

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini, akan diuraikan mengenai landasan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti dan untuk mendasari analisis yang akan digunakan pada bab selanjutnya yang berhubungan dengan variable penelitian ini. Adapun materi yang akan dikemukakan untuk pemecahan masalah yaitu mengenai pengaruh periklanan dan suasana toko terhadap proses keputusan pembelian. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan dalam mencapai tujuan yaitu meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan di mana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer itu sendiri. George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen adalah

suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Pengertian manajemen yang lainnya menurut Atik dan Ratminto (2012:1) adalah suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penyusunan dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Sama halnya pengertian manajemen menurut Richard L. Daft yang dialih bahasakan oleh Tita Maria Kanita (2012:5) mendefinisikan manajemen adalah pencapaian tujuan-tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya - sumber daya organisasional.

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas, manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mempelajari suatu cara dalam mengatur atau mengelola suatu kelompok maupun organisasi dalam memenuhi tujuan yang sudah direncanakan atau disepakati bersama dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mendapatkan laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, yang secara langsung berhubungan dengan pengunjung. Maka

kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar.

America Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*

Pengertian pemasaran lainnya menurut Kotler dan Amstrong diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:5) adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Selanjutnya Thamrin dan Francis (2013:2) mendefinisikan 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 pengunjung saat ini maupun pengunjung potensial.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang pada pengunjung melainkan merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada pengunjung.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*

Definisi manajemen pemasaran selanjutnya menurut Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) *Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities ar performed by individuals or organization.* Definisi manajemen pemasaran lainnya menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:27) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari beberapa definisi di atas, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pengunjung bila ingin mendapatkan tanggapan

yang baik dari pengunjung. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi pengunjung agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para pengunjung. Pada dasarnya sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang.

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Huriyati (2011:47) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran. Definisi lain bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:11) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya. Selanjutnya definisi menurut Assauri (2013:75) bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau pengunjung”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat ataupun kombinasi variabel pemasaran (terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi) yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Digunakan oleh perusahaan agar mampu mengendalikan dan dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi pengunjung.

Elemen dalam bauran pemasaran dikenal dengan 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi). Berikut penjelasan mengenai 4P menurut Kotler & Armstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:75) :

1. Produk

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk dan jasa.

2. Harga

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga pasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Promosi

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk dan jasa yang baru dalam perusahaan baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan lainnya.

4. Distribusi

Memilih dan mengelola saluran perdagangan di mana yang dipakai menyalurkan produk atau jasa agar dapat mencapai pasar sasaran. Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

2.1.5 Definisi Promosi

Promosi adalah salah satu alat bauran pemasaran. Dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada pengunjung, dengan demikian pengunjung akan mengetahui adanya produk atau jasa yang ada di perusahaan tersebut. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan pengunjung. Promosi berperan dalam penyampaian informasi kepada pengunjung akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa dari perusahaan tersebut, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan membujuk pengunjung untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Berikut ini beberapa pengertian tentang promosi :

Kotler dan Amstrong (2014:76) "*Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target consumers to buy it*".

Hermawan (2012:38) Promosi sebagai berikut: “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada pengunjung bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda pengunjung untuk melakukan pembelian”.

Daryanto (2012:94) Promosi sebagai berikut: “Promosi adalah kegiatan terakhir dari bauran pemasaran yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh pengunjung”.

Menurut William J. Stanton yang dialihbahasakan oleh Y. Lamarto (2011:47) Promosi adalah suatu kegiatan yang dirancang oleh pemasar untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan keberadaan suatu produk sehingga pengunjung menjadi ingat, dan menerima keberadaan suatu produk tertentu.

Dari definisi yang di atas penulis dapat memahami bahwa promosi sebagai suatu alat untuk mempengaruhi penjualan atau memperoleh pendapatan dari aktivitas bisnisnya dan juga dengan adanya alat promosi ini pengunjung mengenal produk dan manfaat inti dari produk yang di sampaikan oleh perusahaan.

2.1.5.1 Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promosi bukan program yang tidak terkendali dan terpadu pada metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan pengunjung, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. promosi menunjukkan adanya informasi dua arah meliputi informasi produk dan

segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengolahan dalam keberadaannya.

Pengertian bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014:429) adalah sebagai berikut : *“Promotion mix – also called its marketing communiccations mix – consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customers relationships”*,

Sedangkan Menurut Dharmmaesta (2012:247) mendefinisikan bauran promosi sebagai berikut: “Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan perseorangan, promosi enjualan dan promosi lainnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Lain halnya dengan pengertian bauran promosi dari Kotler dan Amstrong (2012:405) adalah sebagai berikut: *“ A company’s total promotional mix (also called its marketing communicational mix) consists of the spesific blend of advertising, public relation, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and customer relationship.”*

Sedangkan Kotler dan Keller yang di terjemahkan oleh Bob Sabran (2012:497) mengemukakan terdapat delapan cara komunikasi utama dari bauran komunikasi pemasaran yaitu: “Bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan model utama komunikasi diantaranya yaitu periklanan, promosi penjualan,

hubungan masyarakat dan *publisitas, event and experiences*, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, *word of mouth*, dan penjualan pribadi”.

Bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan cara komunikasi utama antara lain:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Adapun obyek yang dikomunikasikan bisa berupa ide/gagasan, barang, jasa ataupun lainnya yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, institusi, atau siapapun juga. Melihat kenyataan di lapangan, memang hingga saat ini orang-orang membeli sebuah produk sedikit banyak karena pengaruh iklan. Iklan-iklan tersebut selalu ada dan seolah selalu memberi peringatan kepada kita untuk selalu mengingatnya. Tak bisa dipungkiri, iklan bisa menjadi salah satu media yang efektif untuk berkomunikasi dengan banyak orang. Dengan memasang satu spanduk seminggu saja di ruang publik misalnya, akan ada ratusan bahkan ribuan pasang mata yang akan dapat menerima pesan melalui iklan tersebut. Apalagi jika iklan tersebut unik dan mampu mencuri perhatian, pasti akan lebih mudah diingat. Bagi seorang pemasar, iklan dibuat bukan hanya untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Lebih dari itu, biasanya dari perusahaan juga memiliki agenda besar agar keberadaan merek produknya benar-benar bisa berada dalam benak pengunjung, menumbuhkan dan menjaga keyakinan konsumen, sehingga mereka dapat loyal dan tak mudah berpaling ke produk lain.

Contohnya: Brosur, televisi, radio, billboard, internet, majalah dan spanduk.

2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Sebagai salah satu bagian dari bauran promosi, kegiatan promosi penjualan sering dilakukan oleh banyak pemasar sebagai upaya mempetemukan produk dengan target pasarnya secara langsung (*hardsell*). Dalam program ini berbagai insentif diberikan untuk para calon pengunjung agar mereka dapat merasakan produk yang ditawarkan. Promosi penjualan ini biasa dilakukan dengan memberikan diskon besar-besaran, pemberian hadiah langsung, pemberian kupon belanja, bahkan sample produk yang bisa diberikan secara gratis. Meskipun dilakukan dalam waktu yang relatif pendek, dalam melakukan promosi penjualan pihak perusahaan biasanya perlu mengeluarkan biaya yang cukup besar. Meski demikian dampak yang ditimbulkan juga besar karena pengunjung sebagai pengambil keputusan dapat mencoba, merasakan dan membeli produk yang ditawarkan. Pengalaman penggunaan produk saat promosi penjualan inilah yang kedepannya para pengunjung baru bisa diharapkan mau kembali melakukan pembelian. Selain itu juga dapat digunakan sebagai sarana membangun hubungan pengunjung untuk jangka panjang. Contohnya: Diskon, kupon belanja, sampel produk, pemberian hadiah langsung.

