

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2. Tinjauan Pustaka

##### 2.1. Landasan Teori

###### 2.1.1. Manajemen Pemasaran

###### 2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Buchari Alma, dalam Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, (2011:1) Pemasaran adalah, istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata *marketing* ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar atau sama dengan market. Apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya

Menurut Maynard dan Beckman, *Principles of marketing*. (2002) “Pemasaran adalah segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi”.

Dari pendapat beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan sektor produksi yang mengalami kegiatan penawaran, pembelian, penyaluran barang atau jasa, sehingga barang atau jasa tersebut sampai di sektor konsumsi atau konsumen.

### 2.1.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler, dan Armstrong, (1990:11) “Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Menurut William J. Shultz. (1961:160) “Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

Dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seluruh kegiatan yang mengatur dan melakukan pengontrolan terhadap kegiatan pemasaran suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan di pemasarannya.

### 2.1.1.3. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller. (2007:18-20) Konsep-konsep pemasaran yang telah digunakan organisasi pada kegiatan pemasaran mencakup beberapa hal :

1. Konsep produksi, yaitu 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.
2. 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 dan penampilan yang terbaik dan menarik.
3. Konsep penjualan, menyatakan bahwa konsumen dengan dibiarkan begitu saja atau apa adanya, organisasi harus berusaha dengan melakukan promosi yang menarik para konsumen.
4. Konsep pemasaran, menyatakan bahwa kunci dalam mencapai tujuan sebuah organisasi bisnis meliputi penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sebagai sasaran serta memberi kepuasan yang sesuai secara efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing.
5. Konsep pemasaran sosial, dalam konsep ini tugas sebuah organisasi yaitu menentukan kebutuhan, kepentingan, keinginan pasar dan tetap melestarikan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau konsumen.
6. Konsep pemasaran global, dalam konsep ini manajer eksekutif harus memahami segala faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi pemasaran lewat manajemen yang strategis. Dimana tujuan akhirnya ialah berusaha untuk memenuhi segala kebutuhan masyarakat dan memberikan yang terbaik serta bermanfaat kepada seluruh pihak yang terlibat didalam suatu perusahaan.

#### 2.1.1.4. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:29-31) menuliskan bahwa :

- a). mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.
- b). menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran.
- c). berhubungan dengan pelanggan.
- d). membangun merek yang kuat.
- e). membentuk penawaran pemasaran.
- f). menghantarkan nilai.
- g). menkomunikasikan nilai.
- h). menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

Pentingnya manajemen pemasaran dalam suatu organisasi atau perusahaan karena manajemen pemasaran memang memiliki fungsi yang sangat banyak dan menguntungkan pihak organisasi atau perusahaan, untuk membuat perusahaan semakin besar dan naik ke level pasar yang lebih tinggi.

#### 2.1.1.5. Strategi Pemasaran

Menurut Cannon, Perreault dan McCharty (2008:40-41) menyatakan bahwa Strategi pemasaran (*Marketing Strategy*) menentukan pasar target dan bauran pemasaran. strategi ini merupakan gambaran besar mengenai apa yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan disuatu pasar, membutuhkan dua bagian yang saling berkesinambungan, antara lain:

- a. Pasar target yaitu sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
- b. Bauran pemasaran yaitu sekelompok variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

## 2.1.2. *Store Atmosphere*

### 2.1.2.1. *Pengertian Store Atmosphere*

Menurut Philip Kotler, dalam buku John. C Mowen dan Michael Minor (2002) *Perilaku Konsumen*. *Store atmosphere* adalah sebagai usaha merancang lingkungan untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya.

Menurut Berman dan Evans. (2010) *Store atmosphere* adalah dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

Menurut Michael Levy dan Barton A Weitz. (2012) *Store atmosphere* adalah mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *Store atmosphere* adalah tampilan, suasana, dan pencahayaan serta aroma toko yang mensimulasikan respon, persepsi, dan emosi yang akan mempengaruhi perilaku konsumen.

### 2.1.2.2. *Indikator Store Atmosphere*

Elemen-elemen *atmosphere* dapat dioperasionalkan pada *toko/kantin* disekolah menengah atas negeri sebagai obyek dalam penelitian ini. John. C Mowen dan Michael Minor (2002:140) menyebutkan dimensi *atmosphere* terdiri dari:

### 1) *Layout*

*Layout* (tata letak) merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap. Bertujuan untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan. Sebuah *layout* dapat bekerja dan mencapai tujuan yang dimaksud apabila pesan-pesan yang akan disampaikan dapat dipahami oleh pengunjung.

### 2) Suara

Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan, kehadiran musik bagi usaha sangat penting karena dapat memberikan peningkatan kualitas pelayanan dalam menyajikan pengalaman belanja atau menikmati produk yang menyenangkan bagi para pengunjung sehingga mampu mempengaruhi emosi pengunjung untuk melakukan pembelian.

### 3) Bau

Banyak keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi, dan bau memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Bau lebih dari indera lainnya sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, enggan untuk mengkonsumsi, dan nostalgia.

### 4) Tekstur

Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu

pada permukaan bidang, pada perwajahan bentuk, pada karya seni rupa secara nyata atau semu. Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung berkunjung dan melakukan pembelian.

#### 5) Desain Bangunan

Desain selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana *eksterior* adalah cermin awal dari pengunjung ataupun penyewa dalam beraktivitas di sebuah pusat perbelanjaan. Desain memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman, baik untuk penyewa atau pengunjung dalam beraktivitas.

