

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 1.1 Tinjauan Pustaka

##### 1.1.1 Landasan Teori

##### 1.1.1.1 Manajemen Pemasaran

###### a. Pengertian Manajemen Pemasaran

“Manajemen Pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul” (Kotler & Keller, 2009:5).

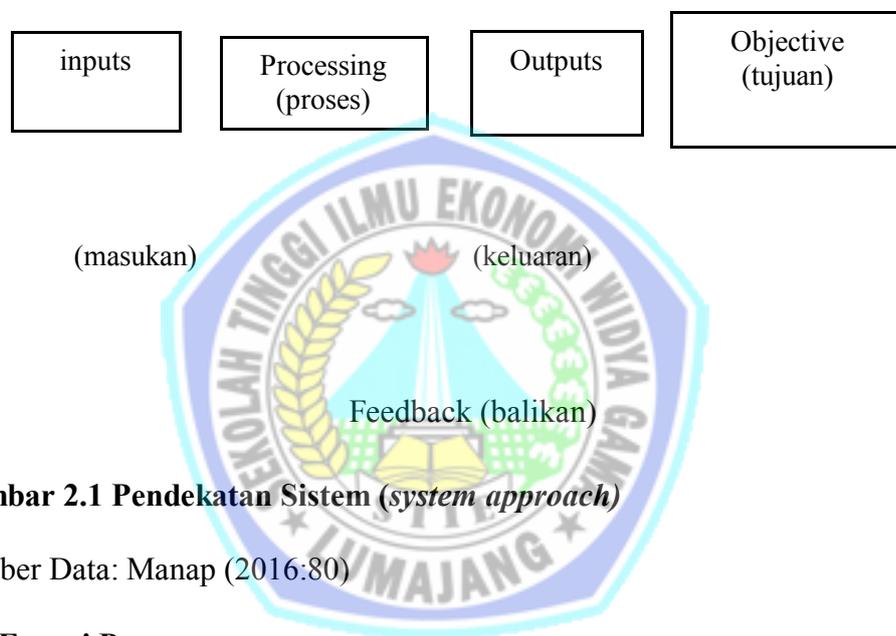
Menurut Adisaputro (2010:5) adalah “seni dan ilmu pengetahuan tentang ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara hubungan dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses kreasi, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang superior”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) Manajemen pemasaran (*marketing management*) “sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Manap (2016:79) Manajemen pemasaran adalah “kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Bedasarkan pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan manajemen pemasaran ialah proses yang mencakup analisis, merencanakan, pengawasan, dan melaksanakan kebijakan-kebijakan yang mencakup barang, jasa, ide dan gagasan untuk meraih pelanggan demi meraih tujuan perusahaan.

Untuk memahami manajemen sebagai suatu proses, maka dibawah ini digambarkan pendekatan sistem (*system approach*, pada umumnya).



**Gambar 2.1 Pendekatan Sistem (*system approach*)**

Sumber Data: Manap (2016:80)

- **Fungsi Pemasaran**

Kotler dan Keller (2009:12) beranggapan perlu untuk memahami serangkaian konsep inti dari pemasaran, yaitu:

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**

Kebutuhan adalah salah satu aspek psikologis yang menggerakkan makhluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi dasar (alasan) bagi setiap individu untuk berusaha. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke obyek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut dan keinginan ini dibentuk oleh masyarakat. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan berubah menjadi permintaan bilamana didukung dengan daya beli. Memberikan pelanggan apa yang mereka inginkan kini tidak lagi cukup.

Untuk memperoleh keuntungan, perusahaan harus membantu pelanggan dalam mempelajari apa yang mereka inginkan.

## 2. Pasar Sasaran, *Positioning* dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar, karenanya pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Setelah mengidentifikasi segmen pemasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar, segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya ke dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

## 3. Penawaran dan Merek

Penawaran adalah jumlah barang dan jasa yang tersedia untuk dijual pada berbagai tingkat harga dan situasi. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merk (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui dimana setiap perusahaan akan berjuang untuk membangun citra merk yang kuat, disukai dan unik.

## 4. Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai juga merupakan kombinasi kualitas, pelayanan dan harga. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi atau harapannya. Jika kinerja produk itu tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan tersebut tidak puas, jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan puas dan jika kinerja produk melebihi ekspektasi maka pelanggan akan senang.

