BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan daftar referensi dari semua jenis buku, jurnal papers, artikel, disertasi, tesis, dan karya ilmiah lainnya yang dikutup didalam penulisan penelitian. Semua referensi yang tertulis dalam kajian pustaka harus dirujuk dalam skripsi.

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Para ahli memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pemasaran, berikut ini beberapa definisi pemasaran secara umum.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) menyatakan “manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih , mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Ben. M. Enis dalam Buchori Alma (2011:130) menyatakan bahwa “manajemen pemasaran adalah proses meningkatkan efektivitas dan efisiensi atau aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh individu atau organisasi”.

Adapun pengertian pemasaran menurut William J. Shulz dalam buchori Alma (2011:130) menyatakan bahwa “manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran dan pembagian dalam perusahaan”.

Definisi di atas menunjukan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran. Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa.

Kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik.

Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakatpun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

Pengertian pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2012:5) menyatakan "pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan ,menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain".

Namun pendapat lain dari Husein Umar (2011:26) menyatakan "pemasaran adalah kegiatan perusahaan yang bertujuan menjual barang atau jasa yang diproduksi perusahaan ke pasar".

Hampir sama dengan pernyataan di atas, pengertian pemasaran Menurut Agustina Shinta (2011:1) menyatakan "pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka

butuhkan dan inginkan dengan menciptakan ,menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai pada pihak lain".

Dan juga Menurut Djaslim Saladin (2010:2) menyatakan "pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan,penawaran,dan pertukaran nilai produk dengan yang lain".

Sedangkan pendapat lain Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012:2) menyatakan "pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial".

Sedangkan Menurut asosiasi pemasaran amerika pada buku manajemen pemasaran Kotler dan Keller (2012:5) "pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan".

Dan juga Menurut Danang Sunyoto (2014:14) menyatakan "pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan".

Beberapa definisi pemasaran yang di kemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi

dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurakan atan mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen yang berbentuk proses sosial yang harus mampu menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang baik dan menciptakan hubungan dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan.

Adapun tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Agus Hermawan (2013:33) “Bauran Pemasaran adalah menciptakan waktu dan tempat di mana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Namun pendapat lain Menurut Kotler dan Keller (2012:119) yaitu : Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Untuk mencapai tujuan pemasaran pemasar harus mampu

mengaplikasikan bauran pemasaran dengan sebaik-baiknya agar tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Gambar 2.1 : Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Sumber : Kotler dan Keller (2012:24)

Unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok yaitu:

2.1.3.1 Produk(product)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik,jasa,orang,tempat,organisasi,dan ide. Tujuan utama dari produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang di tuju dengan meningkatan kemampuan bersaing atau bersaing atau mengatasi persaingan. Produk dibagi menjadi tiga tingkatan yaitu produk inti yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut. Lalu produk formal yaitu bentuk,model, kualitas, merk, dan kemasan yang meyertai produk tersebut, yang

selanjutnya adalah produk tambahan yaitu tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya seperti pemasangan yang baik seperti ,pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara Cuma-Cuma. Sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata atau tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual.

Menurut M.Mursid (2006:71) menyatakan "produk adalah segi fisik dan hal-hal yang lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah jasa yang menyertainya,masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian, symbol status, segis artistic dan lain sebagainya".

Namun pendapat lain menurut William J. Stanton dalam Danang Sunyoto (2014:70) menyatakan tingkatan produk ada lima meliputi :

a. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen, missal sebuah hotel manfaat sesungguhnya adalah hotel untuk istirahat dan tidur.
b. Manfaat dasar tambahan (*generic product*), yaitu pada inti produk tersebut manfaat tambahan, misalnya hotel sebagai tempat istirahat dan tidur mempunyai ruangan dan meja, disamping itu terdapat alat pemanggang roti, alat music dan alat kesehatan.
c. Harapan dari produk *(expected product*) artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi yang dimiliki atribut tersebut, missal didalam ruangan hotel terdapat sprei, sabun dan handuk yang bersih serta alat angkutan yang mudah dihubungi.

d. Kelebihan yang dimiliki produk (*augmented product*) artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk para pesaing, missal dalam ruangan hotel terdapat televise, bunga, dan kipas angin.

e. Masa depan potensi produk (*potential produk*) artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut jika terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen, missal hotel perlu diinovasu dengan peralatan canggih serta dikombinasikan dengan peralatan yang bersifat tradisional.

Dan juga menurut Kotler dan Keller (2012:313) menyatakan bahwa kurva siklus hidup terbagi menjadi empat tahap antara lain:

a. Perkenalan*(introduction)*

Produk itu diperkenal kan kepasar.Pada tahap ini tidak ada laba karena besarnya biaya-biaya untuk memperkenalkan produk.

b. Pertumbuhan*(gowth)*

Periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar.

c. Kedewasaan(maturity)

Periode penurunan pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar calon pembeli. Laba akan stabil atau menurun karena persaingan yang meningkat.

d. Penurunan*(decline)*

Periode saat penjualan menunjukan arah yang menurun dan laba yang menipis. Berdasarkan penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa siklus hidup produk berarti menegaskan empat hal yaitu, produk memiliki umur

terbatas, penjualan produk melalui berbagai tahap, laba naik dan turun, dan memerlukan strategi pemasaran.Siklus hidup pula terbagi menjadi beberapa tahap yaitu, Perkenalan *(introduction),* Pertumbuhan*(gowth),* Kedewasaan *(maturity),* Penurunan *(decline).*

Menurut Danang Sunyoto (2014:73) dari produk yang biasa dibeli konsumen kita dapat melakuakn penggolongan atau klasifikasi mengenai produk, produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu :

a. Barang yang tahan lama, adalah merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, computer , peralatan bengkel, lemari es, dan sebagainya.
b. Barang yang tidak tahan lama, adalah merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi,kuliner, minuman energy, obat generic dan lainnya.
c. Jasa, yaitu merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi computer dan televise, laundry, jasa olah data , rental mobil, kursus bahasa asing, kursus program computer, dan lainnya.

