

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Dalam kajian pustaka peneliti akan memberikan pembahasan akan teori dan literatur yang akan difokuskan pada penemuan dan hasil – hasil penelitian sebelumnya / jurnal – jurnal yang terkait dan relevan , yang akan di jelaskan dengan jelas dan singkat. Seperti yang telah penulis paparkan pada bab sebelumnya, bahwasannya permasalahan yang di angkat dalam penelitian ini adalah hal – hal yang berkenaan dengan promosi, lokasi, dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian.

##### **2.1.1 Manajemen**

Manajemen banyak dikatakan sebagai ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Peranan manajemen sangat besar terhadap keberhasilan suatu usaha perusahaan, dewasa ini manajemen tumbuh berkembang menjadi salah satu ilmu yang penting dan mutlak dibutuhkan oleh setiap perusahaan.

Semakin besar perusahaan, akan semakin besar pula jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan akibatnya peranan manajemen akan bertambah besar pula. Manajemen adalah suatu keistimewaan dalam menangani masalah waktu dan hubungan manusia ketika hal tersebut muncul dalam organisasi atau perusahaan.

Banyak sekali para ahli mengemukakan pendapat yang berbeda-beda, tetapi pada prinsipnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama. Untuk lebih jelasnya berikut ini dikemukakan beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian manajemen, diantaranya adalah sebagai berikut:

George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Pengertian manajemen yang lainnya menurut Atik dan Ratminto (2013:1) adalah suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penyusunan dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Sama halnya pengertian manajemen menurut Richard L. Daft yang dialih bahasakan oleh Tita Maria Kanita (2012:5) mendefinisikan manajemen adalah pencapaian tujuan-tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya - sumber daya organisasional.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan bantuan orang lain di dalam pencapaian tujuan organisasi atau kelompok, dan juga merupakan suatu proses rangkaian kegiatan agar pelaksanaan pekerjaan dapat berlangsung secara efektif dan efisien.

### **2.1.2 Pemasaran**

Pemasaran sangat penting bagi perusahaan, dimana pemasaran merupakan

aktifitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini diperkuat oleh pendapat Kotler dan Keller (2012:5) sebagai berikut: *Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.*

AMA (American Marketing Association) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) memberikan definisi tentang pengertian pemasaran sebagai berikut: *Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, and society at large.*

Adapun pengertian pemasaran yang dipertegas oleh Daryanto (2011:1) adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan rangkaian dari kegiatan penciptaan produk sebelum mendapatkan tujuan akhir yaitu memperoleh keuntungan. Kegiatan pemasaran pada dasarnya merupakan keseluruhan dari pengertian ataupun kegiatan penjualan, perdagangan, dan distributor.

### **2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur pemasarannya, agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini

adalah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran oleh Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:10) didefinisikan berikut: Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Manajemen pemasaran diperkuat oleh pendapat Kotler dan Keller (2012:5) adalah: *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value.*

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

### **2.1.3 Bauran Pemasaran**

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran.

Perusahaan perlu menentukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan dalam benak konsumen, selain itu juga perlu mendesain program agar produk dapat memperoleh respon dari pasar sasaran.

Bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2012:51) adalah *Marketing-mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar. Bauran pemasaran dipertegas pula oleh pendapat Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:13) sebagai berikut :

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*), dan unsur tempat (*place*).

Empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) sebagai berikut:

1. Product

*Product means the goods and service combination the company offers to the target market*. Produk merupakan suatu yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. Price

*Price is the amount of money customers must pay to obtain the product*. Harga merupakan suatu satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau hak penggunaan suatu produk.

### 3. Place

*Place includes company activities that make the product available to target consumers.* Suatu kegiatan perusahaan untuk menempatkan produknya dipasar untuk memperoleh konsumen potensial.

### 4. Promotion

*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.* Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan suatu produk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, penulis sampai pada pemahamannya bahwa semua pengertian bauran pemasaran akan berkaitan dengan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan dimana alat pemasaran yang dimaksud adalah 4P yakni produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Dengan menggunakan ke empat bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing karena dengan penerapan bauran pemasaran yang efektif dan efisien maka akan mendapat respon dalam target pasar pemasaran.