## 5. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran tempat dan saluran layanan. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran melalui media. Saluran tempat digunakan untuk menggelar, menjual atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran tempat mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer dan agen. Pemasar juga menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli, yang meliputi gudang, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi yang membutuhkan transaksi.

## 6. Rantai Pasokan

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir.

## 7. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

#### 8. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, tempat dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen yaitu lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik hukum dan lingkungan sosial budaya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran adalah menentukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual barang dan jasa tersebut ke tempat konsumen berada pada waktu yang diinginkan.

- **Tujuan Pemasaran**

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:111) Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Namun, mengenal pelanggan tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa, tetapi bertindak sebaliknya. Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin bereaksi terhadap pengaruh-pengaruh yang mengubah pilihan mereka pada menit-menit terakhir.

Menurut Sunyoto (2013:2) “pemasaran bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidupnya secara sehat karena pemasaran yang efektif menghendaki agar suatu perusahaan haruslah benar-benar spesifik dalam menetapkan sasaran-sasarannya”.

Menurut Subagyo (2010:311) “mengemukakan bahwa tujuan pemasaran adalah apa yang ingin kita capai, sebuah tujuan pemasaran memperhatikan keseimbangan antara produk dan target pasar. Ini berhubungan dengan produk apa

yang kita jual pada pasar tertentu supaya meningkatkan volume penjualan, memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan memaksimalkan laba”.

Dari pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan agar produk yang ditawarkan oleh produsen dapat cocok di hati konsumen maupun pelanggan.

- **Pengertian Pemasaran**

Menurut Evans dan Berman dalam Manap (2016:6) Pemasaran adalah “merupakan pengantisipasi. Pengelolaan, pemenuhan kebutuhan, dan keinginan yang memuaskan”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) Pemasaran adalah “proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan prouk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

*American Marketing Association (AMA)* menjelaskan pemasaran adalah “suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya” (Kotler, 2009:3).

Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang

mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan dipertukarkan nilai dengan yang lain” (Alma, 2011:70).

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan, mengidentifikasi kebutuhan serta untuk mengelola hubungan dengan pelanggan agar tercapai tujuan organisasi.

### **8.1.12 Suasana Toko**

#### **a. Definisi Suasana Toko**

Suasana toko menjadi faktor yang penting bagi toko atau swalayan dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Suasana toko (*store atmosphere*) adalah “suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli” (Kotler & Keller, 2007:177).

Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan “kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, *temperature*, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen” (Utami, 2017:322). Konsumen akan lebih memilih tempat yang memberikan atau menawarkan suasana toko yang nyaman, menarik, fasilitas yang lengkap untuk tempat berbelanja.

Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan “perasaan atau kejiwaan pada seseorang ketika memasuki toko. Dengan maksud calon konsumen sudah mempunyai bayangan tentang suatu toko sebelum konsumen masuk mencari barang dan mengetahui harganya, konsumen akan betah dalam toko atau

sebaliknya konsumen akan merasa bosan lalu meninggalkan toko tersebut”  
(Berman and Revans, 1998:552 dalam Alma, 2011:60).

Bedasarkan kedua definisi tersebut dapat disimpulkan suasana toko adalah satu penataan lingkungan yang dirancang untuk membuat konsumen merasa nyaman dalam belanja.

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

Unsur-unsur suasana toko (*store atmosphere*) ke dalam 4 elemen yaitu:

### *1. Interior* (bagian dalam toko)

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan, misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau udara dalam toko. Adapun elemen-elemennya sebagai berikut:

- a) *Flooring* (lantai)
- b) *Color and lighting* (warna dan pencahayaan)
- c) *Scent and sound* (aroma dan musik)
- d) *Fixture* (penempatan)
- e) *Wall texture* (tekstur tembok)
- f) *Temperature* (suhu udara)
- g) *Width of aisles* (lebar gang)
- h) *Dead area* (ruang mati)
- i) *Personel* (pramusaji)
- j) *Service level* (tingkat pelayanan)
- k) *Price* (harga)
- l) *Cash Refister* (kasir)
- m) *Technology modernisazion* (teknologi)
- n) *Cleaness* (kebersihan)

### *2. Eksterior* (Bagian depan toko)

Adalah bagian yang termuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik mencerminkan kemantapan dan ketokohan maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Selain itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan *eksterior* berfungsi sebagai identifikasi atas tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambing-lambang. Adapun elemen-elemennya sebagai berikut:

- a) *Store font* (bagian depan toko)
- b) *Marque* (papan nama dan logo)

- c) *Extrance* (pintu masuk)
- d) *Display window* (tampilan jendela)
- e) *Height and size building* (tinggi dan ukuran bangunan)
- f) *Uniqueness* (keunikan)
- g) *Surrounding store* (lingkungan sekitar)
- h) *Parking* (tempat parkir)

### 3. *Store layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang-orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman. Adapun elemen-elemennya sebagai berikut:

- a) *Allocation of Floor Space for Selling, Merchandise, Personel, and Customer*
  - 1) *Selling space* (ruang penjualan) *Merchandise space* (gudang)
  - 2) *Personal space* (ruang pegawai)
  - 3) *Customer space* (ruang pelanggan)
- b) *Product grouping* (pengelompokan barang)
  - 1) *Funtional product grouping* (pengelompokan produk fungsional)
  - 2) *Purchase motivasion product* (pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembeli)
  - 3) *Market segment product grouping* (pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar)
  - 4) *Storabilty product grouping* (pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan)
- c) *Traffic flow*
  - 1) *Stright (gridiron) traffic flow* (arus lalu lintas yang luas)
  - 2) *Curve (free-flowing) traffic fow* (arus lalu lintas membelok)

### 4. *Interior display*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah 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:

- a) *Theme setting display* (tema khusus)
  - b) *Wall decoration* (dekorasi ruangan)
- (Berman and Revans, 1998:553 dalam Alma, 2011:61).

### c. Ciri-ciri *Atmosphere* Toko

Ciri-ciri *Atmosphere* toko diantaranya:

1. Eksterior toko meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari luar, bentuk bangunan, warna, model. Tujuannya adalah agar konsumen bisa membayangkan seperti apa toko yang akan dibeli.
2. Bagian depan toko ini harus ditata dengan rapi, indah, dan mengesankan calon konsumen. Karena bagian depan ini merupakan sorotan pertama.
3. Etalase harus menarik. Barang ditata secara beraturan dan rapi serasi warna dan bentuknya.
4. Suasana sekeliling toko, apakah banyak toko lain atau tidak. Apabila banyak toko lain berakibat munculnya persaingan.
5. Sarana parkir. Apakah tersedia cukup lahan, keteraturan dan keamanan parkir. Apakah gratis atau membayar sesuai dengan jam kita parkir.
6. Unsur interior menyangkut banyak hal seperti desain, estetika, penerangan, warna, suara dan sebagainya  
(Alma, 2011:62)

### 6.1.13 Keragaman Produk

#### a. Pengertian Keragaman Produk

Produk dalam perspektif pemasaran adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan (*attention*), dimiliki (*acquisition*), digunakan (*use*), atau dikonsumsi (*consumption*), dan dapat diberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pasar” (Amirullah & Hardjanto, 2005:136).

Keragaman produk (*Product Assortment*) adalah “kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual” (Kotler & Keller, 2007:15).

Keragaman produk adalah “kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu” (Kotler & Keller, 2009:15).

Berdasarkan pengertian keragaman produk diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah beraneka macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari segala merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut pada pusat perbelanjaan.

### **b. Hierarki Produk**

Hierarki Produk menurut Kotler dan Keller (2007:15) ada enam tingkat hierarki produk (dengan asuransi jiwa sebagai contoh):

1. Keluarga kebutuhan (*need family*) – Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok. Contoh: keamanan.
2. Keluarga produk (*product family*) – Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan lumayan efektif. Contoh: tabungan dan pengasilan.
3. Kelas Produk (*product class*) – Sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai ikatan fungsional tertentu. Contoh: instrument keuangan.
4. Lini produk (*product line*) – Sekelompok produk dalam kelas produk yang saling terkait erat karena produk tersebut melakukan fungsi yang sama, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dan dipasarkan melalui saluran yang sama, atau masuk ke dalam rentang harga tertentu. Sebuah lini produk bisa terdiri dari merek-merek berbeda atau kelompok merek tunggal atau merek individual yang merupakan lini yang diperluas. Contoh: asuransi jiwa
5. Jenis produk (*product type*) – Sekelompok barang dalam lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut. Contoh: asuransi berjangka.
6. Barang (item) (yang juga disebut unit pencacatan persediaan [*stockkeeping unit*] atau varian produk [*product variant*]) – Unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau suatu cirri lain. Contoh: asuransi jiwa berjangka *prudential* yang dapat diperpanjang.