2.1.3.2 Harga (price)

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan dengan masalah harga suatu produk. Apakah harga sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan, berapakah harga yang sesuai sertya bagaimana apabila harga yang kita berikan tidak sesuai. Berikut adalah pengertian harga menurut para ahli :

Harga menurut Agus Hermawan (2013:169) :“Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Dan juga Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Danang Sunyoto (2014:131) menyatakan “harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu”.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan-baku,biaya produksi, biaya pemasaran,adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung adalah harga produk sejenis oleh para pesaing,pengaruh harga terhadap hubungan antara produk subtitusi dan komplementer,serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2012:389) dalam menetapkan harga sebuah produk, terdapat enam langkah yang harus ditempuh perusahaan. Keenam langkah tersebut, antara lain :

1. Memilih tujuan penetapan harga

   Pada tahap ini perusahaan harus membuat keputusan dimana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Terdapat lima tujuan utama perusahaan dalam penetapan harga. Tujuan tersebut antara lain :

2. Kemampuan bertahan

   Dalam hal ini perusahaan berupaya mempertahankan posisinya di pasar apabila terjadi persaingan yang ketat, mengalami kelebihan kapasitas dan berubahnya selera pasar. Namun tujuan ini adalah tujuan jangka pendek

perusahaan, dalam jangka panjang perusahaan harus mampu menambah nilai untuk menghindari kegagalan dalam pasar.

3. Laba maksimum

Perusahaan memperkirakan jumlah permintaan pasar terhadap produk perusahaan dengan jumlah biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan laba maksimum.

4. Pangsa pasar maksimum

Beberapa perusahaan meyakini bahwa semakin tinggi penjualan maka biaya unit semakin rendah dan laba jangka panjang akan semakin tinggi. Dalam meraih pangsa pasar secara maksimum perusahaan bisa menetapkan harga terendah. Pasar sangat sensitif terhadap harga sehingga dengan menetapkan harga rendah akan merangsang pertumbuhan pasar.

5. Pemerahan pasar maksimum *(Market Skimming Pricing)*

Pemerahan pasar maksimum atau *market skimming pricing* adalah dimana perusahaan menetapkan harga tinggi pada produk baru dan menurun harga produk tersebut seiring berjalannya waktu. Strategi semacam ini bisa menjadi sangat fatal ketika pesaing utama memutuskan untuk menurunkan harga. Strategi *skimming pricing* ini cocok untuk kondisi banyaknya permintaan terhadap produk tersebut, dengan menetapkan harga awal yang tinggi perusahaaan bisa memberikan citra produk yang unggul.

6. Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mencoba menjadi pemimpin kualitas produk dipasar. Produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan

status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

Dengan meningkatnya persaingan , harga-harga tertekan ke bawah dan harga menjadi unsure yang dominan dalam perpaduan promosi, jika preferensi merek melemah, dan merek merek pribadi memasuki pasar, tidak banyak yang dapat dilakukan selain dari menurunkan harga dengan segera untuk mencegah persaingan dari merek pribadi itu. Perusahaan dapat memilih metode penetapan harga. Terdapat enam metode untuk penetapan harga, yaitu :

1. Penetapan harga *mark up (mark up pricing)*

Penetapan harga dengan menambahkan *mark up* standar ke biaya produk. Formulasi untuk penetapan harga mark up adalah sebagai berikut :

$$\text{Harga } mark\ up = \frac{biaya\ unit}{1 - pengembalian\ atas\ penjualan\ yang\ di\ inginkan}$$

Penggunaan penetapan harga *mark up* akan efektif bila harga produk yang sudah dinaikan benar-benar akan membawa tingkat penjualan yang diharapkan.

2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran *(target return pricing)*

Target return pricing adalah penetapan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya. Formulasi terhadap *target return pricing* adalah sebagai berikut :

$$Targetreturnpricing = biayaunit + \frac{tingkatpengembalianXmodalinvestasu}{Penjualanunit}$$

3. Penetapan harga nilai anggapan *(perceived value)*

Perceived value adalah penetapan harga produk berdasarkan nilai anggapan pelanggannya. Nilai anggapan pelanggan terdiri dari beberapa elemen, seperti

citra pembeli akan kinerja produk, jaminan kualitas, keterpercayaan dan reputasi. Penetapan harga ini harus memberikan nilai lebih banyak kepada konsumen dibandingkan dengan harga pesaing.

4. Penetapan harga nilai *(value pricing)*

Value pricing adalah penetapan harga produk yang rendah untuk penawaran produk yang memiliki kualitas yang tinggi. Perusahaan bisa menggunakan penetapan harga nilai dengan cara merekayasa operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah dengan tetap memperhatikan kualitas, untuk menarik sejumlah besar pelanggan. Salah satu jenis value pricing adalah EDLP atau *everyday low pricing*.

5. Penetapan harga *going rate (going rate pricing)*

Penetapan harga going rate adalah penetapan harga produk berdasarkan harga pesaing. Biaya yang ditetapkan bisa sama dengan harga pesaing, lebih murah atau lebih mahal dari pesaing. Penetapan harga *going rate* menjadi alternatif lain bila biaya sulit diukur atau respons persaingan tidak pasti.

6. Penetapan harga metode pasar atau pesaing

Dengan metode ini,harga jual produk dapat ditetapkan berdasarkan tiga alternative yaitu sama dengan harga produk pesaing,lebih rendah daripada harga produk pesaing,atau lebih tinggi dari produk pesaing. metode penetapan harga jual produk ini mempersempit rentang harga produk yang harus dipilih perusahaan untuk menentukan harga akhir ,perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor lain. Yaitu penetapan harga perusahaan,dan pengaruh harga terhadap pihak-pihak lain. Penetapan harga yang tepat akan membuat perusahaan mampu menjual

produk dan menetapkan harga sesuai dengan kemampuan konsumen dan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

7. Strategi harga bauran produk

Pada inti strategi penetapan harga untuk bauran produk adalah kebersamaan di antara harga-harga produk secara keseluruhan. Karena penetapan harga untuk bauran produk harus mempertimbangkan masalah biaya produksi dan pasar, di mana biaya produksi dan masing- masing produk berbeda. Disamping itu strategi penetapan harga ini juga mempertimbangkan masalah profit yang diperoleh.

2.1.3.3 Tempat (place)

Bauran pemasaran yang ke tiga yaitu tempat atau saluran distribusi, produk yang diproduksi oleh produsen memerlukan waktu untuk dapat sampai ke tangan konsumen. berikut adalah pengertian tempat atau place menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Keller (2012:363) “Distribusi merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang di libatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi.”

Dan juga Menurut Fandy Tjiptono (2012:395) “Serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang di butuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir”.

