

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Philip Kotler dan Armstrong (2002:14), terjemahan Wihelmus W. Bakowatun “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi”

Sedangkan menurut Philip Kotler (2010:7), manajemen pemasaran adalah: “seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Sedangkan menurut *Marketing Association of Australia and New Zealand (MAANZ)* yang dikutip oleh Buchari Alma (2010:3), memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa dan ide”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan pengertian dari manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan individu atau perusahaan.

b. Konsep Pemasaran

Konsep ini bertujuan untuk memberikan kepuasan tersendiri terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep inti dari pemasaran antara lain: keinginan, kebutuhan, produksi, permintaan, nilai, utilitas, kepuasan, transaksi dan interaksi, pemasaran dan pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2010:18), menyatakan bahwa: konsep – konsep yang telah digunakan oleh organisasi pada kegiatan pemasaran mencakup:

a. Konsep Produksi

Suatu konsep dimana konsumen lebih menyukai produk yang dapat ditemukan dimana-mana dengan harga yang murah. Jadi orientasi konsep ini lebih mengarah pada upaya pencapaian efisiensi produk yang tinggi dan distribusi yang sangat luas. Tugas manajemen disini adalah memperbanyak produksi barang karena konsumen dianggap akan menerima hasil produksinya yang terjangkau dimana-mana.

b. Konsep Produk

Menyatakan bahwa akan lebih menyukai produk yang menawarkan mutu, kualitas, performansi dan karakter terbaik. Dimana tugas manajemen disini ialah membuat produk yang berkualitas tinggi serta penampilan produk yang terbaik dan menarik.

c. Konsep Penjualan

Menyatakan bahwa konsumen dengan dibiarkan begitu saja atau apa adanya, organisasi harus berusaha melaksanakan promosi yang menarik para konsumen.

d. Konsep Pemasaran

Menyatakan bahwa kunci dalam mencapai tujuan organisasi bisnis meliputi penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sebagai sasaran serta memberi kepuasan yang sesuai secara efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Dalam konsep ini, tugas sebuah organisasi yaitu: menentukan kebutuhan, kepentingan, keinginan pasar dan tetap memberi kepuasan serta tetap melestarikan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau konsumen.

f. Konsep Pemasaran Global

Dalam konsep ini, manajer eksekutifnya harus berupaya memahami segala faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi pemasaran lewat manajemen yang strategis. Dimana tujuan terakhirnya adalah berusaha untuk memenuhi segala kebutuhan masyarakat dan memberikan yang terbaik dan bermanfaat kepada seluruh pihak yang terlibat di suatu perusahaan.

c. Tujuan Manajemen Pemasaran

Philip dan Duncan menyatakan bahwa menurut *a Bird's Eye View of the Marketing Task* di gambarkan, apabila kita naik pesawat akan melihat ke bawah, ada petani dan pedagang-pedagang yang baru saja mengadakan jual beli, menaikan hasil pertaniannya ke truck – truck untuk di angkut ke toko – toko.

Di samping itu tampak pula bahan-bahan baku, onderdil dari bermacam macam barang seperti, mobil, motor, alat-alat listrik, mesin dan sebagainya, yang sedang di kirim untuk dijual ke grosir-grosir atau pedagang-pedagang eceran di

seluruh negara itu, dan juga dikirim ke luar negeri. (dalam buku manajemen pemasaran dan pemasaran jasa karya Buchari Alma, (2007:6)

d. Strategi Pemasaran

Menurut Cannon, Perreault dan McCharty (2008:40) menyatakan bahwa “Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menentukan pasar target dan bauran pemasaran terkait.” Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan disuatu pasar, dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan, yaitu:

1. Pasar Target (*target market*), yaitu sekelompok pelanggan yang *homogeny* yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
2. Bauran Pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

Pentingnya pelanggan target dalam proses ini dapat dilihat dalam gambar tentang strategi pemasaran, dimana pelanggan target “C” (*customer/pelanggan*) terletak dipusat diagram tersebut. Pelanggan dikelilingi oleh variabel terkendali yang disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang bisa dijumpai terdiri dari suatu produk, ditawarkan dengan harga tertentu dengan sejenis promosi untuk memberitahu kepada calon pelanggan mengenai produk tersebut.

1. Tipe Entitas yang Dipasarkan

Kotler & Keller (2008:6-8), terdapat 10 tipe entitas yang dipasarkan: barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide:

- a. Barang, barang-barang fisik merupakan bagian terbesar dari usaha produksi dan pemasaran dari kebanyakan negara.
- b. Jasa, ketika ekonomi maju, semakin besar porsi aktifitas ekonomi yang berfokus pada produksi jasa.
- c. Acara, pemasar mempromosikan acara berdasarkan waktu, seperti pameran dagang, pertunjukan seni, dan ulang tahun perusahaan.

- d. Pengalaman, dengan memadukan beberapa jasa dan barang, sebuah perusahaan dapat menciptakan, memamerkan dan memasarkan pengalaman.
- e. Orang, pemasaran selebriti adalah bisnis yang besar.
- f. Tempat, kota, negara bagian, kawasan, dan seluruh bangsa bersaing secara aktif untuk menarik turis, pabrik, kantor pusat perusahaan, dan pemukiman baru.
- g. Properti, hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya atau properti finansial.
- h. Organisasi, organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat, disukai dan unik dibenak publiknya.
- i. Informasi, informasi adalah apa yang dihasilkan, dipasarkan, dan didistribusikan oleh buku, sekolah, dan universitas dengan harga tertentu.
- j. Ide, setiap penawaran pasar mengundang sebuah ide atau gagasan dasar.

e. Tugas Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller, (2008:29-31), terdapat 8 tugas manajemen pemasaran diantaranya sebagai berikut:

- a. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.
- b. Menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran.
- c. Berhubungan dengan pelanggan.
- d. Membangun merek yang kuat.
- e. Membentuk penawaran pasar.
- f. Menghantarkan nilai.
- g. Mengkomunikasikan nilai.
- h. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

2.1.1.2 Store Atmosphere

a. Pengertian (Store Atmosphere)

Salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah *Store Atmosphere*. *Store Atmosphere* mempengaruhi emosi pembeli yang mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional membuat dua

perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Secara umum *Store Atmosphere* merupakan gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*Eksterior, Interior, Layout, Display*) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi).

Christina Whidya Utami, (2017:322) “*store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*”

Kotler & Keller, (2007:177), *Store Atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli”

“*Store Atmosphere* toko ini merupakan perasaan atau kejiwaan pada seseorang pada saat memasuki toko” (Berman and Revans, 1998:552 dalam Alma, 2011:60). Calon konsumen sudah mempunyai bayangan tentang suatu toko sebelum dia masuk mencari barang dan mengetahui harganya, konsumen akan merasa betah dalam toko atau sebaliknya konsumen akan merasa bosan.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan (*Store Atmosphere*) adalah satu penataan lingkungan yang dirancang untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja. (*Store Atmosphere*) memiliki unsur-unsur yang semuanya berpengaruh terhadap (*Store Atmosphere*) yang ingin diciptakan. Unsur (*Store Atmosphere*) terdiri dari (*Interior, Exterior, Store layout, dan Interior displays*).

b. Unsur-Unsur *Store Atmosphere*

Berman and Revans, 1998:553 dalam Alma, 2011:61. Unsur-unsur (*Store Atmosphere*) ke dalam 4 elemen yaitu:

a. *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 dan udara di dalam toko. Adapun elemen-elemennya sebagai berikut:

- 1) *Flooring* (lantai)
- 2) *Color and lighting* (warna dan pencahayaan)
- 3) *Scent and sound* (aroma dan musik)
- 4) *Fixture* (penempatan)
- 5) *Wall texture* (tekstur tembok)
- 6) *Temperatur* (suhu udara)
- 7) *Widht of aisless* (lebar gang)
- 8) *Dead area* (ruang mati)
- 9) *Personel* (pramusaji)
- 10) *Service level* (tingkat pelayanan)
- 11) *Price* (harga)
- 12) *Cash refister* (kasir)
- 13) *Technology modernisazion* (teknologi)
- 14) *Cleaness* (kebersihan)

b. *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 spririt perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan *eksterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang. Adapun elemen-elemennya sebagai berikut:

- 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) *Surrounding store* (lingkungan sekitar)
- 8) *Parking* (tempat parkir)

c. *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:

- 1) *Allocation of Floor Space for Selling, Merchandise, Personnel, and, Customer*
 - a) *Selling space* (ruang penjualan)
 - b) *Merchandise space* (gudang)
 - c) *Personal space* (ruang pegawai)
 - d) *Customer space* (ruang pelanggan)
- 2) *Product grouping* (pengelompokan barang)
 - a) *Functional product grouping* (pengelompokan produk fungsional)
 - b) *Purchase motivation product* (pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembeli)
 - c) *Market segment product grouping* (pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar)
 - d) *Storability product grouping* (pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan)
- 3) *Traffic flow* (pola arus lalu lintas)
 - a) *Stright (gridiron) traffict flow* (arus lalu lintas yang luas)
 - b) *Curve (free-flowing) traffic flow* (arus lalu lintas membelok)
 - c) *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 khusus seperti lebaran dan tahun baru.

Adapun elemen-elemennya sebagai berikut:

- 1) *Theme setting display* (tema khusus)
- 2) *Wall decoration* (dekorasi ruangan)

c. Ciri-ciri *Store Atmosfer*

Ciri-ciri *Store Atmosphere* diantaranya:

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

(Alma,2011:62)

d. Indikator *Store Atmosfer*

Suasana di dalam Alfamart yang sengaja didesain untuk mempengaruhi emosi konsumen sehingga menarik minat untuk membeli. Adapun indikator dari *store atmosphere* sebagai berikut:

1. *Lighting*, cahaya adalah pancaran energi dari sebuah partikel yang dapat merangsang retina manusia dan menimbulkan sensai visual.
2. *Music Background*, mempengaruhi 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 atmosfer yang diinginkan
6. *Building Design*, bangunan juga menjadi salah satu alasan pertama untuk para konsumen akan berkunjung dan memutuskan tindakan pembelian atau tidak.

2.1.1.3. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok karena itu produk harus berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

“Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat” (Kotler & Keller,2009:143)

Menurut Alma (2011:139), menyatakan bahwa: yang dikatakan produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecor, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Sekarang ini orang-orang pabrik tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkan saja, tapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen.

b. Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan oleh pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:6), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

a. Berdasarkan Daya Tahan dan Wujud, yaitu:

a) Barang tidak tahan lama (*non durable goods*), adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali dengan cepat dan sering dibeli, strategi yang cepat adalah menyediakannya diberbagai lokasi, hanya menggunakan margin yang kecil dan memasang iklan besar-besaran guna memancing orang untuk mencobanya dan membangun referensi.

b) Barang tahan lama (*durable goods*), adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali seperti lemari es, peralatan dan pelayanan yang lebih pribadi, mempunyai margin yang lebih tinggi dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.

c) Jasa (*service*), adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan dan mudah habis. Akibatnya, produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.

b. Berdasarkan Barang Konsumen

a) Barang sehari-hari atau barang mudah (*convenience goods*), adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sedikit. Contohnya meliputi produk-produk tembakau, sabun, dan koran. Barang mudah dapat dibagi menjadi kebutuhan pokok (*staples*), adalah barang-barang yang dibeli dari konsumen secara teratur, seperti pasta gigi dan barang darurat (*emergency goods*), dibeli pada saat kebutuhan mendesak, seperti payung pada musim hujan.

b) Barang toko (*Shopping goods*), adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya, seperti perabotan, mobil bekas, dan lainnya.

Barang toko dapat dibagi menjadi barang toko homogen, yang memiliki kemiripan mutu, tetapi cukup berbeda dari harga sehingga dapat menjadi alasan perbandingan dalam berbelanja. Barang toko heterogen, berbeda dari segi ciri-ciri produk dan layanan yang mungkin dianggap lebih penting daripada harganya.

c) Barang khusus (*speciality goods*), mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merk yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus. Contohnya meliputi mobil, komponen-komponen stereo dan lain-lain. Penyalur tidak memerlukan yang tidak mudah di jangkau, namun mereka harus memberitahu kepada calon pembeli mengenai lokasi mereka.

d) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak berfikir untuk membelinya, seperti detektor asap. Barang-barang yang tidak dicari ini memerlukan iklan dan dukungan penjualan pribadi.

c. Berdasarkan Barang Industri

a) Bahan baku dan suku cadang (*material sandparts*), adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produsen tersebut. Barang-barang ini dibagi menjadi dua kelompok, yaitu bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang yang diproduksi.

b) Barang modal (*capital items*), adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengolahan produk jadi. Barang modal meliputi dua kelompok, yaitu instalansi (terdiri atas bangunan) dan peralatan (generator, bor, *computer*).

c) Perlengkapan dan layanan bisnis, adalah barang dan jasa berumur pendek memudahkan pengembangan dan pengolahan produk jadi. Perlengkapan adalah suatu yang akuivalen dengan barang mudah, barang ini biasanya dibeli dengan upaya yang sangat sedikit dengan melakukan pembelian ulang langsung. Layanan bisnis meliputi layanan pemeliharaan dan perbaikan (pembersihan jendela, perbaikan mesin *foto copy* dan layanan konsultasi bisnis hukum, konsultasi manajemen, iklan).

c. Hierarki Produk

(Kotler & Keller, 2007:16) Hierarki produk membentang dari kebutuhan dasar sampai barang tertentu yang memuaskan kebutuhan tersebut. Berikut penjelasan mengenai enam hierarki produk:

a. Keluarga kebutuhan.

Kebutuhan ini yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk. Misalnya keamanan.

b. Keluarga produk.

Keluarga produk merupakan seluruh kelas produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan inti dengan lumayan efektif. Misalnya tabungan dan penghasilan.

c. Kelas produk

Kelas produk merupakan sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Misalnya instrumen keuangan

d. Lini produk

Lini produk merupakan sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena harganya berada dalam skala yang sama. Misalnya asuransi jiwa.

e. Jenis produk

Sekelompok barang dalam lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut. Misalnya asuransi berjangka.

f. Barang

Unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan harga ukuran, penampilan atau ciri lain. Misalnya asuransi jiwa berjangka prudential yang dapat diperpanjang.

d. Keputusan dalam Produk

Terdapat beberapa macam keputusan dalam sebuah produk, antara lain sebagai berikut:

a. Atribut produk

Mengembangkan suatu produk mencakup manfaat yang akan diberikan, seperti:

1) Mutu produk

Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kehandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

2) Sifat produk

Alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan perusahaan lainnya.

3) Rancangan produk

Proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.

b. Penetapan merek (*branding*)

Penetapan merek dapat menambah nilai suatu produk.

c. Pengemasan (*packaging*)

Pengemasan adalah aktifitas dalam merancang dan membungkus suatu produk.

d. Pelabelan (*labeling*)

Pelabelan dapat dilakukan langsung pada kemasan kotak atau alumunium voil.

Pelabelan dapat pula dilakukan secara terpisah dari bahan kertas atau bahan plastik yang ditempelkan pada kemasan produk yang biasanya berbahan plastik

atau kaca.

e. Pelayanan pendukung produk

Pelayanan yang merupakan tambahan pada produk aktual.

(Fandy Tjiptono, 2005)

e. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk, diantaranya sebagai berikut:

- a. Bentuk, banyak produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, dan struktur fisik produksi.
- b. Fitur, sebagian produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.
- c. Penyesuaian, pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- d. Ketahanan, ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- e. Keandalan, pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan.
- f. Kemudahan perbaikan, ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- g. Gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- h. Desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi, produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

(Kotler & Keller, 2008:8-10)

f. Indikator Kualitas Produk

Yang dimaksud kualitas produk adalah penilaian konsumen mengenai baik buruknya kualitas produk yang ada di Alfamart Lumajang. Adapun indikatornya sebagai berikut:

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut, meliputi kelengkapan, kebersihan dan jenis produk.
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Asthetics*, karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

2.1.1.4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berhubungan terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelianya. Menurut Nugroho J. Setiadi (2011:332), yang menjelaskan bahwa: “proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya”.

“Keputusan pembelian adalah proses menerima, dan mengevaluasi informasi tentang produk tertentu” (Suryani, 2013:13).

Proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Proses yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat kemudian berlanjut ke tahap berhasrat atau berminat (*desire*) karena barang atau jasa ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

“Pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari *input*, proses dan *output*” (Sciffman dan Kanuk, 2007:16 dalam Suryani, 2013:14).

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

b. Tahap Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, berikut penjelasannya:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan akan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

- a. Sumber pribadi: keluarga, tetangga, kenalan
- b. Sumber niaga/ komersil: iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
- c. Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman: pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi alternatif (*evaluation alternative*)

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

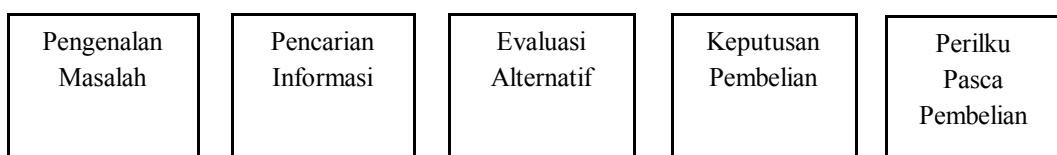
4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli yaitu:

- a. Sikap orang lain: keluarga, tetangga, teman, orang kepercayaan, dll.
- b. Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
- c. Faktor yang dapat diduga: factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian (*past purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan berhubungan terhadap perilaku pembelian berikutnya. Jika konsumen puas, kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen terjadi jika konsumen mengalami penghargaan yang tidak terpenuhi. Sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan terbaik. Berikut bagan tahapan dalam proses pengambilan keputusan:



Gambar 2.1

Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber Data : (Abdullah dan Tantri :129 : 2012)

c. Peran dalam Keputusan Membeli

Terdapat 5 (lima) peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

a. Pemrakarsa (*initiator*)

Orang yang pertama kali menyrankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

b. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

c. Pengambilan keputusan (*decider*)

Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

d. Pembeli (*buyer*)

Orang yang melakukan pembelian nyata.

e. Pemakai (*user*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.
(Suryani, 2013:13).

d. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat tiga indikator keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan. Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

2. Pencarian informasi. Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi
3. Evaluasi alternatif. Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

2.1.1. 5. Hubungan antar Variabel

a. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian.

“*Store Atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli” (Kotler & Keller, 2007:177).

Atmosphere toko ini merupakan perasaan atau kejiwaan pada seseorang pada saat memasuki toko. *Atmosphere* mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja, dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan oleh *Atmosphere* belanja yang baik. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan (*Store Atmosphere*) maka semakin baik pula persepsi konsumen atas (*Store Atmosphere*) tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut (Berman and Revans, 1998:552 dalam Alma, 2011:60).

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk suatu adalah penelitian yang subyektif oleh konsumen. Penelitian ini ditentukan oleh persepsi pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat oleh periklanan dan harga yang wajar maka konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap produk. Kualitas produk mempunyai arti sangat penting dalam kepuasan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka

konsumen akan mengalihkan pembeliaannya pada produk sejenis lainnya. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kualitas produk buruk maka keputusan pembelian konsumen akan semakin rendah.

2.1.2. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka di dalam penulisan penelitian ini adalah didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dianggap mendukung kajian teori di dalam penelitian yang tengah dilakukan. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut:

Arnis Risanti (2017), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kopi Mas Bro di Surabaya)”. Adapun teknik yang analisa yang digunakan regresi linier berganda. Hasil kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian warung kopi mas bro di Surabaya. Kualitas Produk dan juga *Store Atmosphere* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di warung kopi mas bro Surabaya.

Indah Sulistiorini (2017), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Tenggara Samarinda”. Teknik analisa yang digunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen.

Dita Murinda (2017), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Cherry di Yogyakarta. Teknik analisa yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan inovasi

produk, daya tarik iklan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Della Octavia Sari (2017), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Atmosphere Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Di Desa Kepatihan Tulungagung”. Teknik analisa yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas produk, pelayanan dan atmosfer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Desa Kepatihan

Ni Wayan Ekawati (2017), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa”. Teknik analisis data yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor vespa di kota Denpasar. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Hal membuktikan bahwa inovasi produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sepeda motor Vespa di kota Denpasar.

Christian Djohansjah (2016) , melakukan penelitian dengan judul “Analisa Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Cattura Espresso” . Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa store atmosphere dan kualitas produk adalah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cattura Espresso.

Cornelius Victor Pratomo (2016), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Yamaha Mio Di Semarang (Studi kasus: PT. Yamaha Agung Motor Semarang)”. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian, periklanan mempengaruhi keputusan pembelian, keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Fayez Bassam Shriedeh and Noor Hasmini Abd. Ghani (2016), melakukan penelitian dengan judul "*Innovation's Effect on Brand Equity and product quality: Insights From Medical Tourists*". Teknik analisis yang digunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi berkontribusi secara signifikan terhadap pengembangan ekuitas merek. Lebih spesifik, kualitas produk, inovasi proses, dan inovasi layanan secara positif dan signifikan meningkatkan ekuitas merek secara keseluruhan. Sementara inovasi administrasi dan inovasi pemasaran secara tidak signifikan mempengaruhi ekuitas merek secara keseluruhan.

Nischay Kumar Upamannyu and Shilpa Sankpal (2014), melakukan penelitian dengan judul "*Product quality On Customer Satisfaction & Loyalty Intention And The Role Of Customer Satisfaction Between Brand Image And Loyalty Intention*". Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang kuat antara kualitas produk dan niat loyalitas, sedangkan, Hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat loyalitas ternyata kurang lemah. Ini menunjukkan bahwa mungkin ada menjadi efek mediasi kepuasan pelanggan antara *brand image* dan niat loyalitas. Untuk mengevaluasi mediasi Hasil uji Sobel diaplikasikan dan hasil uji Sobel terbukti positif. Oleh karena itu, efek mediasi dari Kepuasan pelanggan ditemukan antara *Product quality dan Loyalty Intention*.. Sebuah survei dilakukan pada 200 responden. Hasilnya juga menunjukkan bahwa keseluruhan kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang menyiratkan hal tersebut pemasar harus fokus pada *product quality* untuk mencapai loyalitas pelanggan.

Tahir Naveed and Irum Akhtar and Khaliq Ur Rehman Cheema (2012). melakukan penelitian dengan judul "*Product quality on Customer Satisfaction and Brand loyalty: A Study of the Students of Faisalabad*". Teknik analisis yang

digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan yang signifikan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Hal ini juga menunjukkan signifikan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Penelitian di pasar ponsel di Pakistan dilakukan pada tingkat kecil dan penelitian ini dilakukan Keunikan dalam penyelidikan hanya siswa sebagai pasar pengguna ponsel. Ini menyediakan jalan menuju pemasar dalam menargetkan kelas konsumen mobile tertentu, cara untuk melakukan penelitian basis variabel – variabel ini di kelas pengguna seluler lainnya.



Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	N a m a Peneliti/ Tahun	Judul Penellitian	Variabel	A l a t Analisis	Hasil Penelitian
1.	A r n i s R i s a n t i (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian	X1 = Kualitas Layanan X2 = Kualitas Produk X3 = Store Atmosphere Y = Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Bahwa keputusan pembelian pada kopi mas bro terhadap kualitas layanan, kualitas produk dan atmosphere sama-sama berpengaruh

		(Studi Kasus pada Kopi Mas Bro di Surabaya)			signifikan.
2/	I n d a h Sulistiori ni (2017)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Tenggiri Samarinda	X1 =Store Atmosphere Y = Keputusan Pembeli	Regresi linier sederhana	Bahwa terdapat hubungan positif store atmosphere kepada keputusan pembelian pada Eramart Tenggiri Samarinda.
3.	D i t a Murinda (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Cherry di Yogyakarta	X1 = Kualitas Produk X2 = Daya Tarik Iklan X3 = Persepsi Harga Y = Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	bahwa kualitas produk, daya tarik iklan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
4.	D e l l a Octavia S a r i (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Atmosphere Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Di Desa Kapatihan Tulungagung	X1 = Kualitas Produk X2 = Pelayanan X3 = Atmosphere Toko Y = Kepuasan Konsumen	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, pelayanan, atmosphere toko terhadap kepuasan pembelian pada konsumen Alfamart di desa Kapatihan Tulungagung.
5.	N i W a y a n Ekawati (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Citra Merek X4 = Kualitas Pelayanan Y = Loyalitas Pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sepeda motor Vespa di kota Denpasar..
6.	Christian Djohansj a h (2016)	Analisa Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Cattura Espresso	X1 = Store Atmosphere X2 = Kualitas Produk X3= Kualitas Layanan Y = Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Bahwa Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Layanan secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Cattura Espresso.
7.	Cornelius Victor Pratomo (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Yamaha Mio Di Semarang (Studi kasus: PT. Yamaha Agung Motor Semarang	X1 = Kualitas Produk X3 = Kepercayaan X4 = Periklanan X5 = Kepuasan Pelanggan Y1 = Keputusan Pembelian Y2 = Loyalitas Pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, kepercayaan, periklanan mempengaruhi keputusan pembelian, dan keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
8.	F a y e z Bassam Shriedeh and Noor Hasmini A b d . G h a n i (2016)	<i>Product quality on Brand Equity: Insights From Medical Tourists</i>	X = product quality Y = Brand Equity	Regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berkontribusi secara signifikan terhadap pengembangan ekuitas merek. Lebih spesifik, kualitas produk, inovasi proses, dan inovasi layanan secara positif dan signifikan meningkatkan

					ekuitas merek secara keseluruhan.
9.	Nischay Kumar Upamanu and Shilpa Sankpal (2014)	<i>Product quality On Customer Satisfaction & Loyalty Intention And The Role Of Customer Satisfaction Between Brand Image And Loyalty Intention</i>	X = quality product Y1 = Customer Satisfaction Y2 = Loyalty Intention	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang kuat antara kualitas produk dan loyalitas, sedangkan, Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas ternyata lemah. Ini menunjukkan bahwa mungkin ada efek mediasi kepuasan pelanggan antara <i>brand image</i> dan loyalitas..
10.	Tahir Naveed and Irum Akhtar and Khaliq U Rehman Cheema (2012)	<i>Product quality on Customer Satisfaction and Brand loyalty: A Study of the Students of Faisalabad</i>	X = product quality Y1 = Customer Satisfaction Y2 = Brand loyalty	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa signifikan hubungan antara kualitas produk dan loyalitas merek. Penelitian di pasar ponsel dilakukan pada tingkat kecil dan penelitian ini dilakukan Ini menyediakan jalan menuju pemasar dalam menargetkan kelas konsumen mobile tertentu.

Sumber data: Penelitian terdahulu (2017 – 2012)

2.1.3. Kerangka Pemikiran

“Kerangka berfikir merupakan modal konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting” (Uma Sakaran dalam Sugiyono, 2015:128).

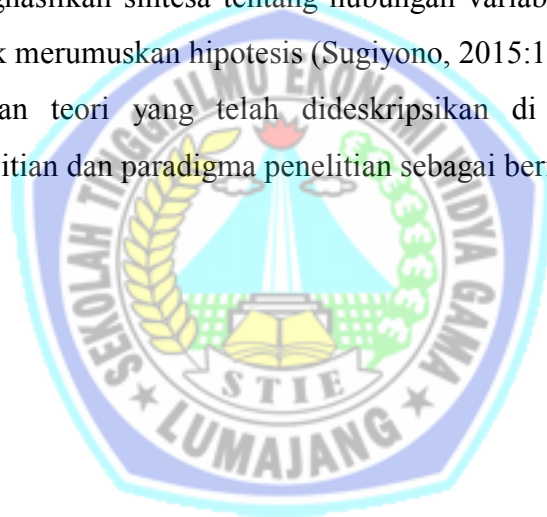
“Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti” (Sapto Haryoko, 1999 dalam Sugiyono, 2015:128).

“Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir. Yang selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian” (Sugiyono, 2015:128).

“Seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar bagi argumentasi dalam menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan” (Suriasumantri, 1986 dalam Sugiyono, 2015:128).

Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan sesama ilmuwan adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis. Jadi kerangka berfikir merupakan 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, sehinggalah menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2015:128).

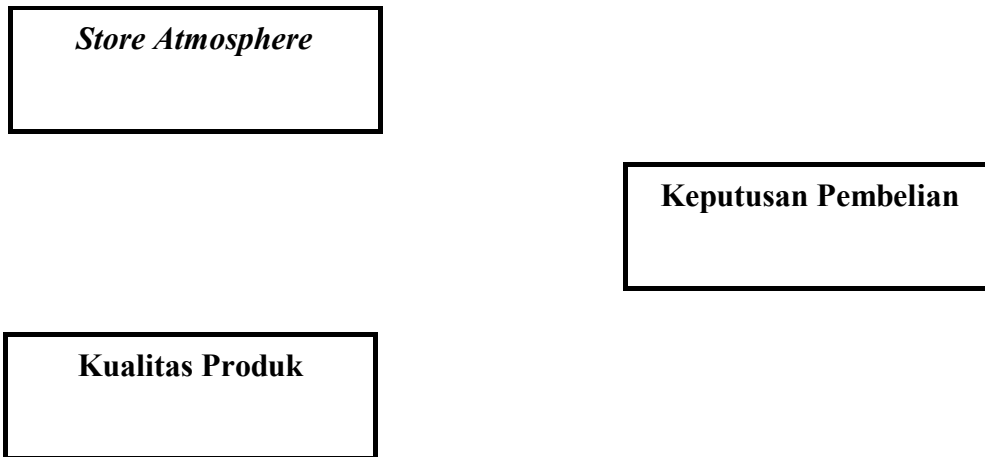
Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan di atas, maka kerangka pemikiran penelitian dan paradigma penelitian sebagai berikut





Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data yang diolah



Keterangan:

= Pengaruh secara parsial

= Pengaruh secara simultan

Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

Sumber : Wawan dkk. (2015:105), Donni Juni Priansa, 2014, Kotler (2011), Kotler (2011) dan Sofyan Assauri (2012)

Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere*, dan *kualitas produk* terhadap keputusan pembelian ALFAMART Lumajang baik secara signifikan maupun simultan.

Maka dari kerangka pemikiran dan paradigma penelitian diatas, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

Dalam kerangka pemikiran ini terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen. Untuk mencari hubungan X1 dengan Y, X2 dengan Y menggunakan teknik korelasi sederhana. Untuk mencari hubungan X1 X2 secara bersama-sama terhadap Y menggunakan korelasi ganda.

2.2. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Oleh karena itu diperlukan pengujian hipotesis yang merupakan suatu prosedur yang didasarkan pada bukti sampel dan teori probabilitas yang

digunakan untuk menentukan apakah suatu hipotesis adalah pernyataan yang beralasan atau tidak beralasan. (Atmaja, 2009:111).

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

2.2.1. Hipotesis Pertama

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Alfamart Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Alfamart Lumajang.

2.2.2. Hipotesis Kedua

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Alfamart Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Alfamart Lumajang.

2.2.3. Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *store atmosphere*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Alfamart Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan *store atmosphere*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Alfamart Lumajang.

