

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Disesuaikan dengan penelitian ini yaitu keragaman produk, suasana toko dan keputusan pembelian. Sehingga, dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan-kegiatan pemasaran diperlukan sejumlah upaya agar dapat mengatur kegiatan pemasaran tersebut sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah direncanakan. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dan berkaitan dengan pasar.

Secara umum pengertian pemasaran adalah suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan bisnis baik itu bisnis barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya guna memenuhi kebutuhan, mendistribusikan dan mempromosikannya. Berikut ini pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2014:27) menyatakan bahwa pengertian pemasaran adalah:

“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. Or in the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”.

Sedangkan menurut Venkatesh dan Penaloza dalam Fandy Tjiptono (2012:24) menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan”.

Lain halnya dengan Thamrin dan Francis (2013:2) yang mengatakan bahwa pengertian pemasaran adalah:

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribukan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun suatu kelompok atau organisasi, yaitu serangkaian aktivitas untuk menciptakan dan mengkomunikasikan nilai melalui proses pertukaran barang dan jasa dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sukses akhir dari perusahaan terutama

tergantung pada seberapa baik perusahaan tersebut berkiprah di pasar dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya di tengah persaingan, serta upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi hal yang diinginkan pasar.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yang digunakan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa ancaman yang harus dihadapi. Banyak orang yang beranggapan bahwa pemasaran tidak ada bedanya dengan penjualan. Untuk mengetahui bahwa keduanya berbeda perlu diketahui definisi atau batasannya terlebih dahulu.

Manajemen Pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen pemasaran berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Sebenarnya pemasaran lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan dengan fungsi bisnisnya. Dalam mengatur kegiatannya, pemasaran memerlukan sejumlah upaya demi melancarkan tujuan pemasaran yang telah dirancang. Karenanya, diperlukan pengolahan tentang pemasaran, yaitu manajemen pemasaran. Berikut ini adalah definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2014:27), mengatakan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah:

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering and commuting superior customer value”.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:289) pengertian manajemen pemasaran adalah:

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan”.

Demikian juga menurut Jhon D.Millet yang dialih bahasakan oleh Agustina Shinta (2012:2) mengatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif”.

Lain hal nya dengan Thamrin dan Francis yang dialih bahasakan oleh Daryanto (2011:6) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah:

“Analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.”

Dari beberapa definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang menyangkut barang dan jasa yang tergantung

pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat sebagai upaya pencapaian tujuan organisasi. Dan setiap perusahaan pasti memerlukan suatu strategi yang dikembangkan untuk dapat mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang dituju (*target market*) dengan menggunakan seperangkat alat pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* (McCarthy yang dikutip oleh Kotler dan Keller, 2014: 47).

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan. Kebijakan tersebut adalah suatu set variabel dalam rencana pemasaran yang dapat di kontrol yang biasanya dinyatakan dalam konsep bauran pemasaran adalah bentuk 4P untuk perusahaan barang dan 7P untuk perusahaan jasa yaitu *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence* (McCarthy yang dikutip oleh Kotler dan Keller, 2014: 47). Setiap saat dalam kehidupannya manusia selalu berhubungan dengan produk yang dihasilkan oleh suatu sistem pemasaran. Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari jumlah permintaan akan produknya, semakin banyak jumlah permintaan

produknya, maka semakin baiklah perusahaan tersebut, begitu juga sebaliknya. Untuk lebih jelas lagi maka berikut ini adalah beberapa definisi dari bauran pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli:

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:119) mengatakan bahwa:

“Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel tersebut adalah produk, harga, promosi dan tempat”.

Sedangkan menurut Djasalim Saladin (2013:3) mengatakan bahwa pengertian bauran pemasaran adalah:

“Serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variable atau unsur - unsur itu adalah produk, harga, tempat, dan promosi”.

Lain hal nya dengan Buchari Alma (2013: 130) yang mengaatakan bahwa Bauran pemasaran adalah:

“Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing* agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat atau unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu,

bauran pemasaran juga merupakan suatu kerangka kerja yang membantu dalam penyusunan pendekatan untuk setiap pasar, karena memiliki seperangkat alat-alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga elemen yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi tujuh elemen (McCarthy yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2014: 47).

Berikut adalah penjelasannya:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan marketing. Karena semua kegiatan dari unsur-unsur bauran pemasaran lainnya berawal dan berpatokan dari produk yang dihasilkan. Produk disini biasanya berupa yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat di tawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Harga (*price*)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga

diantara kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya nominal yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan.

3. Tempat (*place*)

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimana pun konsumen berada. Oleh karena itu, dalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi yang terdiri dari sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dihasilkannya, baik kepada konsumen sasaran maupun kepada perantara, dengan maksud menyampaikan informasi yang bersifat memberitahu, membujuk atau meningkatkan kembali segala sesuatu mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam promosi tercakup kebijakan mengenai iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), (*events and experience*), *interactive marketing*, pemasaran langsung (*direct marketing*), mulut ke mulut (*word of mouth*) dan hubungan masyarakat (*public relation*).

5. Orang (*people*)

Merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people*

adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Elemen *people* ini memiliki dua aspek yaitu *service people* dan *customer*.

6. Proses (*process*)

Semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

7. Bukti fisik (*physical evidence*)

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan atau jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam fasilitas atau bukti fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan.

2.1.4 Bauran Ritel

Seringkali kita mendengar dan membaca tentang konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai sebuah konsep yang terus berkembang, demikian juga dalam hal implementasinya. Dalam konteks manajemen ritel modern, dikenal juga konsep tentang bauran ritel (*retailing mix*). Konsep dari bauran ritel ini sebenarnya merupakan jantung atau penggerak dari semua aspek operasional dari manajemen ritel. Berikut ini adalah penjelasan mengenai pengertian bauran ritel (*retailing mix*) menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2014:469) mengatakan bahwa definisi dari bauran retail (*retailing mix*) adalah:

“Retailing mix includes all the activities involved in selling products or services directly to final consumers for their personal, nonbusiness use”.

Sedangkan menurut Levy dan Barton A. Weitz yang dialih bahasakan oleh Fandy Tjipono (2012:213) mengatakan bahwa:

“Bauran ritel adalah kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka”.

Bauran ritel (*retailing mix*) adalah elemen-elemen yang menjadi faktor penentu dalam implementasi strategi dan taktik yang dijalankan oleh peritel. Menurut Kotler dan Keller (2014:470), bauran ritel (*retailing mix*) terdiri dari beberapa elemen, yaitu lokasi (*place*), orang (*people*), produk (*product*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*). Berikut adalah penjelasan elemen-elemen bauran ritel (*retail mix*):

1. Lokasi (*place*)

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, *merchandise* dijual oleh pramuniaga yang sama banyak dan sama-sama memiliki keterampilan, bahkan sama-sama memiliki *setting* atau *ambience* yang bagus. Beberapa jenis gerai yang berbeda seperti *supermarket*, *variety store/department store*, toko fashion dapat menetapkan lokasi, berkumpul

dalam suatu area perdagangan ritel; seperti mal atau pusat bisnis. Masing-masing mendapatkan pembeli dari segmen yang sesuai incaran mereka. Hal ini dimungkinkan setelah masing-masing peritel mempelajari karakteristik *mall* atau pusat perbelanjaan yang bersangkutan dari berbagai aspek seperti luas dan kepadatan wilayah/area yang dilayani, kelas sosial ekonomi penduduk, luas *mall* atau pusat perbelanjaan, kondisi lalu lintas, sarana transportasi umum, dan lain-lain.

