

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu *Store Atmosphere*, *Product Assortment*, dan Keputusan Pembelian. Sehingga, dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Definisi manajemen menurut para ahli antara lain sebagai berikut:

Menurut Siagian (2012:68) mengemukakan bahwa manajemen adalah kemampuan atau keterampilan untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui orang lain.

Sedangkan pengertian manajemen menurut Hasibuan (2016:10) mengemukakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Adapun pengertian manajemen menurut Ordway Tead yang dikutip oleh Rosyidi (2009:57) mengemukakan bahwa manajemen adalah proses dan kegiatan pelaksanaan usaha memimpin dan menunjukkan arah penyelenggaraan tugas

suatu organisasi di dalam mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan.

Dan juga menurut Brantas (2009:58) mengemukakan bahwa manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Manajemen adalah suatu kegiatan, pelaksanaannya adalah “*managing*” –pengelolaan-, sedang pelaksananya disebut manajer atau pengelola.

Sedangkan pengertian manajemen menurut penulis adalah suatu proses yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, serta penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik.

Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian pemasaran menurut Kotler & Keller (2012:5) adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasi, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan

dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Adapun pengertian pemasaran (*marketing*) menurut Kotler dan Armstrong (2012:6) yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran, menurut Daryanto (2011:15) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pendapat lain dari Tjiptono (2012:5) adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan *external*, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan *external*.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan, dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

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

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran

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

Menurut Kotler & Keller (2012:5) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

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

Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut William J. Shultz dikutip oleh Buchori Alma (2011:130) bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran dan pembagian dalam perusahaan.

Definisi diatas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

2.1.4 Bauran Pemasaran

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

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

Namun pendapat lain menurut Kotler dan Keller (2012:119) yaitu Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Untuk mencapai tujuan pemasaran, pemasar harus mampu mengaplikasikan bauran pemasaran dengan sebaik-baiknya agar tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.



Gambar 2.1

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sumber Kotler dan Keller (2012:24)

Gambar 2.1 diatas adalah uraian bauran pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. (Kotler dan Keller 2012:24)

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan dari sebuah produk. Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Mc Charty yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:17), mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang lebih dikenal dengan 4P yaitu :

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat atau saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyediakan produk dan status pemiliknya dan produsen ke konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjualan dan pembelian, mempengaruhi konsumen, serta mengingatkan pasar sasaran yang bertujuan mengubah sikap dan tingkah laku pembelian, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Sesuai dengan perkembangan zaman, bauran pemasaran untuk bidang jasa menurut Tjiptono (2012:30) ditambah menjadi 3P, yaitu :

5. Orang (*People*)

Semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan mengemukakan produk/jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, perlatan, logo, warna, dan barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan.

7. Proses (*Process*)

Semua produsen aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang dipergunakan untuk menyampaikan jasa.

Bauran pemasaran diatas yang mulanya merupakan bauran pemasaran barang yang terdiri dari 4P, kini diperluas lagi agar dapat digunakan dalam pemasaran jasa yang terdiri dari 7P.

2.1.5 Jenis *Retailing*

Menurut Kotler (2012:592) jenis usaha eceran dibagi berdasarkan tiga kategori, yaitu : Pengecer Toko (*Store Retailers*), Penjualan Eceran Tanpa Toko (*Non-Store Retailers*), dan berbagai Organisasi Eceran (*Retail Organizations*).

1. Pengecer Toko (*Store Retailing*) yang termasuk ddi dalam pengecer toko ini adalah :
 - a. Toko Khusus (*Speciality Stores*), toko ini menjual lini produk yang sempit dengan ragam yang lebih banyak dalam lini tersebut, seperti toko pakaian, toko alat-alat olahraga, toko mebel, dan toko bunga. Contoh : Athlete's Foot (hanya sepatu olahraga), The Body Shop (Kosmetik dan Perlengkapan mandi).
 - b. Toko Serba Ada (*Department Store*), toko yang menjual berbagai lini produk biasanya pakaian, perlengkapan rumah dan barang kebutuhan rumah tangga. Contoh : Sears, JPPenney.
 - c. Pasar Swalayan (*Supermarket*), toko yang operasinya yang relaatif besar, berbiaya rendah, bermargin rendah, bervolume tinggi, swalayan, yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, pencucian dan produk perawatan rumah. Contoh : Jewel.
 - d. Toko Kenyamanan (*Convinience*), toko yang relative kecil dan terletak di daerah pemukiman, memiliki jam buka yang panjang selama tujuh hari dalam seminggu, serta menjual lini produk bahan pangan yang terbatas dan memiliki tingkat perputaran yang tinggi. Contoh : Circle K.
 - e. Toko Diskon (*Discont Stores*), toko yang menjual barang-barang standar dengan harga lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang lebih tinggi. Pengecer diskon telah bergerak dari barang dagangan umum ke barang dagangan khusus, seperti toko diskon alat-alat olahraga, toko buku. Contoh :

Kmart, Wal-mart.

- f. Pengecer Potongan Harga (*Off-Price Retailers*), toko yang membeli pada harga yang lebih rendah daripada harga pedagang besar dan menetapkan harga untuk konsumen lebih rendah daripada harga eceran. Ada tiga jenis utama pengecer potongan harga yaitu : Toko Pabrik (*Factory Outlets*), Pengecer Potongan Harga Independen (*Independent Off-Price Retailers*) dan Klub Gudang atau Klub Grosir (*Warehouse Clubs* atau *Wholesale Clubs*).
1. Toko Pabrik (*Factory Outlets*), toko yang memiliki dan dioperasikan oleh produsen dan biasanya menjual barang yang berlebih, tidak diproduksi lagi, atau tidak regular.
 2. Pengecer Potongan Harga Independen (*Independent Off-Price Retailers*), toko yang dimiliki dan dijalankan oleh pengusaha atau divisi dari perusahaan pengecer besar.
 3. Klub Gudang atau Klub Grosir (*Warehouse Clubs* atau *Wholesale Clubs*), toko yang menjual pilihan terbatas dari produk makanan bermerek, seperti perlengkapan rumah tangga, pakaian dan beragam barang lain dengan diskon besar bagi anggota yang membayar iuran tahunan.
- g. Toko Super (*Superstore*), toko yang rata-rata memiliki ruang jual 35.000 kaki persegi dan bertujuan memenuhi semua kebutuhan konsumen untuk produk makanan yang dibeli rutin maupun bukan makanan biasanya menawarkan pelayanan seperti perbaikan sepatu dan pembayaran tagihan.

1. Toko Kombinasi (*Combination Stores*), merupakan diversifikasi usaha pasar swalayan ke bidang obat-obatan. Toko kombinasi makanan dan obat-obatan memiliki ruang jual seluas 55.000 kaki persegi.
2. Pasar Hiper (*Hypermarkets*), toko yang luas berkisar antara 80.000 sampai 22.000 kaki persegi dan menggabungkan prinsip-prinsip pasar swalaya, toko diskon, serta pengecer gudang.
- h. Ruang Pamer Katalog (*Catalog Show-Rooms*), toko menjual banyak pilihan produk bermerek, *markup* tinggi, perputaran cepat dengan harga diskon.

Store retailing dapat diklasifikasikan lagi berdasarkan jumlah pelayanan yang ditawarkan (*amount of service*) yaitu :

1. Swalayan (*Self Service Retailing*), pelanggan melakukan sendiri proses menemukan, menbandingkan dan memilih barang yang akan dibeli.
2. Swapilih (*Self Selection Retailing*), melibatkan pelayanan dalam menemukan suatu barang, meskipun pelayan tidak melakukan pelayanan secara penuh.
3. Pelayanan Terbatas (*Limited Service Retailing*), lebih banyak memberikan bantuan penjualan karena para pengecer ini memiliki lebih banyak *shopping goods* dan pelanggan memerlukan lebih banyak informasi.
4. Pelayanan Penuh (*Full Service Retailing*), memerlukan pelayanan yang penuh, pramuniaga siap membantu dalam tiap tahap proses

menemukan, membandingkan dan memilih.

2. Penjualan Eceran Bukan Toko (*Non-Store Retailing*), yang termasuk dalam pengecer bukan toko ini adalah :

a. Penjualan Langsung (*Direct Selling*), dimulai berabad-abad yang lalu oleh pedagang keliling dan telah berkembang menjadi industri yang melakukan penjualannya dari rumah ke rumah, kantor ke kantor (penjualan langsung disini tidak termasuk penjualan dari bisnis ke bisnis).

Terdapat 3 jenis penjualan langsung yaitu :

1. Penjualan Satu-satu (*One to One Selling*), seorang wiraniaga mengunjungi dan mencoba menjual produk kepada pembeli potensial.
2. Penjualan Satu Ke Banyak (*One to Many Selling*), seorang wiraniaga datang ke rumah seseorang yang mengundang teman dan tetangganya ke pesta. Wiraniaga ini kemudian mendemonstrasikan produk itu dan menerima pesanan.
3. Pemasaran Bertingkat (*Jaringan atau Multi Level Net Work Marketing*), merupakan suatu variasi dari penjualan langsung yaitu perusahaan-perusahaan merekrut para usahawan independen yang bertindak sebagai distributor untuk produk mereka, yang kemudian akan merekrut dan menjual ke sub distributor, yang akhirnya merekrut orang lain lagi untuk menjual produk mereka, biasanya di rumah pelanggan.

- b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), berakar dari pemasaran lewat surat dan katalog tetapi sekarang mencakup berbagai cara untuk menjangkau orang, termasuk pemasar lewat telepon (*telemarketing*), pemasaran tanggapan langsung lewat televisi (*program home shopping* dan *infocomercials*) dan belanja elektronik.
 - c. Mesin Penjual Otomatis (*Automatic Vending*), telah ditetapkan untuk berbagai jenis barang dagangan, termasuk *impuls goods* dengan nilai kenyamanan yang tinggi (rokok, minuman ringan) dan produk lainnya (kosmetik, buku).
 - d. Jasa Pemelian (*Buying Service*), suatu pengecer tanpa toko yang melayani konsumen khusus biasanya karyawan organisasi-organisasi besar, seperti sekolah, rumah sakit. Para anggota organisasi menjadi anggota jasa pembeli dan berhak membeli dari suatu daftar pengecer terpilih yang telah setuju memberikan diskon bagi anggota jasa pembelian.
3. Organisasi Pengecer (*Retailer Organization*)

Terdapat lima tipe organisasi pengecer, yaitu :

- a. Jaringan Toko Korporasi (*Corporate Chain Store*), dua atau lebih toko yang umumnya dimiliki dan dikontrol, mengerjakan pembelian dan perdagangan yang terpusat dan menjual lini barang dagangan yang sama.
- b. Jaringan Sukarela (*Voluntary Chain*), kelompok pengecer independen yang didukung oleh suatu pedagang besar, yang melakukan pembelian borongan dan perdagangan umum.

- c. Koperasi Pengecer (*Retailing Cooperatif*) pengecer-pengecer independen yang membentuk organisasi pembelian terpusat dan melakukan promosi bersama.
- d. Koperasi Konsumen (*Consumer Cooperative*), suatu toko yang dikelola dan dimiliki oleh konsumen yang membentuk suatu komunitas.
- e. Organisasi Waralaba (*Franchise Organization*), suatu organisasi yang membeli hak untuk mengoperasikan dan memiliki suatu aktivitas bisnis.
- f. Konglomerat Perdagangan (*Merchandising Conglomerate*), perusahaan berentuk bebas yang menggabungkan beberapa lini dan berbentuk eceran yang berbeda-beda di bawah kepemilikan yang terpusat, yang juga menyatukan fungsi distribusi dan manajemen.

2.1.6 Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko memiliki tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Store Atmosphere* merupakan salah satu bagian dari pemasaran yang memiliki arti sangat penting dalam menjalankan usaha.

2.1.6.1 Pengertian Store Atmosphere

Penampilan toko memposisikan toko tersebut dalam benak konsumen agar

dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian *store atmosphere* dari beberapa ahli.

Menurut Kotler dan Keller (2012:61) *Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk.

Sedangkan menurut M. Ma'ruf Amin (2014:204) Suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara dan pelayanan.

Adapun menurut Berman dan Evans (2012:454) *Store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan.

Dan pengertian menurut Levy & Weitz (2012:434) "*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*".

Definisi *store atmosphere* yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat diketahui bahwa *store atmosphere* merupakan 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 didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.6.2 Tujuan dan Faktor-faktor *Store Atmosphere*

Store atmosphere toko mempunyai tujuan tertentu. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2007:105) tujuan dari *store atmosphere* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
2. Tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu-lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko.

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2007:108) yaitu:

1. Jenis karyawan dan keadaan
Karakteristik umum karyawan, sebagai contoh, rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.
2. Jenis barang dagangan dan kepadatan
Jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan
Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan. Contoh menciptakan suasana santai dan teratur dengan memajang dagangan diatas meja dan rak, memungkinkan pelanggan lebih mudah melihat dan menyentuh barang dagangan dengan mudah.

4. Bunyi Suara

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik dapat mengontrol lalu-lintas di toko, menciptakan suatu citra dan menarik atau menyerahkan perhatian pembeli.

5. Aroma

Bau bisa merangsang maupun mengganggu pembeli. Peneliti menunjukkan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif. Menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja. Dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran.

6. Faktor Visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan *orange* dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti biru, hijau dan *violet* digunakan untuk tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Konsumen sering takut untuk berbelanja pada malam hari di daerah-daerah tertentu dan lebih merasa senang bila tempat itu memiliki pencahayaan yang kuat untuk alasan keselamatan. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan dalam penciptaan kesan pertama yang menguntungkan bagi pembeli.

2.1.6.3 Elemen-elemen *Store Atmosphere*

Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut Berman dan Evan (2012:509) elemen-elemen *store atmosphere* terdiri dari *exterior*, *general exterior*, *store layout*, dan *display*:

1. *Exterior*

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

a. *Storefront* (bagian muka toko)

Bagian depan toko meliputi kombinasi dari *marquee*, pintu masuk dan konstruksi gedung. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Konsumen baru sering menilai toko dari penilaian luarnya terlebih dahulu sehingga *exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

Ada beberapa alternatif bagi retailer untuk mempertimbangkan perencanaan dasar *storefront*:

1. *Modular Structure*

Berbentuk persegi atau lingkaran yang terdiri dari beberapa toko ditempat tersebut.

2. *Prefabricated (prefab) Structure* (struktur rumah pabrikan)

Toko terletak dalam satu lokasi yang bersebelahan dengan pabrik.

3. *Prototype Store*

Digunakan oleh *franchisor*. *Storefronts* seragam dengan cabang toko lain dan merupakan bagian dari *atmosphere* yang sudah ditentukan dalam perjanjian *franchisor*-nya.

4. *Unique Building Design*

Storefronts mempunyai desain gedung yang unik lain daripada yang lain. Untuk semakin menarik konsumen *storefront* dapat ditambah dengan pohon-pohon, air mancur dan lain-lain, hal ini akan menciptakan lingkungan santai disekitar toko.

b. *Marquee* (Simbol)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif *marquee* harus diletakkan diluar supaya terlihat berbeda dan menarik atau mencolok daripada toko lain.

c. *Entrances* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk kedalam toko dan mengurangi lalu-lintas kemacetan keluar untuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan:

1. Jumlah pintu masuk disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan dan salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.
2. Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong.
3. Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit dan berdesak-desakan. Menghindari arus kemacetan lalu-lintas orang yang masuk dan keluar toko.

d. *Height and Size of Building* (tinggi dan luas bangunan)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

e. *Uniqueness* (Keunikan)

Dapat dicapai melalui desain toko yang lain daripada yang lain, seperti *marquee* yang mencolok, etalase yang dekoratif, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.

f. *Surrounding Stores* (Lingkungan Sekitar)

Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada.

g. *Parking* (Tempat Parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Konsumen biasanya bekerja untuk kebutuhan akan *fashion*, sehingga mereka pada umumnya selalu membawa kendaraan. Tempat parkir

yang luas, aman, gratis dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi toko.

2. *General Interior*

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*, seperti kita ketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*.

Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk kedalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut.

Elemen-elemen *general interior*:

a. *Flooring* (Lantai)

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. *Colors and Lighting* (Warna dan Pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya,

c. *Fixtures* (Penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter maupun harganya sehingga penempatannya pun berbeda.

d. *Temperature* (Suhu Udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan tidak terlalu panas dan dingin. Memasang AC harus mengatur jumlah AC yang dipasang, yang mana hal ini harus disesuaikan dengan luas atau ukuran toko.

e. *Width of Aisless* (Lebar Gang)

Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.

f. *Dead Areas*

Dead area merupakan ruangan di dalam dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menempatkan barang-barang pajangan untuk memperindah ruangan seperti tanaman cermin, dan lain-lain.

g. *Personnel*

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.

h. *Merchandise*

Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar dan kedalaman produk yang akan dijual. Mereka harus memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

i. *Prices (Level and Displays)*

Label harga bisa dicantumkan pada kemasan produk tersebut, pada rak tempat produk tersebut di pajang atau kombinasi dari keduanya.

j. *Cleanliness*

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja ditoko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko baik *exterior* dan *interior*, apabila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negative dari konsumen.

3. *Store Layout*

Layout toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

Elemen-elemen yang diperlukan adalah:

a. *Allocation of Floor Space for Selling, Merchandise, Personnel, and Costumers.*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasiakn untuk:

1. *Selling Space* (Ruang Penjualan)

Ruangan untuk memajang barang dan tempat untuk berinteraksi antara konsumen dan karyawan toko atau pramuniaga.

2. *Merchandise Space*

Ruangan untuk menyimpan barang yang tidak dipajang atau biasa disebut gudang.

3. *Personnel Space* (Ruang Karyawan)

Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan karyawan seperti tempat untuk istirahat dan makan.

4. *Costumer Space* (Ruang Konsumen)

Merupakan ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, kafe, dan ruang tunggu.

- b. *Product Groupings* (Pengelompokan Barang)

Barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. *Functional Product Groupings*

Pengelompokan barang berdasarkan penggunaan akhir yang sama.

2. *Purchase Motivation Product Groupings*

Pengelompokan barang yang ada menimbulkan dorongan pada konsumen untuk membeli dan menghabiskan waktu yang lebih banyak dalam berbelanja.

3. *Market Segment Product Groupings*

Pengelompokan barang berdasarkan pasar sasaran yang sama.

4. *Storability Product Groupings*

Pengelompokan barang berdasarkan cara penanganannya yang khusus.

c. *Traffic Flow* (Arus Lalu-lintas)

1. *Straight (Gridiron) Traffic Flow* (Arus Lalu-lintas yang Luas)

Pengaturan ini mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot didalam toko.

2. *Curving (Free-flowing) Traffic Flow*

Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk lalu-lintasnya sendiri.

4. *Interior (Point-of-Purchase) Displays*

Point-of-purchase display menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, tujuan utama *interior display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. *Interior point-of-purchase displays* terdiri dari:

a. *There-setting*

Dalam satu musim atau peringatan tertentu retailer dapat mendesain dekorasi toko atau ditetapkan untuk menarik perhatian konsumen.

b. *Racks and Cases*

Rak mempunyai fungsi utama untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. *Case* berfungsi untuk memajang barang yang yang lebih berat atau besar daripada barang di rak.

c. *Cut Cases and Dump Bins*

Cut case adalah kotak yang digunakan untuk membawa atau membungkus barang-barang yang berukuran kecil. *Dump bins* adalah kotak yang berisi tumpukan barang yang telah diturunkan harganya. *Dump bins* dapat menciptakan *open assortments* dengan penanganan

yang tidak rapid an seadanta, keuntungan menciptakan kesan harga murah dan dapat mengurangi biaya *display*.

d. *Posters, Signs, and Cards*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dari tanda-tanda ini sendiri meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

Elemen-elemen *store atmosphere* dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Tabel 2.1
Elemen-elemen *Store Atmosphere*

<i>Exterior</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Store Front</i> • <i>Marquee</i> • <i>Entrances</i> • <i>Display Windows</i> • <i>Height of Building</i> • <i>Visibility</i> • <i>Uniqueness</i> • <i>Sorrounding Store</i> • <i>Surrounding Area</i> • <i>Parking</i> • <i>Congestion</i>
<i>General Interior</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Flooring</i> • <i>Colors</i> • <i>Lighting</i> • <i>Scents, Sound</i> • <i>Fixtures</i> • <i>Wall Textures</i> • <i>Temperatures</i> • <i>Width of Aisles</i> • <i>Dressing Facilities</i> • <i>Vertical Transportation</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Dead Areas</i> • <i>Personnel</i> • <i>Self-service</i> • <i>Merchandise</i> • <i>Price (Levels and Displays)</i> • <i>Cash Register Placement</i> • <i>Technology/ Modernization</i> • <i>Cleanliness</i>
<i>Store Layout</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Allocation of Floor Space for Selling, Merchandise, Personnel, and Customers</i> • <i>Product Grouping</i> • <i>Traffic Flow</i> • <i>Space/merchandise Category</i> • <i>Department Locations</i> • <i>Arrangement Within Departments</i>
<i>Interior (Point-of-Purchase) Displays</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Assortment</i> • <i>Theme-setting</i> • <i>Ensemble</i> • <i>Racks and Cases</i> • <i>Cut Cases and Dump Bins</i> • <i>Poster, Sign and Cards</i>

Sumber : Barry Berman, Joel R. Evans (2012:509)

2.1.7 Product Assortment (Keragaman Produk)

2.1.7.1 Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012: 69), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

Sedangkan menurut Stanton yang dikutip oleh Buchori Alma (2012:139) mendefinisikan produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Adapun pengertian produk menurut M. Mursid (2008:71) menyatakan

produk adalah segi fisik dan hal-hal yang lainnya yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah jasa yang menyertainya, masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian, simbol, status, segi artistik dan lain sebagainya.

Dari pengertian produk diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen baik itu berwujud maupun tidak berwujud. Selain itu produk juga dijual secara eceran melalui toko-toko sehingga konsumen dapat memilih produk yang diinginkan.

2.1.7.2 Klasifikasi Produk

Kalangan pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik produk yaitu daya tahan, keberwujudan dan penggunaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:5) produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Non Durable Goods*)

Merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam sekali atau beberapa kali penggunaan saja. Contoh: makanan, minuman dan lain-lain.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam kurun waktu yang panjang dan biasanya tetap bertahan sehingga banyak sekali penggunaannya. Contoh: mobil, motor, lemari, kulkas, dan lain-lain.

3. Jasa (*Service*)

Merupakan barang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis. Jasa merupakan kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh: pemeriksaan dokter, perawatan kecantikan, dan lain-

lain.

Klasifikasi produk atas suatu barang dan jasa oleh konsumen dapat berubah seiring dengan semakin lama suatu barang tersebut tersedia di pasar.

Berdasarkan tujuan pembeliannya, menurut Kotler dan Keller (2012:451-453) produk dapat diklasifikasikan dalam dua bagian, yaitu :

1. Barang Konsumsi (*Consumer Goods*)

Produk yang dibeli dengan tujuan untuk dikonsumsi pribadi atau digunakan untuk pengguna akhir. Para pemasar biasanya mengelompokkan barang-barang ini berdasarkan atas kebiasaan konsumen berbelanja. Menurut perilaku pembelian konsumen, *consumer goods* terdiri dari :

a. Barang Kenyamanan (*Convenience Goods*)

Barang konsumsi atau jasa yang biasanya sering dibeli dan dalam mendapatkannya memerlukan usaha yang minim. Contohnya : rokok, koran, makanan, dan lain-lain. Selanjutnya *convenience goods* dapat dibagi menjadi :

- 1) Barang Pokok (*Staple Goods*), yaitu barang-barang yang dibeli konsumen secara teratur dan merupakan kebutuhan sehari-hari. Contohnya : sabunmandi, detergen, kecap, dan lain-lain.
- 2) Barang Impulsif (*Impulse Goods*), yaitu barang yang dibeli secara impulsive tidak direncanakan sebelumnya dengan tidak membutuhkan usaha yang keras untuk mendapatkannya. *Impulse goods* seringkali diletakkan didekat kasir agar mudah dilihat dan konsumen jadi teringat untuk membelinya. Contohnya : majalah,

permen, dan lain-lain.

3) Barang Darurat (*Emergency Goods*), yaitu barang yang dibeli ketika ada kebutuhan yang mendesak. Contohnya : payung, obat, dan lain-lain.

b. Barang Belanja (*Shopping Goods*)

Barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan dengan barang lain yang sejenis berdasarkan merek, kesesuaian, mutu harga, dan modelnya. Contohnya : pakaian, peralatan rumah tangga, dan lain-lain.

c. Barang Khusus (*Speciality Goods*)

Barang dengan karakteristik yang unik dan memiliki identifikasi merek yang kuat sehingga sekelompok konsumen berusaha keras dalam usaha pembeliannya. Contohnya : mobil mewah, dan lain-lain.

d. Barang yang Dalam Kondisi Normal Tidak Dicari (*Unsought Goods*)

Barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau tahu tapi tidak terpikir untuk membeli. Produk-produk baru seperti pendeteksi asap merupakan *unsought goods* sampai konsumen disadarkan akan munculnya produk tersebut melalui iklan. Contoh lainnya : asuransi jiwa, peti mati, ensiklopedia, dan lain-lain.

2. Barang Industri (*Industrial Goods*)

Barang yang dibeli oleh individu atau organisasi untuk keperluan bisnis atau proses lebih lanjut.

Berdasarkan bagaimana mereka memasuki proses produksi dan harganya,

barang industri dapat dibagi menjadi :

a. Bahan Baku dan Suku Cadang (*Material and Parts*)

Bahan yang menjadi bahan utama dan masuk seluruhnya dalam produk jadi.

b. Barang Modal (*Capital Goods*)

Barang tahan lama yang melengkapi dan mengembangkan proses pembuatan produk jadi.

c. Perlengkapan dan Jasa Bisnis (*Supplies and Business Service*)

Barang dan jasa tidak tahan lama yang melengkapi pembuatan produk jadi.

Setiap produk secara hirarkis berhubungan dengan produk tertentu lainnya

(Kotler, 2010). Berikut penjelasan mengenai tujuh hirarki produk:

a. Kelompok kebutuhan

Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.

b. Kelompok produk

Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.

c. Kelas produk

Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memiliki ikatan fungsional tertentu.

d. Lini produk

Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang

ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena berada dalam skala yang sama.

e. Tipe produk

Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

f. Merek

Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan suatu atau lebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang/hal tersebut.

g. Jenis produk

Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain.

Terdapat beberapa keputusan dalam sebuah produk menurut Fandy Tjiptono (2012) :

1. Atribut produk

Mengembangkan suatu produk mencakup manfaat yang akan diberikan, seperti:

a. Mutu produk

Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kehandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

b. Sifat produk

Alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan perusahaan

lainnya.

c. Rancangan produk

Proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.

2. Penetapan merek (*branding*)

Penetapan merek dapat menambah nilai suatu produk. Penetapan merek menjadi isu utama dalam strategi merek karena :

- a. Mengembangkan produk bermerek membutuhkan investasi pemasaran yang besar dalam jangka panjang, terutama untuk iklan, promosi, dan kemasan.
- b. Kebanyakan perusahaan belajar bahwa kekuatan berada ditangan perusahaan yang mengendalikan nama merek.

3. Pengemasan (*packaging*)

Pengemasan adalah aktifitas dalam merancang dan membungkus suatu produk.

4. Pelabelan (*labeling*)

Pelabelan dapat dilakukan langsung pada kemasan dus atau alumunium voil. Pelabelan dapat pula dilakukan secara terpisah dari bahan kertas atau bahan plastik yang ditempelkan pada kemasan produk yang biasanya berbahan plastik atau kaca.

5. Pelayanan pendukung produk

Pelayan yang merupakan tambahan pada produk aktual.

Atribut yang dimiliki oleh suatu produk harus berbeda dengan produk lain agar konsumen dapat membedakan produk kita dengan produk pesaing. Unsur-

unsur atribut produk harus mampu untuk menjadi suatu daya tarik bagi konsumen dan merupakan suatu faktor yang dianggap penting oleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2.1.7.3 Tingkatan Produk

Dalam memasarkan produknya, produsen perlu memahami ingkatan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:340), tiap tingkatan memiliki hierarki dan nilai tambah bagi pelanggannya.

1. Produk Inti (*Core Product*)

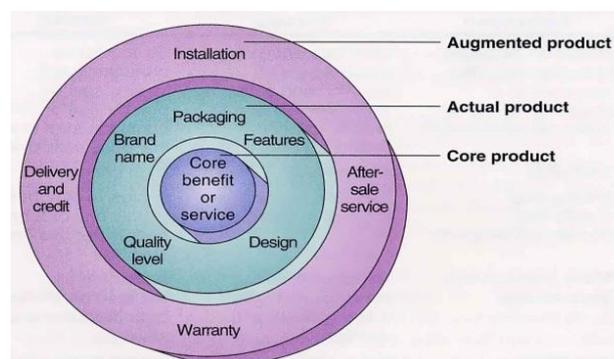
Terdiri dari jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli suatu produk.

2. Produk Aktual (*Actual Product*)

Produk aktual memiliki tingkat mutu, sifat desain, nama merek, dan kemasan. Namanya, bagian-bagiannya, sifat-sifatnya, kemasannya dan atribut lain digabungkan dengan teliti untuk menyerahkan manfaat inti.

3. Produk Tambahan (*Augmented Product*)

Produk tambahan berada di sekitar produk inti dan actual dengan menawarkan servis dan manfaat bagi konsumen.



(Sumber Kotler dan Armstrong 2012:340)

Gambar 2.2
Tiga Tingkatan Produk

2.1.8 *Product Assortment* (Keragaman Produk)

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Dengan adanya keragaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

2.1.8.1 Pengertian *Product Assortment* (Keragaman Produk)

Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang.

Menurut Kotler dan Keller (2012:28) keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

Sedangkan menurut Henry Simamora (2012:441) mendefinisikan keragaman produk ialah seperangkat nilai lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjualan tertentu pada para pembeli.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah sekumpulan dari keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, termasuk di dalamnya jumlah lini produk, pilihan ukuran produk, dan pilihan warna.

Pengertian lini produk sendiri menurut Kotler dan Keller (2012:450) adalah sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena produk-produk itu melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, atau berada dalam rentang harga tertentu.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa lini produk merupakan

kelompok produk yang dijual kepada konsumen yang sama atau harga yang berbeda.

2.1.8.2 Lini Produk dan Bauran Produk

Lini produk dan bauran produk merupakan satu kesatuan, dimana lini produk merupakan bagian dari bauran produk. Sebenarnya istilah lini produk dan bauran produk sudah banyak contohnya dalam kehidupan sehari-hari, terutama yang berhubungan dengan suatu produk dari perusahaan tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2012:36), lini produk adalah kelompok produk di dalam kelas produk yang berkaitan erat karena memiliki fungsi yang serupa, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama atau dalam kisaran harga tertentu, dan dijual kepada kelompok pelanggan yang sama. Lini produk merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan dalam menjual beberapa jenis produk. Dimana lini produk menjual beberapa produk yang saling berkaitan secara terpisah. Bisa dikatakan bahwa satu lini produk terdiri atas beberapa produk dengan berbagai macam tipe, variasi, warna, ukuran, harga dan kualitas.

Bauran produk (*Product mix*) adalah perpaduan atau rangkaian dari semua lini produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Bauran produk terdiri atas semua lini produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau penjual, dengan kata lain lini produk adalah bagian dari bauran produk. Bauran produk sendiri memiliki empat dimensi yaitu :

a. Lebar Bauran Produk

Mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki

perusahaan tersebut. Misalnya sabun mandi, shampoo, pasta gigi, dan deterjen.

b. Panjang Bauran Produk

Mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut. Misalnya pada sabun mandi, panjang bauran produknya yaitu Lux, Biore, Lifebouy dan Detol.

c. Kedalaman Bauran Produk

Mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut. Misalnya pada sabun mandi Lifebouy, kedalaman bauran produknya yaitu ada yang warna merah, putih, dan hijau.

d. Konsistensi Bauran Produk

Mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau lainnya. Misalnya perusahaan X konsisten bahwa perusahaan tersebut akan terus menjual produk sabun mandi, jadi dapat dikatakan tidak ada penjualan produk apapun selain sabun mandi. Tetapi jarang sekali ada perusahaan yang tidak menambah produk yang dijual, sehingga bisa dikatakan jarang sekali ada perusahaan yang konsisten.

Bauran produk dapat memudahkan perusahaan dalam menentukan strategi produk dan memudahkan perusahaan dalam meningkatnya bisnisnya. Yaitu dengan cara sebagai berikut :

1. Perusahaan dapat menambah lini produknya untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

2. Perusahaan dapat memperpanjang lini produk yang sudah ada agar lebih lengkap.
3. Perusahaan dapat menambah varian tiap produk sehingga dapat memperdalam bauran produk.
4. Perusahaan dapat mengurangi atau menambah lini produknya yang disesuaikan dengan kemampuan dan daya saing perusahaan.

2.1.9 Keputusan Pembelian

Konsumen mengambil banyak macam keputusan pembelian. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Perusahaan dapat menjelaskan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut yang sering kali tersembunyi di benak konsumen.

2.1.9.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Subarsono (2011:96), menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

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

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia.

Proses seleksi ini yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal.

2.1.9.2 Jenis-Jenis Perilaku Pembelian

Jenis-jenis perilaku pembelian menurut Subarsono (2011:93) adalah:

1. Pembelian kompleks, adalah perilaku konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.
2. Pembelian mengurangi ketidakcocokan, tipe ini adalah perilaku pembelian konsumen dengan keterlibatan tinggi, tetapi hanya ada sedikit perbedaan merek.
3. Pembelian kebiasaan, tipe pembelian kebiasaan adalah perilaku pembeli konsumen dengan keterlibatan konsumen rendah dan perbedaan merek sedikit.

4. Pembelian mencari variasi, adalah perilaku pembelian konsumen dengan keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang signifikan.

Jadi jenis-jenis perilaku pembelian dapat dibedakan menjadi empat yaitu pembelian kompleks, pembelian mengurangi ketidakcocokan, pembelian kebiasaan, dan pembelian mencari variasi.

2.1.9.3 Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Keller (2012:166) adalah:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran status social.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.1.9.4 Peran Dalam Keputusan Pembelian

Konsumen dalam melakukan pembelian tidak berbeda dalam suatu lingkungan tertentu melainkan terbuka bagi segala informasi yang ia terima baik sebelum, maupun pada saat ia melakukan pembelian.

Terdapat beberapa peran tertentu yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, dimana mungkin saja hanya berperan sebagai pelaku pembelian dan dibaliknya terdapat pihak lain yang memberikan informasi pembelian, maka daei itu sangat penting untuk mengetahui dan membedakan beberapa peran yang dimainkan orang dalam sebuah keputusan pembelian.

Djaslim Saladin (2011:58) membedakan beberapa peranan dalam sebuah keputusan pembelian:

1. Pengambilan inisiatif (*inisiator*), orang yang pertama menyarankan ggasan membeli.
2. Orang yang mempengaruhi (*influence*), seseorang yang memberikan pengaruh yang diperhiungkan nasihatnya.
3. Pembuat keputusan (*decider's*), seseorang yang menentukan sebagian atau keseluruhan pengambilan keputusan.
4. Pembeli (*buyers*), mereka yang melakukan pembelian sebenarnya.
5. Pemakai (*user*), seseorang atau beberapa orag yang menikmati atau memakai produk atau jasa tersebut.

2.1.9.5 Tipe Perilaku Pembelian

Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut, karena dengan mengetahui perilaku utama serta peran yang mereka mainkan akan membantu para pemasar untuk menyelaraskan program yang tetap dengan para pelanggan.

Pembuat keputusan yang dilakukan untuk konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan pembelian. Suatu keputusan mungkin lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli, yang lain mungkin sedikit pertimbangan dari

pembeli yang terlibat.

Tipe-tipe perilaku pembelian menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2012:202) adalah sebagai berikut:

1. Perilaku Pembelian yang Rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat menyadari adanya perbedaan yang signifikan diantara berbagai merek produk. Hal ini biasanya menjadi kasus, apabila konsumen tidak banyak tahu tentang kategori produk yang ingin dibeli dan harus belajar banyak mengenai hal tersebut. Biasanya produk yang akan dibeli mahal dan beresiko tinggi serta sangat mengekspresikan pribadi.

2. Perilaku Pembelian Pengurang Disonansi

Konsumen bisa mengalami disonansi atau ketidakcocokan sebelum membeli suatu produk, karena terdapat beberapa hal dari produk tersebut yang tidak menyenangkan atau mendengar sesuatu yang menarik tentang produk lain yang sejenis. Dalam hal ini, konsumen mulai belajar mengenai hal-hal dan berupaya untuk membenarkan keputusan guna mengurangi ketidakcocokan. Hal pertama yang akan dilakukan oleh konsumen adalah melalui suatu perilaku, kemudian memiliki adanya kepercayaan sehingga beralih terhadap pilihan yang lain yang dianggapnya tepat.

3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dalam keadaan konsumen kurang terlibat dan tidak terdapat perbedaan yang nyata diantara sekian banyak merek. Kebanyakan barang-barang yang dibeli adalah produk-produk yang murah yang tidak terlalu beresiko.

4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Pada tipe ini beberapa situasi keterlibatan konsumen rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Dalam pernyataan demikian sering terlihat konsumen hanya melakukan pergantian merek, semata-mata karena telah jenuh dan ingin memperoleh keragaman, bukan karena rasa tidak puas.

Stimulus Pemasaran	Stimulus Lain	Kotak Hitam Konsumen		Keputusan Pembeli
		Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan Masalah	Pilihan Produk
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian Informasi	Pilihan Merek
Tempat	Politik	Pribadi	Evaluasi	Pilihan Toko
Promosi	Budaya	Psikologis	Keputusan	Pilihan Waktu
			Perilaku Pasca Pembelian	

Gambar 2.3
Model Perilaku Konsumen

2.1.9.6 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2012:17) bahwa proses pengambilan keputusan pembelian untuk konsumen yang didasarkan pada *perspektif experiential*. *Perspektif experiential* adalah tindakan yang dihasilkan dari adanya kebutuhan manusia pada perasaan-perasaan dan emosinya. Dalam *perspektif experiential*, tahap pengenalan kebutuhan timbul karena adanya perbedaan antara kondisi actual dengan kondisi ideal yang diinginkan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen lebih menitikberatkan pada informasi yang bisa mempengaruhi perasaan dan emosinya. Iklan-iklan yang menampilkan sisi afeksi akan lebih

disukai oleh konsumen yang mengambil keputusan dengan *perspektif experiential*, dalam tahap evaluasi informasi konsumen membuat kriteria berdasarkan kualitas afektifnya.

Terdapat dua jenis pembelian ditinjau dari *perspektif experiential*, yaitu: pertama, *purchase impulse* terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak. Dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berfikir rasional. Kedua, pembelian yang sifatnya *variety seeking*, ini tidak didorong oleh adanya ketidakpuasan atas pembelian yang dilakukan, tetapi sifatnya lebih didasarkan atas reaksi belanja yang bertujuan mengurangi kebosanan dengan membeli baru dari suatu produk.

Kebutuhan timbul atau terjadi ketika konsumen dipaparkan stimuli yang menarik yang dapat dibedakan. Stimuli yang berupa iklan misalnya akan mendorong seorang konsumen menyadari kebutuhan akan suatu produk atau jasa.

Pilihan keputusan mempresentasikan perilaku yang dihasilkan dari adanya stimuli yang mampu mengaitkan pengalaman masalah selama proses pencarian informasi. Menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2012:138) bahwa tahap-tahap dalam proses pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat seseorang didalam perusahaan menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan memperoleh barang dan jasa.

2. Perumusan Kebutuhan dan Spesifikasi Produk Umum

Berikutnya pembeli menetapkan karakteristik umum dan kuantitas barang

yang dibutuhkannya.

3. Pencarian Pemasok

Pada tahap ini, pembeli tersebut berusaha mengidentifikasi pemasok yang paling sesuai.

4. Permintaan Pengajuan Proposal

Pembeli akan mengundang pemasok yang memenuhi syarat supaya mengajukan proposal.

5. Pemilihan Pemasok

Sebelum memilih pemasok, pusat pembelian akan mengspesifikasi sejumlah atribut pemasok yang diinginkan dan menetapkan tingkat kepentingan yang relatif dari atribut tersebut.

6. Spesifikasi Rutinitas Pesanan

Setelah memilih para pemasok, pembeli tersebut merundingkan pesanan akhir, merinci spesifikasi teknis jumlah yang dibutuhkan, waktu penyerahan yang diharapkan kebijakan pengembalian garansi dan seterusnya.

7. Kaji Ulang Kinerja

Pembeli secara periodik mengkaji ulang kinerja pemasok yang dipilih.

2.1.9.7 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:152) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, diantaranya yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau keputusan oleh

konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan proses keputusan.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen merasa adanya kebutuhan suatu barang atau jasa. Selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*external*).

3. Evaluasi Alternatif

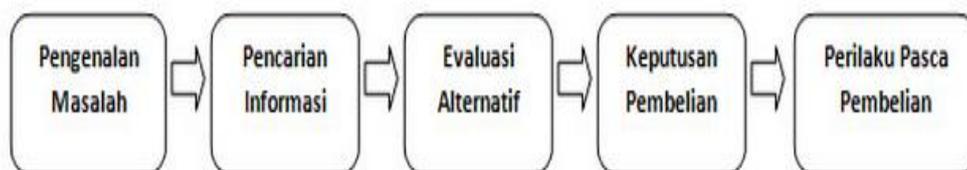
Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya.



Gambar 2.4
Model Tahap Pembelian Konsumen

Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan

meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian dan Judul (Tahun, Sumber)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Store Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah Vitta Maretha; Engkos Achmad Kuncoro (Vol. 2 No. 2 November 2011)	<i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah. Atau dengan kata lain, Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Pondok Indah dipengaruhi secara signifikan oleh <i>Store Atmosphere</i> yang dirasakan oleh pelanggan Toko Buku Gramedia Pondok Indah yang melekat di benak konsumen Toko Buku Gramedia Pondok Indah.	X_1 : <i>Store Atmosphere</i> Y : Keputusan Pembelian	Tidak ada variabel <i>Store Image</i> pada penelitian penulis.
2.	<i>Store Atmosphere</i> dan Perilaku Pembelian	Hasilnya menunjukkan	X_1 : <i>Store Atmosphere</i>	Tidak ada variabel

No.	Penelitian dan Judul (Tahun, Sumber)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Konsumen di Toko Buku Gramedia Malang</p> <p>Muhammad Fuad (2009)</p>	<p><i>Store Atmosphere</i> yang termasuk <i>exterior, general interior, store layout and interior display</i> dan perilaku konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Selain itu, <i>Store Atmosphere</i> itu diidentifikasi sebagai pengaruh variabel yang lebih dominan.</p>		<p>Perilaku Pembelian Konsumen pada penelitian penulis.</p>
3.	<p>Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Toko Buku Gramedia Di Kota Semarang</p> <p>Ardhian Prima Satya, Hari Susanta N, Apriatni E.P (2010)</p>	<p>Secara simultan faktor lokasi, produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gramedia Pandanaran dan Pemuda, tetapi tidak berpengaruh signifikan pada Gramedia Java Supermall. Faktor kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling dominan dibandingkan faktor yang lain pada Gramedia</p>	<p>Penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Tidak ada analisis faktor-faktor pada penelitian penulis.</p>

No.	Penelitian dan Judul (Tahun, Sumber)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Pandanaran dan Java Supermall. Namun pada Gramedia Pemuda, faktor produk merupakan faktor yang paling dominan.		
4.	Pengaruh <i>Store Planning</i> , <i>Merchandising</i> dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang) Dian Nurcahyani, Saryadi, dan Widiartanto (2014)	<i>Store Planning</i> , <i>Merchandising</i> dan Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang)	X_3 : Keragaman Produk (<i>Product Assortment</i>) Y : Keputusan Pembelian	Tidak ada variabel <i>Store Planning</i> dan <i>Merchandising</i> pada penelitian penulis
5.	Pengaruh Produk, <i>Store Atmosphere</i> dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Toko Buku Murah di Sukoharjo Pradana Jaka Purnama (2011)	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Toko Buku Murah di Sukoharjo	X_2 : <i>Store Atmosphere</i>	Tidak ada variabel Produk dan Proses Keputusan Pembelian pada penelitian penulis.
6.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Padang Siti Patimah (2012)	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Padang	X_1 : <i>Store Atmosphere</i> Y : Keputusan Pembelian	-

No.	Penelitian dan Judul (Tahun, Sumber)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7.	Analisis Pengaruh <i>Merchandise</i> , Promosi, Atmosfir Dalam Gerai, Pelayanan Ritel, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang). Muhammad Ikhwanuddin (2011)	<i>Merchandise</i> , Promosi, Atmosfir Dalam Gerai, Pelayanan Ritel, dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.	Penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Tidak ada analisis pada penelitian penulis.
8.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Gajah Mada. Dewi Rubiyanti Hadi (2004)	<i>Store Atmosphere</i> yang menyenangkan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.	X_1 : <i>Store Atmosphere</i> X_2 : Keputusan Pembelian Konsumen	-
9.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Kelapa Gading. Khairurrizky, Okky (2012)	Pengaruh positif <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Kelapa Gading.	X_1 : <i>Store Atmosphere</i> Y : Keputusan Pembelian Konsumen	-
10.	Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Toko Buku Gramedia Bekasi. Jenni Anggraeni, Patricia Dhiana Paramita, M Mukery Warso (Vol. 2 No. 2 2016)	Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan <i>Store Atmosphere</i> sekaligus memberikan dampak positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Toko Buku Gramedia Bekasi.	X_1 : <i>Store Atmosphere</i> X_2 : <i>Product Assortment</i> (Keragaman Produk)	Tidak ada Kualitas Pelayanan dan <i>Impulse Buying</i> pada penelitian penulis.

No.	Penelitian dan Judul (Tahun, Sumber)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11.	<p>Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia Manyar.</p> <p>Hermawan, Rizka Andika dan Suharmono (2014)</p>	<p>Keragaman Produk dan Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tetapi pada variabel Harga tidak menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.</p>	<p>X_2 : Keragaman Produk (<i>Product Assortment</i>) Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Tidak ada analisis, Harga dan Kepercayaan pada penelitian penulis.</p>
12.	<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan <i>Product Assortment</i> Terhadap Minat Beli Pada Toko Buku Gramedia Sudirman Pekanbaru.</p> <p>Putri Julianti Girsang dan Arry Widodo (Vol. 2 No. 1 2014)</p>	<p><i>Store Atmosphere</i> dan <i>Product Assortment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pada Toko Buku Gramedia Sudirman Pekanbaru.</p>	<p>X_1 : <i>Store Atmosphere</i> X_2 : <i>Product Assortment</i></p>	<p>Tidak ada Minat Beli pada penelitian penulis.</p>
13.	<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia Lembuswana.</p> <p>Sufyan Lutfi dan Jesi Irwanto (Vol. 1 No. 1 2017)</p>	<p><i>Store Atmosphere</i>, Lokasi Dan Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia Lembuswana.</p>	<p>X_1 : <i>Store Atmosphere</i> X_2 : Keragaman Produk Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Tidak ada Lokasi pada penelitian penulis.</p>

2.2 Kerangka Pemikiran

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

2.2.1 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan dalam bidang dagang, jasa, maupun industri tentu memerlukan kehadiran konsumen. Pada umumnya perusahaan menginginkan jasa atau barang yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan baik dan menguntungkan, sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba dalam menarik perhatian konsumen dengan memberika nilai lebih pada produk dan jasanya sehingga pelaku bisnis rela mengeluarkan biaya besar agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan agar mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

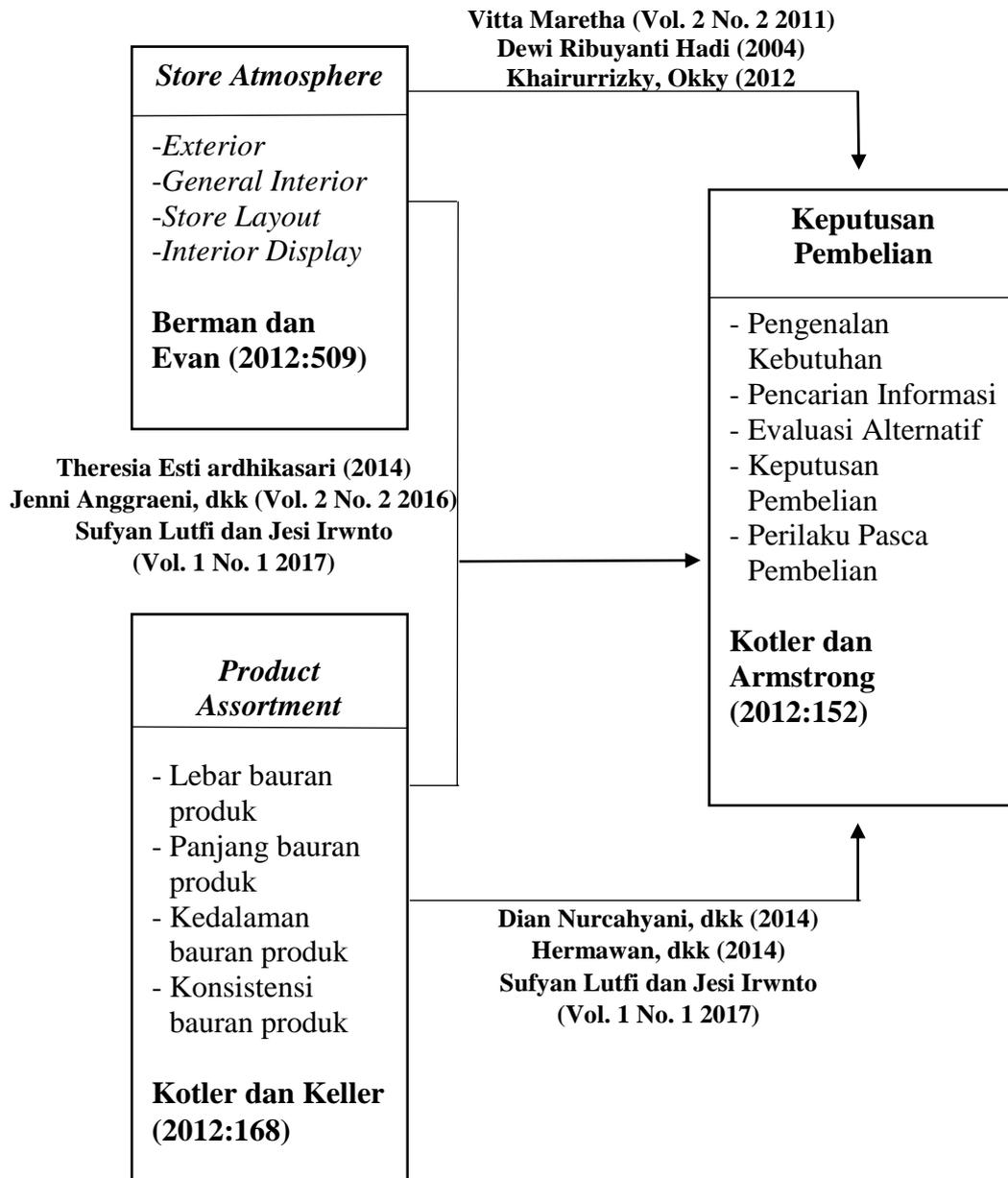
Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian (Utami 2010:193). *Store atmosphere* merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan *store atmosphere* maka semakin baik pula persepsi konsumen atas *store atmosphere* tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut. Penelitian terdahulu

yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah (Vitta Maretha; Engkos Achmad Kuncoro Vol. 2 No. 2 November 2011) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah. Atau dengan kata lain, Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Pondok Indah dipengaruhi secara signifikan oleh *Store Atmosphere* yang dirasakan oleh pelanggan Toko Buku Gramedia Pondok Indah yang melekat di benak konsumen Toko Buku Gramedia Pondok Indah. Adapun penelitian terdahulu lainnya yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Gajah Mada (Dewi Rubiyanti Hadi 2004) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* yang menyenangkan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dan penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Kelapa Gading (Khairurrizky, Okky 2012) menyatakan bahwa pengaruh positif *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Kelapa Gading.

2.2.2 Pengaruh *Product Assortment* Terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Keller 2012:69). Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler dan Keller 2012:28). Keragaman produk adalah macam-macam

produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada setiap toko. Semakin banyak variasi produk pada suatu toko, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut untuk memuaskan keinginan maupun kebutuhannya. Penelitian terdahulu yang berjudul *Pengaruh Store Planning, Merchandising dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia* (Dian Nurcahyani, Saryadi, dan Widiartanto (2014) menyatakan bahwa *Store Planning, Merchandising dan Keragaman Produk* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia. Adapun penelitian terdahulu lainnya yang berjudul *Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia Manyar* (Hermawan, Rizka Andika dan Suharmono 2014) menyatakan bahwa *Keragaman Produk dan Kepercayaan* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tetapi pada variabel *Harga* tidak menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dan penelitian terdahulu yang berjudul *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia Lembuswana* (Sufyan Lutfi dan Jesi Irwanto Vol. 1 No. 1 2017) menyatakan bahwa *Store Atmosphere, Lokasi Dan Keragaman Produk* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia Lembuswana.



Gambar 2.5
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hipotesis penelitian secara simultan

Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* dan *Product Assortment* terhadap

Keputusan Pembelian.

2. Hipotesis penelitian secara parsial
 - a. Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian
 - b. Terdapat pengaruh *Product Assortment* terhadap Keputusan Pembelian