3. *Personal Selling* (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli. Para pemasar dapat berinteraksi secara langsung secara pribadi maupun kelompok dengan target pasarnya. Kegiatan penjualan secara *face-to-face* banyak manfaatnya bagi perusahaan maupun calon pengunjung. Dari cara ini pihak penjual dapat secara langsung mendemonstrasikan produknya, memberikan petunjuk tentang produk, serta dapat menjelaskan atas berbagai keluhan calon pengunjung.

Contohnya: Penjualan langsung secara *face to face*, melakukan penawaran produk melalui *sales girl/man*.

4. *Direct Marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang di bidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

Contoh: penggunaan *telephone, faximile, e-mail, internet*, distribusi katalog dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan pengunjung tertentu. Seperti perusahaan produk kecantikan Oriflame yang menggunakan katalog sebagai alat promosi dalam penjualan produknya.

5. *Public relations And Publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan

sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. *Public Relation* memiliki peranan penting untuk membangun citra yang baik di masyarakat mengenai produk, perusahaan maupun organisasi. Dengan memiliki citra yang baik di mata masyarakat luas tentu akan semakin memperkuat nilai tawar sekaligus dapat memperpanjang kelangsungan hidup produk, perusahaan maupun organisasi. Contohnya: Bisnis atau produk yang diiklankan oleh majalah atau televisi karena kelebihannya (semisal wisata kuliner), acara seminar, pidato dan sebagainya

6. *Event And Experiences* (acara dan pengalaman), yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari. Contoh : Sponsor produk olahraga seperti Adidas, Nike, Puma dll. yang sering menjadi sponsor apparel klub sepak bola.
7. *Interactive Marketing* (pemasaran interaktif), yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian pengunjung yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung. Contoh: Situs Web, situs mikro, iklan pencari, iklan tampilan, iklan antara, iklan dan video khusus internet, pemberian sponsor, aliansi internet, komunitas online, e-mail, dan pemasaran mobile.

8. *Word Of Mouth*, (pemasaran dari mulut ke mulut), yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa. Contohnya: Produk yang melakukan strategi word of mouth adalah “sunlight” salah satu produk dari PT. Unilever. Sunlight memiliki program “agen 10 sunlight” program ini memberdayakan kaum wanita untuk mengajak teman-temannya memakai sunlight. Dengan ajakan inilah proses word of mouth terjadi, sehingga produk sunlight begitu dikenalnya sebagai sabun pencuci piring yang paling ampuh.

Berdasarkan kegiatan promosi yang telah dijelaskan diatas salah satu komponen bauran promosi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah *advertising* (periklanan).

2.1.6 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan memegang peranan penting dalam proses komunikasi antara perusahaan dengan pengunjung dalam pasar sasaran. Pengertian periklanan menurut Kotler dan Keller (2013:500) adalah:

”Advertising - Any paid from of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor via print media (newspaper and magazines), broadcast media (radio and television), network media (telephone, cable, satellite, wireless), electronic media (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, Web page), and display media (billboards, signs, posters)”.

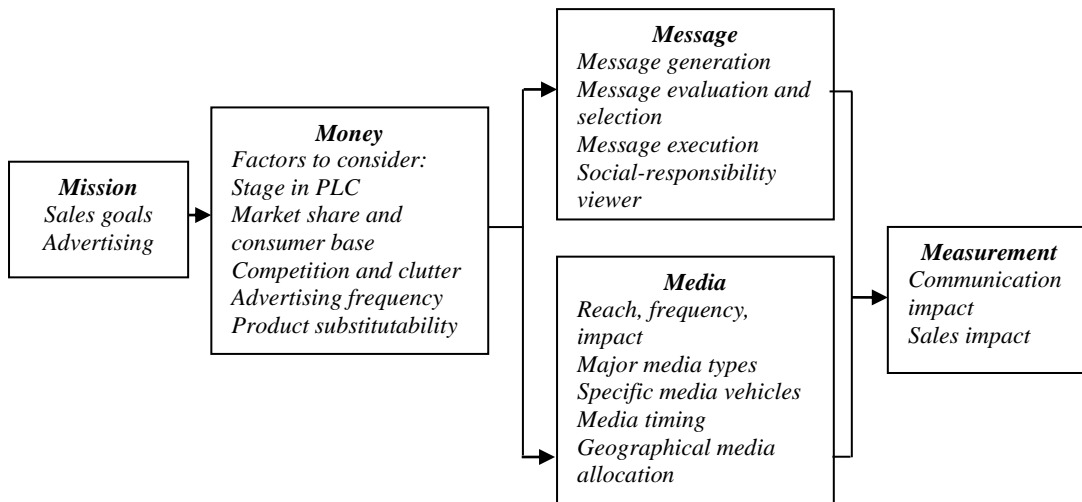
Sedangkan pengertian periklanan menurut Burke yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:182) adalah sebagai berikut :

“Advertising is a sales message directed at a mass audience, that seeks through, persuasion to sell goods, services, or ideas on behalf, of the playing sponsor”. Dan Menurut Fandy Tjiptono (2011:218) :

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada pengunjung melalui cara-cara persuasif yang bertujuan menjual barang dan jasa.

Dalam mengembangkan program iklan, manajer pemasaran harus selalu siap dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Terdapat lima keputusan utama dalam membuat program periklanan yang biasa disebut dengan lima M. Fandy Tjiptono (2011:218) mengemukakan bahwa *“They can make the five major decisions, known as “the five Ms” : Mission, what are our advertising objectives ? Money, how much can we spend and how do we allocate our spending across media types ? Message, what message should we send ? Media, what media should we use ? Measurement, how should we evaluate the result ?*. Lima keputusan tersebut dirangkum dalam peraga berikut :



Gambar 2.1

Lima M Iklan

Sumber: Fandy Tjiptono (2011:218)

2.1.6.1 Tujuan Periklanan

Tujuan iklan harus mengalir dari keputusan tentang pasar sasaran, *positioning* merek, dan program pemasaran. Tujuan periklanan menurut Kotler dan Keller (2013:526) adalah “ *An advertising objective (or goal) is a specific communications task and achievement level to be accomplished with a specific period of time*”.

Tujuan iklan diklasifikasikan menurut apa tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat. Tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2013:526) adalah sebagai berikut :

1. *Informative advertising*

Informative advertising aims to create brand awareness and knowledge of new products or new features of existing products.

2. *Persuasive advertising*

Persuasive advertising aims to create liking, preference, conviction, and purchase of a product or service.

3. *Reminder advertising*

Reminder advertising aims to stimulate repeat purchase of product and services.