Berbagai faktor tersebut akan mendatangkan informasi tentang banyaknya kunjungan masyarakat ke *mall* setiap harinya dan perkiraan belanja. Beberapa hal yang perlu menjadi pemikiran terkait dengan penetapan lokasi ritel adalah sebagai berikut:

- a. Lokasi merupakan hal yang kritis dalam bisnis ritel, meliputi pemilihan terhadap wilayah perdagangan untuk bisnis tersebut dan di mana tepatnya bisnis tersebut akan dijalankan.
- b. Ukuran toko pada suatu lokasi tertentu, yang dimaksud dengan ukuran adalah besar dan bentuk toko yang dapat memaksimalkan produktifitas tempat yang ada. Hal ini penting dilakukan, kadang ritel dihadapkan pada pilihan lokasi yang strategis, namun luas area untuk toko tidak mencukupi (sempit).
- c. *Layout* atau penyajian toko pada suatu lokasi, mengacu kepada arus trafik atau lalu lintas konsumen; lokasi dan banyaknya departemen barang yang akan dijual; luas dan lokasi *counter* pelayanan konsumen; area penyimpanan barang; serta suasana di sekeliling toko.

Keputusan menentukan lokasi dapat berubah karena ritel juga harus melakukan investasi substansial, seperti melakukan pembelian dan pengembangan untuk tokonya atau menyewa secara jangka panjang kepada para pengembang. Seandainya ditempatkan di *mall* atau daerah pusat bisnis, menguntungkan bagi ritel karena strategi bersaingnya lain tidak mudah ditiru, sebab ada batasan penempatannya. Ritel mempunyai 3 tipe dasar lokasi yang bisa dipilih :

- a) Pusat perbelanjaan
- b) Lokasi di kota besar atau bertempat di tengah kota, maupun kota kecil
- c) *Freestanding* (bebas)

2. Produk (*product*)

Produk yang dijual peritel dalam gerainya, disebut *merchandise* merupakan satu dari unsur bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Produk yang dibeli oleh peritel untuk dijual kembali merupakan penerjemahan dari positioning yang dipilih oleh peritel tersebut (karena penting bagi peritel untuk menentukan *positioning* di awal memulai bisnis). *Merchandise* yang akan dijual penting untuk dipilih dengan karena *merchandise* adalah mesin sukses bagi pengecer. Produk yang dijual peritel (*merchandise*) merupakan satu dari unsur bauran pemasaran ritel yang penting dan terkait dengan hal-hal sebagai berikut:

- a. Intensitas yaitu mengenai produktifitas barang-barang yang dijual yang dinyatakan sebagai penjualan barang tersebut per meter persegi

- b. Mode/gaya yaitu mengenai jenis barang yang akan dijual oleh pengecer yang bersangkutan, seperti seberapa jauh barang yang dijual dapat mengikuti mode atau seberapa inovatif mode/gaya barang yang dijual.
- c. Keragaman barang mengacu kepada bauran produk yang akan dijual dalam hal pilihan akan jenis barang dan jumlah barang (lebar (*width*), kedalaman (*depth*), keluasan dan konsistensi).

3. Harga (*price*)

Keputusan penetapan harga semakin penting karena pelanggan saat ini cenderung mencari nilai barang (*value*) ketika mereka membeli barang dagangan atau jasa. Nilai adalah hubungan antara apa yang diperoleh pelanggan (barang dan jasa) dan apa yang harus dia bayar untuk mendapatkan manfaat barang tersebut. Seringkali penetapan harga yang dilakukan oleh ritel skala besar yang menyediakan item barang dagangan sampai puluhan ribu merupakan hal yang biasa, sedangkan bagi ritel yang baru memulai usaha dan belum memiliki sistem ataupun tenaga trampil dalam menetapkan harga, maka satu-satunya langkah yang dapat dilakukan adalah membenahi dan membangun sistem pengadaan barang dagangan yang baik dengan tidak meninggalkan keinginan untuk membangun relasi yang baik dan saling menguntungkan dengan pihak pemasok dan didukung pula oleh keberadaan sistem informasi yang handal dan canggih. Beberapa hal yang terkait dengan harga dapat dirinci sebagai berikut:

- a. *Value*/Nilai berkaitan dengan persepsi konsumen tentang harga yang ditawarkan dibandingkan dengan persaingan yang ada di bisnis tersebut

- b. Kualitas mengacu kepada hubungan antara harga dengan kualitas dan posisi pengecer tersebut di pasar
- c. Tingkat harga berhubungan dengan rentangan harga yang diberikan yang mempengaruhi kemasan barang yang dijual. Tingkat harga ini juga mencakup harga yang ditetapkan untuk menarik target market yang ada.

Saat ini, terdapat dua strategi penetapan harga yang berlainan, yaitu:

- a) Penetapan harga rendah tiap hari (EDLP) yaitu *everyday low pricing* yang menekankan kontinuitas harga ritel pada level antara harga non-obral reguler dan harga obral diskon besar pesaing ritel (tak selalu berarti termurah).
- b) (HLP) yaitu *high or low pricing*, di mana ritel menawarkan harga yang kadang kadang diatas EDLP pesaing, dengan memakai iklan untuk mempromosikan obral dalam frekuensi yang cukup tinggi.

Penetapan strategi harga rendah, harga biasa atau biasa disebut dengan *at par* (sama dengan harga rata-rata pasar) maupun harga tinggi, berkaitan erat dengan faktor-faktor *merchandise* (yaitu ragam, fitur maupun nilai barang dagangan), lokasi, atmosfer maupun layanan yang disediakan oleh ritel. Barang dagangan (*merchandise*) yang tergolong kelas rata-rata dan dijual di lokasi biasa akan dijual dengan harga yang umum. Sedangkan produk-produk yang bersifat eksklusif yang unik biasanya dijual di lokasi yang strategis dengan sedikit pesaing biasanya akan dijual dengan harga yang relatif tinggi. Sebaliknya produk yang sangat populer dan banyak dibuat orang sehingga tersebar hingga ke pelosok akan

dijual dengan harga yang lebih rendah daripada harga pasar atau harga umum.

4. Orang (*people*)

Manajemen sumber daya manusia dapat menjadi dasar untuk mendapatkan keuntungan yang kompetitif, dengan tiga alasan sebagai berikut :

- a. Perhitungan biaya tenaga kerja termasuk sebagai salah satu komponen dalam biaya total ritel. Oleh karena itu, mengelola karyawan yang efektif dapat menghasilkan keuntungan dalam penghematan biaya total ritel.
- b. Pengalaman yang dimiliki kebanyakan pelanggan terhadap ritel, bisa ditentukan dari aktivitas karyawan yang menseleksi barang dagangan atau *merchandise*, menyediakan informasi dan bantuan, dan keterampilan dalam memajang stok barang dagangan (*stock merchandise*) di rak pajang. Oleh karena itu, karyawan menjadi fungsi utama dalam membedakan apa yang ditawarkan ritel terhadap apa yang ditawarkan oleh ritel pesaing.
- c. Pengelolaan sumber daya manusia yang baik akan mewujudkan kinerja operasional karyawan ritel yang baik pula dan dapat mewujudkan keuntungan potensial bagi ritel. Keuntungan potensial tersebut sulit atau bahkan tidak dapat ditiru oleh pesaing.