Namun pendapat lain Menurut Michael J. Etzel dalam Danang Sunyoto (2014:172) “Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status

kepemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis agar memudahkan konsumen untuk menkonsumsi produk dari produsen.”

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung dan bekerja sama dalam menyalurkan produk atau jasa sehingga dapat digunakan atau dikonsumsi.

Tempat atau saluran distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Produk mencapai pelanggan melalui saluran distribusi dapat dibedakan atas :

a. Saluran langsung

   Yaitu produsen langsung ke konsumen

b. Saluran tidak langsung

   Yaitu dapat berupa produsen ke pengecer ke konsumen , produsen pedagang besar/menegah ke pengecer lalu konsumen , dan produsen ke pedagang besar ke pedagang menengah ke pengecer lalu ke konsumen

Saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi ,barang industri, dan untuk jasa.

1. Saluran distribusi untuk barang konsumsi

   Saluran ini meliputi produsen ke konsumen, produsen-pengecer-konsumen,produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen, produsen-agen-pengecer-konsumen, produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen.

a. Produsen-konsumen

Produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualnya dari rumah ke rumah atau melalui pos.Pada perusahaan penerbitan buku misalnya menggunakan cara menjual dari sekolah atau dari kampus ke kampus.

b. Produsen-pengecer-konsumen

Banyak para pengecer besar bertindak sebagai perantara sekaligus sebagai pengecer dan juga sebagai penyalur industri.

c. Produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen

Di dalam pasar konsumen, mereka merupakan grosir atau pedagang besar dan sekaligus pengecer.

d. Produsen-agen-pengecer-konsumen

Produsen juga menggunakan perantara agen untuk mencapai para pengecer besar maupun pengecer kecil di pasar. Misalkan produsen makanan menggunakan broker untuk memasukan kue ke pengecer besar(supermarket) atau pengecer kecil(toko kecil).

e. Produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen

Untuk mencapai pengecer kecil,produsen sering menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar untuk menyalurkan ke para pengecer kecil.

1. Saluran distribusi untuk barang industri
    a. Produsen-pemakai

Saluran distribusi langsung ini dilakukan untuk produk industry berat yang harganya relative mahal dan mempunyai struktur saluran yang lain.

b. Produsen-distributor industri-pemakai

Untuk produk alat-alat industri ini produsen menggunakan distributor industri dalam menyalurkan barang ke konsumen.

c. Produsen-agen-pemakai

Untuk suatu produk baru atau memasuki pasar baru produsen menggunakan agen atau tenaga penjual sendiri.

d. Produsen-agen-distributor industri-pemakai

Produsen tidak bisa menjual barangnya dengan menggunakan agen untuk dijual langsung kepada pemakai, tetapi menggunakan jasa distributor untuk dijual kepada pemakai.

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Danang Sunyoto (2014:177) saluran distribusi dibedakan menjadi tiga, yaitu saluran distribusi insentif, saluran distribusi selektif, dan saluran distribusi ekslusif.

1. Saluran distribusi insentif, yaitu cara distribusi dimana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi di mana calon konsumen itu berada. Oleh karena itu maka dalam distribusi insentif ini harus dipergunakan banyak sekali penyalur baik yang besar maupun kecil sehingga dapat menyebarkan barang-barang tersebut ke konsumen.

2. Saluran distribusi selektif, yaitu cara distribusi di mana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif. Jadi dalam hal ini jumlah penyalur-penyalur sangat terbatas. Untuk membatasi jumlah penyalur tersebut biasanya diadakan seleksi oleh perusahaan yang memasarkan barang itu.
3. Saluran distribusi ekslusif

   Saluran ini merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umum hanya ada satu pemyalur tunggal.

2.1.3.4 Promosi (promotion)

Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Berikut merupakan pengertian promosi menurut para ahli :

Promosi Menurut Kotler dan Keller (2012:476) : "Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual".

Namun pendapat lain Menurut A.Hamdani dalam Danang Sunyoto(2014:154) menyatakan "promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya".

Promosi terbagi menjadi berbagai tipe aktivitas yaitu pameran dagang ,percontohan, kupon, undian, penurunan harga, pengembalian uang, tunjangan dagang dan pameran titik pembelian. Dengan promosi perusahaan dapat lebih mudah mengenalkan produknya pada konsumen agar mampu dikenal perusahaan harus melakukan promosi yang kreatif agar mampu bersaing.

Dari beberapa definisi yang dipaparkan oleh para ahli di atas, secara garis besar dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan komunikasi yang disampaikan penjual kepada pembeli dengan cara menyebarkan informasi untuk mempengaruhi atau membujuk ataupun mengingatkan konsumen untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pemasar perlu mengetahui tujuan dari bauran promosi yang dilakukan agar pemasar terbantu dan menyiasati bagaimana bauran promosi tersebut dapat mendukung program pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:504), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan memperkuat pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci keempat tujuan promosi tersebutdapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan *(informative)*

   Iklan informative bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk baru atau fitur baru dari produk yang sudah ada.
2. Membujuk *(persuasive)*

Iklan persuasif bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Beberapa iklan peruasif menggunakan iklan komparatif, yang membuat perbandingan atribut eksplisit dari dua atau lebih merek.

3. Mengingkatkan *(reminder)*

   Iklan pengingat bertujuan untuk merangsang pembelian ulang produk jasa.

4. Menguatkan *(reinforcement)*

   Iklan menguatkan bertujuan untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.

Dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan barang atau jasa perlu mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran (marketing mix). Untuk perusahaan yang bergerak dibidang barang, marketing mix dikenal dengan istilah 4P(product, price, place, promotion) seperti yang telah dijelaskan diatas. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014:42) untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa, marketing mix dikombinasikan menjadi 7P yaitu dengan tambahan unsur 3P tersebut adalah:

1. Orang *(people)*

   Unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan "*part-time marketer*" yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

2. Bukti Fisik *(physical Evidence)*

   Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya dekorasi internal dan eksternal bangunan yang aktraktif.

3. Proses *(process)*

   Produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi.