4. *Reinforcement advertising*

Reinforcement advertising aims to convince current purchasers that they made the right choice.

2.1.6.2 Jenis Media Periklanan

Mengkomunikasikan pesan iklan ke pengunjung seorang pemasar dapat menggunakan berbagai media periklanan. Djaslim Saladin dan Henry Achmad (2011:134) mengklasifikasikan jenis-jenis media yang dapat dipakai untuk menyampaikan pesan iklan, diantaranya sebagai berikut :

1. Surat kabar : Merupakan media merupakan media yang luas dan tepat waktu dapat digunakan untuk meliputi satu atau beberapa pusat kota sekaligus, bahkan sampai desa-desa.
2. Majalah : Dapat mencapai pasar nasional dan biaya dan biaya per calon pelanggan yang relative murah dan dapat disajikan dalam berbagai warna dan bentuk. Majalah di baca agak santai sehingga penyampaian pesan agak penting.
3. Radio : Pengiklanan radio harus menciptakan sendiri keinginan pendengar dan hanya berkesan kepada pendengarnya, tetapi biasanya relative rendah.

4. Televisi : Merupakan media yang paling sebguna karena dapat melakukan himbauan secara *audio visual*. Sangat luas dalam meliputi sasaran georafisnya serta penyajian pesan, namun memerlukan biaya yang relative besar.

2.1.6.3 Memutuskan Anggaran Iklan

Dalam memutuskan anggaran iklan, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor khusus yang dapat mempengaruhi keputusan anggaran. Faktor-faktor tersebut menurut Kotler dan Keller (2013:527) adalah sebagai berikut :

1. *Stage in the product life cycle. New products typically merit large advertising budgets to build awareness and to gain consumer trial.*
2. *Market share and consumer base. High-market-share brands usually require less advertising expenditure as a percentage of sales to maintain share.*
3. *Competititon and clutter. In a market with a large number of competitors and high advertising spending, a brand must advertise more heavely to be heard.*
4. *Advertising frequency. The number of repetitions needed to put the brand's message across to consumers has an obvious impact on the advertising budget.*
5. *Product substitutability. Brands in less differentiated or commodity like product classes require heavy advertising to establish a unique image*

2.1.6.4 Mengembangkan Kampanye Iklan

Dalam merancang dan mengevaluasi iklan, pemasar menerapkan seni dan ilmu pengetahuan untuk mengembangkan strategi pesan. Menurut Kotler dan

Keller (2013:528) pengiklan harus menempuh tiga tahap berikut dalam mengembangkan kampanye iklan :

1. *Message generation and evaluation. Advertisers are always seeking “the big idea” that connects with consumers rationally and emotionally, sharply distinguishes the brand from competitors, and is broad and flexible enough to translate to different media, markets, and time periods.*
2. *Creative development and execution. The ad’s impact depends not only on what it says, but often more important, on how say it.*
3. *Legal and social issues. To break through clutter, some advertisers believe they have to be edgy and push the boundaries of what consumers are used to seeing in advertising.*

2.1.6.5 Media Periklanan

Perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa langkah di dalam memilih media periklanan. Kotler dan Amstrong (2014:465) menyatakan bahwa *“The major steps in advertising media selection are (1) determining reach, frequency, and impact; (2) choosing among major media types; (3) selecting specific media vehicles; and (4) choosing media timing “*

Pemilihan media adalah proses menemukan media yang paling efektif dari segi biaya untuk menghantarkan jumlah dan jenis paparan yang diinginkan kepada pemirsa sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2013:533) pengaruh paparan terhadap kesadaran pemirsa bergantung pada jangkauan (*reach*), frekuensi (*frequency*), dan dampak (*impact*) paparan :

1. *Reach (R). The number of different persons or households exposed to a particular media schedule at least once during a specified time period.*
2. *Frequency (F). The number of times within the specified time period that an average person or household is exposed to the message.*
3. *Impact (I). The qualitative value of an exposure through a given medium.*

Berikut adalah tabel profil jenis media utama periklanan menurut Kotler dan Keller (2013:535)

Tabel 2.1
Profil Media Periklanan

<i>Medium</i>	<i>Advantages</i>	<i>Limitations</i>
<i>Newspapers</i>	<i>Flexibility ;timeliness ; good local market coverage ; broad acceptance; high believability</i>	<i>Short life ; poor reproduction quality ; small audience</i>
<i>Television</i>	<i>Combines sight, sound, and motion ; appealing to the senses; high attention ; high reach</i>	<i>High absolute cost; higher clutter; fleeting exposure; less audience selectivity</i>
<i>Direct mail</i>	<i>Audience selectivity ; flexibility ; no add competition within the same medium; personalization</i>	<i>Relatively high cost</i>
<i>Radio</i>	<i>Mass use; high geographic and demographic selectivity; low cost</i>	<i>Audio presentation only; Lower attention than televisions; nonstandardized rate structure; fleeting exposure</i>
<i>Magazines</i>	<i>High geographic and demographic selectivity; credibility and prestige; high-quality reproduction; long life; good pass –along readship</i>	<i>Long ad purchase lead time; some waste in circulation</i>
<i>Outdoor</i>	<i>Flexibility ; high repeat exposure; low cost' low competition</i>	<i>Limited audience selectivity; creativelimitations</i>
<i>Yellow Pages</i>	<i>Excellent local coverage; high believability ; wide reach; low cost</i>	<i>High competition; creative limitations</i>

<i>Medium</i>	<i>Advantages</i>	<i>Limitations</i>
<i>Newsletter</i>	<i>Very high selectivity; full control; interactive opportunities; relative low cost</i>	<i>Cost could run away</i>
<i>Brochures</i>	<i>Flexibility; full control; can dramatize messages</i>	<i>Overproduction could lead to runaway costs</i>
<i>Telephone</i>	<i>Many users; opportunity to give a personal touch</i>	<i>Relative high cost; increasing consumer resistance</i>
<i>Internet</i>	<i>High selectivity; interactive possibilities; relative low cost</i>	<i>Increasing clutter</i>

Sumber : Kotler dan Keller, 2013 : 535

2.1.7 Suasana Toko

Penampilan toko atau *outlet* memosisikan gambaran tersendiri dalam benak pengunjung, sehingga menimbulkan rasa nyaman pengunjung untuk berlama-lama dalam melakukan pembelian di sebuah toko. Dalam upaya memuaskan kebutuhan pada suatu toko, pengunjung tidak hanya merespon terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan tempat pembelian. Suasana toko (*Store Atmosphere*) dapat membentuk citra toko dan membantu memosisikan toko dalam benak pengunjung. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian *Store Atmosphere*, penulis mengemukakan pengertian *Store Atmosphere* ini menurut beberapa ahli:

Chirstina Whidya Utami (2011:279) mengemukakan bawah *Store Atmosphere* merupakan :“*Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencerahaan, warna, music, wangi-wangian untuk merangsang

respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.”

Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sobran (2001:570), yaitu : “Suasana toko (*Store Atmosphere*) merupakan urusan lain dalam persenjataan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak di dalamnya dengan susah dan mudah”. Pengertian suasana toko (*Store Atmosphere*) menurut Berman dan Evans (2001:454) yaitu sebagai berikut : “*Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customer.*”

Pengertian suasana toko (*store atmosphere*) menurut Levy dan Weitz (2011:434), yaitu sebagai berikut : “*Store atmosphere reflects the combination of store physical characteristics, such as it architecture, layout, sign and display, color, lighting, temperature, sound and smells, wich together create and image in the costumers mind.*”

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) merupakan suatu karakteristik yang sangat penting bagi pelaku bisnis untuk dapat menciptakan rasa nyaman terhadap para calon pengunjung dan pengunjung pun betah berlama-lama di dalam toko sehingga dapat dengan tenang dalam melakukan pembelian, suasana toko pun menjadi pembeda dari pelaku bisnis satu dengan pelaku bisnis yang lainnya sehingga dapat memikat para pengunjung sampai tersimpan di benak pengunjung. Jika suatu perusahaan sudah ada di benak pengunjung maka pengunjung tersebut tidak akan ragu dalam

melakukan pembelian di toko tersebut dan tidak akan mudah tergiur oleh *influs* dari orang lain untuk berbelanja di tempat lain.

2.1.7.1 Aspek-aspek *Atmosphere*

Di dalam *atmosphere* terdaat aspek-aspek yang dapat diperlihatkan menurut Hendry Ma'aruf (2011:2012) terdiri dari visual, tactile, olfactory, aural. Dimana semua bagian depan toko harus mempunyai perhatian dimana bagian-bagian itu adalah :

1. Visual

Warna menjadi salah satu faktor penting dalam aspek visual. Warna biru misalnya, memberi dampak psikologis tenang, dampak temperatur dingin dan memberi kesan sejuk. Cahaya (*lighting*) adalah faktor lain dalam aspek visual.

2. Tactile

Aspek tactile berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit atau bahkan kaki jika itu membuat pelanggan ingin merasakan dengan kakinya (misalnya lantai kayu atau karpet). Meski tactile berkaitan dengan kulit, namun tactile pun berkaitan dengan mata. Misalnya tembok yang dibuat kasar menjadi memiliki nilai seni, seni adalah bagian dari tactile, tembok itu bisa disentuh, dirasakan jika ada seseorang pelanggan yang ingin mengetahui permukaan tembok tersebut.

3. Olfactory

Tujuan penggunaan aroma adalah menciptakan kesan rasa tertentu, misalnya segar atau rasa lainnya seperti kesejukan. Aroma dapat juga digunakan untuk

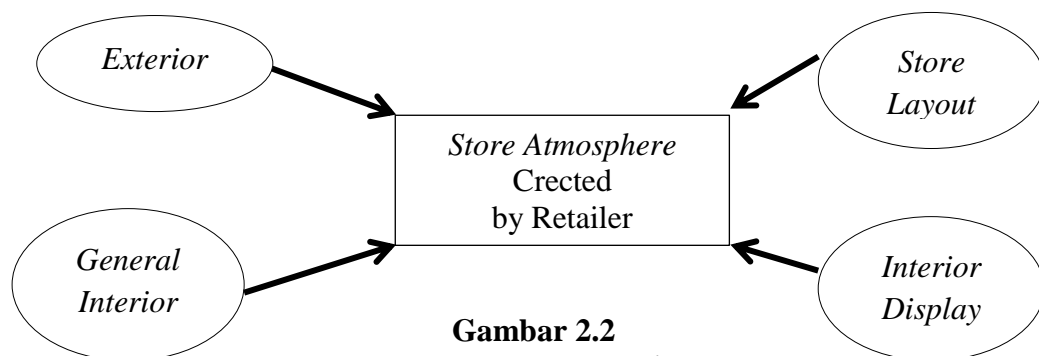
menstimulasi suasana tertentu, misalnya suasana kebun, suasana pesta. Pada jenis gerai tertentu dimana aspek olfactory amat mempengaruhi.

4. Aural

Suara dan musik menurut volume, pitch, tempo berpengaruh pada suasana hati (mood) musik yang lembut membuat pengunjung suatu gerai terpengaruh menjadi lebih santai dibandingkan dengan musik yang menghentak keras. Sebaliknya, musik yang berirama mars membuat bawah sadar pengunjung gerai menjadi cepat. Musik tidak selalu harus digunakan.

2.1.7.2 Elemen-Elemen *Store Atmosphere*

Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut Chirstina Whidya Utami (2011:545-550) elemen-elemen *Store Atmosphere* terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* :



Gambar 2.2
Elemen *Store Atmosphere*
 Sumber : Chirstina Whidya Utami (2011:279)

1. *Exterior*

Exterior sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap image toko dan harus direncanakan secara matang. Pengunjung terkadang menilai sebuah toko

dari tampilan depannya saja. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan *physical exterior* sebuah toko, dan konstruksi material lainnya. Yang termasuk *exterior* toko ialah pintu masuk toko, pintu masuk toko harus memperlihatkan tiga hal utama yaitu:

- a. Jumlah pintu masuk yang dibutuhkan, sebuah toko diharapkan harus bisa mengatur antara pintu keluar dan pintu masuk toko, pintu masuk toko juga harus dapat menghalangi terjadinya potensi pencurian.
- b. Tipe dari pintu masuk yang dipilih, apakah dapat secara otomatis membuka sendiri atau yang bersifat manual. Lantai jalan masuk dapat menggunakan keramik, semen atau karpet.
- c. Jalan masuknya, jalan yang lebar dan lapang dapat menciptakan *atmosphere* yang baik dibanding dengan jalan yang kecil dan sempit.

Etalase toko memiliki arti yang sangat penting bagi *exterior* toko. *Etalase* toko mempunyai dua tujuan utama yaitu:

- a. Sebagai identifikasi dari sebuah toko
- b. Sebagai alat untuk menarik orang agar masuk kedalam toko

Dibutuhkan perencanaan yang lebih matang dalam membuat etalase toko. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membuat etalase toko adalah mengenai jumlah, ukuran, warna dan tema yang digunakan serta frekuensi pergantiannya pertahun.

Dalam beberapa kasus, tercapainya tujuan *store atmosphere* adalah melalui penataan yang unik dan menarik perhatian. Bagian depan toko yang berbeda, papan nama toko yang menarik, sirkulasi udara yang menarik, dekorasi

etalase yang baik dan bangunan toko yang tidak biasa adalah merupakan kelengkapan-kelengkapan yang dapat menarik perhatian karena keunikannya.

Lingkungan disekitar toko perlu diperhatikan. Lingkungan luar toko dapat berpengaruh terhadap citra mengenai harga produk, level, serta pelayanan toko menunjukkan keadaan demografi dan gaya hidup serta orang-orang yang tinggal disekitar toko. Fasilitas parkir berpengaruh terhadap *atmosphere*. Tempat parkir yang dekat dengan toko serta gratis mencitrakan kesan yang lebih positif dari pada tempat parkir yang memungut biaya pembeli potensial tidak mau memasuki toko apabila harus bersusah payah memarkir kendaraannya. *Atmosphere* toko dapat berkurang kenyamanannya apabila tempat parkir sempit dan padat.