5. Promosi (*promotion*)

Bisnis ritel berkaitan dengan pemasaran barang-barang (atau jasa) yang dibutuhkan perorangan dan rumah tangga. Pembahasan mengenai konsumen berarti berbicara tentang pikiran dan emosi mereka. Dengan demikian *image* atau citra perusahaan ritel yang ingin diciptakan dapat dalam bentuk:

- a. *Image* secara umum

- b. Atribut *merchandise* (menyajikan produk lengkap dan bermutu)
- c. Atribut harga (dengan harga murah/wajar)
- d. Atribut fisik (digerai yang ditata secara nyaman di lokasi prima)
- e. *Customer service* (pramuniaga-pramuniaga yang sopan dan terlatih)
- f. Perhatian terhadap lingkungan (akrab dengan lingkungan).

Jika digabungkan *image* secara lengkap akan berbunyi sebagai 3 besar peritel nasional yang menyajikan produk lengkap dan bermutu dengan harga wajar di gerai yang ditata secara nyaman di lokasi prima dengan pelayanan pramuniaga yang sopan dan terlatih dan akrab dengan lingkungan. *Image* akan dibangun dengan program promosi. Program promosi yang lengkap disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas *advertising*, *sales promotion*, *public relation* dan *personal selling*. Bauran ritel yang terdiri dari elemen *place*, *people*, *product*, *price*, *promotion* merupakan hal yang sangat substantial dalam mengembangkan strategi dalam bisnis ritel. Kesalahan dalam penetapan salah satu elemen tersebut akan berimplikasi terhadap elemen yang lain, untuk itu menjadi tugas utama top level manajemen dalam bisnis ritel untuk selalu konsen pada semua elemen *retail mix* tersebut.

2.1.5 Pengertian Produk

Produk merupakan bauran produk yang paling mendasar dan merupakan penawaran yang berwujud kepada pasar. yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk-bentuk merek dan kemasan produk. Setiap produk berusaha untuk dapat

memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk adalah segala sesuatu baik itu barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini adalah definisi produk menurut beberapa ahli, menurut Kotler dan Keller (2014:347) mengatakan bahwa pengertian produk adalah:

“Product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, service, experience, events, persons, place, properties, organizations, information and ideas”.

Lain halnya menurut J.Paul Peter dan Jerry C.Olson (2013:67) mengatakan bahwa:

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Sedangkan menurut Stanton yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2013:140) yang mengatakan bahwa:

“Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk di dalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik pengecer dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh konsumen guna memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginannya”.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa, produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan merupakan hasil akhir dari proses produksi tersebut. Dalam persaingan yang sangat kompetitif sekarang ini, suatu perusahaan harus mampu merumuskan dan merancang strategi

pemasaran yang tepat terutama mengenai strategi produk-produk yang dianggap bernilai adalah produk yang memiliki kualitas yang mampu memberikan kontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap produk secara hirarkis berhubungan dengan produk tertentu lainnya. Hirarki produk dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan tipe produk yang akan memuaskan kebutuhan tersebut.

2.1.5.1 Keragaman Produk

Pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak terpikirkan. Berikut ini adalah definisi keragaman produk menurut beberapa ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2014:358) mengatakan bahwa keragaman produk adalah:

“Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen”.

Sedangkan menurut Zeithalm dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2013:144)

“Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu pada para konsumen”.

Salah satu unsur kunci dalam persaingan berbisnis adalah keragaman produk yang disediakan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu,

pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Keragaman produk yang dihasilkan dari suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu. Berikut ini adalah penjelasannya menurut Kotler dan Keller (2014:361):

1. Lebar, yaitu banyaknya variasi produk yang dijual. Mengacu pada berapa banyak kategori berbeda yang ditawarkan perusahaan.
2. Kedalaman, yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk.
3. Keluasan, yaitu mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam kategori tersebut.
4. Konsistensi, yaitu seberapa erat hubungan berbagai kategori produk dalam penggunaan akhir.

Menurut Kotler dan Keller (2014:362) ketiga dimensi keragaman produk tersebut memungkinkan perusahaan untuk memperluas bisnisnya dengan empat cara yaitu:

1. Perusahaan dapat menambah kategori produk baru sehingga memperlebar keragaman produknya.
2. Perusahaan dapat memperpanjang tiap kategori produknya.
3. Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk.
4. Perusahaan dapat menjaga konsistensi kategori produk menjadi lebih kuat.

Sebagian besar perencanaan keragaman produk merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan, mereka harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam kategorinya untuk menentukan unit produk mana yang akan dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau dihentikan.

2.1.6 Pengertian Suasana Toko

Dalam pemasaran suasana adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan desain terencana pada suatu ruang dalam rangka menciptakan efek yang diinginkan pada konsumen. Hal tersebut adalah upaya untuk merancang lingkungan belanja yang menghasilkan efek emosional pada individu untuk meningkatkan kemungkinan pembelian. Suasana toko adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Secara umum suasana toko merupakan gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*eksterior, interior, layout, display*) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi). Berikut ini adalah definisi suasana toko menurut beberapa ahli, Menurut Kotler dan Keller (2014:479) mengatakan bahwa suasana toko adalah:

“Gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*eksterior, interior, layout, display*) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi)”.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:201), mengatakan bahwa definisi dari suasana toko adalah:

“Salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga”.

Lain halnya menurut Berman dan Evan yang mengatakan bahwa:

“Store atmospheric refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customer”.

Demikian juga menurut Levy dan Wietz (2012:434) yang mengatakan bahwa:

“Store atmosphere reflects the combination of store physical characteristics, such as its architecture, layout, sign and display, color, lighting, temperature, sound and smells, which together create an image in the customer’s mind”.

Dari pengertian di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa suasana toko suatu karakteristik yang sangat fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, suasana toko juga memiliki elemen-elemen, dimana elemen-elemen tersebut dapat sangat mempengaruhi suatu tempat atau toko. Menurut Berman dan Evans (2013:455), elemen-elemen suasana toko tersebut meliputi:

1. Eksterior

Komponen dalam eksterior ini memiliki peranan yang sangat penting untuk menarik perhatian orang yang lewat dan mendorong mereka untuk masuk ke dalam toko. *Store front design* atau desain luar toko harus dapat tampak jelas, mudah dikenali dan mudah diingat. Desain luar toko harus dengan jelas

mengidentifikasi nama dan gambaran umum tentang toko tersebut serta memberi petunjuk mengenai barang yang tersedia didalamnya. Secara umum, yang termasuk didalam *store front design* adalah *signage* di luar toko dan arsitektur dari bagian luar toko itu sendiri. Dalam beberapa kasus, *store front* juga mencakup jendela *display* yang ada didepan toko. Jendela *display* harus mampu menarik perhatian orang yang lewat di depan toko dan mendorong mereka untuk masuk ke dalam toko. Maka dari itu jendela *display* harus dibuat semenarik mungkin dan diganti secara berkala serta harus mencerminkan barang-barang yang ditawarkan di dalam toko.

