

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

###### **a. Definisi Pemasaran**

Asosiasi Pemasaran Amerika menyatakan pemasaran yaitu proses asosiasi dan manajerial yang dimana di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas bertukar produk yang memiliki nilai dengan pihak lain (Priansa, 2017:31).

Definisi resmi dari AMA (*American Marketing Association*) pemasaran merupakan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (*stakeholder*) (Adisaputro, 2010:4).

Menurut (Manap, 2016:5) pemasaran yaitu suatu perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus juga sebagai proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Dari definisi- definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa pemasaran ialah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan, mengidentifikasi kebutuhan serta untuk mengelola hubungan dengan pelanggan agar agar tercapai tujuan organisasi.

## **b. Konsep Pemasaran**

Menurut (Manap, 2016:19) dikatakan Evolusi Konsep sebab orientasi perusahaan terhadap pasar, atau kemampuan perusahaan menghadapi persaingan makin lama makin berkembang.

Ada enam konsep yang berkembang yaitu:

### 1) Konsep Produksi (*Production Concept*)

Produsen yang mengambil konsep ini, akan melakukan produksi secara massal, dan menekankan biaya dengan efisiensi tinggi, supaya harga pokok pabrik bisa dikondisikan sampai harga jual lebih kecil dari harga para pesaing.

### 2) Konsep Produk (*Produk Concept*)

Konsep Produk (*Produk Concept*) Produsen belum melihat pada sisi selera konsumen. Produsen hanya membuat barang secara to please oneself hanya melihat dari kemauan produsen itu sendiri. Produsen hanya melihat cermin tidak melihat jendela. Memproduksi barang sesuai kemauannya tidak memperhartikan orang lain.

### 3) Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Produsen membuat barang, lalu berlanjut menjual barang tersebut dengan berbagai teknik promosi. Yang penting adalah kegiatan promosi berjalan dengan maksimal. Promosi besar-besaran ialah ciri khas dari *selling concept*.

### 4) Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Produsen bukan hanya membuat barang, juga tidak langsung melakukan promosi. Akan tetapi produsen mengutamakan pada selera konsumen. Maka

dari itu produsen tidak selalu melihat kebutuhan konsumen saja, tapi juga melihat keinginan konsumen.

5) Konsep Sosial (*Societal Concept*)

Tingkat orientasi tanggung jawab social serta kemanusiaan dipatokan terhadap banyaknya kritik dan saran dari luar perusahaan, baik pemerintah atupun masyarakat melalui lembaga konsumen, atau LSM maka perusahaan harus memiliki rasa tanggung jawab moral guna melayani masyarakat dengan sebaik-baiknya. Arti dari tanggung jawab sosial ialah harus menghasilkan barang yang baik, dan tidak merusak kesehatan masyarakat.

6) Konsep Pemasaran Global (*Global Marketing Concept*)

Manajer eksekutif beusaha memahami semua faktor-faktor lingkungan eksternal yang mampu mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategi yang mantap, dengan tujuan akhirnya adalah berusaha untuk memenuhi keinginan semua pihak yang ada di dalam perusahaan termasuk *stakeholder*.

**c. Fungsi Pemasaran**

Fungsi Pemasaran menurut (Manap, 2016:24) ialah :

1) Fungsi perencanaan barang (*merchandising function*)

*Merchandising* adalah perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran barang atau jasa yang tepat, dalam jumlah yang tepat, dan waktu dan harga yang tepat. Maksud dari *Merchandising* adalah agar dengan perencanaan yang tepat dapat diperoleh peluang pasar yang lebih baik, sehingga dapat menguasai pasar dan perlu diputuskan bentuk dari barang dan jasa yang akan dipasarkan, serta kiat dalam menarik para konsumen.

2) Fungsi pembelian (*buying function*)

*Buying* dalam proses marketing merupakan fungsi yang menyangkut bagaimana cara memperoleh bahan-bahan dan peluang-peluang bisnis yang ada dan banyak diminati pasar nantinya.

3) Fungsi penjualan (*selling function*)

Suatu kegiatan yang berusaha mengerahkan atau mempengaruhi secara efektif calon-calon konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan, sumber pendapatan yang diperlukan untuk mendapatkan keuntungan dalam perusahaan.

4) Standarisasi (*standardization and grading*)

Usaha untuk menetapkan suatu barang atau ciri-ciri tertentu yang dianggap sama seperti kualitas, ukuran, jumlah dan yang dianggap penting lainnya disebut standarisasi. Sedangkan *grading* adalah usaha memilih sekumpulan barang-barang dari berbagai standar atau mutu dan menggabungkannya ke dalam beberapa *grade* (mutu) tertentu. Jadi dengan adanya standarisasi dan mutu barang tersebut dapat dibeli dari penjualan di mana saja, serta mempermudah proses pertukaran melalui pengurangan pemeriksaan akan contoh barang.

5) Fungsi penyimpanan (*storage function*)

*Storage* perlu dilakukan mengingat permintaan atas berbagai macam barang yang mengandung sifat teratur. Hal ini dipengaruhi oleh suatu perubahan konsumen tersebut, sehingga peran *storage* dalam menjaga mutu dan meningkatkan mutu akan barang-barang yang disimpan.

6) Fungsi pengangkutan (*transport function*)

Transportasi yaitu suatu proses pemindahan barang dan jasa dari satu tempat ke tempat yang lain, di mana proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*) dan kegunaan waktu (*time utility*), sehingga fungsi pengangkutan jelas merupakan suatu usaha yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran.

7) Fungsi pembelian (*financing function*)

Merupakan fungsi untuk mencari dan mengusahakan modal dalam bentuk uang ataupun lainnya guna mengalirnya arus barang atau jasa. Fungsi *financing* ini dapat dipenuhi dari modal sendiri, kredit, dari lembaga keuangan atau pihak luar. Dalam pemasaran fungsi *financing* ini sangat diperlukan untuk memulai suatu usaha produksi utama dalam perusahaan, karena apabila fungsi ini macet maka produksi juga akan macet.

8) Fungsi kemasan (*packaging function*)

Pengemasan mencakup aktivitas mengembangkan sebuah wadah dan sebuah desain grafis bagi suatu produk. Kemasan merupakan bagian vital dari sebuah produk, karena kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

9) Fungsi komunikasi (*communication function*)

Dalam fungsi ini dapat kita masukkan segala yang dapat memperlancar hubungan keluar seperti: informasi, riset, surat kabar, dan publikasi.

10) Fungsi pengurangan risiko (*risk bearing function*)

Dalam pemasaran fungsi risiko dapat bermacam-macam seperti: barang-barang rusak ditengah jalan, kemungkinan terjadi pencurian, barang-barang tersebut dapat terbakar di dalam gudang dan sebagainya.

#### **d. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat kepada konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan (Priansa, 2017:32).

Menurut Alma (2018:131) manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi dan juga mengawasi semua kegiatan (program) untuk mencapai tingkat pertukaran yang menguntungkan dalam mencapai tujuan organisasi

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran yakni ilmu yang mempelajari tentang bagaimana untuk mendapatkan, menganalisis, mengimplementasikan, (yang terdiri dari kegiatan, mengorganisasikan, mengarahkan) membangun pelanggan dan memeperthankan pertukaran manfaat dengan pembeli guna untuk mencapai suatu tujuan.

#### **e. Tugas Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran atau *marketing managemen* berasal dari dua kata management dan marketing, yaitu dua ilmu yang terpisah kemudian dipadukan dalam satu kegiatan. Artinya, fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam bentuk suatu kerjasama. Fungsi-fungsi yang terdapat dalam ilmu manajemen (Alma, 2018:138).

##### *1) Planning*

*Planning* ini dibuat berdasarkan data yang ada diperusahaan. Misalnya planning daerah pemasaran, planning tentang harga, planning strategi yang

akan digunakan dalam memasuki pasar, teknik promosi yang akan digunakan, dsb.

#### 2) *Organization*

Menyusun organisasi yang jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggung jawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan.