Dalam penelitian ini yang dipakai sebagai indikator *Store Atmosphere* menggunakan dimensi menurut John. C Mowen dan Michael Minor (2002:140) yaitu :

1. *Layout*
2. Suara
3. Bau
4. Tekstur
5. Desain bangunan

### 2.1.3. *Design Product*

#### 2.1.3.1. **Pengertian Produk**

Menurut Fandy Tjiptono dalam Strategi Pemasaran edisi 4, (2015:231) Produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui

pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Philip Kotler dan A.B. Susanto, (2000:12) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan memiliki nilai untuk memnuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi yang dimiliki organisasi atau perusahaan.

#### **2.1.3.2.Klasifikasi Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2007:06) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu :

a) Berdasarkan daya tahan dan wujud

1. Barang tidak tahan lama adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan seperti bird an sabun. Karena barang-barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, strategi yang tepat adalah menyediakannya diberbagai lokasi, hanya menggunakan marijin yang kecil, dan memasang iklan besar-besaran guna memancing orang mencobanya dan membangun referensi.

2. Barang tahan lama 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.
3. Jasa atau *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

1. Barang sehari-hari atau barang mudah, adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upayan yang sangat sedikit. Contohnya, meliputi produk-produk tembakau, asbun dan Koran. Barang mudah dapat dibagi menjadi kebutuhan pokok, adalah barang-barang yang dibeli dari konsumen secara teratur, seperti pasta gigi, dan barang darurat, dibeli pada saat suatu kebutuhan mendesak seperti payung pada saat musim hujan.
2. Barang toko adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya, seperti perabota, mobil bekas dan lain-lain. Barang toko dapat dibagi menjadi barang toko homogeny, memiliki kemiripan mutu. Tetapi cukup berbeda dari harga sehingga dapat menjadi alasan perbandingan dalam berbelanja dan barang hedrogen berbeda dari segi ciri-ciri produk dan layanan yang mungkin dianggap lebih penting dari pada harganya.

3. Barang khusus, mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus. Contohnya meliputi mobil, komponen-komponen stereod dan lain-lain. Penyalur tidak memerlukan yang tidak mudah dijangkau namun mereka harus memberitahukan, kepada calon pembeli mengenai lokasi mereka.
  4. Barang yang tidak dicari adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak berfikir untuk membelinya, seperti *detector* asap. Barang-barang yang tidak dicari ini memerlukan iklan dan dukungan penjualan pribadi.
- c) Berdasarkan barang industri
1. Bahan baku dan suku cadang, 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.
  2. Barang modal adalah barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengolahan produk jadi. Barang modal meliputi dua kelompok, yaitu instalansi (terdiri atas bangunan) dan peralatan (generator, bor, komputer).
  3. 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 kopi, layanan konsultasi bisnis, konsultasi manajemen, iklan).

### 2.1.3.3. Tingkatan Produk

Menurut *Kotler* dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk.

a). Manfaat inti (*core benefit*)

Produk atau jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh konsumen, perhotelan produk inti dibeli oleh tamu adalah istirahat atau tidur, mobil produk inti dibeli oleh konsumen adalah kecepatan.

b). Manfaat dasar (*basic/generic product*)

Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar, seperti hotel dengan ruangan yang dapat disewakan, mobil dengan kapasitas yang dapat diangkut.

c). Harapan dari produk (*expected product*)

Produk normal yang ditawarkan yang memiliki atribut produk dengan kondisi normal atau layak dan disepakati untuk dibeli, sabun dan handuk, lemari pakaian, telepon, dan ketenangan.

d). Tambahan produk

Kelebihan yang dimiliki produk, salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat dibedakan produk tersebut dari pesaing. Seperti hotel yang menambah fasilitas tv, bunga-bunga segar, *chek in*, *chek out* yang cepat dan lain-lain.

e). Produk potensial

Potensi masa depan produk, bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perbuahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Misalnya hotel menambah layanan internet, sepiring buah-buahan dan sebagainya.

#### 2.1.3.4. Hierarki Produk

Menurut *Kotler* dalam hierarki produk ini membentang mulai dari kebutuhan-kebutuhan dasar hingga barang-barang khusus yang memuaskan kebutuhan tersebut. Kita dapat mengidentifikasi 6 tingkat hierarki produk sebagai berikut:

- a). Keluarga kebutuhan (*need family*), adalah kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
- b). Keluarga produk (*product family*), adalah semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan lumayan efektif.
- c). Kelas produk (*product class*), adalah sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai ikatan fungsional tertentu.
- d). Lini produk (*product line*), adalah sekelompok produk dalam kelas produk yang saling terkait karena produk tersebut melakukan fungsi yang sama, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dan dipasarkan melalui saluran yang sama, atau masuk kedalam rentang harga tertentu. Sebuah lini produk bisa terdiri merek-merek berbeda atau kelompok merek tunggal atau merek individual yang merupakan lini yang diperluas.

- e). Jenis produk (*product tipe*), adalah sekelompok barang dalam lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut.
- f). Barang (*item*) yang juga disebut unit pencatatan, persediaan atau varian produk. Unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain.

#### **2.1.3.5. Pengertian *Design Product***

Menurut Mahmud Machfoeds (2005:126) *Design Product* adalah cara lain untuk mempertajam perbedaan dengan produk perusahaan pesaing dapat ditempuh melalui desain produk. *Design product* merupakan suatu konsep yang lebih besar dari pada model.

Menurut Wawan Dewanto dkk (2015) *Design Product* Merupakan cara lain untuk mendapatkan nilai tambah produk dimata penggunanya. Desain adalah cara atau konsep yang mampu mewakili dan menggambarkan sebuah produk.

Menurut Rian Pramono. (2012) *Design product* adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik menurut

Menurut Kotler dan Keller. (2009:10) *Design product* adalah Menurut Totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *Design product* adalah nilai dan ciri khusus penampilan produk yang khas, menarik, serta fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk.