Exterior sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *image* toko dan harus direncanakan secara matang. Konsumen terkadang menilai sebuah toko dari tampilan depannya saja. Karakteristik *eksterior* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra toko. *Eksterior* memberikan kesan pertama terhadap toko, karena bagian ini adalah yang dilihat pertama oleh pengunjung. Kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk dalam toko, ada pun elemen-elemennya sebagai berikut:

- a. *Storefront* (bagian depan toko)
- b. *Marque* (papan nama dan logo)
- c. *Extrance* (pintu masuk)
- d. *Display window* (tampilan jendela)
- e. *Height and size building* (tinggi dan ukuran bangunan)
- f. *Uniqueness* (keunikan)

g. *Surrounding store* (lingkungan sekitar)

h. *Parking* (tempat parkir)

2. Bagian dalam toko (*General Interior*)

Saat konsumen berada dalam sebuah toko, maka banyak elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi mereka. Lampu yang terang dengan *vibrant colors* dapat memberikan kontribusi terhadap *atmosphere* yang berbeda dari pada penerangan dengan lampu yang remang. Suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Sebuah restoran dapat merangsang konsumen dengan aroma makanan, toko kosmetik dapat menggunakan aroma parfum untuk menarik konsumen, salon kecantikan dapat memainkan musik sesuai dengan permintaan pelanggannya. 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 dapat benar-benar mendandani perlengkapannya dengan berkelas. Dinding toko juga dapat mempengaruhi *atmosphere*. Pemilihan *wallpaper* pada setiap toko harus berbeda sesuai dengan keadaan toko. Konsumen juga dapat dipengaruhi dengan temperatur udara yang ada didalam toko, kurang sejuknya udara dapat mempercepat keberadaan konsumen didalam toko. Ruangan yang luas dan tidak padat dapat menciptakan suasana yang berbeda dengan ruangan yang sempit dan padat, konsumen 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 dapat 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 dapat menimbulkan kesan yang jelek.

General interior toko menjadi salah satu kunci keberhasilan dari keseluruhan *store atmosphere*. Desain *interior* di dalam toko haruslah dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandasing*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu merek agar mudah mengamati, memeriksa memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

- a. *Flooring* (lantai)
- b. *Color and lighting* (warna dan pencahayaan)
- c. *Scent and sound* (aroma dan musik)
- d. *Fixture* (penempatan)
- e. *Wall texture* (tekstur tembok)
- f. *Temperature* (suhu udara)
- g. *Personel* (pramusaji)
- h. *Service level* (tingkat pelayanan)
- i. *Price* (harga)
- j. *Cash refister* (kasir)

k. *Technology modernisazion* (teknologi)

l. *Cleaness* (kebersihan)

3. Tata letak toko (*store layout*)

Dalam poin ini, perencanaan *store layout* meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas didalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu. *Store layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk lebih betah berkeliling dan lebih banyak lagi dalam membelanjakan uangnya. Elemen-elemen yang diperlukan dalam tata letak toko (*store layout*) adalah:

1) *Allocation of Floor Space for Selling, Merchandise, Personnel, and Customer*

a. *Selling space* (ruang penjualan)

b. *Merchandise space* (gudang)

c. *Personal space* (ruang pegawai)

d. *Customer space* (ruang pelanggan)

2) *Product grouping* (pengelompokan barang)

a. *Functional product grouping* (pengelompokan produk fungsional)

b. *Purchase motivation product* (berdasarkan motivasi pembeli)

c. *Market segment product grouping* (berdasarkan segmen pasar)

d. *Storability product grouping* (berdasarkan penyimpanan)

3) *Traffic flow* (pola arus lalu lintas)

- a. *Stright (gridiron) traffict flow* (arus lalu lintas yang luas)
- b. *Curve (free-flowing) traffic flow* (arus lalu lintas membelok)

4. *Interior Point of Purchase (POP) Display*

Desain interior dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu *finishing* yang digunakan untuk seluruh permukaan (baik untuk lantai, dinding maupun plafon) dan bentuk arsitektur di dalam toko itu sendiri. Banyak sekali hal kecil-kecil yang harus dibutuhkan untuk menciptakan *image* bagi sebuah toko dan diperlukan pemilihan bahan-bahan material yang mendukung untuk terciptanya *image* tersebut. Sebagai contoh, pemilihan lantai yang polos yang tidak dicat akan menimbulkan kesan biasa dan murah, pemakaian karpet akan menimbulkan kesan nyaman seperti di rumah dan mendorong untuk berbelanja lebih santai, atau pemakaian batu marmer yang akan menimbulkan kesan mewah dan mahal. Untuk dinding juga mempunyai banyak pilihan mulai dari mencat dinding tersebut, melapisi dinding dengan *wallpaper* atau menggunakan berbagai macam pilihan *paneling* atau hiasan dinding.

Begitu juga untuk plafon, dimana ada terdapat berbagai macam pilihan yang masing-masing dapat memberikan kesan yang berbeda. Misalnya pemakaian plafon *drywall* akan menimbulkan kesan eksklusif karena memang prosesnya mahal, plafon *suspended* banyak sekali digunakan dan menimbulkan kesan ekonomis tetapi tidak istimewa, atau plafon dengan pipa-pipa dan kabel-kabel yang tampak yang menimbulkan kesan toko yang murah karena seperti gudang. Tujuan utama *interior display* adalah untuk meningkatkan penjualan.

Interior POP Display terdiri dari:

- a. *Theme setting display* (tema khusus)
- b. *Wall decoration* (dekorasi ruangan)

2.1.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen juga merupakan hal-hal yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Berikut ini adalah definisi-definisi perilaku konsumen menurut beberapa ahli:

Menurut Mowen yang dialih bahasakan oleh Fandy Tjiptono (2012:144) mengatakan bahwa:

“Perilaku konsumen merupakan aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengkonsumsi atau membuang barang atas jasa pada saat proses pembelian”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014:173) mengatakan bahwa:

“Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Lain hal nya dengan J. Paul Peter dan Jerry C.Olson (2013:6) yang dikutip dari AMA (*American Marketing Association*) mengatakan bahwa:

“Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi”.

Demikian juga dengan Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan Bob Sabran (2012:89) yang mengatakan bahwa:

“Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut”.

Selain itu Kotler & Keller (2014: 173-180) mengemukakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, terdapat beberapa faktor yang memengaruhinya, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Berikut ini adalah penjelasannya:

1. Faktor Budaya, yang meliputi:

- a. Budaya, mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran, dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku konsumen.
- b. Sub Budaya, mengacu pada kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas Sosial, Divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Pada dasarnya ndalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah

tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan perilaku sosial.

2. Faktor Sosial, yang meliputi:

- a. Kelompok referensi (*reference group*), Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara, mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.
- b. Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*), terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dan keluarga prokreasi (*family of procreation*), yaitu pasangan dan anak-anak, Keluarga prokreasi memberikan pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari.
- c. Peran dan Status, Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok–keluarga, klub, organisasi. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyanggah status.

3. Faktor Pribadi, yang meliputi:

- a. Usia dan tahap siklus hidup produk, Orang membeli barang dan jasa berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usianya.
- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi, Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.
- c. Kepribadian dan konsep diri, Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.
- d. Gaya hidup dan nilai, Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya. Orang-orang dari sub budaya, kelas sosial, pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda.

