**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Pengertian Pemasaran**

**2.1.2 Pengertian pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan agar perusahaan tetap bisa berkembang atau pelanggan mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut. Maka untuk lebih jelasnya akan diuraikan apa yang dimaksud dengan pemasaran menurut beberapa pendapat para ahli, antara lain:

Menurut ***American Marketing Association*** dalam **Kotler dan Keller (2012:5)** “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Menurut **Philip Kotler dan Kevin Keller (2009:19)** “Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Adapun definisi pemasaran menurut **Warren J. Keegan** yang dikutip oleh **Buchory Achmad (2010:2)** “Pemasaran adalah suatu proses yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global”.

Manajemen pemasaran memiliki peranan yang krusial dalam sebuah perusahaan, karena manajemen pemasaran mengatur seluruh kegiatan pemasaran. Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2009:19)** “manajemen pemasaran dianggap sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut **Herry Achmad Buchory (2010:5)** adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Dengan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni atau ilmu dalam memilih, mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan melalui proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yeng dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

* 1. ***Store Atmosphere***

**2.2.1 Pengertian *Store Atmosphere***

Salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah suasana toko (*store atmosphere*). Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Melalui *store atmosphere, retailer* memberikan informasi mengenai barang yang ditawarkan, harga yang ditawarkan dan kualitas serta ragam barangnya kepada konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh pakar berikut :

Menurut **Levy & Weitz (2014:507)** “*Atmosphere* adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka”.

Menurut **Christina Whidya Utami (2014:255)** “Suasana toko (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”.

Adapun pengertian store atmosphere menurut **Berman dan Evans (2010:508)**  “*Atmosphere refers to the stores physical characteristics that project an image and draw customer”.* Menurut definisi dapat disimpulkan bahwa *Atmosphere* diartikan sebagai karakteristik fisik toko yang memproyeksikan sebuah gambaran terhadap konsumen.

Dari beberapa pengertian tersebut penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa *store atmosphere* suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel. Hal ini berperan sebagai sebuah pembentukan suasana yang nyaman untuk konsumen ingin berlama-lama berada dalam toko dan secara tidak langsung mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

***2.2.2* Elemen-elemen *Store Atmosphere***

Menurut **Barry dan Evans (2010:509)** “*atmosphere can be divided into several element: exterior, general interior, store layout, and display*.” Cakupan store atmosphere ini meliputi: bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior point of interest display*), akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini:

1. ***Exterior* (Bagian Luar Toko)**

**Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Elemen-elemen *exterior* ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:**

* + - 1. ***Store front* (Bagian Depan Toko)**
      2. ***Marque* (Simbol)**
      3. ***Entrance* (Pintu Masuk)**
      4. ***Display Window* (Tampilan Jendela)**
      5. ***Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung)**

1. ***Uniqueness* (Keunikan)**
2. ***Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)**
3. ***Parking* (Tempat Parkir)**
4. ***General Interior* (Bagian Dalam Toko)**

**Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah *display*. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamat, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Elemen-elemen *general interior* terdiri dari:**

**1) *Flooring* (Lantai)**

**2) *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)**

**3) *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)**

**4) *Fixture* (Penempatan)**

**5) *Wall Texture* (Tekstur Tembok)**

**6) *Temperature* (Suhu Udara)**

**7) *Width of Aisles* (Lebar Gang)**

**8) *Dead Area***

**9) *Personel* (Pramusaji)**

**10) *Service Level* (Tingkat Pelayanan)**

**11) *Price* (Harga)**

**12) *Cash Refister* (Kasir)**

**13) *Technology Modernization* (Teknologi)**

**14) *Cleanliness* (Kebersihan)**

1. ***Layout* Ruangan (Tata Letak Toko)**

**Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang *layout* adalah sebagai berikut:**

***Allocation of floor space for selling, personel, and customers*. Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:**

1. ***Selling space* (Ruangan Penjualan)**

**Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji**

1. ***Personel Space* (Ruangan Pegawai)**

**Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan**

1. ***Customers Space* (Ruangan Pelanggan)**

**Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.**

1. ***Interior Point of Interest Display* (Dekarasi Pemikat Dalam Toko)**

***Interior point of interest display* mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. *Interior point of interest display* terdiri dari:**

1. ***Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema)**

**Dalam suatu musim tertentu *retailer* dapat mendesain dekorasi toko atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu.**

1. ***Wall Decoration* (Dekorasi ruangan)**

**Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.**

* 1. **Perilaku Konsumen**

Menurut **Kotler dan Keller (2012:173)** “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”.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2010:23)** perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku dimana konsumen menunjukkan dalam hal mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan.

Menurut **Ujang Sumarwan (2014:5)** “Perilaku Konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan oleh kosumen dalam memilih, membeli, memakai, ide atau pengalaman produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

1. **Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen**

Perilaku pembelian konsumen atau karakteristik konsumen di pengaruhi oleh beberapa faktor-faktor penting. Menurut **Kotler dan Keller (2012:151)** faktor-faktor tersebut diantaranya:

1. **Faktor Budaya**
2. **Budaya *(culture)* adalah penentuan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mecari peluang untuk produk baru.**
3. **Sub-budaya**

**Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi yang lebih spesifik dan sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.**

1. **Faktor Sosial**

**Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, dan peran dan status sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.**

1. **Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Jika pengaruh kelompok referansi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.**
2. **Keluarga dalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga memprestasikan kelompok referansi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi *(family of orientasion)* yang terdiri dari orang tua, saudara kandung. Sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi *(family of procreation)* adalah pasangan dan anak- anak.**
3. **Peran dan status. Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.**

1. **Faktor Pribadi**
2. **Usia dan tahap siklus hidup**

**Orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumen.**

1. **Pekerjaaan dan lingkunga ekonomi**

**Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaaan ekonomi seseorang.**

1. **Kepribadian dan konsep diri**

**Setiap orang mempunyai krakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (personality) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).**

1. **Gaya hidup dan nilai**

**Orang-orng sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagai gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah.**

Dalam mengambil keputusan, konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yang sudah dijelaskan diatas. Meskipun pengaruh pada setiap konsumen berbeda-beda, untuk itu perusahaan dalam melakukan promosi harus mempertimbangkan ketiga faktor tersebut. Stategi promosi yang dilakukan perusahaan akan lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen yang menjadi sasaran produknya.

* 1. **Keputusan Pembelian**
     1. **Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut **Philip** **Kotler (2007:223)** “keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

**Schiffman dan Kanuk dalam Kalangi (2010:29)** “mendefinisikan suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternative”.

Menurut **Suharno (2010:96)** “menyatakan bahwa keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan”.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:157)**  “perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”.

**Setiadi (2003:8)** “mengatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkobinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua prilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya”. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan, secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut **Setiadi (2003)** ada lima tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

* 1. **Pengenalan kebutuhan**

**Dimana pembeli menganalisa adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh ransangan internal dan ransangan eksternal. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, dan bagaimana hali menarik ini membawa konsumen pada produk tertentu.**

* 1. **Pencarian informasi**

**Konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yakni:**

1. **Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga.**
2. **Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan pemajangan.**
3. **Sumber publik: media massa.**
4. **Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksa mengenai produk.**
   1. **Evaluasi alternatif**

**Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam peringkat pilihan.**

* 1. **Keputusan pembelian**

**Konsumen benar-benar membeli produk.**

* 1. **Perilaku pasca pembelian**

**Konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan rasa puas atau tidak puas.**

* + 1. **Proses Keputusan Pembelian**

Menurut **Setiadi (2003)** ada lima tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Pengenalan kebutuhan**

**Dimana pembeli menganalisa adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh ransangan internal dan ransangan eksternal. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, dan bagaimana hali menarik ini membawa konsumen pada produk tertentu.**

1. **Pencarian informasi**

**Konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yakni:**

* + 1. **Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga.**
    2. **Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan pemajangan.**
    3. **Sumber publik: media massa.**
    4. **Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksa mengenai produk.**

1. **Evaluasi alternatif**

**Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam peringkat pilihan.**

1. **Keputusan pembelian**

**Konsumen benar-benar membeli produk.**

1. **Perilaku pasca pembelian**

**Konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan rasa puas atau tidak puas.**

**2.4.3 Metode-metode keputusan pembelian**

Menurut **Kotler dan Keller (2012:193)** kegiatan keputusan pembelian meliputi:

1. **Pilihan produk**

**Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai bagi konsumen tersebut. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.**

1. **Pilihan merek**

**Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.**

1. **Pilihan saluran pembelian**

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

1. **Waktu pembelian**

**Keputusan pembelian konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.**

1. **Jumlah pembelian**

**Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.**

1. **Metode pembelian**

**Keputusan konsumen dalam menentukan jenis pembayaran, diantaranya adalah kartu kredit, voucher, dan kartu debit dan lain-lainnya. Dengan demikian konsumen dapat melakukan pemilihan alternatif berdasarkan pertimbangan diatas untuk melakukan keputusan pembelian.**

* 1. **Indikator keputusan pembeliaan**

Menurut **Setiadi (2003)** indikator yang digunakan untuk variabel Keputusan Pembelian adalah::

* 1. **Pengenalan kebutuhan**

**Dimana pembeli menganalisa adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh ransangan internal dan ransangan eksternal. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, dan bagaimana hali menarik ini membawa konsumen pada produk tertentu.**

* 1. **Pencarian informasi**

**Konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yakni:**

1. **Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga.**
2. **Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan pemajangan.**
3. **Sumber publik: media massa.**
4. **Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksa mengenai produk.**
   1. **Evaluasi alternatif**

**Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam peringkat pilihan.**

* 1. **Keputusan pembelian**

**Konsumen benar-benar membeli produk.**

* 1. **Perilaku pasca pembelian**

**Konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan rasa puas atau tidak puas.**

* 1. **Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian**

Keterkaitan antara dua variable *store atmosphere* dan keputusan pembelian dikemukan oleh **Levy dan Weitz (2007:491)** bahwa:

***“speciafically,retailers would like the store design to attract customes to the store, enable them to easily locate erchandise of interenst, keep them in the store for a long time, motivate them to make unplanned, impuls purchases, and provide them with a satisfying shopping experience”***

Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada didalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja.

Jadi dimana barang dan jasa yang dapat memberikan nilai tertinggi itulah yang akan menjadi pilihan konsumen dan perusahaan harus mencari solusi agar mampu menarik keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka diketahui bahwa kurangnya *store atmosphere* yang diberikan pada perusahaan dapat berpngaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.