#### **2.1.3.6.Faktor-faktor yang mempengaruhi *Design Product***

Menurut Rustam Efendy (1982:18-23) mengatakan terdapat 8 faktor yang mempengaruhi *design product* yang meliputi hal-hal berikut:

##### 1. Penampilan bentuk luar

Penampilan bentuk luar ditentukan oleh ukuran, kematangan, model, warna campuran, dimensi, sifat-sifat yang lain yang akan menunjukkan kepada konsumen mengenai rasa, keindahan, kegunaan, kelainan-kelainan lainnya.

##### 2. Konstruksi

Ikatan dari bagian-bagian dan material yang memberikan kesenangan lebih besar kepada pemakainya, pemeliharaan yang lebih mudah, operasi yang lebih ekonomis, keawetan yang lebih besar, kehidupan yang lebih panjang, lebih dapat dipercaya, lebih cepat bergerak, lebih indah dan memuaskan serta harga yang lebih murah.

##### 3. Kemampuan produk

Kemampuan dari peralatan dan personalia untuk membuat desain yang ekonomis ataupun kemampuan yang menghasilkan. Produk baru biasanya selalu diperbaiki. Perbaikan dilihat dari segi ekonomis, teknis maupun lama pemakaian.

#### 4. Tersedianya modal

Modal harus cukup membiayai untuk kemungkinan-kemungkinan seorang produsen membeli fasilitas-fasilitas, alat-alat yang berguna, material-material yang membuat barang-barang baru atau barang-barang yang diperbaiki. Setiap penyempurnaan atau pengembangan produk para tujuan yang bisa diterima oleh konsumen secara kontinyu memberikan pembiayaan-pembiayaan yang tidak sedikit.

#### 5. Penggunaannya

Untuk produk harus dipertimbangkan pendekatan dalam mendesain sebaik mungkin sebagaimana konstruksi dalam, agar supaya melengkapi kegunaan yang lebih besar dan kegunaan pada pemakai. Konsumen sekarang selalu menginginkan kemudahan, kepraktisan, tahan lama dan harga lebih murah.

#### 6. Hubungan dengan produk yang sejalur

Desain suatu produk harus dipertimbangkan dalam hubungan dengan produk satu jalur. Jika persamaan diinginkan desain harus disesuaikan dengan barang lain. Untuk menserasikan suatu produk maka dibuatlah produk yang harus memperhitungkan bentuk, rupa lain dari hubungan dengan produk yang lain, produk yang pemakaiannya saling melengkapi.

#### 7. Syarat-syarat *service*

*Service* yang mekanis, pemeliharaannya yang mudah dikehendaki oleh produk baru, atau produk yang telah diperbaiki harus dipertimbangkan dalam konstruksi dan penampilannya. Dengan kemajuan yang semakin tinggi khususnya dalam bidang elektronik, maka produk-produk yang

bermunculan melengkapi dirinya dengan kenyamanan, kemudahan, serta keindahan-keindahan yang makin tinggi.

#### 8. Desain yang bersaing

Desain produk yang bersaing dapat mempengaruhi rupa dan konsumsi produk. Sebagai bahan perlu mengetahui desain bahan pesaing. Perlu diselidiki kualitas, rupa, ketahanan, kemampuan, umur barang yang bersangkutan dll.

#### **2.1.3.7.Indikator *design product***

Perusahaan memiliki 3 (tiga) alternative desain produk yang menjadi standardisasi produk, antara lain: produk standar, *customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan spesifik), dan produk standar dengan modifikasi.

##### 1. Desain produk standar

Tujuan desain produk standar adalah meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massal. Keunggulannya antara lain: keunggulan biaya lewat biaya produksi yang lebih murah dibandingkan *customized product* dan faktor *experience effect* (biaya per unit menurun seiring dengan peningkatan volume produksi dalam batas-batas tertentu), dan produk yang dapat dipasarkan secara nasional secara lebih efisien.

##### 2. Desain *customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan spesifik)

*Customized product* cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas desain produk sebagai strategi bersaing

menghadapi para produsen massal produk-produk standar. Produk semacam ini dipasarkan berdasarkan kualitas produk akhir yang disesuaikan dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan. perusahaan biasanya berinteraksi dengan pelanggan dalam memantau proses operasi/produksi hingga produk selesai dibuat. Secara umum *customized product* lebih cocok diterapkan perusahaan kecil, namun, itu tidak berarti bahwa perusahaan besar tidak akan sukses menerapkannya. Sukses tidaknya *Customized product* tergantung pada karakteristik produk.

### 3. Produk standar dengan modifikasi

Desain produk standar dengan modifikasi berusaha mengkombinasikan manfaat dari dua tipe desain sebelumnya (desain produk standart dan *customized product*).

Dalam penelitian ini yang dipakai sebagai indikator *design product* menggunakan dimensi menurut Fandy Tjiptono (2015:252-253) yaitu :

1. Produk standar
2. *Customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan spesifik)
3. Produk standar dengan modifikasi

## 2.1.4. *Celebrity Endorser*

### 2.1.4.1. Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp, (2003:459-460) *Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan *celebrity* adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal

karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. *Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

Menurut M. Suyanto.(2007: 158) *Celebrity endorser* adalah pribadi yang dikenal masyarakat (aktor, aktris, atlet untuk mendukung suatu produk)

Dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity endorser* adalah kegiatan periklanan dan promosi sebuah produk yang menggunakan (aktor, aktris, atlet, atau penghibur) karena mereka memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain.