4. Faktor Psikologis, yang meliputi:

- a. Motivasi, Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Motivasi

mempunyai dua arah, kita memilih satu tujuan di atas tujuan lainnya, dan intensitas energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.

- b. Persepsi, Dalam pemasaran persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda tentang objek yang sama karena tiga proses pemahaman: atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.
- c. Pembelajaran, Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan.
- d. Memori, Memori adalah proses yang sangat konstruktif, karena kita tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat. Pengambilan memori merupakan cara informasi diambil dari memori. Memori sering kali menjadi rekonstruktif, dan konsumen bisa mengingat pengalaman dengan sebuah merek secara berbeda dari fakta sebenarnya, akibat adanya intervensi faktor atau kejadian lain.

2.1.8 Keputusan Pembelian

Hampir setiap hari, bahkan dalam hitungan waktu kita selalu melakukan pengambilan keputusan. Hanya saja, tanpa disadari ternyata proses pengambilan keputusan itu berjalan sedemikian rupa. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan

membuat keputusan. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C.Olson (2013:162) definisi keputusan pembelian adalah:

“Keputusan pembelian adalah suatu hal yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014:188) mengatakan bahwa:

“Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual”

Lain halnya dengan Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Swastha dan Handoko (2011:110) mengatakan bahwa:

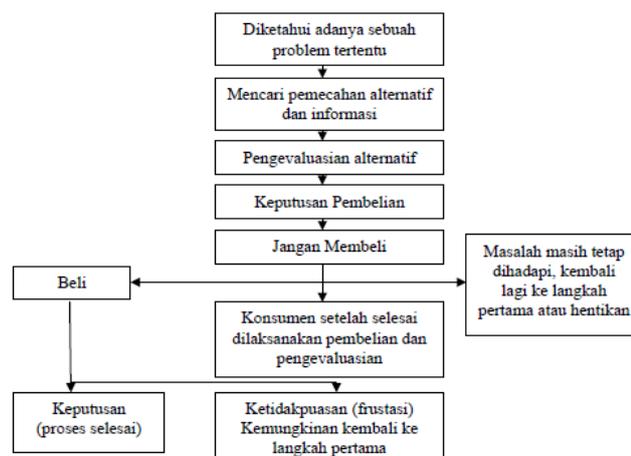
“Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak”.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian menurut J. Paul Peter dan Jerry C.Olson

(2013:163) yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*), Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), Orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (*decider*), Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*), Orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*), Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk/jasa.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:



Sumber: Winardi dalam Sunyoto (2013:91)

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Pada gambar 2.1 pada halaman sebelumnya menunjukkan proses pengambilan keputusan konsumen, Disonansi kognitif adalah merupakan sebuah perasaan pasca pembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya. Tindakan evaluasi pasca pembelian tentang alternatif-alternatif yang ada, guna mendukung pilihan kita, merupakan sebuah proses psikologikal, guna mengurangi perasaan disonansi (Winardi dalam Sunyoto, 2013:91). Berikut ini adalah penjelasannya:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.
 - a. Kepuasan sesudah pembelian

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima

tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

b. Tindakan sesudah pembelian

Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain di sekitarnya.

Selain itu, kita dapat membedakan tiga tingkatan pengambilan keputusan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2014:195) yaitu:

1. Pemecahan masalah secara luas (*extended problem solving*), suatu proses pengambilan keputusan pembelian, pelanggan memerlukan usaha dan waktu yang cukup besar untuk meneliti dan menganalisis berbagai alternatif.
2. Pemecahan masalah secara terbatas (*limited problem solving*), yaitu proses pengambilan keputusan belanja yang melibatkan upaya dan waktu yang tidak terlalu besar. Dalam hal ini, pelanggan lebih mengandalkan pengetahuan pribadi dibandingkan dengan informasi eksternal.
3. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*) yaitu proses keputusan belanja yang melibatkan sedikit sekali usaha dan waktu. Hal tersebut adalah contoh pengambilan keputusan berdasarkan kebiasaan.

2.1.8.1 Pembuatan Keputusan Pembelian

Terdapat dua keterlibatan konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013:165) yang meliputi:

1. Keterlibatan Situasional

Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer.

2. Keterlibatan Tahan Lama

Keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya.

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013:86), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi
2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.

2.1.8.2 Cakupan Keputusan Pembelian

Cakupan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan konsumen membentuk pilihan yang tergabung dalam satu perangkat.

Tidak menutup kemungkinan, konsumen juga akan membentuk suatu maksud dalam melakukan keputusan pembelian dan cenderung melakukan keputusan pembelian pada merek/produk yang disukai. Karena keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan variabel Y, maka berikut ini adalah cakupan keputusan pembelian Menurut Oentoro (2012:76), adalah kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian memiliki struktur komponen yang berbeda-beda, diantaranya:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat melakukan keputusan pembelian untuk membeli suatu produk dan menggunakannya guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat pada sebuah produk serta alternative yang konsumen tersebut akan pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut ukuran, kualitas, desain produk, dan sebagainya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen dapat memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri, sehingga konsumen dapat memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dalam hal ini perusahaan harus dapat mengetahui bagaimana konsumen dapat memilih sebuah merek yang terpercaya. Misalnya keunggulan dan keunikan dari suatu tempat usaha *cafe/coffee shop*.

4. Keputusan tentang penjual/penyalur

Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen dapat menentukan dimana atau dari siapa dia dapat membeli suatu produk. Setiap konsumen akan berbeda-beda dalam menentukan penjual/penyalur mana yang akan dikunjungi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti lokasi, harga, kualitas, kenyamanan, produk yang ditawarkan dan lain sebagainya.

5. Keputusan tentang jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian mengenai berapa banyak produk yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus dapat menyediakan produk yang beragam dikarenakan keinginan dari setiap konsumen akan berbeda-beda dan bisa saja keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya pada satu jenis produk karena tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian lebih dari satu produk.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian tentang kapan mereka akan membeli suatu produk. Setiap konsumen akan memiliki waktu pembelian yang berbeda-beda. Misalnya terdapat konsumen yang melakukan keputusan pembelian setiap hari, seminggu sekali atau bahkan sebulan sekali.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli (tunai atau cicilan) ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Saat ini keputusan pembelian bukan hanya dipengaruhi aspek budaya, lingkungan dan keluarga

tetapi keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik secara *cash* atau debit.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan suatu penelitian, peneliti perlu membahas teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel-variabel penelitian yang sedang dilakukan guna mendapatkan informasi dan wawasan yang lebih luas dan jelas tentang suatu variabel. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian terdahulu juga dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Penelitian terdahulu merupakan suatu rangkaian langkah-langkah yang dilakukan secara terencana dan sistematis guna mendapatkan pemecahan masalah atau mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan tertentu.

Peneliti mendapatkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan dan dapat dipertanggung jawabkan. Artinya pengambilan dan pencantuman penelitian terdahulu pada penelitian ini didasarkan pada kesamaan beberapa variabel dan kajian teori atau didasarkan pada hasil-hasil penelitiannya.