2.1.3.5. Tingkatan Produk

Tingkatan produk adalah sesuatu yang penting untuk dilakukan karena akan mempengaruhi produk yang akan dipasarkan agar mampu diterima oleh konsumen, Menurut Kotler dan Keller (2012:326) ada lima tingakatan produk. Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkatan produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan *(customer-value hierarchy).*

a. Pada tingkat dasar adalah manfaat inti *(core benefit)* adalah layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan

b. Pada tingkat kedua pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar *(basic product).*

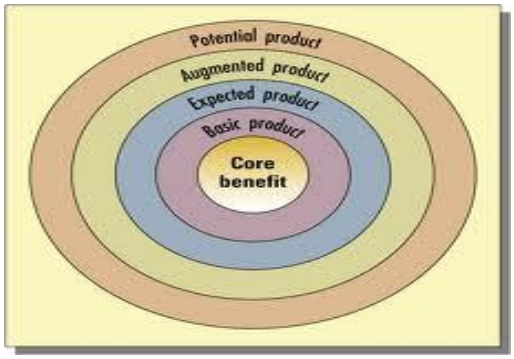
c. Pada tingkat ketuga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan *(expected product)*, sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk inti.

d. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan *(augmented product)* yang melebihi harapan pelanggan.

e. Tingkatan keloma adalah produk potensial *(potential product),* yang mencangkup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat di mana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif adalah perusahaan yang dapat memberikan nilai tambah pada produk yang mereka tawarkan, sehingga produk yang ditawarkan tidak hanya memberikan kepuasan saja kepada konsumen tetapi memberikan daya tarik lain bagi konsumen sehingga konsumen.Menjadi loyal terhadap produk dan tentunya konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan untuk perusahaan, maka konsumen itu akan melakukan pembelian ulang kan akan melakukan rekomendasi terhadap orang lain untuk melakukan pembelian ditempat yang sama dan akan membuat keuntungan perusahaan semakin banyak. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar Lima Tingkatan Produk :

Gambar 2.2 : Lima Tingkatan Produk



Sumber : Kotler dan Keller (2012:326)

2.1.4 Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian dari bagian-bagian yang lain yang ada dalam suatu organisasi bisnis atau perusahaan. Pemasaran merupakan orang-orang ataupun organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang kita pasarkan dan mereka memiliki daya beli yang cukup, guna memenuhi kebutuhan mereka. Dalam hal ini maka pengusaha dapat memperoleh petunjuk tentang bagaimana dia harus menawarkan produknya tersebut. Pengusaha juga dapat mengetahui bahwa pasarnya itu dapat dibagi-bagi menurut jenis kelaminnya. Menurut jumlah penghasilannya, menurut daerahnya, menurut pekerjaan dan sebagainya. Penggolongan pasar yang dapat dilakukan tersebut akan sangat membantu pengusaha dalam rangka kegiatan pemasarannya agar menjadi lebih terarah. Sehingga menjadi lebih efektif dan memuaskan konsumennya.

Strategi pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2012:36) menyatakan "bahwa urutan penciptaan dan penghantaran nilai dapat dibagi menjadi tiga fase, Fase pertama, memilih nilai, mempresentasikan pekerjaan rumah, pemasaran yang

harus dilakukan sebelum produk dibuat. Staf pemasaran harus mengsegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat, dan mengembangkan penawaran positioning nilai. Rumus segmentasi, penentuan pasar, positioning (STP) adalah inti dari pemasaran strategis".

Berdasarkan pendapat diatas dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran merupakan sekumpulan kebijakan yang terdiri dari strategi segmentasi pasar, memilih pasar sasaran yang tepat dan juga mengembangkan penawaran positioning nilai.

2.1.5 *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan unsur senjata lain yang dimiliki suatu café . Setiap café memiliki tataletak fisik yang memudahkan atau menyulitkan konsumen atau pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Café harus membentuk suasana yang terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Suasana café atau *Store atmosphere* merupakan salah satu bagian dari pemasaran yang memiliki arti sangat penting dalam menjalankan usaha.

2.1.5.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Penampilan café memposisikan café tersebut dalam benak konsumen agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian *store atmosphere* dari beberapa ahli :

Menurut Utami (2010:193), menyatakan **"**Suasana café (store atmosphere) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan

persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian Suasana toko merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian".

Sedangkan Menurut Kotler & Keller (2012:61) menyatakan "*store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk".

Namun pendapat lain Menurut Ma'ruf (2006:204) menyatakan "*store atmosphere* adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsure-unsur desain interior, pengaturan cahaya, tata suara, system pengaturan udara dan pelayanan".

Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pengusaha modern harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung. Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen suasana toko terdiri dari elemen elemen yang dapat diciptakan melalui hal hal di bawah ini sebagai berikut :

1. Bagian luar toko (exterior)

Bagian luar toko adalah merupakan keseluruhan fisik bagian luar toko yang memberikan kesan menarik. Exterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk dan lain-lain. Dalam pengecer

modern, desain exterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam member tempat bagi mereka yang akan dating. Pertimbangan pertama dalam exterior toko adalah posisi toko dan artsiteksturnya. Hal tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan infiormasi tentang apa yang ada didalam bangunan sehingga dapat menjadi daya tarik untuk konsumen. Exterior penting dalam menentukan suasana toko yang baik. Utami (2010:89), menyatakan "eksterior merupakan penampilan luar dari sebuah toko yang harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian, faktor-faktor yang eksterior meliputi luasnya pintu masuk, penempatan papan nama toko, dan luasnya bangunan".

2. Bagian dalam toko (interior)

Desain interior yang dimiliki toko pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksteriornya. Hal ini sangat perlu demi menjaga keseimbangan identitas perusahaan yang telah dibangun dari luar gedung. Estetika toko menyangkut bagaimana fasilitas toko dapat menciptakan kesan yang mempengaruhi perasaan konsumen, yaitu pandangan dan perasaan konsumen mengenai suasana toko ketika melakukan kunjungan dan melakukan keputusan pembelian. Sedangkan perancangan ruang yaitu menyangkut bagaimana peritel memanfaatkan seluruh ruang yang ada sesuai dengan tingkat produksi dan keinginan konsumen.

Interior yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Utami (2010:89), menyatakan "interior merupakan penampilan bagian di dalam suatu toko yang tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen, faktor interior ini meliputi penerangan di dalam toko, warna, music, dan temperature ruangan.

3. Tata letak toko

Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang , perlengkapan tetap, dan departemen didalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum.