2. *General Exterior*

Saat pengunjung berada dalam sebuah toko, maka banyak elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi mereka. Lampu yang terang dengan *vibrant colours* dapat memberikan kontribusi terhadap *atmosphere* yang berbeda dari pada penerangan dengan lampu yang remang. Suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan pengunjung. Sebuah restoran dapat merangsang pengunjung dengan aroma makanan, toko kosmetik dapat menggunakan aroma parfum untuk menarik pengunjung, salon kecantikan dapat memainkan musik sesuai dengan permintaan pelangganya. Musik dengan tempo yang lambat dapat membuat orang berbeda dalam supermarket yang bergerak lebih lambat. Perlengkapan toko dapat direncanakan berdasarkan kegunaan dan estetikanya. Meja, rak barang, merupakan bagian dari dekorasi *interior*. Toko untuk kalangan atas akan benar-benar mendandani perlengkapannya dengan berkelas. Dinding

toko juga dapat mempengaruhi *atmosphere*. Pemilihan wallpaper pada setiap toko harus berbeda sesuai dengan keadaan toko. Pengunjung juga dapat dipengaruhi dengan temperatur udara yang ada didalam toko, kurang sejuknya udara dapat mempercepat keberadaan pengunjung didalam toko. Ruangan yang luas dan tidak padat dapat menciptakan suasana yang berbeda dengan ruangan yang sempit dan padat, pengunjung dapat berlama-lama apabila mereka tidak terganggu oleh orang lain ketika mereka sedang membeli dan melihat-lihat produk yang dijual. Toko dengan bentuk bangunan yang modern serta perlengkapan yang baru akan mendukung *atmosphere*. *Remodelling* bangunan serta penggantian perlengkapan lama dengan perlengkapan yang baru dapat meningkatkan citra toko serta meningkatkan penjualan dan keuntungan. Yang perlu diperhatikan dari semua hal diatas adalah bagaimana perawatannya agar dapat selalu terlihat bersih. Tidak peduli bagaimana mahal nya *interior* sebuah toko tetapi apabila terlihat kotor akan menimbulkan kesan yang jelek.

3. *Store layout*

Dalam poin ini, perencanaan *store layout* meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalulintas didalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu. Pembagian ruang toko meliputi ruangan-ruangan sebagai berikut:

- a. Ruang penjualan yang merupakan tempat produk-produk dipajang serta merupakan interaksi antara penjual dan pembeli.

- b. Ruang *merchandise* yang merupakan ruang untuk produk-produk dengan kategori *nondisplay items*.
- c. Ruang karyawan merupakan ruang khusus untuk karyawan.
- d. Ruang untuk pengunjung yang meliputi kursi, *restroom*, restoran dan lainnya.

Mengklasifikasi produk yang ditawarkan untuk menentukan penempatan produk, dilakukan berdasarkan karakteristik dari masing-masing produk.

Klasifikasi produk dilakukan berdasarkan pada pembagian sebagai berikut:

- a. Produk yang menjadi kebutuhan.
- b. Produk yang dapat memotivasi pengunjung untuk melakukan pembelian.
- c. Produk untuk target pasar tertentu.
- d. Produk yang membutuhkan penanganan khusus.

Mengatur lalu lintas didalam toko dilakukan dengan menggunakan dua pola yaitu; *straight (gridiron) traffic flow* dan *curving (free-flowing) traffic flow*.

Masing-masing pola memiliki kelebihan sendiri. Pola *straight (gridiron) traffic flow* memiliki kelebihan sebagai berikut:

- a. Dapat menciptakan *atmosphere* yang efisien.
- b. Menciptakan ruang yang lebih banyak untuk memajang produk.
- c. Menghemat waktu belanja.
- d. Mempermudah mengontrol barang dan dapat menerapkan *self service*.

Pola *curving (free-flowing) traffic flow* memiliki kelebihan sebagai berikut:

- a. Dapat menciptakan *atmosphere* yang lebih bersahabat.

- b. Mengurangi rasa terburu-buru pengunjung.
- c. Pengunjung dapat berjalan-jalan keliling toko dengan pola yang berbeda-beda.
- d. Merangsang pembelian yang tidak direncanakan.

Pengaturan luas ruangan yang dibutuhkan diatur berdasarkan antara ruang penjualan dan ruang non penjualan. Pemetaan ruang toko dimaksudkan untuk mempermudah penempatan produk yang ditawarkan. Hasil terakhir yang menyangkut *store layout* adalah menyusun produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan karakteristik produk. Produk dan merek yang paling menguntungkan harus ditempatkan dilokasi yang paling baik. Produk harus disusun berdasarkan ukuran, harga, warna, merk dan produk yang paling digemari pengunjung.

4. *Interior Display*

Poster, papan petunjuk dan ragam *interior display* lainnya dapat mempengaruhi *atmosphere* toko, karena memberikan petunjuk bagi pengunjung. Selain memberikan petunjuk bagi pengunjung, *interior display* juga dapat juga dapat merangsang pengunjung untuk melakukan pembelian. Macam *interior display* antara lain:

- a. *Assortment display*

Merupakan bentuk *interior display* yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda dan dapat mempengaruhi pengunjung untuk merasakan, melihat dan mencoba produk. Kartu ucapan, majalah, buku dan produk sejenis lainnya merupakan produk-produk yang menggunakan *assortment display*.

b. *Theme-setting displays*

Merupakan bentuk interior displays yang menggunakan tema-tema tertentu *theme-setting displays* digunakan dengan tujuan untuk membangkitkan suasana atau nuansa tertentu. Biasanya, digunakan dalam even-even tertentu seperti menyambut hari kemerdekaan dan hari besar lainnya.

c. *Ensemble displays*

Merupakan bentuk interior displays yang digunakan untuk satu stel produk yang merupakan gabungan dari berbagai macam produk. Biasanya digunakan untuk produk satu sel pakaian (sepatu, kaus kaki, celana, baju, dan jaket).

d. *Rack displays*

Merupakan bentuk interior displays yang memiliki fungsi utama sebagai tempat atau gantungan untuk produk yang ditawarkan. Bentuk lain dari *rack displays* adalah *case displays* digunakan untuk produk-produk seperti catatan, buku dan sejenisnya.

e. *Cut case*

Merupakan interior display yang murah hanya menggunakan kertas biasa. Biasanya digunakan di supermarket atau toko yang sedang menyelenggarakan diskon. Bentuk lain dari *cut case* adalah *dump bin*, merupakan tempat menumpuk pakaian-pakaian atau buku-buku yang sedang diskon.

2.1.8 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku pengunjung. Dimana perilaku pengunjung sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi dan memperoleh, menggunakan produk dan jasa.