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang didapat oleh peneliti dimana dijelaskan hasil dari penelitian terdahulu, persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis, selain itu dalam penelitian terdahulu ini telah dirangkum argumentasi penelitian yang telah dilakukan

sebelumnya dibandingkan dengan metode manapun teknis analisis pada setiap variabel maupun dimensi yang digunakan sebagai parameter dalam penelitian ini, Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran bagi peneliti pada penelitian mengenai keragaman produk, suasana toko dan keputusan pembelian konsumen:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Peneliti dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Loreda Paulina Nainggolan (2016)</p> <p>Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk dan lokasi terhadap kepuasan (studi kasus pada konsumen Stove Syndicate Cafe Semarang)</p> <p><i>Dipenegoro Journal Of Social And Political Of Science, Hal 1-11.</i></p>	<p>Hasil penelitian pada kualitas pelayanan, keragaman produk dan lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Stove Syndicate Cafe Semarang</p>	<p>Variabel x (keragaman produk)</p> <p>Membahas mengenai keragaman produk</p>	<p>Variabel x (kualitas pelayanan dan lokasi)</p> <p>Variabel y (kepuasan)</p> <p>Objek penelitian</p> <p>Tidak membahas dan menganalisis mengenai kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan</p>
2	<p>Nindya Dewi Rizkasari (2016)</p> <p>Pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada</p>	<p>Hasil penelitian pada keragaman produk, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada</p>	<p>Variabel x (keragaman produk)</p> <p>Variabel y (keputusan pembelian)</p> <p>Membahas mengenai keragaman</p>	<p>Variabel x (kualitas pelayanan dan lokasi)</p> <p>Objek Penelitian</p> <p>Tidak membahas dan menganalisis mengenai kualitas</p>

	<p>Mak Yung Coffee dan Cafe Medan</p> <p>Jurnal Ekonomika dan Bisnis, Vol 1, No. 1.</p>	<p>Mak Yung Coffee dan Cafe Medan</p>	<p>produk dan keputusan pembelian</p> <p>Menganalisa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>pelayanan dan lokasi</p>
3	<p>Yuliana Sinaga (2012)</p> <p>Pengaruh kualitas pelayanan dan varian produk terhadap keputusan pembelian pada Cafe Its Milk Sidoarjo</p> <p>Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol 3, No. 3.</p>	<p>Hasil penelitian pada kualitas pelayanan dan varian produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Its Milk Sidoarjo</p>	<p>Variabel x (keragaman produk/varian produk)</p> <p>Variabel y (keputusan pembelian)</p> <p>Membahas mengenai keragaman produk/varian produk dan keputusan pembelian</p> <p>Menganalisa keragaman produk /varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel x (kualitas pelayanan)</p> <p>Objek penelitian</p>

4	<p>Reddy Rادیانتو (2015)</p> <p>Pengaruh <i>store atmosphere</i> dan keragaman produk terhadap loyalitas konsumen Hayo Cafe Magelang</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Komunikasi, Vol 3. No. 1.</p>	<p><i>Store atmosphere</i> dan keragaman produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen Hayo Cafe Magelang</p>	<p>Variabel x (suasana toko/<i>store atmosphere</i> dan keragaman produk)</p> <p>Membahas mengenai suasana toko/<i>store atmosphere</i> dan keragaman produk</p>	<p>Variabel y (loyalitas)</p> <p>Objek Penelitian</p> <p>Tidak membahas dan menganalisis mengenai loyalitas</p>
5	<p>Nurfajar Setianingsih (2016)</p> <p>Pengaruh persepsi harga, keragaman produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen Dunkin Donuts Plaza Yogyakarta)</p> <p>Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI), Vol 5, No.1.</p>	<p>Persepsi harga, keragaman produk dan suasana toko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Plaza Yogyakarta</p>	<p>Variabel x (keragaman produk dan suasana toko/<i>store atmosphere</i>)</p> <p>Membahas mengenai keragaman produk dan suasana toko/<i>store atmosphere</i>)</p> <p>Menganalisa keragaman produk dan suasana toko/<i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap</p>	<p>Variabel x (persepsi harga)</p> <p>Objek Penelitian</p> <p>Tidak membahas dan menganalisis mengenai persepsi harga</p>

			keputusan pembelian	
6	<p>Lily Harlina Putri (2014)</p> <p>Pengaruh Store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (studi pada monopoli cafe dan resto soekarno hatta malang)</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 15, No.2.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan monopoli cafe dan resto soekarno hatta malang</p>	<p>Variabel x (suasana toko/<i>store atmosphere</i>)</p> <p>Variabel y (keputusan pembelian)</p> <p>Membahas mengenai suasana toko/<i>store atmosphere</i> dan keputusan pembelian</p> <p>Menganalisa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Objek penelitian</p> <p>Variabel y (kepuasan pelanggan)</p> <p>Tidak membahas dan menganalisa mengenai kepuasan pelanggan</p>
7	<p>Okky Khairurrizky (2012)</p> <p>Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada Clio Cafe&Resto Bandung</p>	<p>Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Clio</p>	<p>Variabel x (suasana toko/<i>store atmosphere</i>)</p> <p>Variabel y (keputusan pembelian)</p> <p>Membahas mengenai suasana toko/<i>store</i></p>	<p>Objek penelitian</p>

	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, November, Volume 4. No. 11.	Cafe&Resto Bandung	<i>atmosphere</i> dan keputusan pembelian Menganalisa suasana toko/ <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	
8	Resti Meldarianda dan Henky Lisan S (2010) Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap minat beli konsumen pada resort Cafe Atmosphere Bandung Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), September, Hal 97-108, Vol 17, No.2.	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada resort Cafe Atmosphere Bandung	Variabel x (suasana toko/ <i>store atmosphere</i>) Membahas mengenai suasana toko/ <i>store atmosphere</i>	Objek penelitian Variabel y (minat beli) Tidak membahas mengenai minat beli konsumen Tidak menganalisa mengenai <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen
9	Wigi Chairil Fajar (2014) Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan	Variabel x (suasana toko/ <i>store atmosphere</i>) Membahas mengenai suasana	Objek penelitian

	Bober Cafe Bandung (cabang Jl. Sumatera)	pembelian pada Bober Cafe Bandung (cabang Jl. Sumatera)	toko/ <i>store atmosphere</i> Menganalisa suasana toko/ <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	
10	Andreas Yang (2015) Analisis pengaruh <i>store atmosphere & service quality</i> terhadap <i>brand image</i> dan dampaknya terhadap <i>repurchase intention</i> pada Cafe Upper East di Bandung	<i>Store atmosphere</i> dan <i>service quality</i> terbukti memiliki pengaruh terhadap <i>brand image</i> dan memiliki dampak terhadap <i>repurchase intention</i> pada Cafe Upper East di Bandung	Variabel x (suasana toko/ <i>store atmosphere</i>) Membahas mengenai suasana toko/ <i>store atmosphere</i>	Variabel x (<i>service quality</i>) Variabel y (<i>brand image</i>) Variabel z (<i>repurchase intention</i>) Tidak memiliki variabel z Objek penelitian Tidak membahas dan menganalisa mengenai <i>service quality, brand image</i> dan <i>repurchase intention</i>
11	Adityas Agung Wicaksono (2012) Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh terhadap	Variabel x (suasana toko/ <i>store atmosphere</i>) Membahas mengenai	Objek penelitian

	keputusan pembelian konsumen di Rumahku Art Cafe Magelang	keputusan pembelian pada konsumen di Rumahku Art Cafe Magelang	suasana toko/store <i>atmosphere</i> Menganalisa suasana toko/store <i>atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	
12	Desy Purwanti dan Martinus Febrian Adiwinata (2010) Pengaruh produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Café Kopitiam Oey Surabaya Jurnal <i>Hospitaly dan Manajemen Jasa</i> , Vol 1, No.2, Halaman 551-562.	Hasil penelitian membuktikan bahwa produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe Kopitiam Oey Surabaya	Variabel y (keputusan pembelian) Membahas mengenai keputusan pembelian	Variabel x (produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan) Objek penelitian Tidak membahas dan menganalisa mengenai produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan
13	Dhien Alfath Aulya (2013) Analisis pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi	Produk, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen	Variabel y (keputusan pembelian) Membahas mengenai keputusan pembelian	Variabel x (produk, harga dan kualitas pelayanan) Objek penelitian Tidak membahas dan menganalisa mengenai produk,