#### **2.1.4.2.Indikator *Celebrity Endorser***

Menurut Shimp (2003:470) mengatakan lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan TEARS, dimana TEARS terserbut terdiri dari:

1. *Truthworthiness* (dapat dipercaya) Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.
2. *Expertise* (keahlian) Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

3. *Attractiveness* (daya tarik fisik) Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.
4. *Respect* (kualitas dihargai) Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.
5. *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju) Mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini yang dipakai sebagai indikator *celebrity endorser* menggunakan dimensi menurut *Shimp (2003)* yaitu :

1. *Truthworthiness* (dapat dipercaya)
2. *Expertise* (keahlian)
3. *Attractiveness* (daya tarik fisik)
4. *Respect* (kualitas dihargai)
5. *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju)

## **2.1.5. Keputusan Pembelian**

### **2.1.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Philip Kotler dan A.B. Susanto. (1999:256) keputusan pembelian adalah konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling dsukainya.

Menurut Kotler dan Keller, (2009) keputusan pembelian adalah konsumen membentuk preferensi diantara merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang

paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan, merek, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

Dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah preferensi diantara banyaknya merek yang memungkinkan konsumen untuk memilih atau membeli salah satu yang paling disukai.

#### **2.1.5.2. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Philip Kotler (1987:282-292) tahap yang dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan, model dibawah ini menganggap bahwa konsumen melalui kelima tahap semuanya untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang rutin, konsumen melompati atau membalik sebagian dari tahapan ini:

##### **1) Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai dari pembeli mengenali suatu masalah kebutuhan. Pembeli memberikan pandangan yang berbeda antara keadaanya yang sesungguhnya dan keadaan yang diinginkannya.

##### **2) Pencarian Informasi**

Seorang konsumen yang telah dirangsang kebutuhannya itu dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen itu kuat dan obyek pemuas kebutuhan yang telah ditentukan dengan baik berada didekatnya, sangatlah mungkin konsumen akan lalu membelinya.

### 3) Evaluasi Alternatif

Pemasar perlu mengetahui bagaimana konsumen memroses informasi untuk sampai pada pilihan merek, tidak ada proses evaluasi tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen, atau bahkan oleh satu orang konsumen dalam situasi pembelian. Konsumen menyusun peringkat merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian.

### 4) Keputusan Pembelian

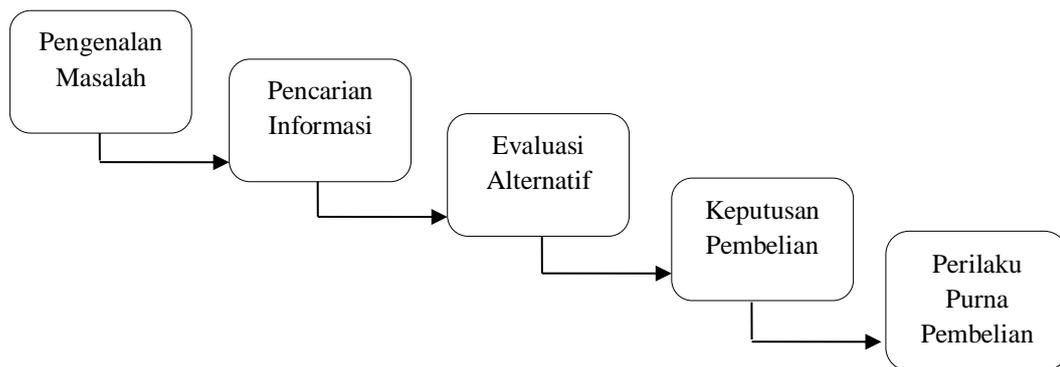
Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan. Sangat memungkinkan pembeli untuk tidak puas setelah membeli karena kesesuaian yang tidak tercapai.

Dalam penelitian ini yang dipakai sebagai indikator keputusan pembelian menggunakan dimensi menurut Philip Kotler (1987:282-292) yaitu :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian



**Gambar 1.4 : Proses Keputusan Pembelian**

**Sumber : Philip Kotler (1987:282-292)**

### 2.1.6. Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler, dalam buku John. C Mowen dan Michael Minor (2002) perilaku konsumen. *Store atmosphere* adalah sebagai usaha merancang lingkungan untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya.

Dari penjelasan di atas sudah dapat diartikan bahwa *store atmosphere* usaha yang dapat membangun citra dan menarik minat pelanggan dan mempengaruhi emosi pelanggan untuk melakukan pembelian, dalam obyek penelitian ini yang merupakan *kantin* pada sekolah menengah atas negeri di kecamatan Lumajang, pelanggan yang dimaksud disini ialah siswa-siswi pada sekolah tersebut. Siswa-siswi SMA yang masuk dalam golongan kaum muda tentu akan sangat memperhatikan suasana yang ada di sebuah kantin sekolah sebelum mereka memutuskan untuk melakukan perencanaan secara mendadak mempengaruhi emosi mereka melakukan pembelian.

Sedangkan yang telah dijelaskan oleh Michael Levy dan Barton A Weitz. (2012) *Store atmosphere* ialah mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku

pembelian mereka. Dalam hal ini *store atmosphere* akan mempengaruhi respon persepsi dan emosi dari siswa-siswi SMA, yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku mereka untuk membuat keputusan pembelian di *kantin* sekolah.

Sangat jelas diatas bahwa hubungan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang dapat mempengaruhi respon dari siswa-siswi SMA, sehingga *store atmosphere* membuat ketertarikan terhadap siswa-siswi untuk melakukan pembelian pada *kantin* sekolah. Siswa-siswi yang merupakan kaum muda memang sangat selektif terhadap suasana yang membuat mereka senang dan mempengaruhi emosinya.

#### **2.1.7. Hubungan *Design Product* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Mahmud Machfoeds (2005:126) *design product* adalah cara lain untuk mempertajam perbedaan dengan produk perusahaan pesaing dapat ditempuh melalui desain produk. *Design product* merupakan suatu konsep yang lebih besar dari pada model.

Agar dapat sukses dalam memasarkan produk dan dapat dikenal dengan mudah oleh konsumen, perusahaan memang harus menetapkan desain produknya. Seperti apapun desain produk itu asalkan desain tersebut menjadi ciri-ciri dan khas yang unik dan beda dari produk lain atau produk serupa sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Desain produk memang menjadi instrument yang *vital* bagi sebuah produk konsumsi, karena desain ini merupakan karakter dan ciri khusus dari produk itu. Konsumen akan melihat awal sebuah produk yang belum diketahui sebelumnya

sudah pasti dari bentuk dan desain produk tersebut. Ketika bentuk dan desain dari produk tersebut membuat puas pandangan seorang konsumen maka kemungkinan konsumen melakukan pembelian semakin tinggi, rasa suka konsumen pada awal pertemuan dengan produk baru melalui desain produk.

#### **2.1.8. Hubungan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Shimp (2003:459-460) *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan *celebrity* adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. *Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

*Celebrity endorser* menjadi daya tarik tersendiri bagi sebuah produk AMDK, seorang *endorser* membuat ketertarikan terhadap masyarakat yang tujuannya mempromosikan produk dan menyenangkan dilihat oleh masyarakat karena penggunaan *endorser* yang menggunakan seorang tokoh masyarakat atau seorang artis yang telah banyak dikenal oleh masyarakat. Agar masyarakat yang melihat promosi dari seorang *celebrity endorser* menjadi tertarik dan merasa tokoh tersebut mengkonsumsi produk tersebut, sehingga masyarakat tertarik dan ikut mengkonsumsi produk tersebut juga.

#### **2.2. Kajian Penelitian Terdahulu**

Sebagai dasar dalam rangka penyusunan penelitian ini, sangat penting untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu

yang ada kaitannya dengan variabel yang ditentukan dalam penelitian ini diantaranya, *store atmosphere*, *design product*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Dan sebagai pembanding penelitian diatas penelitian diatas. Penelitian ini dilampirkan hasil penelitian terdahulu.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitiannya *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Monopoli Cafe and Resto, dengan koefisien jalur sebesar 0,659. Artinya, *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik konsumen maupun pelanggan. *store atmosphere* yang unik dan nyaman dapat menarik perhatian konsumen dan memikat hati pelanggan, sehingga akan muncul keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fredy Sugiman, Rika Mandasari dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary Di Surabaya. Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil analisis dan pembahasan dengan variabel *store atmosphere* yang menggunakan 5 elemen sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel general exterior ( $X_1$ ) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sanctuary.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel general interior ( $X_2$ ) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sanctuary.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel *store layout* ( $X_3$ ) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sanctuary.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel *interior display* ( $X_4$ ) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sanctuary.
5. Berdasarkan nilai koefisien parsial menunjukkan variabel *interior display* berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian di Sanctuary dibandingkan variabel lainnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Zain dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh *celebrity endorser*, *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baiknya *store atmosphere* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, maka perlu adanya peningkatan *store atmosphere* dengan melakukan desain ruangan yang lebih menarik lagi, sehingga menambah kenyamanan bagi pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dita Murinda Katarika, Syahputra dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* Di Bandung. Hasil penelitian menyatakan Penerapan *Store Atmosphere* yang dilakukan oleh Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo mampu memberikan suasana toko yang cukup baik, namun pada variabel *Store Atmosphere* terdapat sub variabel dengan

persentase terkecil yaitu *Store Layout* terutama pada akses menuju toilet yang kurang jelas dan tata letak meja konsumen. Keputusan Pembelian oleh konsumen pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo dalam kategori baik. Secara parsial variabel *Store Atmosphere* yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada *Exterior*, *General Interior* dan *Interior Display* memiliki pengaruh signifikan. Sedangkan pada *Store Layout* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh secara simultan variabel *Store Atmosphere* (*exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*) membuktikan adanya pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada perhitungan Uji *Mann-Whitney* dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan *Store Atmosphere* pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo. Hal ini karena kedua *coffee shop* memiliki karakteristik yang sama yaitu *coffee shop* yang menawarkan suasana santai dengan pemandangan alam yang indah. Pada penelitian ini Kopi Ireng dan Kopi Selasar disarankan agar lebih meningkatkan fasilitas *Store Atmosphere* pada *Exterior*, *General Interior* dan *Interior Display* yang sudah berada dalam kategori baik sehingga kedepannya dapat berada dalam kategori sangat baik dengan melakukan berbagai macam perubahan atau inovasi yang disesuaikan dengan perkembangan selera konsumen. Sedangkan untuk variabel *Store Atmosphere* pada *store layout* yang terdapat nilai terkecil atau kurang baik yaitu pada akses menuju toilet yang kurang jelas dan tata letak meja konsumen yang kurang baik, peneliti menyarankan agar mengatur kembali akses menuju toilet dan mengatur kembali tata letak meja konsumen dengan baik. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti mempunyai saran yaitu menambahkan variabel

lain seperti *Brand Image*, *Service Quality*, Bauran Pemasaran dan lain-lain. Dengan tujuan untuk melihat faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achmad Indra Widyanto, Edy Yulianto, dan Sunarti dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall *Olympic Garden* kota Malang) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara exterior, general interior, store layout, dan interior display secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung = 23,215 dan nilai signifikan = 0,000. Variabel Exterior berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian. Variabel General Interior berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian. Variabel *Store Layout* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian. Variabel Interior *Display* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian. Variabel yang dominan adalah variabel General Interior.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aji Pratito Prapmanto dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Promosi, Desain Produk, *Celebrity Endorser* Pada Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Amdk Aqua. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh Promosi, Desain Produk, dan *Celebrity Endorser* pada Citra Merek dan dampaknya pada Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi, Desain Produk, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Citra merek. Dan Citra Merek juga memberikan pengaruh positifnya