Proses keputusan pembelian yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012:170): *“in the evaluation stage, the consumers form preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”*. Sedangkan Menurut Fandy Tjiptono (2010 : 156) : Proses keputusan pembelian didasari informasi mengenai keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan dan akan melakukan keputusan pembelian. Sejalan dengan pengertian tersebut, Kotler dan Armstrong (2012:128) menyatakan bahwa : *“consumer buyer behavior refers to buying behavior of final consumer-individuals and household who buy goods and services for personal consumption”*.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasa oleh Bob Sabran (2011:185) proses keputusan pembelian adalah beberapa tahap yang dilakukan oleh pengunjung. Tahapan tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak dan setelah membeli pengunjung akan puas atau tidak. Dimensi dari Proses Keputusan Pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

Pengenalan masalah merupakan tahap utama dari proses keputusan pembelian dimana pengunjung mengenali akan kebutuhannya. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh *stimulan internal* ketika salah satu kebutuhan norma-lapar haus, naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pada kebutuhan juga dipicu oleh *rangsangan eksternal*.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana pengunjung tergerak untuk mencari informasi tambahan, pengunjung mungkin sekedar mencari informasi secara aktif. Pengunjung dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber informasi utamadi bagi menjadi empat kelompok, yaitu :

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan
- b. Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan iklan
- c. Publik : Media massa, orientasi peringkat pengunjung
- d. Eksperimental : Penanganan, Pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternative merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana pengunjung menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai produk alternative dimana serangkaian pilihan. Cara pengunjung memulai usaha mengevaluasi alternative pembelian tergantung pada pengunjung individual dan situasi pengunjung tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiranyang logis dalam memilih

produk yang dibutuhkannya.

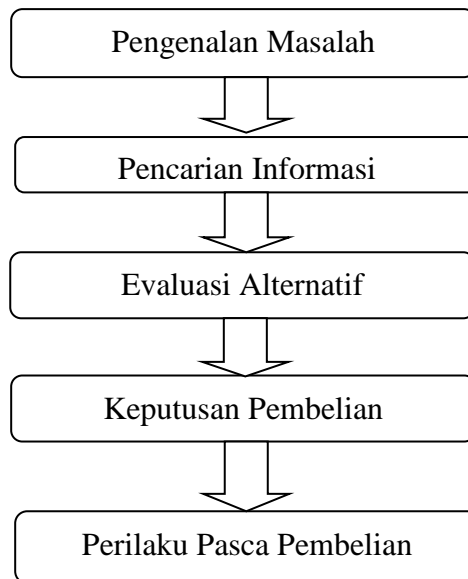
4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tahap proses keputusan pembelian dimana pengunjung secara actual melakukan pembelian produk. Secara umum keputusan pembelian pengunjung akan membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) factor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

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

5. Perilaku pasca pembelian

Evaluasi pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau tidak puasnya produk yang digunakan atau yang telah di beli. Dari beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian dipilih produk atau jasa yang akan dibeli.



Gambar 2.3
Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Pengunjung
 Sumber : Kotler dan Keller yang di alih bahasa oleh Bob Sabran (2011:185)

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

2.1.8.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberpa faktor yang mempengaruhi pengunjung dalam memutuskan pembeliannya pada produk atau jasa, faktor tersebut bisa dari internal dan eksternal. Menurut Kotler dan Keller (2012:262) faktor tersebut diantaranya adalah :

1. Faktor Budaya

- a. Budaya. Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi,

keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.

- b. Sub budaya. Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagai system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c. Kelas social. Kelas social (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalaam masyarakat dimana anggotanya bebagai nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok. Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga. Keluarga adalah orrganisasi pembelian pengunjung yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri, dann anak-anak.
- c. Peran dan status maksudanya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan taahap siklus hidup. Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenal tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Daari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
- b. Pekerjaan. Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- c. Situasi ekonomi. Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk.

Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi tabungan dan tingkat minat.

- d. Gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikologinya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga), minat (makanan, mode, keluarga), opini (issue social, bisnis, produk).
- e. Kepribadian dan onsep diri. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relative konsisiten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b. Persepsi. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan mneginterprestasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran. Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) perasaan, pikiran, dan kecenderungan seseorang yang kurang lebih bersifat permanen mengenal aspek-aspek tertentu dalam lingkungannya.
- e. Tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku pengunjung selalu melihat perilaku individu, rumah tangga maupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

2.1.9 Penelitian Pendahuluan

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa peneliti terdahulu yang di dapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Kartika imasari dan kenlu Universitas Kristen Maranatha Bandung Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE) Vol 17, No,2 ISSN: 1412-3126(2010)	Pengaruh Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMU Untuk Mendaftar Di Universitas Kristen Maranatha: Sikap Pengunjung	Di dalam penelitian ini membahas variabel periklanan dan proses keputusan pembelian	Di dalam penelitian ini tidak meneliti suasana toko	Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan tidak berpengaruh

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Siswa SMU Di Bandung)			terhadap proses pengambilan keputusan
2	Iwa Triyatna Isnanudin Dan Pipin Sukandi Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Restoran Mie Reman Bandung	Di dalam penelitian ini membahas variabel store atmosphere dan proses keputusan Pembelian	Didalam penelitian ini tidak memiliki variabel advertising	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel store atmosphere secara terhadap proses keputusan pembelian
3	Basrah saidani dan dwi raga ramadan Fakultas Ekonomi Universitas Negaeri Jakarta Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol.4, No.1 (2013)	Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galsxy (Survei Pada Pelanggan ITC ROXY MAS)	Di dalam penelitian ini membahas variabel store atmosphere dan proses keputusan pembelian	Di dalam penelitian ini tidak meneliti variabel store atmosphere tetapi Di dalam penelitian ini tidak meneliti variabel store atmosphere tetapi membahas periklanan dan atribut produk	Hasil penelitian menunjukkan secara signifikan media iklan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
4	Zimri ramalya mawara Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulagi Manado Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 ISSN: 2303-1174 (2013)	Periklanan dan Suasana Toko Pengaruhnya Terhadap proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha	Periklanan dan PROSES keputusan pembelian	Di dalam penelitian ini tidak meneliti variabel store atmosphere	Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh secara signifikan positif terhadap proses keputusan pembelian
5	Sri Wahyuni dan Nessia Timmy Institute Keuangan dan Perbankan Informatik Asia ADVANCE, Vol.3 No.1 ISSN 2337-5221	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Periklanan Terhadap proses Keputusan Pembelian Pada Tabungan Simpedes, PT Bank Rakyat Indonesia	Di dalam penelitian ini membahas variabel periklanan dan proses keputusan pembelian	Di dalam penelitian ini hanya membahas variabel periklanan dan proses keputusan pembelian	Periklanan memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian
6	Mete Sezgin Selcuk University, Tourism Faculty, Konya, Turkey <i>Journal of Advanced Management Science Vol. 2, No. 3, September 2014</i>	<i>Store's Atmosphere's Importance in Creating Store's Image in Sustainable Management of Store and a Research in Konya(Turkey) City</i>	Di dalam penelitian ini membahas variabel store Atmosphere	Di dalam penelitian ini hanya membahas variabel store atmosphere dan store image	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan yang signifikan terhadap <i>store atmosphere</i>

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
7	Elizabet M Visser Departement of Industriall Psychology Stellenbosch University S.A Journal of Industrial Pasychology,2006,32 (3), 49-62	<i>Importance Of Apparel Store Image Attributes:Perception Of Femal Consumers e</i>	Di dalam penelitian ini membahas variabel store atmosphere	Di dalam penelitian ini hanya membahas Store atmosphere dan store image	Hasil penelitian menunjukan bahwa Merchandise dan Klien yang Dirasakan sebagai dimensi yang paling penting diikuti oleh store atmosphere dimensi yang dianggap sebagai yang paling penting
8	Ann E. Schlosser Owen Graduate School of Management Vanderbilt University Journl Of Consumer Psychology, 7 (4), 345-369	<i>Applying the Functional Theory of Attitudes to Understanding the Influence of Store Atmosphere on Store Inferences</i>	Di dalam penelitian ini membahas variabel store atmosphere	Di dalam penelitian ini membahas variabel store atmosphere dan store image	Hasil menyatakan bahwa terdapat pengaruh store atmosphere
9	Achmad Indra Widyanto Fakultas Ilmu Asministrasi Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.14	Pengaruh suasana toko Dan Periklanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei pada KonsumeDistro	Store atmosphere terhadap proses keputusan pembelian	Tidak menggunakan variabel Advertising	Hasil penelitian menunjukan bahwa ada hubungan yang signifikan terhadap proses keputusan

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	No.1 Universitas Brawijaya Malang (2014)	Surf Mall Olympic Garden kota Malang			pembelian pengunjung distro planet suft mall olympic Garden kota Malang
10	Nofiauwaty, Yuliandi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya, Vol.12 No,1 (2014)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap proses keputusan pembelian Pengunjung Pada Outlet Nyenyes Palembang	Di dalam penelitian ini membahas variabel store atmosphere dan proses keputusan pembelian	Di dalam penelitian ini tidak meneliti variabel advertising	Hasil penelitian menunjuka n bahwa store atmosphere berpenga ruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian
11	Rr. Dina Yuspita Nurirfani Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung Jurnal Administrasi Bisnis (2011)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta	Di dalam penelitian ini membahas variabel store atmosphere dan proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Di dalam penelitian tidak memiliki variabel advertising	Hasil penelitian menunjuka n bahwa variabel store atmosphere Berpengaru h positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
12	Denny Eka Syahputra Dan supryatin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya Jurnal Ilmu dan Risey Manajemen, Vol 4, No 11 (2015)	Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Ore Premium	Kesamaan terdapat pada variabel X_2 yaitu store atmosphere dan variabel Y yaitu proses keputusan pembelian	Didalam penelitian ini tidak memiliki variabel advertising	Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan Pembelian
13	Cindy Juwita Dessyana Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 (2013)	Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Pros Keputusan Pembelian Pengunjung Di Texas Chiken Multimart II manado	Dalam penelitian ini mem bahas variabel store atmosphere dan proses keputusan pembelian	Didalam penelitian ini tidak memiliki variabel Advertising	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel store atmosphere secara posisiif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
14	Taufik Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi, Vol.1 No.1 (2013)	Pengaruh Media Iklan Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pengunjung Membeli Pasta Gigi Pepsodent	Di dalam penelitian ini membahas variabel periklanan dan proses keputusan pembelian	Di dalam penelitian ini tidak meneliti store atmosphere	Hasil penelitian menunjukkan secara signifikan media iklan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
15	Doni Hariadi dan Soe bari Doni Hariadi dan Soe bari Martoatmodjo Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jurnal ilmu dan Riset Manajemen Vol.1 No.8 (2012)	Pengaruh Produk, Harga, Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pengunjung Pada Produk Projector Microvision	Di dalam penelitian ini Di dalam penelitian ini membahas mengenai variable promosi terhadap proses keputusan pembelian	Di dalam penelitian ini Di dalam penelitian ini tidak meneliti variabel store Atmospher e	Hasil penelitian Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan positif terhadap proses keputusan pembelian

2.2 Kerangka Pemikiran

Berkembang pesatnya bisnis fashion di Indonesia menimbulkan dampak yang positif bagi para perusahaan kerajinan tas kulit yang memanfaatkan peluang yang ada. Pada zaman yang semakin maju ini, masyarakat membutuhkan pelengkap penampilan yang berkualitas dan nyaman. Ini akan menimbulkan berbagai penilaian dari masyarakat terhadap penilaian perusahaan. Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengunjung sebelum membeli suatu produk biasanya pengunjung melakukan berbagai rangkaian pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli, pengunjung cenderung kritis dalam memilih suatu produk yang sejenis, hal ini dapat dipengaruhi oleh periklanan dan suasana toko yang di suguhkan kepada pengunjung, tidak menutup kemungkinan pengunjung lebih berhati-hati dan lebih membanding-bandingkan antara produk

sejenisnya. Produk yang sama dengan kualitas yang berbeda terkadang pengunjung melihat dan membandingkannya dengan melihat iklan yang disuguhkan oleh perusahaan itu sendiri.

Periklanan dalam kegiatan perusahaan perlu dilakukan, hal ini dapat menunjang pertumbuhan perusahaan, karena dengan adanya periklanan produk yang dijual akan diketahui oleh khalayak masyarakat dari berbagai kalangan, untuk itu calon pembeli dapat mempertimbangkan atau membandingkan produk kita dengan produk yang lain yang sejenis untuk kemudian memutuskan membeli atau tidak dengan produk yang ditawarkan

Selain itu, bukan hanya periklanan yang dapat menunjang pengunjung untuk melakukan pembelian, suasana toko pun sangat berperan penting dalam suatu usaha, karena apabila suasana toko dibuat unik dan nyaman pengunjung cenderung merasa senang ketika berbelanja dan tidak menutup kemungkinan setelah merasa senang biasanya mereka merekomendasikan tempat berbelanja mereka terhadap teman atau keluarganya, untuk itu pengunjung tersebut secara tidak langsung telah mempromosikan produk dan tempat belanjanya, hal ini dapat menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan.

2.2.1 Pengaruh antara Periklanan terhadap Proses keputusan Pembelian

Periklanan memiliki hubungan dengan proses keputusan pembelian bagi pengunjung. Seperti yang dikatakan oleh Assael (2011) menjelaskan Interest atau ketertarikan yaitu munculnya proses keputusan pembelian tertarik terhadap objek

yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Desire yaitu tahap setelah merasa keraguan, benarkah produk atau jasa yang bersangkutan memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklannya. Pengalaman pada masa lalu serta kebiasaan iklan yang menipu turut mempengaruhi keragu-raguan ini. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan memiliki hubungan yang kuat untuk menarik perhatian pengunjung dalam proses keputusan pembelian.

Menurut penelitian terdahulu oleh Basrah Saidani, Volume 4. Nomor 1 tahun 2013 dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh iklan dan atribut produk terhadap proses keputusan pembelian smartphone samsung seri galaxy (survey pada pelanggan its roxy mas)” dikatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan dari hasil analisis regresi yang dilakukan, Iklan terlihat berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pengunjung. Iklan memberikan informasi tentang produknya dengan sangat baik hingga pesan yang disampaikan dari iklan tersebut di pahami oleh pengunjung sehingga dapat merangsang keputusan membeli produk. Dari analisis regresi, terbukti terdapat pengaruh secara signifikan terhadap iklan dan proses keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0,05

2.2.2 Pengaruh Antara Suasana Toko Terhadap Proses keputusan Pembelian

Suasana toko memiliki hubungan erat dengan proses keputusan pembelian. Menurut penelitian terdahulu oleh Nofiauwaty, Jurnal Manajemen dan Bisnis

Sriwijaya Vol.12 No.1 Maret 2014 dikatakan bahwa Secara keseluruhan dengan menggunakan hasil uji F (uji simultan/serentan) dan hasil uji t (uji parsial) variabel dalam *Store Atmosphere* yaitu variabel *General Interior*, variabel *Store Layout* dan variabel *Interior Display* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari Regresi Berganda, variabel dalam *Store Atmosphere* yang paling berpengaruh secara dominan terhadap proses keputusan pembelian pengunjung adalah variabel *General Interior*.

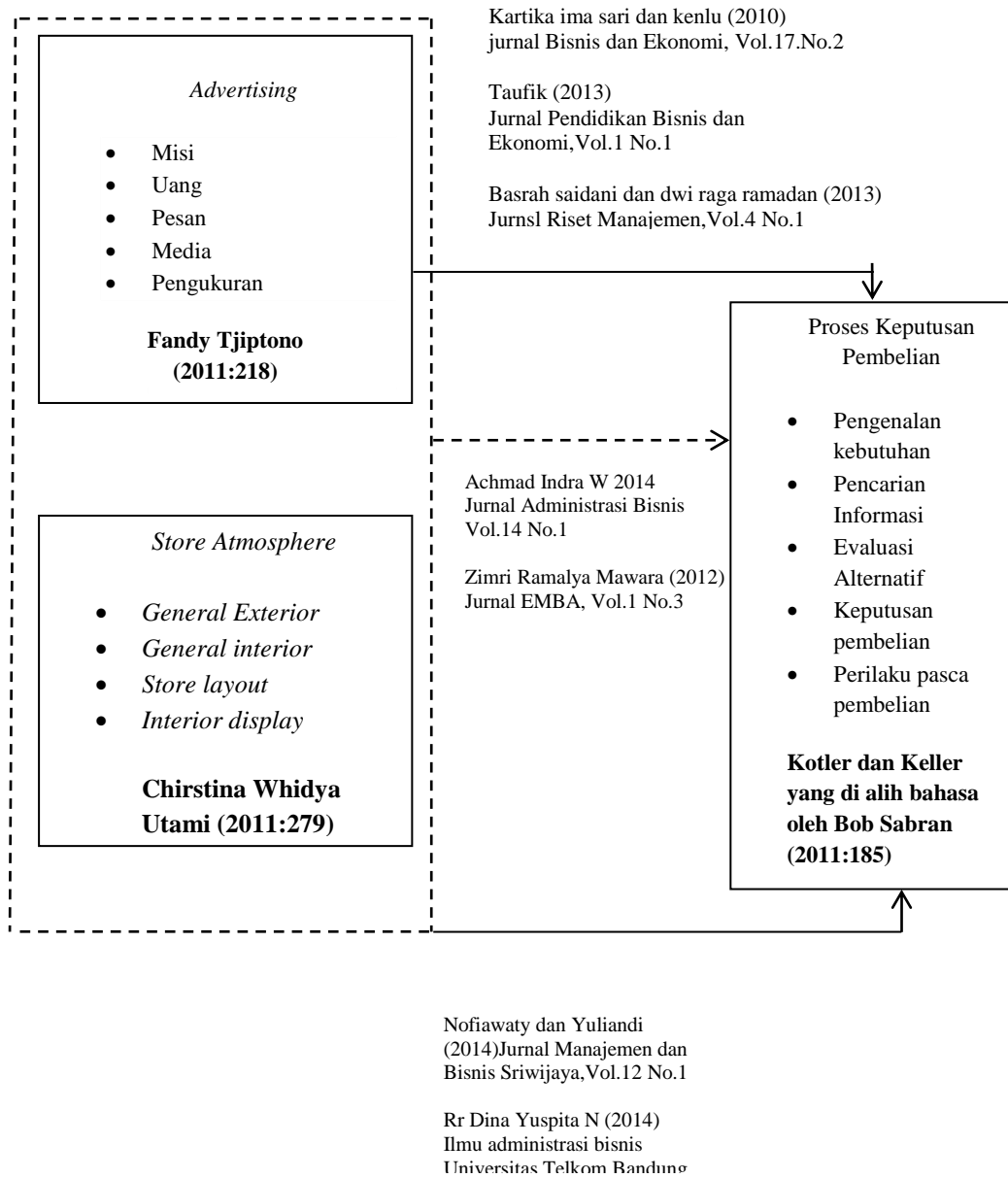
Menurut peneliti terdahulu Denny Eka Syahputra dan Supriyatin mengemukakan dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.4 No.11 November 2015 dikatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Cara toko menciptakan suasana toko yang baik dan sesuai selera pengunjung dapat berpengaruh terhadap penjualannya. Pajangan-pajangan yang menarik, aroma dan musik yang nyaman, pencahayaan yang tepat serta tata ruang yang baik dapat merangsang pengunjung untuk melakukan tindakan keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Hubungan antara suasana toko dengan proses keputusan pembelian dapat dikatakan cukup kuat dan bersifat positif atau hubungannya searah. Artinya semakin baik suasana toko yang di terapkan maka akan semakin tinggi kecenderungan pengunjung untuk melakukan proses keputusan pembelian. Hal ini di jelaskan oleh Iwan Triyatna Isnandudin ISSN No.2089-1040 tahun 2014.

2.2.3 Pengaruh antara periklanan dan suasana toko terhadap proses keputusan pembelian

Periklanan dan suasana toko mempunyai hubungan terhadap proses keputusan pembelian. Menurut Jim dan Kim (2011) mengemukakan bahwa kesan toko didefinisikan sebagai banyaknya semua atribut sebuah toko yang dialami oleh pengunjung melalui pengalaman mereka terhadap toko tersebut yang berupa penampilan fisik atau penawaran promosi seperti pengiklanan dan berupa lainnya yang ditawarkan oleh toko tersebut untuk menimbulkan kesan yang baik untuk mempengaruhi pengunjung dalam mengambil sebuah keputusan. Menurut penelitian terdahulu pada jurnal “Pengaruh iklan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian smartphone samsung seri galaxy (survey pada pelanggan its roxy mas)” baik advertising ataupun atribut toko dan produk sangatlah mempunyai hubungan yang penting dalam menarik perhatian pengunjung, karena pengunjung akan lebih pintar untuk memilih berdasarkan penawaran-penawaran yang diberikan oleh toko. Toko yang memberikan kesan yang dapat menarik perhatian pengunjung akan membuat pengunjung berpikir apakah dengan penawaran yang diberikan akan sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh pengunjung, sehingga akan menimbulkan keputusan pada pengunjung untuk membeli apa tidaknya produk yang ditawarkan oleh toko.

Berdasarkan asumsi diatas mengenai periklanan, suasana terhadap keputusan pembelian peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah banyak dilakukan oleh peneliti lainnya. Sehingga dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian sebagai berikut.



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari uraian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi simultan dan parsial. Adapun hipotesis tersebut adalah :

1. Terdapat pengaruh periklanan terhadap proses keputusan pembelian
2. Terdapat pengaruh suasana toko terhadap proses keputusan pembelian
3. Terdapat pengaruh periklanan dan suasana toko terhadap proses keputusan pembelian