	<p>kasus pada Coffee Shop Stove Syndicate di Semarang)</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 5, No.2</p>	<p>Coffee Shop Stove Syndicate di Semarang</p>		<p>harga dan kualitas pelayanan</p>
14	<p>Candra Yuliyantoro (2014)</p> <p>Analisis pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap keputusan pembelian di Cafe Tiga Tjeret Solo</p>	<p>Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>marketing mix</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe Tiga Tjeret Solo</p>	<p>Variabel y (keputusan pembelian)</p> <p>Membahas mengenai <i>marketing mix</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>Variabel x (<i>marketing mix</i>)</p> <p>Objek penelitian</p> <p>Tidak menganalisa mengenai <i>marketing mix</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen</p>
15	<p>Esti Wulansari dan Tri Sudarwanto (2014)</p> <p>Pengaruh <i>cafe atmosphere</i> dan harga terhadap keputusan pembelian pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang</p> <p>Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol 2, No. 3.</p>	<p>Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>cafe atmosphere</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang</p>	<p>Variabel x (<i>café atmosphere/s tore atmosphere</i>)</p> <p>Variabel y (keputusan pembelian)</p> <p>Membahas mengenai <i>cafe atmosphere/ suasana toko</i> dan keputusan</p>	<p>Variabel x (harga)</p> <p>Objek penelitian</p>

			<p>pembelian</p> <p>Menganalisa <i>cafe atmosphere/</i> suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	
16	<p>Theresia Esti Mardhikasari dan (2013)</p> <p>Pengaruh <i>store atmosphere</i>, lokasi toko dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen CozyLab Café Yogyakarta</p> <p>jurnal manajemen bisnis indonesia (JMBI) vol.3 edisi III</p>	<p>Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>store atmosphere</i>, lokasi toko dan keragaman produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen CozyLab Café Yogyakarta</p>	<p>Variabel x (<i>café atmosphere/store atmosphere</i>)</p> <p>Variabel y (keputusan pembelian)</p> <p>Membahas mengenai <i>cafe atmosphere/</i> suasana toko dan keputusan pembelian</p> <p>Menganalisa <i>cafe atmosphere/</i> suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	Objek Penelitian

17	Wido Jasniko (2013) Pengaruh atmosfer toko dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Omega Café Padang	Hasil penelitian membuktikan bahwa atmosfer toko dan variasi produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Omega Cafe Padang	Variabel x <i>(cafe atmosphere/ suasana toko)</i> Variabel y (keputusan pembelian) Membahas mengenai atmosfer toko/suasana toko dan keputusan pembelian Menganalisa atmosfer toko/suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Objek Penelitian
----	--	---	---	------------------

Sumber: Olah Data Peneliti, 2016

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian dengan variabel yang sama namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini yang disesuaikan dengan aplikasi di lapangan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan dan juga perbedaan antara penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan dalam proposal penelitian ini.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang semakin pesat dengan ditandai semakin banyaknya industri yang berkembang, baik itu industri yang berskala kecil maupun industri yang berskala besar. Salah satunya adalah industri makanan dan minuman yang dikenal dengan bisnis kuliner. Karena semakin besar juga keinginan dan kebutuhan konsumen menuntut pelaku usaha lama maupun usaha baru bersaing semakin kompetitif sehingga mengharuskan setiap perusahaan untuk terus mengembangkan strategi dan upaya yang paling tepat agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satu caranya adalah dengan keragaman produk, Adanya keragaman produk dapat memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk menentukan pilihan produk yang dapat dibeli sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa adanya keragaman produk pada suatu toko dapat mempengaruhi atau memberikan dorongan pada pembeli dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain keragaman produk, salah satu yang perlu diperhatikan adalah suasana toko. Suasana toko dari sebuah tempat dapat berpengaruh terhadap keseluruhan pengalaman yang di dapatkan dari lokasi yang bersangkutan. Suasana toko juga sebagai salah satu upaya untuk dapat membuat sebuah toko terlihat berbeda dengan toko pesaing, terlebih lagi saat ini banyak bisnis yang sejenis. Suasana toko bisa dijadikan alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana konsumen akan mengunjungi dan lalu melakukan keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon

terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Membuat konsumen tertarik adalah salah satu tujuan awal dan selanjutnya pasti bertujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli, jika suasana toko yang ditawarkan oleh pelaku usaha ditanggapi dengan positif oleh konsumen maka dipastikan akan mendapat peluang besar bagi tempat tersebut untuk dapat dikunjungi.

Dalam penelitian ini model hubungan variabel dependen yaitu variabel keragaman produk (X_1), suasana toko (X_2). Kemudian sebagai variabel independen adalah keputusan pembelian (Y). Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang akan diterima jika akan memecahkan suatu permasalahan perlu ada lingkup penelitian. Ini ditunjukkan agar dalam penelitian ada batas yang jelas mengenai penyelesaiannya. Berdasarkan teori pendukung, berikut kerangka berpikir dalam penelitian ini.

2.2.1 Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut lebar, kedalaman, keluasan dan konsistensi produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Pelaku usaha perlu mengetahui produk apa saja yang dapat ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya keragaman produk dapat memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk menentukan pilihan produk yang akan dibeli sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih tempat yang

menawarkan produk yang memiliki keragaman. Kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat beragam menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang (*out of purchase list*). Keputusan ini muncul begitu saja terstimulasi oleh keragaman bauran produk (*assortment*) yang ditawarkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa adanya keragaman produk yang ditawarkan pada suatu toko, akan dapat mempengaruhi atau memberikan dorongan pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada toko tersebut.

Nindya Dewi Rizkasari (2016) dalam jurnal yang meneliti “Pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mak Yung Coffee dan Cafe Medan” membuktikan bahwa, keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu Yuliana Sinaga (2012) dalam jurnal yang meneliti “Pengaruh kualitas pelayanan dan varian produk terhadap keputusan pembelian pada Cafe Its Milk Sidoarjo” membuktikan bahwa varian produk/keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keragaman produk merupakan salah satu alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena dengan keragaman produk, konsumen sangat dimudahkan dalam memilih barang apa yang akan dibeli. Keragaman produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan, pengembangan produk yang memiliki keragaman

dapat membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang memiliki keragaman akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang berdampak terhadap tingkat volume penjualan.