Menurut Utami (2010:89), menyatakan "tataletak toko dirancang dan dibuat setelah lokasi toko dipilih, semuanya ini bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian". lalu store atmosphere dapat dilakukan dengan hal hal dibawah ini :

1. Komunikasi visual

Komunikasi visual yang terdiri dari grafik, papan tanda, efek panggung, baik di toko, dan di jendela akan membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang produk dan menyarankan pembeli, fungsi dari komunikasi visual didalam toko antara lain, menggabungkan papan tanda dan grafik dengan kesan toko, memberikan informasi pelanggan menggunakan papan tanda dan grafik sebagai penyaji informasi.

2. Pencahayaan

Fungsi dar pencahayaan didalam toko antara lain untuk menyoroti barang dagangan, membuat suasana tenang dan mempertahankan kesan, menyembunyikan kekurangan. Pencahayaan di dalam toko dapat diciptakan dengan menggunakan lampu pijar untuk memberikan kesan hangat dan menyenangkan dan dengan menggunakan pencahayaan yang tepat dapat menyembunyikan kekurangan didalam toko. Pecahayaan yang baik akan membuat konsumen nyaman.

3. Warna

Penggunaan warna yang kreatif bisa meningkatkan kesan toko dan menciptakan suasana hati. Warna juga dapat menciptakan daya tarik dan dapat melahirkan penjualan. Warna dipakai untuk menciptakan daya tari, menumbuhkan perhatian, menciptakan semangat, dan merangsang setiap orang untuk bertindak. Warna memiliki tenaga dan dapat berdampak pada mood setiap orang.

4. Musik

Toko yang menggunakan musik dapat meningkatkan pengalaman berbelanja subjektif pelanggan dengan membuat mereka merasa bahwa mereka menghabiskan sedikit waktu untuk melihat barang atau menunggu tenaga penjualan atau antrean kasir. Musik juga dapat dijadikan sebagai tema atau identitas café. Pemilik café dapat menyesuaikan music apa yang ingin dimainkan yang tentunya dapat menarik minat konsumen dan membuat konsumen merasa nyaman berada dalam café. Dengan adanya music konsumen akan lebih betah berada didalam café dan juga konsumen akan datang kembali ke café tersebut karena senang dengan adanya music yang bisa menghibur dan mendorong melakukan pembelian ulang.

5. Aroma

Aroma, bau, dan wangi-wangian merupakan salah satu dari elemen suasana toko yang secara sengaja dihadirkan sebagai salah satu daya tarik bagi pengunjung. Banyak Keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi dan bau memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Apabila konsumen merasa nyaman didalam café makan konsumen akan lebih nyaman dan akan mampu

merekomendasikan café pada orang lain atau temannya. Dengan adanya wangi wangian yang dapa membuat konsumen nyaman maka akan memberikan kesan baik dan tentunya café akan dikenal sebagai café yang bersih dan wangi dan akan memberikan efek positif bagi citra café.

Table 2.1 Perbandingan variabel suasana toko menurut 2 sumber

LEWINSON DALAM FOSTER (2008:61)	**UTAMI (2010:108)**
1. Interior 2. Eksterior 3. Tata letak	1. Exterior 2. General interior 3. Store layout 4. Interior display

Dari pendapat kedua ahli tersebut yang akan digunakan menjadi sub variabel dan indicator yang dijadikan alat ukur dalam penelitian ini adalah interior, eksterior, dan tata letak yang dikemukakan oleh **Lewinson(2008:61)** yang diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh **Utami (2010:108)** sebagai berikut:

1. Eksterior
    a. Kejelasan papan nama toko
    b. Luasnya pintu masuk toko
    c. Luasnya bangunan toko
    d. Kenyamanan area parkir
2. Interior
    a. Kualitas pencahayaan toko

b. Kesesuaian warna cat dinding

c. Kenyamanan aroma toko

d. Kesesuaian music latar

e. Daya tari komunikasi visual

f. Kemenarikan petunjuk promo atau potongan harga

3. General interior

a. Kualitas tata letak produk atau barang dagangan

b. Kualitas tata letak fasilitas

2.1.6 Lokasi

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu lokasi tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa maka mereka menginginkan untuk sesegera mungkin menikmati produk atau jasa tersebut. berikut adalah pengertian lokasi menurut para ahli :

Menurut Lupiyoadi (2009:61-62) menyatakan "lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroprasi, lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa karena memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang akan dituju, dan salah atau benarnya memilih lokasi perusahaan akan berakibat fatal bagi perusahaan".

Namun pendapat lain menurut Swastha (2009 : 167), menyatakan "lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan".

Dan juga Menurut Heizer (2006:112), menyatakan “tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan”. Keputusan lokasi sering bergantung pada tipe bisnis. Pada analisis di sector industry strategi berfokus untuk meninimalisir biaya, sementara pada sector jasa focus ditunjukan untuk memaksimalkan pendapatan.

Menurut Kasmir (2006 : 129), menyatakan “lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya”. Konsumen dapat melihat langsung barang yang dijual baik jenis dan jumlah maupun harganya. Dengan demikian konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelanjaan terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

Indicator lokasi Menurut Ma’ruf (2006:115) indicator lokasi adalah sebagai berikut :

1. Lalu lintas kendaraan
2. Fasilitas parkir
3. Transportasi umum

2.1.6.1 Pentingnya memilih lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana konsumen bisa mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan, dalam memilih lokasi terdapat beberapa faktor yang bisa sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih lokasi. Berikut adalah beberapa hal yang mempengarui konsumen dalam menentukan dan memilih lokasi mana yang akan dipilih atau dikunjungi oleh konsumen.

Menurut Levy dan Weitz (2007:185) menyatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dalam industry ini dikarenakan :

1. Lokasi merupakan factor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang mereka inginkan.
2. Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena factor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan.
3. Pemilihan lokasi sangat berisiko.

Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga akan menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi mahal. Tingginya biaya lokasi yang kurang strategies akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung.

Sedangkan Menurut Utami (2010:141), menyatakan pemilihan lokasi ritel harus menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut, dalam membuat keputusan dalam pemilihan lokasi pemilik ritel memikirkan tiga tingkatan yaitu :

1. Daerah merujuk pada suatu daerah, bagian dari suatu daerah, kota tertentu, atau *metropolitan statistical area* (MSA)
2. Area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan yang memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan sebuah toko, mungkin bagian dari sebuah kota, atau dapat meluas diluar batasam-batasan kota tersebut, tergantung pada tipe-tipe toko dan intensitas dari para pelanggan potensial disekitarnya.
3. Tempat yang lebih spesifik dan khusus.

Berbagai metode dan data dapat digunakan dalam menganalisis lokasi-lokasi potensial bagi bisnis ritel seperti indeks, perkembangan merek, indeks populasi, analisis toko pembanding dll.

Berbeda dengan yang diungkapkan diatas. Menurut Swastha (2009:73) pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan Lokasi meliputi dari beberapa factor di bawah ini :

1. Akses

   Misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. Visibilitas

   Misalnya lokasi tersebut dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

3. Tempat parkir yang luas dan aman.

4. Ekspansi

   Tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

5. Lingkungan

   Yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Hampir sama dengan pernyataan ahli lain. Menurut Lupiyoadi (2009 : 64-65) menyatakan elemen-elemen Lokasi sebagai berikut :

1. Lalu lintas pejalan kaki

   Adanya akses untuk pejalan kaki atau trotoar disekitar toko retail.

2. Lalu lintas Kendaraan

Informasi tentang jumlah dan karakteristik kendaraan yang melintas, faktor lebar jalan, kondisi jalan. Kemacetan akan menjadi nilai kurang bagi pelanggan.

3. Fasilitas parkir

   Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan dengan pertokoan dan pusat belanja yang fasilitas parkirnya tidak atau kurang memadai.

4. Transportasi Umum

   Transportasi umum yang banyak melintas didepan pusat perbelanjaan dan sebagainya akan member daya tarik dibandingkan dengan pertokoan dan pusat belanja yang fasilitasnya tidak memadai.

5. Letak berdirinya gerai

   Letak berdirinya gerai atau toko sering kali dikaitkan dengan keterlihatan, yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil yang melintasi jalan.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Konsumen mengambil banyak macam keputusan pembelian hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusa pembelian konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Perusahaan dapat menjelaskan apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli

, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hasil yang mudah, jawabannya sering kali tersembunyu jauh dalam benak konsumen.

2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal yang ditunggu-tunggu oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Keputusan Pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya. Mencari informasi kemudian evaluasi alternative. berikut adalah pengertian Keputusan Pembelian menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Keller (2012:190), menyatakan "Keputusan Pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup, dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan".

Sedangkan keputusan pembelian Menurut Griffin dan Ebert (2008:283), menyatakan "Keputusan Pembelian didasarkan pada motif rasional logis dan atribut produk biaya kualitas dan kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor non obyektif dan mencakup sosialisasi, imitasi lainnya dan estetika".

Berdasarkan uraian diatas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu motif yang timbul dari dalam diri seseorang untuk membeli satu produk atau jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diawali oleh adanya kesadaran rasa pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya

kebutuhan dan keinginan, maka akan timbul rasa untuk mencari informasi mengenai keadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang digunakan. Dari berbagai informasi yang didapatkan konsumen menyeleksi alternative-alternatif informasi yang tersedia. Proses seleksi ini yang disebut dengan tahapan evaluasi alternative. Dengan menggunakan berbagai criteria yang ada dalam bentuk konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli, bagi konsumen yang memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap produk yang diinginkannya.

2.1.7.2 Tahap proses keputusan pembelian

Konsumen adalah sesuatu yang unik, sebab konsumen mengalami proses pembelian tertentu yang berbeda dari yang satu dengan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dari segi demografi, psikologis dan lain sebagainya. sehingga keputusan pembelian atau penggunaan produk, baik barang maupun jasa, diantara konsumen relative bervariasi juga. Berikut ini penjelasan pengertian proses Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana dan kompleks, menurut Kotler dan Keller (2012:184) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

   Proses pembelian dimulai ketika menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Dengan

rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan biasa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

   Ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survey memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko dan hanya 30 persen yang terlihat lebih dari satu merek peralatan. Sumber konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

   a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
   b. Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
   c. Public : media masa, organisasi.
   d. Eksperimental : pemeriksaan dan penggunaan public.

3. Evaluasi alternative

   Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan semua kebutuhan, kedua konsumen mencari masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

   Dalam tahapan evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud

untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembeli, konsumen dapat membentuk sub keputusan, diantaranya ;

a. Pilihan produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk member sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

b. Pilih merek

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang meren mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan penyalur

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan factor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

d. Waktu pembelian

   Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau bahkan satu bulan sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

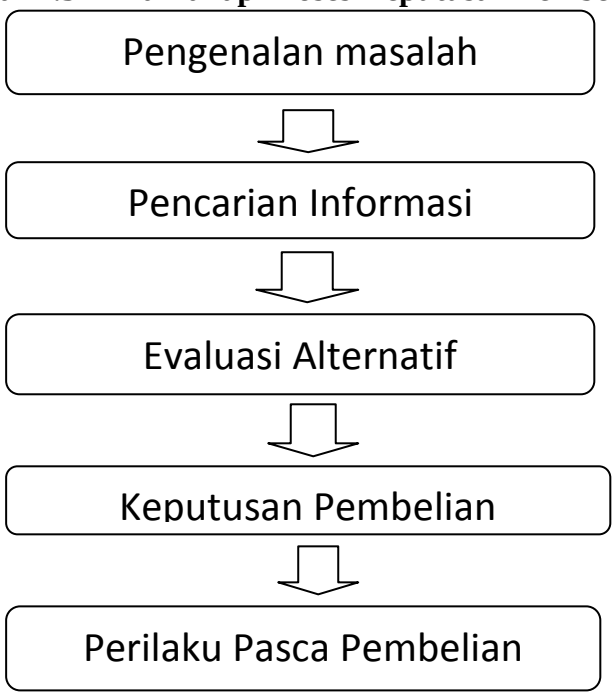
f. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkawatirkan tertentu atau mendengar hal- hal menyenangkan tentang merek lain atau produk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya sehingga kita harus dapat menfollow up konsumen. Di dalam proses pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh keinginan dan kebutuhan konsumen, apabila konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang sesuai maka akan mendorong melakukan keputusan pembelian. Perusahaan harus mampu memperkirakan apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian agar perusahaan dapat mendapatkan keuntungan yang maksimal, dengan ini konsumen pun akan menjadi loyal pada perusahaan dan akan melakukan pembelian yang sama dikemudian hari.

Gambar 2.3 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler & Keller (2012: 184)

Berdasarkan teori-teori diatas seorang konsumen sebaiknya mengikuti proses-proses tersebut dalam menjalani pengambilan keputusan pembelian suatu produk, sehingga para konsumen bisa dapat seksama menjalani dan mempelajari apa yang harus dilakukan dalam proses keputusan pembelian tersebut.

