumen dalam berbelanja.
 - Pengelompokan barang berdasarkan fungsional. dapat meliputi jenis-jenis produk, segmen tertentu atau perpaduan keduanya.
 - Arus lalu lintas, arus lalu lintas terdiri dan straight (gridiron) traffic flow adalah arus lalu lintas yang diciptakan oleh konsumen.
 - Ruang-ruang setiap kategori produk.
 4. Interior Display, setiap jenis *point of purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko yang bertujuan untuk menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini akan menyebabkan meningkatnya penjualan dan laba dan toko tersebut. Beberapa interior display yang digunakan adalah sebagai berikut:
 - *Theme setting display*, penawaran dagangan pada han-han khusus a Poster, kartu & sign berfungsi untuk informasi produk dan harga kualitas dan jaminan purnajual atau garansi.
 - *Cut case*, barang-barang yang dipajang pada kotak-kotak yang digunakan untuk membungkus barang-barang tersebut seperti karton.
 - *Dump bins* yaitu kotak berisi tumpukan barang-barang yang turun harganya.

Tahap Konatif dalam Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian elemen yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya untuk membentuk suatu tindakan pembelian oleh konsumen. Menurut Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2006: 555) keputusan pembelian adalah " *A decision is the selection of an action from two or more alternatives choices*. Dengan kata lain seorang yang melakukan pembelian berarti telah memilih alternatif terbaik dan seluruh alternatif yang ada. Tahap konatif Dalam kenyataannya konsumen memiliki kebebasan penuh untuk melakukan pemilihan alternatif yang ada. Pemilihan itu didasarkan pada karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembelian. Terdapat empat model karakteristik orang dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2006 : 555), yaitu:

1. *Economic man*, adalah orang yang membuat keputusan secara rasional, berdasarkan banyak pertimbangan dengan memilih alternatif terbaik yang paling memungkinkan. Pada umumnya kelompok ini kurang realistik.
2. *Passive man*, adalah tipe orang yang pasif, hanya menunggu penawaran dan perusahaan. sehingga mudah untuk dipengaruhi oleh wiraniaga dalam pengambilan keputusan pembelian
3. *Cognitive man*, adalah tipe thinking problem solver, mereka aktif mencari informasi tentang suatu produk yang mereka butuhkan, kemudian mengevaluasinya agar

mendapatkan hasil produk yang paling mereka inginkan. Mereka lebih realistis dibandingkan dengan economic man.

4. *Emotional man*, keterlibatan emosi atau perasaan sangat tinggi dalam pengambilan keputusan.

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melewati bermacam-macam pengaruh yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Menurut Kotler (2003; 176) dalam melakukan keputusan pembelian terdapat lima kelompok orang yang memiliki peranan didalamnya.

- 1) *Initiator*, adalah orang pertama yang memberikan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- 2) *Influencer*, adalah orang yang memiliki pengaruh dan memberikan pandangannya dalam keputusan pembelian.
- 3) *Decider*, adalah orang yang memutuskan dan setiap komponen dalam keputusan pembelian, baik untuk membeli sesuatu, apa yang akan dibeli, bagaimana cara membelinya atau dimana membelinya.
- 4) *Buyer*, adalah orang yang melakukan tindakan pembelian yang sesungguhnya.
- 5) *User*, adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Faktor - faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang penting. Kebanyakan konsumen apakah itu individu maupun organisasi berjalan melalui proses mental yang serupa dalam memutuskan produk yang akan mereka beli.

Perilaku pembelian menurut Kotler (2003: 183) dipengaruhi beberapa faktor utama yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Masing-masing faktor tersebut terdiri dari unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk satu kesatuan tentang bagaimana berperilaku dalam kehidupan ekonominya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli sangatlah penting.

- Budaya, Kebudayaan dikatakan sebagai suatu simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia dan diturunkan dan generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.
- Sub-Budaya, terdiri dari bangsa, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.
- Kelas Sosial, adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanent, yang tersusun secara hirarkhis dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status ;

- Kelompok Acuan, seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan Kelompok Keanggotaan.

- Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang ekstensif. Peran dan Status, seseorang berpartisipasi pada dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- Usia dan Tahap Siklus hidup, orang memiliki barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.
- Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.
- Keadaan Ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dan penghasilan, tabungan, aktiva, hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung.
- Gaya Hidup, adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya Hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- Kepribadian dan Konsep-Diri, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dan seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

- Motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang.
- Persepsi. adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- Pembelajaran, meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dan pengalaman. Sebahagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.
- Keyakinan dan Sikap, melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dan seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2003 : 204), mengemukakan lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan membangkitkan minat akan suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengemhngkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Purchase Search*)

Konsumen yang tergugah akan mengurangi pencarian informasi. Yang menjadi minat utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan
- Sumber kormesial : Ikian, wiraniaga, penyalur, kemasam. pajangan
- Sumber public: Media massa, Organisasi konsumen pemeringkat
- Sumber pengalaman: Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Bagaimana konsumen memproses informasi merk yang kompetitif dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sang sederhana yang digunakan oleh konsumen dalam semua situsi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang prosce evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen yaitu. konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan, mencari manfaat dan produk, memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk fiat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, ada dua faktor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

- Pendirian orang lain, sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung dua hal yaitu : Intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai oleh konsumen dan Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- Situasi yang tidak diantisipasi, faktor mi muncul dan mengubah fiat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan rasa adanya resiko dalam din konsumen dan memberikan informasi dan dukungan untuk mengurangi resiko yang dirasakan.

5. Keputusan Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga priode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pascapembelian, pemakaian dan pembuangan pascapembelian.

- Kepuasan Pascapembelian, Setelah membeli produk, seorang konsumen mungkin mendcteksi suatu kekurangan. Sebagian pembeli tidak menginginkan produk yang cacat

beberapa mengabaikan kekurangan tersebut, dan beberapa bahkan menganggapnya menambah nilai produk tersebut.

- Tindakan Pascapembelian, Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.
- Pemakaian dan Pembuangan Pascapembelian, pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Jika konsumen menyimpan produk dalam lemari mereka, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar dan mulut kermulut tidak akan gencar. Jika konsumen menemukan kegunaan baru dan produk tersebut, pemasar harus mengiklankan kegunaan-kegunaan ini.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari, 2004 ; *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta Bandung.
- Berman, Barry and Evans, Joel R, 2001 ; *Retail Management; A Strategic Approach*. 8th New Jersey; Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*, Ninth edition, New Jersey : Prentice Hall International.
- Masri Singarimbun, Sofyan Effendi, Djameludin Acok, 1995. *Metode Penelitian Survey*, Yogyakarta: LP3ES
- Nazir, Mohamad, 2003. *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Indriantoro, Nur & Supomo, Bambang, 2002. *Penelitian Bisnis*: Yogyakarta: BPFE
- Sekaran, Uma, 2006; *Research Methods For Business*. Alih Bahasa Kwan Men Yen, Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leong G ; Lesic Lazar Kanuk, 2004, *Consumer Behavior*; eighth edition, Prentice Hall, New Jersey.
-2004, *Perilaku Konsumen*; edisi Bahasa Indonesia, PT.Indeks.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan ketujuh. Bandung CV.Alphabet.
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta.Bandung