2.2.2 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam menghadapi persaingan bisnis *cafe* atau *coffee shop*, alternatif yang harus dilakukan adalah dengan memberikan sesuatu yang berbeda dan yang menarik perhatian konsumen tentunya. Agar konsumen mau menjadikan tempat *cafe* tersebut sebagai pilihan yang paling tepat. Strategi yang harus dilakukan adalah merancang dan membuat suasana toko yang dapat membantu sebuah *cafe* atau *coffee shop* selalu melekat di pikiran konsumen. Elemen-elemen dari kreativitas penataan sebuah tempat seringkali mempengaruhi proses pemilihan tempat dan minat dari konsumen yang akan berujung pada keputusan pembelian. Dengan penataan suasana toko diharapkan tercipta suasana dan lingkungan yang kreatif, menarik serta membuat konsumen merasa nyaman dan menjadikan *cafe* atau *coffee shop* tersebut sebagai pilihan utama.

Okky Khairurrizky (2012) dalam jurnal yang meneliti “Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Clio Cafe&Resto Bandung” mengatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Store atmosphere* merupakan suasana yang terencana yang disesuaikan dengan pasar sarasannya sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli. Selain itu, Adityas Agung Wicaksono (2012) dalam jurnal yang meneliti

“Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumahku Art Cafe Magelang” mengatakan bahwa *store atmosphere* terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Suasana toko yang disesuaikan dengan karakteristik pribadi seseorang akan menciptakan pengaruh yang berbeda-beda. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan suasana toko maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa suasana toko yang diatur dengan baik dapat berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

2.2.3 Pengaruh Keragaman Produk dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

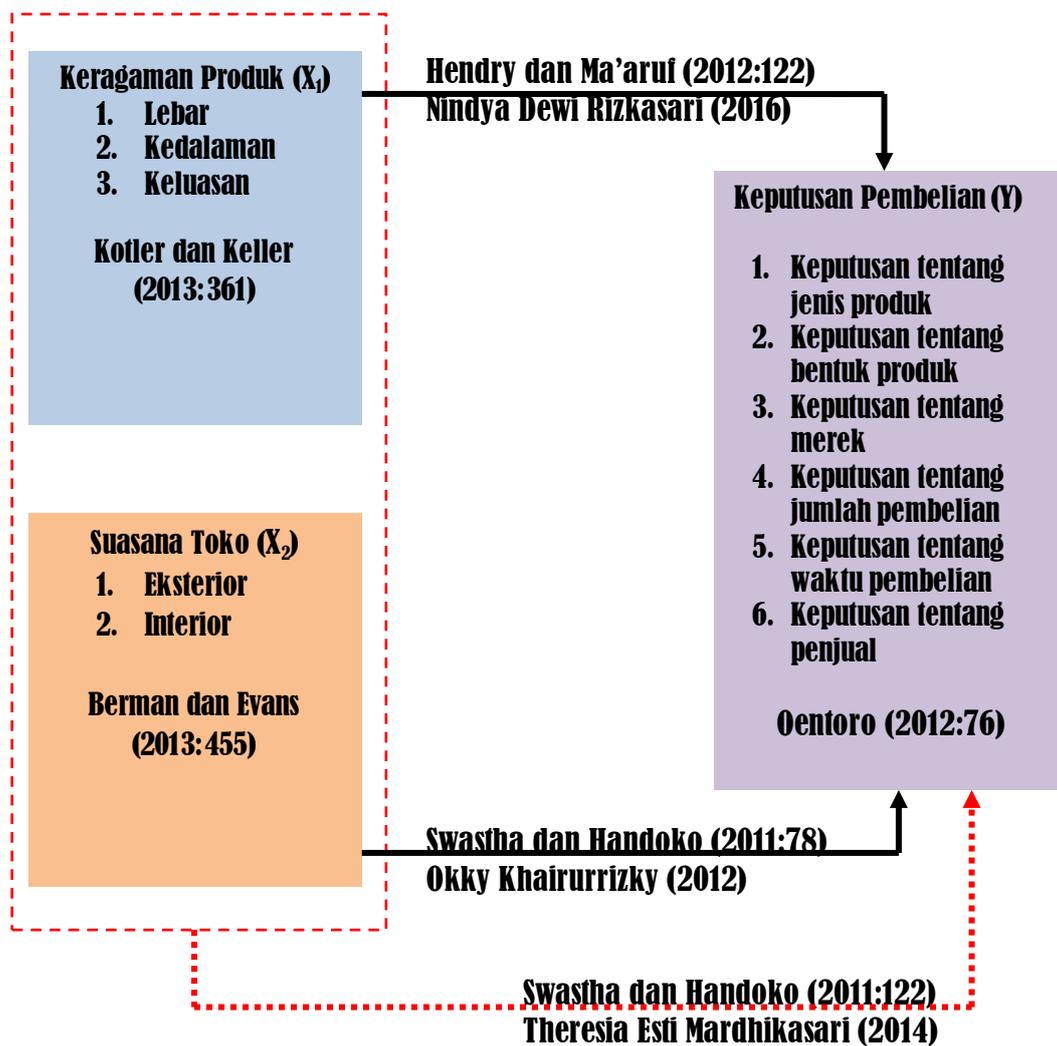
Pelaku usaha dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah membuat strategi yang paling tepat. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menawarkan produk yang memiliki keragaman karena adanya kecenderungan dalam diri konsumen yang menghendaki barang-barang yang beragam. Keragaman yang disediakan diharapkan dapat memberikan dorongan dan pilihan bagi konsumen untuk memilih dan akhirnya membeli produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Tersedianya keragaman produk tidak hanya dapat menarik minat dari konsumen namun dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Tidak hanya itu saja, suasana toko pun sangat penting untuk diperhatikan karena suasana toko merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional, suasana

toko mempengaruhi keadaan emosional konsumen, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi berbelanja. Dampak dari suasana toko bisa menciptakan kesan yang membuat konsumen dapat meningkatkan pembeliannya atau hanya membeli secukupnya dan kemungkinan tidak berniat kembali lagi untuk membeli ditempat tersebut. Hal tersebut juga di dukung oleh adanya keragaman produk yang mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga pelaku usaha mendapat peluang yang besar untuk mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua atau lebih pilihan alternatif, hal ini menjadi penting bagi konsumen karena konsumen mengharapkan dengan keputusan pembelian yang dilakukan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai harapan.

Theresia Esti Mardhikasari (2014) dalam jurnal yang meneliti “Pengaruh *store atmosphere*, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen CozyLab Café” bahwa *store atmosphere* dan keragaman produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen CozyLab Café Yogyakarta. Selain itu, Wido Jasniko (2013) dalam jurnal yang meneliti “Pengaruh atmosfer toko dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Omega Café Padang” membuktikan bahwa atmosfer toko dan variasi produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Omega Café Padang.

Telah dijelaskan masing-masing kerangka berpikir tentang hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Semakin baik pengelolaan keragaman produk dan

suasana toko pada suatu tempat usaha, maka dapat mendorong keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor di atas terhadap keputusan pembelian konsumen akan diuji secara empiris pada penelitian ini.



Keterangan :

- > : Secara Parsial
-> : Secara Simultan

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan jawaban yang paling memungkinkan walaupun masih harus dibuktikan dengan penelitian (Sugiyono 2013 : 93). Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis penelitian secara simultan

Keragaman produk dan suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

2. Hipotesis penelitian secara parsial

- a. Keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

- b. Suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen