

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pemasaran**

Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, memberi nilai dan kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen lama. Bila pemasaran dapat memahami konsumen dengan baik maka produk-produk yang mereka jual akan terjual dengan mudah.

Pemasaran menyentuh kehidupan kita sehari-hari. Akan tetapi kebanyakan orang telah salah mengartikan dan menganggapnya bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, tetapi keduanya lebih merupakan bagian dari bauran pemasaran yang lebih luas atau seperangkat fungsi pemasaran yang harus dimanfaatkan untuk meraih dampak maksimum di pasar.

Penjualan hanya fungsi puncak pemasaran. Penjualan hanya merupakan salah satu dari fungsi pemasaran, dan seringkali bukan merupakan fungsi terpenting. Apabila pemasaran melakukan fungsi pemasaran dengan baik mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang tetap, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif, barang-barang akan laku sendirinya.

Pemasaran merupakan suatu upaya pengantar mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan manusia. Pemasaran meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk sesuai keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi.

Ada banyak definisi yang diungkapkan oleh para pakar untuk istilah pemasaran, meskipun sekilas Nampak beda akan tetapi pada intinya sama. Perbedaan tersebut disebabkan karena para ahli memandang pemasaran ini dari sudut yang berbeda-beda, diantaranya ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, barang, kelembagaan, manajemennya dan ada pula yang memasukkan semua segi tersebut.

Berikut ini beberapa pendapat para ahli mengenai definisi pemasaran, Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang (K, L, Kelleer., 2009). Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi (Herlambang, 2014)

Definisi diatas memberikan arti bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan kepada kepuasan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran. Dalam hal yang dimaksud adalah barang dan jasa, serta uang dan tenaga. Kegiatan pemasaran melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi, diman pihak yang satu menginginkan kepuasan,

sedangkan pihak yang lainnya ingin memperoleh laba. Pihak-pihak yang dimaksud adalah produsen dan konsumen.

Produsen menciptakan barang atau jasa sedangkan konsumen adalah pihak yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi. Jadi disebabkan karena adanya kepentingan dari masing-masing pihak, maka timbullah yang disebut pertukaran atau arus perpindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Pemasaran juga merupakan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem keseluruhan. Di kata sebagai suatu keseluruhan, karena pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi yang tepat dan pola distribusi produk yang efektif.

Pemasaran juga mempunyai sasaran tertentu yaitu berusaha memberikan kepuasan bagi kepuasan konsumen yang ada maupun pembeli yang potensial, sehingga pemasaran bukanlah suatu kegiatan yang statis sifatnya melainkan suatu kegiatan yang dinamis dari kegiatan konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran jauh berbeda dengan penjualan. Pemasaran mencakup usaha dari pengetahuan tentang kebutuhan konsumen yang harus dipuaskan baik dari segi kualitas produk, harga, cara promosi dan penjualan produk tertentu, sehingga menjadi suatu sistem yang saling berhubungan.

### **2.1.1.1. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran arus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan dalam konsep inti pemasaran meliputi kegiatan dalam pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, serta fungsi-fungsi yang lain yang mengarahkan kepada pemenuhan keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen.

Perusahaan yang beorientasi pemasaran biasanya bagian pemasaran mengkoordinir tugas-tugas pada bagian lain dalam perusahaan secara formal maupun informal. Menurut (Herlambang, 2014) Dalam falsafah sebuah usaha, konsep pemasaran dengan memasukkan tiga unsur pokok yaitu:

1. Berorientasi kepada konsumen, pasar, pembeli.
2. Volume penjualan untuk menghasilkan keuntungan.
3. Koordinasi seluruh kegiatan pemasaran dalam proses perusahaan.

Pada dasarnya semua perusahaan harus berorientasi kepada konsumen, pasar, dan pembeli dengan memperhatikan, hal-hal sebagai berikut:

1. Membutuhkan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.

4. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

## **2.1.2. Suasana toko**

### **2.1.2.1. Pengertian suasana toko**

Suasana toko merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis *ritel*, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini selaras dengan pendapat (Kotler, 2006) dalam (Indra Jemmel Sendy Lupani, 2015) yang menjelaskan bahwa suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Suasana toko merupakan hal penunjang bagi sebuah toko untuk membuat konsumen merasa betah dan nyaman memilih produk yang akan dibelinya, untuk mendukung terciptanya suasana toko diperlukan pemikiran dan desain yang memadai.

Salah satu strategi yang dapat dipergunakan adalah merencanakan desain suasana toko dengan bentuk dan konsep baru serta ide-ide kreatif yang membangun citra toko sehingga membuat pengunjung merasa nyaman ketika berbelanja. Citra toko di mata pengunjung dapat menjadi pendorong untuk masuk ke dalam toko, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pembelian.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen.

Menyikapi hal ini, pelaku bisnis ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi yang pada nantinya akan merebut hati konsumennya. Setiap retailer berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu situasi pembelian terutama lingkungan fisik seperti warna, suara, cahaya dan pengaturan ruang perlu diperhatikan, karena adanya lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Suasana toko yang baik menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi toko tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang sering berbelanja karena alasan menyukai *atmosphere* (suasana) pada toko tersebut.

Meskipun sebuah atmosfer toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, *atmosfer* toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. Akan tetapi hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual di toko tersebut.

Menurut Gilbert (2008) dalam (Dessyana, 2013) mendefinisikan *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap

perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

### **2.1.1.2. Instrumen suasana toko (*store atmosphere*)**

Levy and Weitz (2001) dalam (Dessyana, 2013) mengemukakan bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Berman, mow., 2010) membagi elemen-elemen *Store atmosphere* kedalam empat indikator, yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display*.

#### **1. *Exterior***

Karakteristik *Exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada toko, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *Exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko hingga terjadinya proses keputusan pembelian. Adapun bagian bagian dari *exterior* adalah :

##### **a. Bagian Muka Toko (*Store front*)**

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan

luarnya terlebih dahulu sehingga *exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b. Simbol (*Marquee*)

*Marquee* adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakkan diluar, terlihat berbedea, dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain disekitarnya

c. Pintu Masuk (*Entrance*)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

d. Tampilan Jendela (*Display Window*)

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk. Dalam membuat jendela pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi pengantiannya.

e. Tinggi dan Ukuran Gedung (*Height and Size Building*)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

f. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.

g. Lingkungan Sekitar (*Surrounding Area*)

Keadaan lingkungan masyarakat diaman suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.

h. Tempat Parkir (*Parking*)

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *Atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.

2. *General Interior*

Elemen penataan *General Interior* penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk ke dalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko.

Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan

mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Menurut Barry dan Evans (2004) dalam (Dessyana, 2013), elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

a. Lantai (*Flooring*)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. Warna dan Pencahayaan (*Color and Lightening*)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c. Aroma dan Musik (*Scent and Sound*)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil berbelanja.

d. Penempatan (*Fixture*)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena

penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.

e. *Tekstur Tembok (Wall Texture)*

Teksture dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f. *Suhu Udara (Temperature)*

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

g. *Lebar Gang (Width of Aisles)*

Jarak antar rak untuk memajang produk harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.

h. *Harga (Price)*

Pemberian harga bisa dicantumkan pada Produk yang di jual agar konsumen dapat mengetahui harga dari produk tersebut.

i. *Kasir (Cash Register)*

Pengelola toko harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.

j. *Teknologi (Technology Modernization)*

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit atau debit.

**3. Penataan toko (*Store Layout*)**

*Store Layout* adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan *Store Layout* yang benar, seorang pengusaha ritel mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. Layout toko mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela atau pintu masuk.

Penataan toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Oleh karena itu seorang pengusaha ritel (pengelola toko) harus dapat melakukan penataan toko dengan baik dan benar, supaya tujuan konsumen tercapai.

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah sebagai berikut:

a. Ruang Penjualan (*Selling Space*)

Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan karyawan.

b. Ruang Pegawai (*Personnel Space*)

Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan karyawan seperti tempat beristirahat atau makan dan beribadah.

c. Ruang Pelanggan (*Customers Space*)

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.

d. Arus Lalu Lintas (*Traffic Flow*)

Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:

1. Pola Lurus (*Grid Layout*)

Penempatan *fixture* dalam satu lorong utama yang panjang.

2. Pola Memutar (*Loop/Racetrack Layout*)

Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.

3. Pola Berlawanan Arah (*Spine Layout*)

Pada spine layout gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.

4. Pola Arus Bebas (*Free-flow Layout*)

Pola yang paling sederhana dimana *fixture* dan barang-barang diletakan dengan bebas.

4. Dekorasi pemikat di dalam toko (*Interior Display*)

*Interior point of interest display* mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko.

*Interior point of interest display* terdiri dari :

a. Dekorasi Sesuai Tema (*Theme Setting Display*)

Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendisain dekorasi toko atau meminta karyawan berpakaian sesuai tema tertentu.

b. Dekorasi Ruangan (*Room Decoration*)

Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna dinding, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

### **2.1.3. Teori kualitas pelayanan**

#### **2.1.3.1. Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat .(K, L, Kelleer., 2009) Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Ada empat pilar kualitas pelayanan yang saling berkaitan erat yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan pelayanan, Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Tjiptono dan Chandra dalam(Weenas, 2013) .

Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut, Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus

dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

### **2.1.3.2. Instrumen kualitas pelayanan**

Cara pelanggan menilai kualitas layanan menggunakan lima dimensi yaitu: kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik (Sunyoto, 2015). Dalam penelitian ini, kualitas layanan diuraikan dengan indikator sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

#### 5. Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

### **2.1.4. Teori Keputusan Pembelian**

#### **2.1.4.1. Keputusan Pembelian**

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga dan orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan. keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Utami, 2014).

Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut (Oentoro, 2012)

adapun faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen tersebut antara lain :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

4. Faktor Psikologis Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan.(Oentoro, 2012), ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Masalah Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan (need recognition). Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan internal (dari dalam diri pembeli) atau dari luar.
2. Pencarian Informasi Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (information research) yang berkaitan dengan kebutuhan itu.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber – sumber ini meliputi :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan.
- d. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk.

Pengaruh relatif dari sumber – sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Biasanya konsumen menerima hampir semua informasi mengenai produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasaran. Namun sumber yang paling efektif cenderung pada sumber pribadi. Sumber

pribadi tampaknya lebih penting dalam mempengaruhi pembelian suatu jasa. Sumber komersial biasanya memberikan informasi kepada pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

3. Evaluasi Berbagai Alternatif Orang pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi tidak menggunakan satu proses evaluasi sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus.

Adapun proses evaluasi berbagai alternatif tersebut meliputi :

- a. Pertama, kita berasumsi bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut produk.
  - b. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut – atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginan yang unik.
  - c. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut.
  - d. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat – tingkat atribut yang berbeda.
  - e. Kelima, konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi.
4. Keputusan Pembelian Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas mereka dan membentuk niat untuk membeli. Namun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian yaitu :

- a. Faktor pertama adalah sikap orang lain, seberapa jauh sikap pihak lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, dan motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain.
  - b. Faktor kedua yang mempengaruhi adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.
5. Perilaku Pasca pembelian Setelah membeli produk, konsumen bisa puas juga tidak puas dan akan terlihat dalam perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan produk tersebut. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen puas; jika harapan terlampaui, konsumen amat puas. Para pemasar harus memahami siapa pembeli dari produk mereka, siapa yang terlibat dalam pembuatan keputusan dan bagaimana proses keputusan pembelian.

Menurut Kotler dalam (Tjiptono, 2008) ada beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli antara lain :

- a. Pemrakarsa (*initiator*), adalah orang yang pertama – tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

- c. Pengambil keputusan (*decider*), adalah orang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- d. Pembeli (*buyer*), adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*) adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

#### **2.1.4.2. Instrumen keputusan pembelian**

Terdapat indikator dari keputusan pembelian (K, L, Kelleer., 2009) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk adalah Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain Adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

4. Melakukan pembelian ulang Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya melakukan pembelian ulang.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Indra jimmel, sendy lupani dan Rotin sulu jopie jorie (2015) dengan penelitian pengaruh *store atmosphere* dan ekuitas merek terhadap keputusan konsumen membeli pada restoran solaria manado town square dengan hasil penelitian *store atmosphere* dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli.

Ida ayu tryastiti dan Dewi puri astiti (2016) dengan penelitian pengaruh motivasi hedonis dan *atmosphere* toko terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar dengan hasil penelitian Motivasi hedonis dan *atmosphere* toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar.

Cindy Juwita Dessyana (2013) dengan penelitian *store atmosphere* pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di texas chicken multimart II manado dengan hasil penelitian *Store exterior, general interior, store layout, interior display* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hendra Fure (2013) dengan penelitian lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca, dengan hasil penelitian Lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar bersehati calaca.

Jackson. R.S. Weenas (2013) dengan penelitian kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *springbed comforta* dengan hasil penelitian Kualitas, produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Riaz Hussain dan Mazhar Ali (2015) dengan penelitian *Effect of atmosphere on consumer purchase intention*, dengan hasil penelitian kebersihan, musik, aroma, warna, pencahayaan, dan penataan ruangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 2. 1.** Penelitian Terdahulu

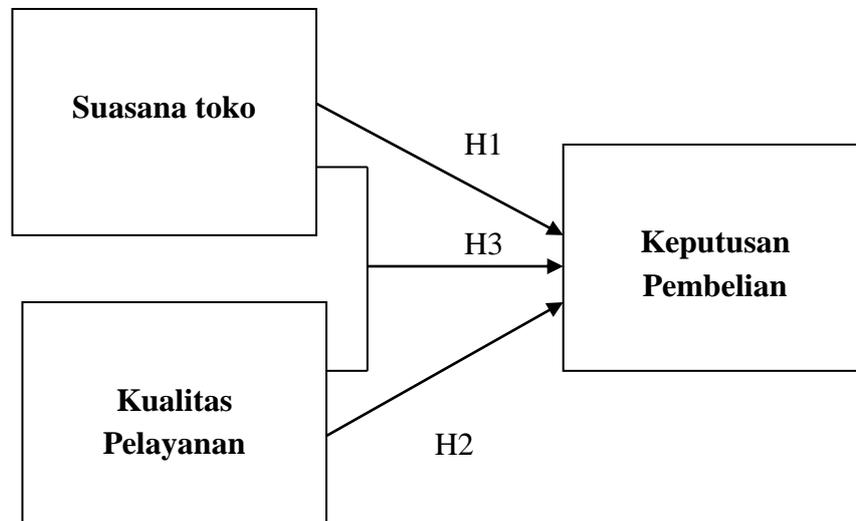
No	Judul, Nama peneliti Dan tahun	Variabel yang di teliti	Hasil penelitian
1	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Pada Restoran Solaria <i>Manado Town Square</i> Oleh : Indra Jemmel Sendy Lupani Dan Rotin Sulu Jopie Jorie Tahun : 2015	X1 = <i>Store atmosphere</i> X2= Ekuitas merek Y=Keputusan konsumen membeli	<i>Store atmosphere</i> dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli
2	Pengaruh Motivasi Hedonis Dan <i>Atmosphere</i> Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri Di Denpasar	X1= Motivasi hedonis X2= <i>atmosphere</i> toko Y= pembelian impulsif	Motivasi hedonis dan <i>atmosphere</i> toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar

	Oleh : Ida Ayu Tryastiti Dan Dewi Puri Astiti Tahun : 2016		
3	Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian <i>Springbed Comforta</i> Oleh : Jackson. R.S. Weenas Tahun : 2013	X1= kualitas produk X2= harga X3= promosi X4= kualitas pelayanan Y= keputusan pembelian	Kualitas, produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca Oleh : Hendra Fure Tahun : 2013	X1= lokasi X2= keberagaman produk X3= harga X4= kualitas pelayanan	Lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar bersehati calaca
5	<i>Store Atmosphere</i> Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart Ii Manado Oleh: Cindy Juwita Dessyana Tahun : 2013	X1: <i>store exterior</i> X2: <i>general interior</i> X3: <i>store layout</i> X4: <i>interior display</i> Y: keputusan pembelian	<i>Store exterior, general interior, store layout, interior display</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
6	<i>Effect of store atmosphere on consumer purchase intention</i> Oleh : Riaz Hussain dan Mazhar Ali Tahun : 2015	X : <i>store atmosphere</i> Y : <i>consumer purchase intention</i>	kebersihan, musik, aroma, warna, pencahayaan, dan penataan ruangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Uraian dalam kerangka berpikir menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel penelitian. Variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian (Sanusi, 2011).

Dalam penelitian ini dapat dibuat kerangka pemikiran yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Hubungan-hubungan antar variabel tersebut diilustrasikan pada gambar 2.1 sebagai berikut:



**Gambar 2. 1.** Kerangka Pemikiran

#### **2.4. Hipotesis**

Hubungan (korelasi) antara suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Suasana toko (*store atmosphere*) adalah suatu strategi dengan melibatkan berbagai atribut *store* untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Pendapat ini didukung oleh pendapat yang mengatakan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi keadaan emosional positif pembeli, dan keadaan tersebutlah yang dapat menyebabkan pembelian terjadi .

Sebuah toko yang memiliki “kepribadian” yang baik (dalam hal ini *atmosfer*) akan memiliki tingkat kemungkinan dipilih oleh konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak baik. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan tentang keterkaitan antara aspek afektif dan perilaku dalam manusia (K, L, Kelleer., 2009). Dalam teori tersebut dikatakan bahwa perilaku muncul akibat dari afektif (perasaan) yang dimiliki oleh konsumen. Mengacu pada teori tersebut maka jika konsumen memiliki afektif yang baik terhadap produk atau jasa, terdapat kemungkinan konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Dari penjelasan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1 = Diduga suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. H2 = Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. H3 = Diduga suasana toko (*store atmosphere*) dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