### **c. Klasifikasi Produk**

Suatu produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok besar, yaitu :

1. Produk Konsumen (*consumer product*) adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk mencakup produk sehari-hari (*convenience products*), produk shopping (*shopping products*), produk khusus (*specialty products*) dan produk yang tidak dicari (*unshought products*).
2. Produk Industri merupakan barang yang dibeli oleh individu atau organisasi (perusahaan) untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam melakukan bisnis (Amirullah dan Hardjanto, 2005:136).

## **2.1.14 Persepsi Harga**

### **a. Pengertian Persepsi harga**

Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang juga berperan penting dalam mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai harga yang ditawarkan oleh penjual.

Persepsi adalah “proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti” (Kotler & Keller, 2007:228).

Harga merupakan “penentuan dari suatu produk yang merupakan titik pertemuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud” (Amirullah & Hardjanto, 2005:145).

Harga adalah “jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk dan jasa” (Kotler & Amstrong, 1996 dalam Amirullah & Hardjanto, 2005:145).

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan persepsi harga adalah pandangan seseorang atau konsumen dalam melihat harga dilihat dari tinggi rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### **b. Tujuan Ketetapan Harga**

Tujuan ditetapkan harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut:

1. Mendapatkan posisi pasar. Seperti contoh penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.
2. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak dapat diterima oleh para pembeli.
3. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lain.
4. Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para pesaing yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga (Amirullah & Hardjanto, 2005:146).

#### **4.1.15 Keputusan Pembelian**

##### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009:188) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atau merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2011:357) mendefinisikan bahwa “keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.

Menurut Sumarwan (2011:377) bahwa “keputusan pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya”.

Menurut Heizer dan Render (1999:209) dalam Muhardi (2011:118) mendefinisikan “*Make-or-buy decision is the choosing between producing a component or a service and purchasing it from and outside source*, keputusan

pembelian adalah berkenaan dengan memilih antara memproduksi sendiri suatu item atau komponen tertentu, atau membelinya dari pihak luar”.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan atau proses evaluasi untuk memilih dan membeli suatu produk.

## **b. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) menyatakan bahwa “proses psikologis dasar memainkan peranin penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka”.

Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Riset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Lima tahap proses keputusan pembelian:

1. Pengenalan masalah  
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi  
Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas.
3. Evaluasi alternatif  
Beberapa konsep dasar yang akan mebantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan inti.
4. Keputusan pembelian  
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.
5. Perilaku pasca pembelian  
Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Adapun proses keputusan pembelian itu dapat dilihat pada gambar 2.2. Sementara itu, tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang, atau mudah untuk di mengerti .
- b. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
- c. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
- d. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai.
- e. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.



**Gambar 2.2** Proses Keputusan Pembelian

Sumber Data: Fahmi (2016:5)

Di sisi lain Simon (1960) dalam Irham Fahmi (2016:2-3) mengatakan, pengambilan keputusan berlangsung melalui empat tahap, yaitu:

- a. *Intelligence,*
- b. *Design*
- c. *Choice, dan*
- d. *Implementasi*

Secara lebih dalam beliau menegaskan bahwa, *intelligence* adalah proses pengumpulan informasi yang bertujuan mengidentifikasi permasalahan. *Design* adalah tahap perancangan solusi terhadap masalah. Biasanya pada tahap ini dikaji berbagai macam alternative pemecahan masalah. *Choice* adalah tahap mengkaji kelebihan dan kekurangan dari berbagai macam *alternative* yang ada dan memilih yang terbaik. *Implementation* adalah tahap pengambilan keputusan dan melaksanakannya.

#### **d.11.6 Hubungan Antar Variabel**

- **Hubungan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian**

Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan “kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, *temperature*, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen” (Utami, 2017:322).

Suasana toko (*store atmosphere*) adalah “suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli” (Kotler & Keller, 2007:177). Ini berarti bahwa suasana toko sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jika suasana toko menarik maka akan menarik konsumen membeli pada toko tersebut atau sebaliknya.

Hal ini didukung oleh penelitiannya Ramlee, dkk (2014) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap emosi konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitiannya Supit (2015) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitiannya Waloejan (2016) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan Agustina dan Parjono (2017) yang hasil

penelitiannya menunjukkan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitiannya Indah Sulistiorini (2017) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **b. Hubungan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Keragaman produk adalah “kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu” (Kotler & Keller, 2009:15).