2.1.7.3 Jenis-jenis perilaku pembelian

jenis-jenis perilaku pembelian menurut Suharno (2010:93) adalah :

1. Pembelian kompleks, adalah perilaku konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.

2. Pembelian mengurangi ketidak cocokan, tipe ini adalah perilaku pembelian konsumen dengan keterlibatan tinggi, tetapi hanya ada sedikit perbedaan merek.
3. Pembelian kebiasaan, tipe pembeli kebiasaan adalah perilaku pembeli konsumen dengan keterlibatan konsumen rendah dan perbedaan merek sedikit.
4. Pembelian mencari variasi, adalah perilaku pembelian konsumen dengan keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaaan merek yang signifikan.

2.1.7.4 faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) factor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1. Faktor budaya

   Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
2. Faktor social

   Selain factor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor social seperti kelompok, acuan, keluarga, serta peran status social.
3. Faktor pribadi

   Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan,

keadaan ekonomi ,gaya hidup, serta kepribadian dari konsep diri pembeli.

4. Faktor psikologis

   Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu :

   a. Motivasi
   b. Persepsi
   c. Pembelajaran
   d. Serta keyakinan dan pendirian

Sedangkan Menurut Djaslim Saladin (2010:61-62) membedakan beberapa peranan sebuah keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pengambil inisiatif, ialah orang yang pertama menyarankan gagasan membeli.
2. Orang yang mempengaruhi, ialah seseorang yang memberikan pengaruh yang diperhitungkan nasihatnya.
3. Pembuat keputusan, ialah seseorang yang menentukan sebagian atau keseluruhan pengambil keputusan.
4. Pembeli, ialah mereka yang melakukan pembelian sebenarnya.
5. Pemakai, yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa tersebut.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu (jurnal) :

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Pengaruh Kualitas produk , *Store Atmosphere* , dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian pada KopiKita Semarang. **(Rifki Septian fermata 2013)**	1.Terdapat pengaruh Store Atmosphere terhadap Proses Keputusan Pembelian pada KopiKita Semarang 2.Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada KopiKita Semarang.	X2 : Store Atmosphere X3 : Lokasi Y :Proses Keputusan Pembelian	Tidak adanya variabel kualitas produk pada penelitian penulis.
2.	Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Proses Keputusan Pembelian pada café dan resto Soekarno Hatta ri Malang **(Lily Harlina Putri 2014)**	1.*Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian di café dan resto Soekarno Hatta Malang	X1:Store Atmosphere Y:Proses Keputusan Pembelian	Tidak adanya variabel X2 : lokasi pada jurnal.
3.	Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi, terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen café bober café . (**Theresia Esti Mardhikasari 2014**)	1.Terdapat pengaruh store atmosphere terhadap Proses Keputusan Pembelian pada konsumen mirota kampus 2.Terdapat	X1 : Store Atmosphere X2 : Lokasi Y : Proses Keputusan pembelian	-

		pengaruh lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Konsumen bober café. 3. store atmosphere , lokasi berpengaruh secara simultan.		
4.	Pengaruh store atmosphere terhadap Proses Keputusan Pembelian pada konsumen china emporium factory outlet Bandung. (**Dewi Rubiyanti Hadi 2014)**	Store atmosphere berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan pembelian pada konsumen china emporium factory outlet Bandung.	X1:Store Atmosphere Y:Proses Keputusan Pembelian	Tidak adanya X2 : lokasi pada jurnal
5.	Pengaruh produk , *Store Atmosphere* ,dan lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian pada toko buku murah di Sukoharjo (**Pradana Jaka Purnama 2011**)	1.Store Atmosphere berpengaruh positif pada Proses Keputusan Pembelian 2.Lokasi berpengaruh positif pada Proses Keputusan Pembelian.	X1:Store Atmosphere X3:Lokasi Y:Proses Keputusan Pembelian	X2: Produk
6	Pengaruh store atmosphere, lokasi dan promosi terhadap proses keputusan pembelian Alfamart	R square dari store atmosphere, lokasi dan promosi	X1: Store Atmosphere X2: lokasi Y: proses keputusan	X3: promosi

	semarang (Hesti Widiastuti 2014)	sebesar 66,8%	pembelian	
7	Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Giant Kota Makassar **(Cahyani Sri Rahayu 2014)**	Store Atmosphere berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Giant kota Makassar	X1:*Store Atmosphere* Y: Proses Keputusan Pembelian	Tidak adanya X2 :Lokasi pada jurnal
8.	Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Proses Keputusan Pembelian pada toko buku Gramedia Padang **(Siti Patimah 2012)**	*Store Atmosphere* berpengaruh positif pada Proses Keputusan Pembelian .	X1: *Store Atmosphere* Y: Proses Keputusan Pembelian	Tidak adanya X2 : lokasi pada jurnal
9	Pengaruh iklan dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian pada pit stop café Malang (A. Yunita 2012)	Iklan dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap proses keputusan pembelian	X2: lokasi Y: proses keputusan pembelian	X1: iklan
10	Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap proses keputusan pembelian alfamart Jakarta barat (Muhammad Soni 2014)	Besarnya pengaruh variabel penelitian sebesar 64% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.	X3: lokasi Y: proses keputusan pembelian	X1: kualitas produk X2: harga X4: promosi
11	Pengaruh Store atmosphere, kualitas produk, lokasi, dan iklan terhadap proses Keputusan pembelian pada café ngopdul Jakarta. (Muhammad Wahyu Ali 2013)	Uji F didapatkan nilai F hitung(46,868) > F tabel (2,309) dengan taraf signifikansi (0,000 < 0,05) Berarti	X1: store atmosphere X3: lokasi Y:proses keputusan pembelian	X2:kualitas produk X4: iklan

		hipotesis diterima, secara simultan berpengaruh positif.		
12	Pengaruh store atmosphere, keragaman menu, dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian alfamidi Jakarta. (Farli Liwe 2013)	Secara simultan dan parsial X1,X2 dan X3 berpengaruh pada proses keputusan pembelian	X1: store atmosphere X3: lokasi Y: proses keputusan pembelian	X2:keragaman produk
13	Pengaruh lokasi, harga, store atmosphere terhadap proses keputusan pembelian café giggle box Jakarta (Silvia Arum 2013)	Terdapat hubungan yang kuat variabel X1,X2,X3 terhadap Y . koefisien korelasi diketahui r sebesar 0,764 berarti terdapat hubungan yang kuat.	X1: Lokasi X3: store atmosphere Y : proses keputusan pembelian	X2: harga

Sumber : google Scholar, Indonesian Publication index

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.2.1 Suasana atau *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Proses keputusan Pembelian.