terhadap Keputusan Pembelian konsumen muda AMDK Aqua yang berstatus sebagai pelajar SMA dan Mahasiswa di kota Semarang.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wening Mustika Sari dan Setyo Budiadi dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kopyah merek gading gajah Gresik. Dari hasil penelitiannya *Design Product* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian kopyah merek Gading Gajah. Dan variabel Desain Produk memiliki pengaruh yang lebih dominan. Dikarenakan desain produk kopyah merek Gading Gajah memiliki desain yang inovatif dan variatif, Dan selalu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Albertus Agastya M dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs Di Kota Bandung Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut *Design product* yang terdiri dari gaya, daya tahan, keandalan, dan kemudahan perbaikan memperoleh rata-rata skor total sebesar 75,9%. Secara garis kontinum, hasil pengolahan data pada variabel ini tergolong dalam kategori baik. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen sepatu futsal di Kota Bandung menganggap *design product* yang menarik, awet, nyaman dan mudah diperbaiki menarik minat bagi konsumen. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk sepatu futsal Specs di Kota Bandung adalah sebesar 79%, Secara garis kontinum hasil secara keseluruhan pada variabel ini termasuk kedalam kategori baik, yang artinya konsumen atau pemain futsal di

Kota Bandung memiliki respon yang baik terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa design product berpengaruh secara signifikan dan berkontribusi sebesar 60,2% dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penting disadari bagi perusahaan bahwa design product pada sepatu futsal merupakan hal yang serius untuk dikembangkan. Dengan berkembangnya desain produk sepatu futsal sesuai dengan kebutuhan konsumen maka akan menyebabkan pengaruh positif penjualan sepatu futsal Specs di Kota Bandung.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardi Anshah dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk, promosi serta citra merek secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya. Artinya dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut semakin bagus maka semakin bagus pula keputusan pembelian. Menunjukkan bahwa variabel desain produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Bahwa semakin bagus desain produk, maka semakin bagus pula keputusan pembelian sepatu Nike di Sport Station Solo.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puthud Wijanarko, Suharyono dan Zainul Arifin dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitiannya Variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan

koefisien beta sebesar 0,261 atau sebesar 26,1 %, dan nilai probabilitas sebesar 0,005 ( $p < 0,05$ ).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Zain dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh *celebrity endorser*, *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *celebrity endorser* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, maka perlu adanya peningkatan *celebrity endorser* dengan melakukan pemilihan atas pendukung yang sesuai untuk meyakinkan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfiyah Nuraini dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang membuktikan bahwa *celebrity endorser* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik Wardah. Artinya semakin tinggi penggunaan *celebrity endorser* berakibat semakin tinggi citra merek kosmetik Wardah. Terbukti bahwa *celebrity endorser* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Artinya semakin tinggi penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan Wardah berakibat semakin tinggi keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Secara lebih ringkas kajian terhadap penelitian terdahulu disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1 : Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Albertus Agastya M (2015)	Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs Di Kota Bandung	<i>Independent X</i> = Desain Produk  <i>Dependent Y</i> = Keputusan Pembelian	Analisis Linier Sederhana	Menghasilkan variabel desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs di Kota Bandung
2	Wening Mustikasari, Setiyo Budiadi (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kopyah merek gading gajah Gresik	<i>Independent X1</i> = Kualitas Produk <i>X2</i> = Desain Produk <i>X3</i> = Harga  <i>Dependent Y</i> = Keputusan Pembelian	Analisis Linier Berganda	Menghasilkan Design Product mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian kopyah merek Gading Gajah. Dan variabel Desain Produk memiliki pengaruh yang lebih dominan. Dikarenakan desain produk kopyah merek Gading Gajah memiliki desain yang inovatif dan variatif, Dan selalu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.
3	Fredy Sugiman, Rika Mandasari (2015)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary Di Surabaya	<i>Independent X1</i> = Store Atmosphere  <i>Dependent Y</i> = Keputusan Pembelian	Analisis Linier Berganda	Variabel Store Atmosphere yang dibagi menjadi empat secara definisi operasional Menghasilkan 1. penelitian menunjukkan variabel <i>general exterior</i> (X1) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sanctuary. 2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel <i>general interior</i> (X2) secara

					<p>parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sanctuary.</p> <p>3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel <i>store layout</i> (X3) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sanctuary</p> <p>4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel <i>interior display</i> (X4) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sanctuary.</p> <p>5. Berdasarkan nilai koefisien parsial menunjukkan variabel <i>interior display</i> berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
4	Puthud Wijanarko, Suharyono, Zainul Arifin (2015)	Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> terhadap citra merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian	<p><i>Independent</i> X1 = Celebrity Endorser</p> <p><i>Dependent</i> Y1 = Citra Merek Y2 = Keputusan Pembelian</p>	analisis deskriptif dan analisis jalur ( <i>path analysis</i> )	<p>Menghasilkan</p> <p>1. Variabel <i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>2. Variabel Citra Merek (Y1) terbukti menjadi variabel <i>intervening</i> atau variabel perantara dari variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X) dengan Keputusan Pembelian (Y2)</p>
5	Ardi Ansah (2017)	Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan	<p><i>Independent</i> X1 = Desain Produk X2 = Promosi X3 = Citra</p>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Desain Produk secara parsial

		Pembelian	Merek <i>Dependent Y</i> = Keputusan Pembelian		berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
6	Dita Murinda Katarika, Syahputra (2017)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Coffee Shop</i> Di Bandung	<i>Independent X1 = Store Atmosphere</i>  <i>Dependent Y = Keputusan Pembelian</i>	Analisis Deskriptif Dan Analisis Linier Berganda	Menghasilkan Secara keseluruhan <i>store atmosphere</i> pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo termasuk dalam kategori baik. Hal ini terlihat dari persentase rata-rata total dari keseluruhan yaitu 76,59%. Sedangkan pada keputusan pembelian pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo termasuk dalam kategori baik.
7	Achmad Indra, Widyanto Edy Yulianto, Sunarti (2014)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden kota Malang)	<i>Independent X1 = Store Atmosphere</i>  <i>Dependent Y = Keputusan Pembelian</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Menghasilkan Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> yang terdiri dari <i>Exterior (X1)</i> , <i>Interior Display (X2)</i> , <i>Store Layout (X3)</i> dan <i>Interior Display (X4)</i> terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y1) secara bersama-sama adalah signifikan. 1. Pengaruh variabel <i>Exterior (X1)</i> terhadap keputusan pembelian (Y) signifikan. 2. Pengaruh variabel <i>General Interior (X2)</i> terhadap keputusan pembelian (Y) signifikan. 3. Pengaruh variabel <i>Store Layout (X3)</i> terhadap keputusan pembelian (Y) signifikan. 4. Pengaruh

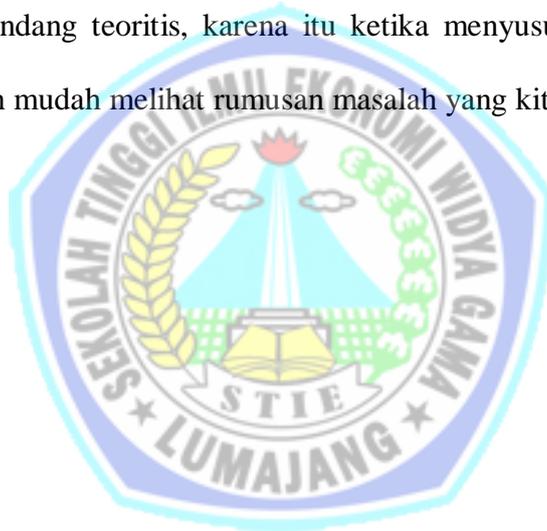
					<p>variabel <i>Interior Display</i> (X4) terhadap keputusan Pembelian (Y) signifikan.</p> <p>5. Variabel yang dominan dalam penelitian ini adalah variabel <i>General Interior</i> (X2) yang ditunjukkan oleh nilai thitung terbesar yaitu sebesar 2,900.</p>
8	Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati (2014)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan	<p><i>Independent</i> X1 = <i>Store Atmosphere</i></p> <p><i>Dependent Y</i> = Keputusan Pembelian</p>	Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur	<p>Menghasilkan <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Monopoli <i>Cafe and Resto</i>, dengan koefisien jalur sebesar 0,659. Artinya, <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik konsumen maupun pelanggan. <i>Store atmosphere</i> yang unik dan nyaman dapat menarik perhatian konsumen dan memikat hati pelanggan, sehingga akan muncul keinginan untuk melakukan pembelian ulang.</p>
9	Muhammad Zain (2016)	<i>pengaruh celebrity endorser, store atmosphere</i> dan harga terhadap keputusan pembelian	<p><i>Independent</i> X1 = <i>Celebrity Endorser</i> X2 = <i>Store Atmosphere</i> X3 = Harga</p> <p><i>Dependent Y</i> = Keputusan Pembelian</p>	Analisis Regresi Linier Berganda	<p>Menghasilkan uji regresi linier berganda secara pascial menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
10	Alfiyah Nuraini (2015)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	<p><i>Independent</i> X1 = <i>Celebrity Endorser</i> X2 = Kualitas Produk</p>	Analisis Deskriptif	<p>Menghasilkan <i>celebrity endorser</i> secara langsung berpengaruh positif dan</p>

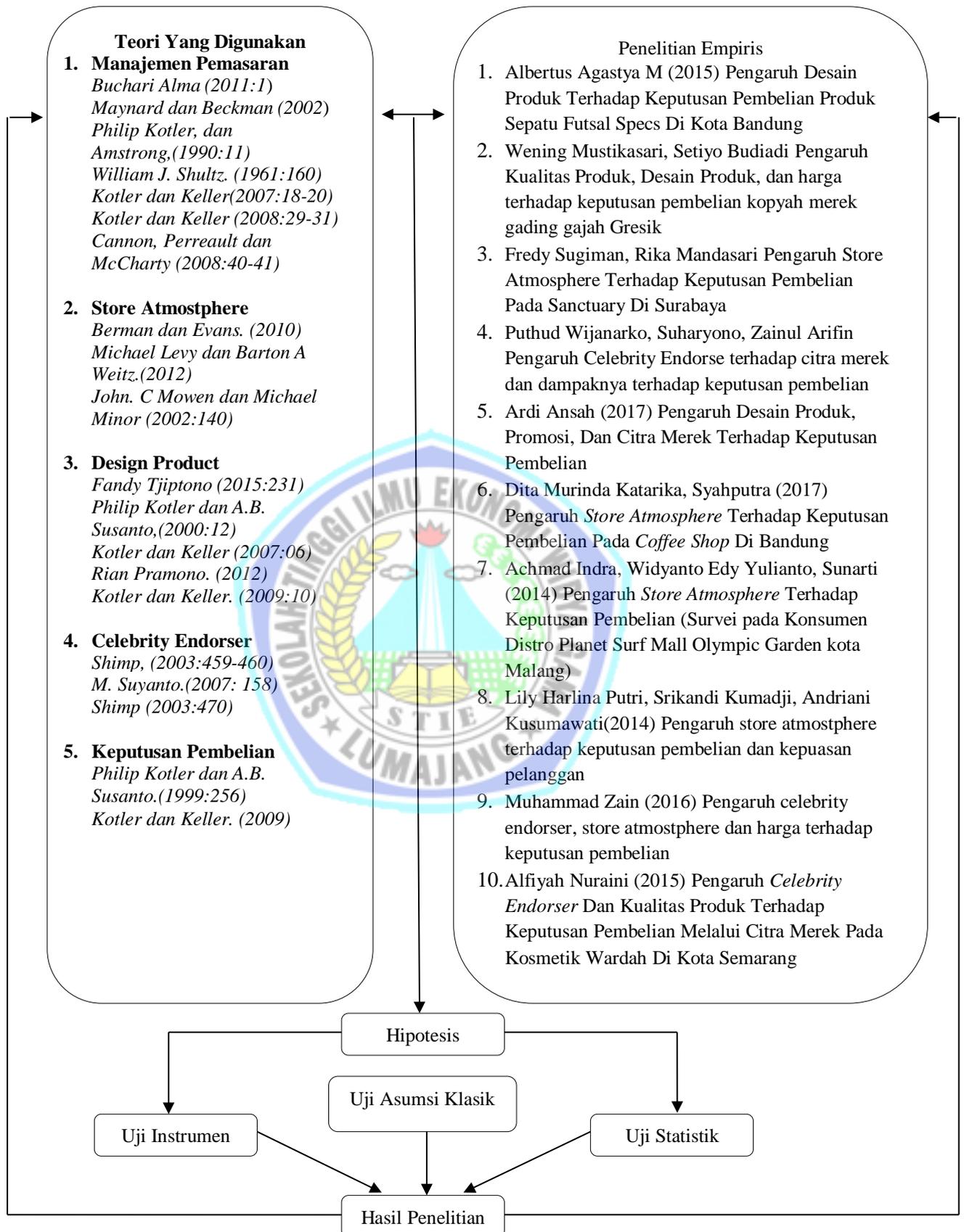
		Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang	<i>Dependent Y</i> = Keputusan Pembelian		signifikan terhadap citra merek kosmetik Wardah. Artinya semakin tinggi penggunaan <i>celebrity endorser</i> berakibat semakin tinggi citra merek kosmetik Wardah.
--	--	---	---	--	--

Sumber : Diolah sendiri

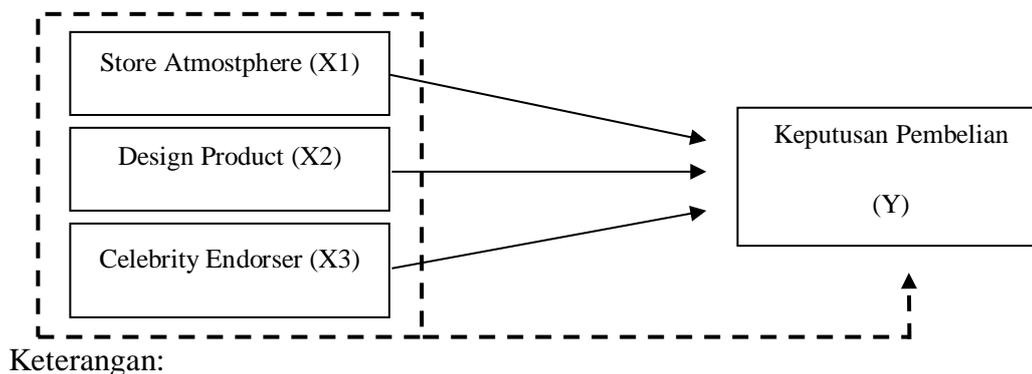
### 2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut *J. Supranto dan Nandan Limakrisna (2016:37)* kerangka pemikiran adalah merupakan jawaban dari rumusan masalah berdasarkan sudut pandang teoritis, karena itu ketika menyusun kerangka pemikiran kita lebih mudah melihat rumusan masalah yang kita susun sebelumnya.





**Gambar 1.5. : Kerangka Pemikiran (Sumber : Diolah Sendiri)**



Keterangan:

Parsial = —————

Simultan = - - - - -

**Gambar 1.6. : Paradigma Pemikiran**

**Sumber : Diolah Sendiri**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X1), *Design Product* (X2), dan *Celebrity Endorser* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dikantin Sekolah Menengah Atas Negeri Se-Kecamatan Lumajang. yang terdiri dari SMA N 01 Lumajang, SMA N 02 Lumajang, dan SMA N 03 Lumajang. baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu kerangka pemikiran dan paradigam pemikiran diatas dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

### 3. Hipotesis

Menurut *J. Supranto dan Nandan Limakrisna* salah satu penelitian ilmiah ialah dilakukan pengujian hipotesis. Hipotesis pada dasarnya merupakan pernyataan tentang sesuatu yang untuk sementara waktu dianggap benar. Secara kuantitatif hipotesis merupakan pernyataan tentang nilai suatu parameter yang untuk sementara waktu dianggap benar. Penerapan manajemen ilmiah

mensyaratkan agar setiap keputusan yang dibuat oleh pemimpin sebagai pengambil keputusan didasarkan pada hasil penelitian melalui pengajuan hipotesis.

### 1) Hipotesis Pertama

Ho : Tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada pelajar SMA N se-Kecamatan Lumajang.

Ha : Terdapat Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada pelajar SMA N se-Kecamatan Lumajang.

### 2) Hipotesis Kedua

Ho : Tidak terdapat pengaruh *design product* terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada pelajar SMA N se-Kecamatan Lumajang.

Ha : Terdapat Pengaruh *design product* terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada pelajar SMA N se-Kecamatan Lumajang.

### 3) Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada pelajar SMA N se-Kecamatan Lumajang.

Ha : Terdapat Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada pelajar SMA N se-Kecamatan Lumajang.

### 4) Hipotesis Keempat

Ho : Tidak terdapat pengaruh *store atmosphere, design product, dan celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada pelajar SMA N se-Kecamatan Lumajang.

Ha : Terdapat Pengaruh *store atmosphere*, *design product*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada pelajar SMA N se-Kecamatan Lumajang.