Keragaman produk (*Product Assortment*) adalah “kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Yaitu terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual” (Kotler & Keller, 2007:15).

Hal ini didukung oleh penelitiannya Fure (2013) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini juga didukung oleh penelitiannya Supit (2015) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan Agustina dan Parjono (2017) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **c. Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan “penentuan dari suatu produk yang merupakan titik pertemuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud” (Amirullah & Hardjanto, 2005:145).

Harga adalah “jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk dan jasa” (Kotler & Amstrong, 1996 dalam Amirullah & Hardjanto, 2005:145).

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan Harjati, dkk (2015) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh Wariki, dkk (2015) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

#### **c.17 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh suasana toko, keragaman produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Hendra Fure (2013) dengan judul “Lokasi, Keragaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, keragaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.

Ramlee, dkk (2014) dengan judul “*Review On Atmospheric Effects Of Commercial Environment*” Hasil menunjukkan bahwa ruang tata letak, warna, aroma, pencahayaan dan musik adalah variabel yang sering dibahas dalam studi *atmosfer* dan rangsangan *atmosfer* dipengaruhi perilaku manusia melalui emosi, kepuasan, dan niat perilaku.

Wariki, dkk (2015) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Supit (2015) dengan judul “*The Effect Of Store atmosphere And Product packaging Towards Consumer Buying Behavior, At Hush Puppies Store Manado*” hasilnya menunjukkan bahwa suasana simpan dan variabel kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen secara parsial dan serentak.

Harjati, dkk (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Tingkat Kualitas Layanan yang diberikan Tiger Air Mandala kepada pelanggan adalah baik. (2) Pelanggan setuju Persepsi Harga terhadap Tiger Air Mandala adalah sesuai dengan butir-butir pertanyaan pada kuesioner. (3) Pelanggan Tiger Air Mandala puas

akan kualitas layanan dan harga yang diberikan kepada pelanggan. (4) Kualitas Layanan dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tiger Air Mandala.

Waloejan (2016) dengan judul "*The Influence Of Store Atmosphere On Consumer Purchase Decision At Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado*". Berdasarkan hasil analisis *eksterior* toko, *interior* umum, tata letak toko dan *interior* tampilan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Restoran Kawan Baru Mega Mas Manado.

Agustina dkk (2017) dengan judul "Pengaruh Suasana Toko Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora". Pada analisis hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa susana toko ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan kenekaragaman produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora.

Sulistiorini (2017) dengan judul "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Tenggiri Samarinda". Hasil penelitian secara serempak menunjukkan bahwa *store eksterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *store layout* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, *store eksterior*, *general interior* dan *interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Fure (2013)	Lokasi, Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca	Variabel Independen (X): Lokasi, Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan  Variabel Dependen (Y): Minat Beli	Analisis Regresi Berganda	Lokasi, keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.
2.	Ramlee, dkk (2014)	<i>Review On Atmospheric Effects Of Commercial Environment</i>	Variabel Independen (X): Atmosphere  Variabel Dependen (Y): Perilaku Konsumen	Analisis Regresi Sederhana	Ruang tata letak, warna, aroma, pencahayaan dan musik adalah variabel yang sering dibahas dalam studi <i>atmosfer</i> dan rangsangan <i>atmosfer</i> dopengaruhi perilaku manusia melalui emosi, kepuasan, dan niat perilaku.
3.	Wariki, dkk	Pengaruh Bauran Promosi,	Variabel Independen	Analisis Jalur	Bauran promosi berpengaruh positif

	(2015)	Persepsi harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado	(X): Bauran Promosi, Persepsi harga Dan Lokasi  Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen		dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan negatif terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Supit (2015)	<i>The Effect Of Store atmosphere And Product packaging Towards Consumer Buying Behavior, At Hush Puppies Store Manado</i>	Variabel Independen (X): Suasana toko dan Kemasan Produk  Variabel Dependen (Y): Perilaku pembelian	Regresi Berganda	Suasana simpan dan variabel kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen secara parsial dan serentak.

5.	Harjati, dkk (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala	Variabel Independen (X): Layanan Dan Persepsi Harga  Variabel Dependen (Y): Kepuasan Pelanggan	Judgment Sampling	(1) Tingkat Kualitas Layanan yang diberikan Tiger Air Mandala kepada pelanggan adalah baik. (2) Pelanggan setuju Persepsi Harga terhadap Tiger Air Mandala adalah sesuai dengan butir-butir pertanyaan pada kuesioner. (3) Pelanggan Tiger Air Mandala puas akan kualitas layanan dan harga yang diberikan kepada pelanggan. (4) Kualitas Layanan dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tiger Air Mandala.
----	---------------------	--	--	-------------------	---



6.	Waloejan (2016)	<i>The Influence Of Store Atmosphere On Consumer Purchase Decision At Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado</i>	<p>V a r i a b e l Independen (X): Suasana Toko</p> <p>V a r i a b e l Dependen (Y): Keputusan pembelian</p>	Regresi Linier Berganda	Analisis <i>eksterior</i> toko, <i>interior</i> umum, tata letak toko dan interior tampilan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Restoran Kawan Baru Mega Mas Manado.
7.	Agustina dkk (2017)	Pengaruh Suasana Toko Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora	<p>V a r i a b e l Independen (X): Suasana Toko Dan Keragaman Produk</p> <p>V a r i a b e l Dependen (Y): Keputusan Pembelian</p>	Regresi Linier Berganda	Susana toko ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan kenekaragaman produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora.
8.	Sulistiorini (2017)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<p>V a r i a b e l Independen (X):</p>	Analisis Regresi Linear Berganda	Store eksterior, general interior, store layout, dan interior display secara positif dan signifikan terhadap

	Konsumen Pada Eramart Tenggiri Samarinda	Store Atmosphere	keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa store layout berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, store eksterior, general interior dan interior display berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
		V a r i a b e l Dependen (Y): Keputusan Pembelian Konsumen	

Sumber Data: Penelitian Terdahulu

### c.18 Kerangka Pemikiran

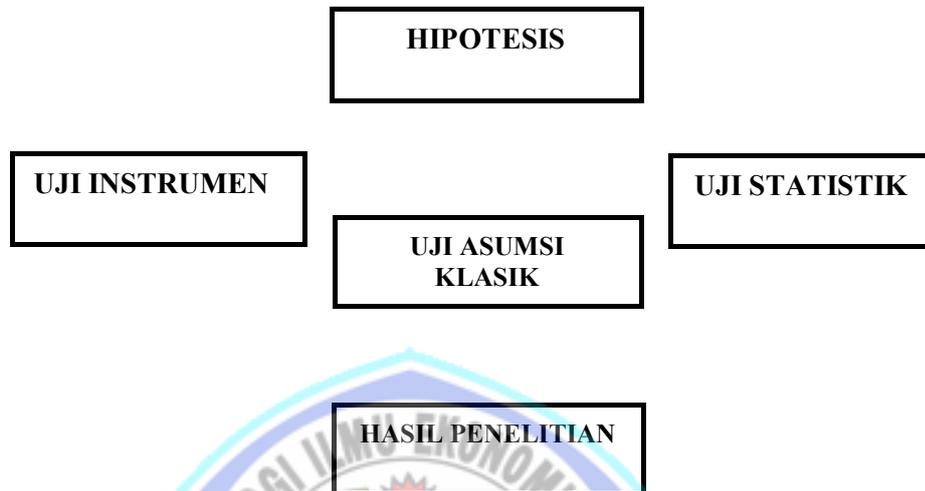
Menurut Sugiyono (2012:89) bahwa “kerangka pemikiran adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti”.

Sedangkan paradigma penelitian menurut Sugiyono (2012:63) paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.

Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan maka kerangka pemikiran penelitian ini dinyatakan dalam bentuk gambar sehingga pembaca

lebih mudah untuk memahaminya. Ringkasan kerangka penelitian disajikan seperti pada gambar dibawah ini:

<p><b>Landasan Teori Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian:</b></p> <p><b>1. Teori Manajemen Pemasaran</b> Kotler &amp; Keller, 2009:5, Adisaputro (2010:5), Kotler dan Keller 2009:5, Manap, 2016:79</p> <ol style="list-style-type: none"><li>Teori Fungsi Pemasaran. Kotler dan Keller (2009:12)</li><li>Teori Tujuan Pemasaran. Abdullah dan Tantri (2013:111), Sunyoto (2013:2), Subagyo (2010:311)</li><li>Teori Pengertian Pemasaran. Evans dan Berman dalam Manap (2016:6), Kotler dan Keller (2009:5),  Kotler (2009:3), Alma (2011:70)</li></ol> <p><b>2. Teori Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>)</b> Kotler &amp; Keller, 2007:177), Utami (2017:322), Berman  and Revans, 1998:552 dalam Alma (2011:60)</p> <ol style="list-style-type: none"><li>Teori Unsur-unsur Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>.  Berman and Revans, 1998:553 dalam Alm (2011:62)</li><li>Teori Ciri-ciri <i>Atmosphere</i> Toko. Alma (2011:62)</li></ol> <p><b>3. Teori Keragaman Produk</b> Amirullah &amp; Hardjanto (2005:136), Kotler &amp; Keller (2007:15), Kotler &amp; Keller (2009:15)</p> <ol style="list-style-type: none"><li>Teori Hierarki Produk. Kotler dan Keller (2007:15)</li><li>Teori Klasifikasi Produk. Amirullah dan hardjanto (2005:136)</li></ol> <p><b>4. Teori Persepsi Harga</b>  Kotler &amp; Keller (2007:228), Amirullah &amp; Hardjanto</p>	<p><b>Penelitian Terdahulu:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>Hendra Fure (2013) Lokasi, Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca.</li><li>Ramlee, dkk (2014) <i>Review On Atmospheric Effects Of Commercial Environment</i></li><li>Wariki, dkk (2015) Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado.</li><li>Supit (2015) <i>The Effect Of Store atmosphere And Product packaging Towards Consumer Buying Behavior, At Hush Puppies Store Manado</i></li><li>Harjati, dkk (2015) Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala</li><li>Waloejan (2016) <i>The Influence Of Store Atmosphere On Consumer Purchase Decision At Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado</i></li><li>Agustina dkk (2017) Pengaruh Suasana Toko Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan</li></ol>
---	--

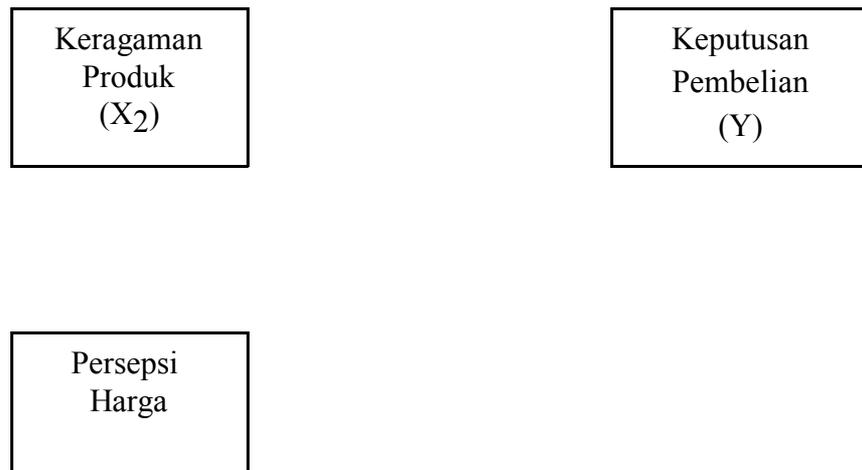


**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Penelitian Terdahulu

“Paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan” (Sugiyono, 2012:63).

Suasana  
Toko



**Gambar 2.4 Paradigma Penelitian**

Sumber: Kotler & Keller (2007); Kotler & Keller (2009); Amirullah & Hardjanto (2005); Hardjanto (2005).

Keterangan:

Garis Parsial =

Garis Simultan =

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel Suasana Toko ( $X_1$ ), Keragaman Produk ( $X_2$ ), dan Persepsi Harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada koperasi karyawan mustikatama di Lumajang baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu dari paradigma penelitian diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

## 2.2 Pengajuan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:99) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang

relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

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

**a. Hipotesis Pertama**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh suasana toko, keragaman produk, dan persepsi

harga secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian pada koperasi karyawan mustikatama di Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh suasana toko, keragaman produk, dan persepsi harga

secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian pada koperasi karyawan mustikatama di Lumajang.

**b. Hipotesis Kedua**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh suasana toko, keragaman produk, dan persepsi

harga secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian pada koperasi karyawan mustikatama di Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh suasana toko, keragaman produk, dan persepsi harga

secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian pada koperasi

karyawan mustikatama di Lumajang.