#### 3) *Actuating*

Ialah melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, dimana, dsb. Agar pelaksanaan pekerjaan berjalan dengan mulus, maka para pekerja perlu diberi insentif. Dengan begitu harus ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah, uang komisi penjualan, dsb.

#### 4) *Controlling*

Harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Jika terjadi penyimpangan dari planning yang telah ditetapkan langkah selanjutnya perlu diadakannya tindakan pencegahannya.

### **f. Strategi Pemasaran**

Menurut Priansa (2017:127) strategi perusahaan ialah proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*. Dalam hal ini, strategi pemasaran menghubungkan organisasi, lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggung jawab atas fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis. Proses strategi pemasaran mencakup empat tahapan, diantaranya: analisis situasi strategik, penyusunan strategi pemasaran,

pengembangan program pemasaran, serta implementasi dan pengendalian strategi pemasaran.

### **2.1.2 Suasana Toko**

#### **a. Pengertian Suasana Toko**

Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan karakteristik fisik toko seperti pencahayaan, warna, temperatur, musik dan aroma yang akan menciptakan kenyamanan pada konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja dibuat oleh ritel, ritel berusaha untuk mengomunikasikan informasi yang terkait layanan, harga dan ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*. (Utami, 2017:322). Suasana toko (*store atmosphere*) toko adalah perasaan atau kejiwaan pada seseorang pada saat memasuki toko (Alma, 2018:60).

Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa suasana toko ialah satu penataan lingkungan yang dirancang untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja.

#### **b. Unsur-unsur Suasana Toko**

Unsur-unsur Suasana Toko (*Store Atmosphere*) ke dalam 4 elemen yaitu :

##### **a. Exterior (bagian depan toko)**

Meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari luar, bentuk bangunan, warna, model. Desain eksterior merupakan bagian fisik yang berperan kepada konsumen untuk membayangkan seperti apa toko yang akan mereka masuki.



Elemen-elemennya diantaranya:

- 1) *Store front* (bagian depan toko)
- 2) *Marque* (papan nama dan logo)
- 3) *Extrance* (pintu masuk)
- 4) *Display window* (tampilan jendela)
- 5) *Height and size building* (tinggi dan ukuran bangunan)
- 6) *Uniqueness* (keunikan)
- 7) *Surounnding store* (lingkungan sekitar)
- 8) *Parking* (tempat parkir)

b. *General Interior* (bagian dalam toko)

Menyangkut banyak hal seperti desain, ekстетika, penerangan, warna, suara, lalu lintas internal, sirkulasi udara, kebersihan, kesejukan, tata letak, pengelompokan produk, arah/penunjuk, lokasi kasir.

Adapun elemen-elemennya sebagai berikut:

- 1) *Flooring* (lantai)
- 2) *Colors* (warna)
- 3) *Lighting* (pencahayaan)
- 4) *Scents, sound* (aroma, musik)
- 5) *Fixtures* (penempatan)
- 6) *Wall textures* (tekstur tembok)
- 7) *Temperature* (suhu udara)
- 8) *Width of aisles* (lebar gang)
- 9) *Dead areas* (ruang mati)

- 10) *Personnel* (pramusaji)
- 11) *Self-service* (pelayanan)
- 12) *Merchandise* (barang dagangan)
- 13) *Cash register placement* (penempatan mesin kasir)
- 14) *Cleanliness* (kebersihan)

c. *Store Layout* (tata letak)

Yaitu suatu cara untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan di dalam toko yang cukup lebar, agar bisa memudahkan orang-orang untuk berlalu-lalang, serta dilengkapi dengan fasilitas toko antara lain terdapat ruang ganti yang nyaman.

Adapun elemen-elemennya sebagai berikut:

- 1) *Allocation of Floor Space for Selling, Merchandise, Personel, and Customer*
  - 2) *Product grouping*
  - 3) *Traffic flow*
- d. *Interior (point-of-purchase) display*

Sangat memastikan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Beberapa *Interior display* adalah poster, tanda petunjuk lokasi, *rack*, *case*, *display* barang-barang pada hari-hari khususnya seperti lebaran dan tahun baru. Adapun elemen-elemennya sebagai berikut:

- 1) *Assortment*
- 2) *Theme-setting*
- 3) *Ensemble*

- 4) *Racks and cases*
- 5) *Cut cases and dump bins*
- 6) *Posters, signs, and cards*
- 7) *Mobiles*
- 8) *Wall decorations*

(Alma, 2018:61)

#### **a. Ciri-ciri Suasana Toko**

Ciri-ciri suasana toko diantaranya:

- 1) Eksterior toko meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari luar, bentuk bangunan, warna, model. Desain eksterior merupakan bagian fisik yang berperan kepada konsumen untuk membayangkan seperti apa toko yang akan mereka masuki.
- 2) Bagian depan toko harus ditata dengan rapi, indah, dan mengesankan calon konsumen. Bagian depan toko ini merupakan bagian penting yang mendapat sorotan pertama, dan menimbulkan daya tarik tersendiri agar konsumen tergerak masuk ke dalam toko.
- 3) Etalase, ini harus menarik, barang dipajang secara beraturan dan rapi, serasi warna dan bentuknya.
- 4) Suasana sekeliling toko, apakah banyak toko lain atau tidak. Apabila banyak toko lain, ini dapat berakibat akan muncul kanibalisme atau sinergi. Kanibalisme artinya satu toko dengan toko lain saling mematikan karena faktor persaingan. Sarana parkir, apakah tersedia cukup lahan, keteraturan dan keamanan parkir.

- 5) Unsur interior, ini menyangkut banyak hal seperti desain, estetika, penerangan, warna, suara, lalu lintas internal, sirkulasi udara, kebersihan, kesejukan, tata letak, pengelompokan produk, arah/penunjuk, lokasi kasir (Alma, 2018:62).

#### **b. Indikator Suasana Toko**

Adapun indikator dari suasana toko sebagai berikut :

- 1) *Lighting*, cahaya ialah pancaran energi dari sebuah partikel yang dapat merangsang retina manusia dan menimbulkan sensai visual.
- 2) *Music Background*, memengaruhi lama tidaknya konsumen berada dalam suatu restoran karena musik bisa membuat kenyamanan suasana konsumen saat menikmati makanan di bawah kesadarannya.
- 3) *Temperature*, meliputi suhu ruangan yang nyaman bagi konsumen.
- 4) Aroma Ruangan, juga dapat menimbulkan reaksi dari makanan yang mempengaruhi indera pencium sehingga dapat menimbulkan hasrat bagi para konsumen untuk melakukan pembelian dan membuat kembali lagi.
- 5) Tata Ruang/ *Sitting Layout*, tata ruang berguna untuk memudahkan pergerakan konsumen serta untuk mendukung suasana toko yang diinginkan.
- 6) *Bulding Desaign*, bangunan juga menjadi salah satu alasan pertama untuk para konsumen akan berkunjung dan memutuskan tindakan pembelian atau tidak.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Produk**

Menurut Alma (2018:140) produk yaitu seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, didalamnya terdapat masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan

pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Kualitas (*quality*) yakni karakteristik produk yang bergantung untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat (Philip Kotler, 2009:143).

Produk merupakan keseluruhan dari konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang harus diperhatikan dalam menentukan produk ialah konsumen bukan hanya membeli fisik dari produk saja, melainkan membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*" (Lupiyoadi, 2014:92).

#### **b. Klasifikasi Produk**

Produk dapat diklasifikasikan menurut :

- 1) Daya tahan dan perwujudan produk, yang terdiri dari:
  - a. Barang tahan lama
  - b. Barang tidak tahan lama
  - c. Jasa
- 2) Klasifikasi barang konsumen, yaitu barang yang segera dapat dikonsumsi yang dijual di pasar konsumen, terdiri dari:
  - a. Barang konsumsi (konvenien): yang harganya relatif murah, dibeli berkali-kali dalam jumlah kecil, biasanya dapat diperoleh di toko-toko terdekat, tanpa harus memberikan korban waktu dan energi terlalu banyak.
  - b. Barang *shopping*: yaitu barang yang harganya cukup mahal, dibeli tidak terlalu sering, dapat digunakan berkali-kali karena harganya agak mahal,

pembeli biasanya lebih teliti untuk memilih dan membanding-bandingkan barang yang sama dengan berbagai merek di berbagai toko.

- c. Barang spesial (*specialty goods*): yaitu barang yang mempunyai nilai khusus, berharga tinggi, dapat dipakai berulang kali dan dibeli relatif jarang seperti jam tangan, atau perhiasan, pakaian dari butik.
- d. Barang yang kurang dicari atau disadari kebutuhannya (*unsought goods*): barang seperti ini baru disadari pada saat seperti batu nisan.

### 3) Klasifikasi barang industri

Barang industri dapat berupa:

- a. Material dan suku cadang: barang seperti ini tidak dapat langsung digunakan tapi perlu diolah terlebih dahulu sebelum disajikan sebagai produk akhir.
- b. Barang modal: biasanya dibeli oleh produsen untuk menghasilkan atau memproses produk akhir seperti mesin dan instalasi pabrik.
- c. Supplies dan jasa bisnis: seperti kertas kebutuhan alat tulis untuk kantor, jasa notaris dan akuntansi, dan pengacara (Adisaputro, 2010:171).

### c. Hierarki Produk

Hierarki produk menurut Adisaputro (2010:173) ada enam tingkatan hierarki produk. Dengan menggunakan contoh produk asuransi jiwa sebagai ilustrasi kita mengenal hierarki:

- 1) *Need Family*: kebutuhan inti dari produk adalah kebutuhan akan “keamanan” (*Secutry*) setiap keluarga atau organisasi kadang menghadapi ketidakpastian berusaha untuk menguranginya yaitu dengan meningkatkan kepastian dalam bentuk keamanan.

- 2) *Product Family*: yang termasuk di dalamnya adalah semua dalam kelas yang sama yang memberikan keamanan, dapat berupa pekerjaan yang memberikan pendapatan atau berupa dana tabungan.
- 3) *Product Class*: *product class* adalah bagian dari *product family* misalnya saja tabungan di atas berupa instrumen keuangan yang dapat berupa tabungan di bank, deposito berjangka, saham perusahaan, atau simpanan valuta asing.
- 4) Lini Produk: ini merupakan sekelompok produk di dalam *product class*, misalnya saja tabungan itu berupa asuransi jiwa, untuk yang lain misalnya asuransi kecelakaan atau asuransi pendidikan.
- 5) Tipe Produk: merupakan sekelompok *items* yang membentuk lini produk, misalnya saja asuransi jiwa bisa dalam berbagai tipe salah satunya adalah asuransi jiwa berjangka misalnya berjangka waktu sepuluh tahun atau dapat diperpanjangkan.
- 6) *Product Item*: merupakan variasi dari asuransi jiwa berjangka di atas misalnya saja asuransi jiwa dari AXA Mandiri atau dari Prudential.

#### **d. Diferensiasi Produk**

Diferensiasi produk yang dimanifestasikan melalui:

- 1) Bentuk produk: ukuran, bentuk, struktur fisik dari produk.
- 2) *Features*: di samping fungsi utama dari mobil dapat diberikan tambahan opsional dalam bentuk AC mobil, TV, tape deck, atau pemutar CD.
- 3) Menurut kualitas kinerja: tingkatan produk selain memberikan karakteristik operasional utama juga dari produk maka produknya sendiri dapat berkualitas ekselen, superior, kualitas standard, dan lain-lain.

- 4) Kualitas: kesesuaian terhadap standar, unit produk yang dihasilkan adalah identik dan memenuhi spesifikasi teknis yang dijanjikan.
- 5) Aspek daya tahan: di sini produk dinilai dari segi usia operasi yang diharapkan selama digunakan dalam kondisi yang wajar.
- 6) Keandalan: untuk mengukur probabilitas di mana produk tidak akan rusak atau gagal beroperasi dalam jangka waktu khusus yang dijanjikan.
- 7) Mudah tidaknya diperbaiki: produk yang bertahan lama tidak akan mampu beroperasi tanpa harus dilakukan perawatan dan perbaikan secara periodik.
- 8) Gaya (*style*) mempresentasikan bagaimana produk tersebut terlihat dan dapat dirasakan oleh pembeli (Adisaputro, 2010:172).

#### **e. Indikator Kualitas Produk**

##### 1) Warna

Warna dari bahan makanan yang dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi.

##### 2) Penampilan

Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting.

##### 3) Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi stardarnya yang disebut *standard portion size*.

##### 4) Aroma

Aroma ialah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makan tersebut.



## 5) Rasa

Titik perasa dari lidah yaitu kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan di dalam makanan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati (Kotler, 2009:143).

### 2.1.4 Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Priansa (2017:481) menyatakan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan hanya dari satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan.

Menurut Sunyoto (2013:87) menjelaskan keputusan pembelian merupakan satu tindakan bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek barang.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja tapi bisa dua atau lebih tindakan yang saling berkaitan.

#### b. Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) terdiri atas hal-hal berikut.

##### 1) Pengenalan kebutuhan

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut

dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri ataupun berasal dari luar konsumen.

## 2) Pencarian informasi

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi yang terdiri atas keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b. Sumber komersial yang terdiri dari atas iklan, wiraniaga, penyalur dan kemasan.
- c. Sumber publik yang terdiri atas media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman yang terdiri atas pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

## 3) Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya :

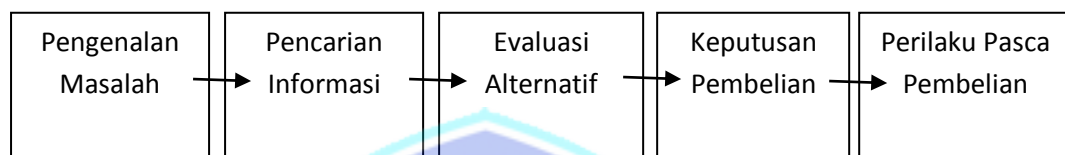
- a. Kamera, berkaitan dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.
- b. Hotel, berkaitan dengan lokasi, kebersihan, dan harga.
- c. Ban, berkaitan dengan umur pemakaian, harga, dan mutu ketika dikendarai.

## 4) Keputusan pembelian

Jika tidak ada faktor lain yang mengganggu sesudah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual ialah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

### 5) Perilaku pascapembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, sikap konsumen terhadap merek tersebut menjadi negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut pada kemudian hari. Sebaliknya, apabila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung lebih kuat.



**Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian**

Sumber Data: Priansa (2017:479)

### c. Peran Keputusan Pembelian

Terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian diantaranya : (Sudaryono, 2016:104).

- 1) Pencetus ide: yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh: seseorang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan: seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian.
- 4) Pembeli: seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

#### **d. Dimensi Keputusan Pembelian**

Dimensi keputusan pembelian diantaranya :

1) Pihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan guna membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lainnya.

2) Pemilihan merk

Konsumen harus memutuskan jenis merek yang akan dibeli.

3) Pilihan saluran pembeli

Konsumen harus mengambil keputusan tentang jenis penyalur apa yang akan dikunjungi.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa saja berbeda-beda, semisal ada konsumen yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat (Priansa, 2017:481).

#### **e. Indikator Keputusan Pembelian**

Adapun indikator dari keputusan pembelian menurut Sunyoto (2013:87) adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Masalah. Masalah timbul dalam diri konsumen berupa kebutuhan, yang digerakan oleh rangsangan dari dalam diri maupun dari luar.

- 2) Pencarian Informasi. Konsumen akan mencari informasi tentang obyek yang bisa memuaskan keinginannya setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan dalam dirinya.
- 3) Penilaian Alternatif. Digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif - alternatif yang dihadapi oleh konsumen.
- 4) Keputusan Pembelian. Konsumen membentuk preferensi diantara alternatif – alternatif merek barang, biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya.
- 5) Perilaku Setelah Pembelian. Konsumen akan merasakan berupa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsinya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang tepat dalam penelitian ini digunakan untuk membantu peneliti mendapatkan pandangan dalam menyusun kerangka pemikiran mengenai penelitian ini. Beberapa peneliti telah melakukan studi tentang keputusan pembelian dengan penelitian sebagai berikut :

(Aminudin, 2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Mega Mas Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan *store atmosphere* berpengaruh secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Mega Mas Manado.

(Jaya & Suparna, 2018) dengan judul Pengaruh *Atmosfer* Toko, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Temday Store Denpasar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *atmosfer* toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Merentek & Soegoto, 2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Bahu Mall Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

(Dessyana, 2013) dengan judul *Store Atmosphere* Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

(Tilaar & Soegoto, 2017) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* dan Presepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada RM. D'FISH kawasan Megamas Manado). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Husfah & Hadi, 2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Dea *Cake and bakery* Kapanjen-Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Santoso, 2016) dengan judul Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan *Atmosfer* Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Brata, 2017) dengan judul *The Influence of Quality Products, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

(Kodu, 2013) dengan judul Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Waloejan, 2016) dengan judul *The Influence of Store Atmosphere on Consumer Purchase Decision at Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado*. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa eksterior toko, interior umum, tata letak toko, dan tampilan interior secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Restoran Kawan Baru Mega Mas Manado.

Tabel 2.2 Review penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti/tahun	Judul Jurnal	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Lucky Aminudin (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan <i>Store Atmosfir</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Mega Mas Manado	X1= Kualitas Produk X2= Promosi X3= <i>Store Atmosfir</i> Y= Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>Kentucky Fried Chicken (KFC) Mega Mas Manado</i>
2.	Handy Surya Jaya, Gede Suparna (2013)	Pengaruh <i>Atmosfer Toko</i> , Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Temday Store</i> Denpasar	X1= <i>Atmosfer Toko</i> X2= Kesesuaian Harga Y= Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>atmosfertoko</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Yumi Febiola Merentek, Joyce Lapian, Agus Supandi Soegoto (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Bahu Mall Manado	X1= Kualitas Produk X2= Suasana Toko X3= Kualitas Pelayanan Y= Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.	Cindy Juwita Dessyana (2013)	<i>Store Atmosphere</i> Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di <i>Texas Chicken Multimart II</i> Manado	X1= <i>Store Atmosphere</i> Y= Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan <i>store exterior, general interior, store layout dan interior display</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



5.	Tesalonika Tiffany Tilaar, Agus Supandi Soegoto, Fitty Valdi Arie (2017)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Presepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada RM. D'FISH kawasan Megamas Manado).	X1= <i>Store Atmosphere</i> X2= Presepsi Nilai Y= Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> dan presepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Fahmi Maulana Husfah, Musthofa Hadi (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Dea <i>Cake and bakery</i> Kepanjen-Malang.	X1= Kualitas Produk X2= Kualitas Pelayanan Y= Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Imam Santoso (2016)	Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan <i>Atmosfer</i> Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen	X1= Kualitas Produk X2= Layanan Harga X3= <i>Atmosfer</i> Y1= Keputusan Pembelian Y2= Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Baruna Hadi Brata (2017)	<i>The Influence of Quality Products, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta</i>	X1= <i>Quality Products</i> X2= <i>Promotion</i> X3= <i>Location</i> Y= <i>Purchase Decision</i>	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial maupun simultan
9.	Sarini Kodu (2013)	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	X1= Harga X2= Kualitas Produk X3= Kualitas Pelayanan	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

10.	Nia Anggraeni Waloejan (2016)	<i>The Influence of Store Atmosphere on Consumer Purchase Decision at Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado</i>	X1= <i>Store Atmosphere</i> Y= <i>Consumer Purchase Decision</i>	Analisis regresi linier berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa eksterior toko, interior umum, tata letak toko, dan tampilan interior secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Restoran Kawan Baru Mega Mas Manado
-----	-------------------------------	---	---	----------------------------------	---

**Sumber data: Penelitian terdahulu (2018 - 2013)**

### 2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka berfikir yaitu model konseptual dimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2012:88).

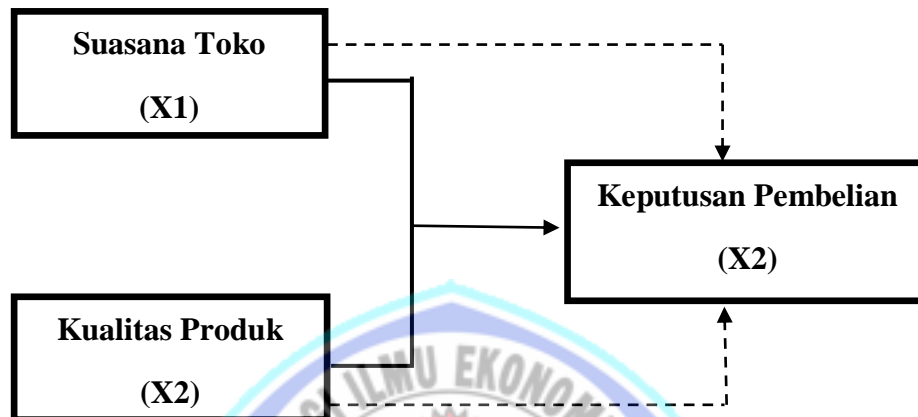
Kerangka berfikir dalam penelitian perlu dikemukakan jika dalam penelitian terdapat dua variabel atau lebih. Penelitian yang terdiri atas dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan sebagai hipotesis berbentuk komparasi maupun hubungan. Maka dari itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir (Sugiyono, 2012:89).

Seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar bagi argumentasi dalam menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan (Sugiyono, 2012:89).

Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang

hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2012:89).

Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan di atas, maka kerangka pemikiran penelitian dan paradigma penelitian dijelaskan pada gambar 2.2



**Gambar 2.2 Paradigma Penelitian**

Sumber: Utami (2017:322), Lupiyoadi (2014:92), Priansa (2017:481)

Keterangan:

- > Pengaruh secara parsial
- > Pengaruh secara simultan



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Kajian Teoritis dan Empiris

## 2.4 Pengajuan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Oleh karena itu diperlukan pengujian hipotesis yang merupakan suatu prosedur didasarkan pada bukti sampel dan teori probabilitas yang digunakan untuk menentukan apakah suatu hipotesis merupakan pernyataan yang beralasan atau tidak beralasan (Atmaja, 2009:111).

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis di kemukakan sebagai berikut:

### a. Hipotesis Pertama

#### Hubungan suasana toko terhadap keputusan pembelian

Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan perasaan atau kejiwaan pada seseorang pada saat memasuki toko (Alma, 2018:60).

Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan karakteristik fisik toko seperti pencahayaan, warna, temperatur, musik dan aroma yang akan menciptakan kenyamanan pada konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja dibuat oleh ritel, ritel berusaha untuk mengomunikasikan informasi yang terkait layanan, harga dan ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*. (Utami, 2017:322).

Hal ini didukung oleh penelitian dari (Aminudin, 2015) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan suasana toko terhadap keputusan pembelian di Rocket Chicken Kabupaten Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan suasana toko terhadap keputusan pembelian di Rocket Chicken Kabupaten Lumajang.

#### **b. Hipotesis Kedua**

##### **Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Kualitas (*quality*) ialah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Philip Kotler, 2009:143).

Produk yaitu keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk ialah konsumen bukan hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*" (Lupiyoadi, 2014:92).

Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian karena kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan akan menjadi pertimbangan bagi suatu konsumen dalam menentukan pembelian. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Hal ini di dukung penelitian dari (Husfah & Hadi, 2017) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Rocket Chicken Kabupaten Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Rocket Chicken Kabupaten Lumajang.

### c. Hipotesis Ketiga

Menurut Priansa (2017:481) menyatakan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan.

Hal ini di dukung penelitian dari (Kodu, 2013) dengan judul Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan suasana toko, kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Rocket Chicken Kabupaten Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan suasana toko, kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Rocket Chicken Kabupaten Lumajang.