Perusahaan dalam bidang dagang, jasa maupun industri tentu memerlukan kehadiran konsumen. Pada umumnya perusahaan menginginkan jasa atau barang yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan baik dan menguntungkan, sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba dalam menarik perhatian konsumen dengan

memberikan nilai lebih pada produk dan jasanya sehingga pelaku bisnis rela mengeluarkan biaya besar agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan agar mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor yang salah satunya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian adalah store atmosphere. Suasana café (store atmosphere) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian(Utami 2010:193). Suasana toko merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Proses Keputusan Pembelian pada café dan resto Soekarno Hatta ri Malang (Lily Harlina Putri 2014) menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Dari penyataan diatas maka dapat dilihat bahwa secara teori yang dinyatakan para ahli bahwa suasana toko atau *store atmosphere* mempengaruhi Keputusan Pembelian.

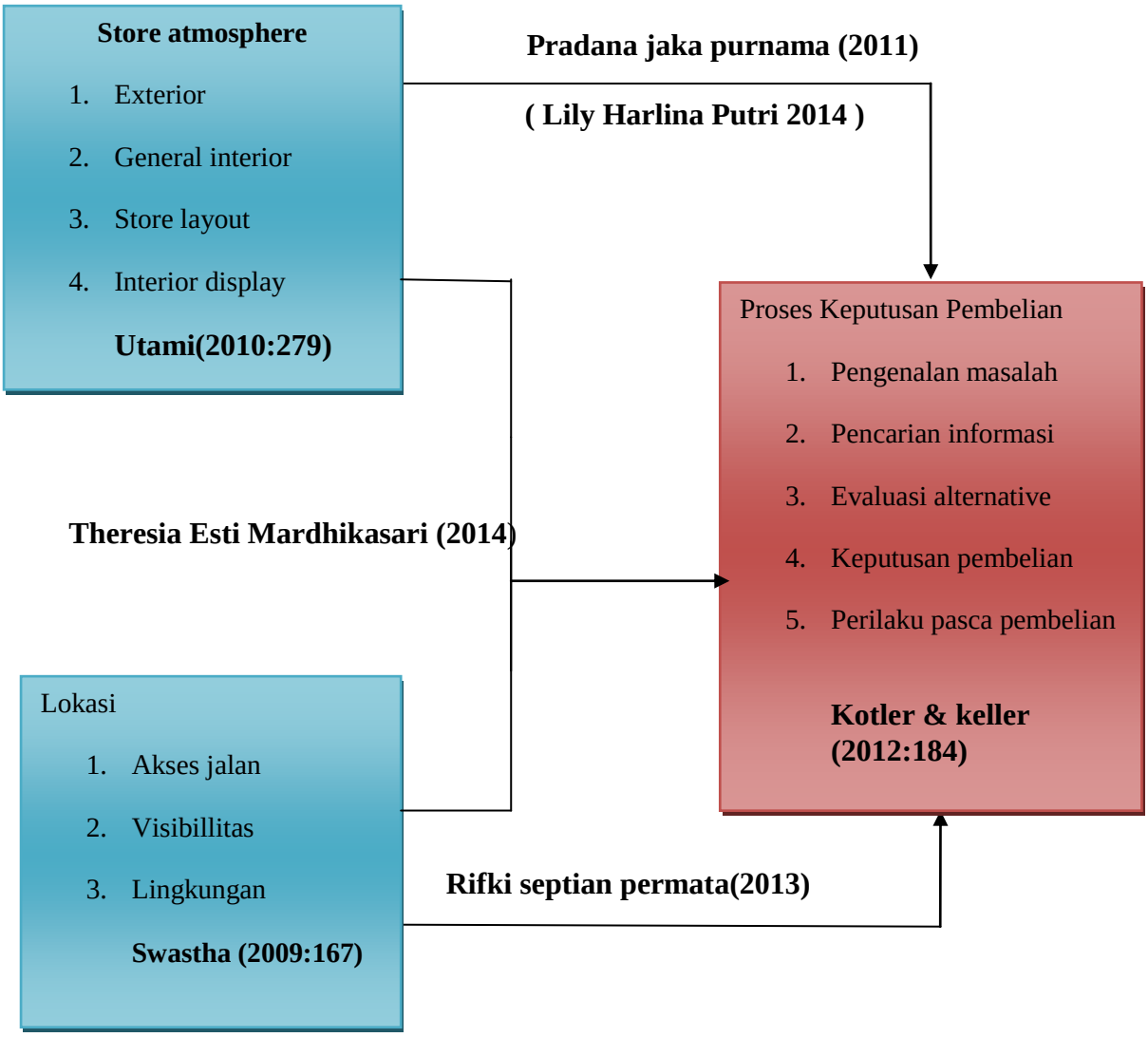
2.2.2 Pengaruh Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian

Konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian tentunya akan mempertimbangkan aspek-aspek yang diinginkan. Salah satunya konsumen akan

melakukan pencarian informasi untuk menentukan produk mana yang akan dikonsumsi. Lokasi menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen karena didalam memenuhi kebutuhan konsumen ingin kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dengan apa yang diinginkan dan diharapkan. Faktor yang menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk membeli produk yaitu kemudahan dan kedekatan lokasi tempat membeli produk tersebut, apabila konsumen memiliki pilihan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya maka lokasi akan menjadi salah satu faktor yang menentukan.

salah satu dari proses pengambilan keputusan pembelian adalah terdapat bagian pemilihan penyalur, yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi (Kotler dan Keller 2012:184). Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya. Di dalam penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Kualitas produk, *Store Atmosphere*, dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian pada KopiKita Semarang. (Rifki Septian fermata 2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif Lokasi terhadap proses Keputusan Pembelian.

Gambar 2.4 paradigma penelitian



2.3 Hipotesis Penelitian

Adapun Hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hipotesis penelitian secara simultan

   Terdapat pengaruh store atmosphere dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian.

2. Hipotesis secara parsial

    a. Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap Proses Keputusan Pembelian.

    b. Terdapat pengaruh lokasi terhadap proses keputusan pembelian.