#### **2.1.4 Pengertian Promosi**

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupaanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan prasarana yang

dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:72) Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Sementara Sistaningrum ( 2011 : 98 ) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan di masa yang akan datang.

Definisi menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com ( 2012 : 150 ) Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

#### **2.1.4.1 Bauran Promosi**

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk

berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (promotional mix). Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Menurut Kotler (2012:223), Bauran Promosi adalah satu aspek yang penting dalam menuju pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses lanjut ini disebabkan karena bauran promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu :

1. Periklanan (Advertising)

Menurut Basu Swatha: “Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.” Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (massal), tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien (impersonal) dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (ekspresif). Fungsi-fungsi periklanan menurut Basu Swastha adalah:

- a. Memberi Informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan

informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

b. Membujuk atau Mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Dalam hal ini iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

c. Menciptakan Kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaikbaiknya. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

d. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling untuk keluarga. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani

orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

e. Periklanan Merupakan Alat Komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Pemilihan media iklan merupakan salah satu keputusan penting yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah iklan. Setiap media mempunyai karakteristik yang berbeda, dimana hal ini sangat berkaitan dengan tujuan iklan yang dapat dicapai. Adapun jenis-jenis media tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, *direct mail*, dan sebagainya.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan. Teknik-teknik promosi penjualan cenderung memiliki siklus popularitas, promosi yang menyangkut ide tentang bagaimana pembeli dan penjual memperoleh keuntungan dengan adanya promosi penjualan.

a. Pemberian contoh barang

Penjual dapat memberikan contoh barang secara cumacuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal, tetapi paling efektif.

b. Kupon atau nota

Dalam satu periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau kupon pembeliannya. Penjual menggunakan metode tersebut dengan maksud untuk menarik pembeli lebih banyak.

c. Hadiah

Metode ini pada prinsipnya sama dengan metode kupon atau nota di muka, hanya mempunyai variasi yang lain. Cara ini dapat mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan-keuntungannya dan akhirnya menjadi langganan.

d. Kupon berhadiah

Cara promosi dengan menggunakan kupon berhadiah sangat populer, banyak penjual atau produsen yang memakainya karena dianggap sangat efektif.

e. Undian

Undian merupakan alat promosi lain yang juga banyak dikenal masyarakat. Cara tersebut hanya dilakukan di tempat-tempat tertentu saja, seperti yang terdapat di arena hiburan Taman Hiburan Surabaya.

f. Rabat

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru.

g. Peragaan

Salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan. Bagi produsen yang besar, biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualannya. Pengecer dapat memberikan kesempatan pada

produsen untuk menggunakan sebagian ruangan atau etalase guna mengadakan peragaan, atau dapat juga ditempat lain.

### 3. Publikasi (*Publication*)

Publisitas merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media masa. Menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com, Publisitas adalah “Suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk.

Basu Swastha mendefinisikan Publisitas sebagai “Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor. Pada garis besarnya publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria yaitu :

- a. Publisitas produk Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat (konsumen) tentang suatu produk beserta penggunaannya.
- b. Publisitas kelembagaan Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatankegiatan yang dapat dipublikasikan di sini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

### 4. Penjualan Personal ( *personal seling* )

Promosi bersifat personal sehingga responsif terhadap perilaku audiens. Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen. William G. Nickles yang diungkapkan kembali oleh Basu Swastha personal

selling didefinisikan sebagai berikut : Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Dalam praktiknya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi di lain pihak personal selling membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaannya sangat luas, di samping sulit memperoleh tenaga penjual yang benar-benar berkualitas.

Kegiatan personal selling meliputi: Kontak langsung dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan atau selera konsumen serta gaya hidup, dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen secara tepat dan sesuai.

a) Door to door

Kegiatan personal selling dengan menjual langsung dari rumah ke rumah, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menawarkan produknya langsung menemui konsumen

b) Mail Order Kegiatan personal selling dengan pesan melalui surat menyurat, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produk melalui pesan surat menyurat.

c) Telephone Selling

Kegiatan personal selling dengan langsung melalui telepon, dimana seorang

penjual dari sebuah perusahaan menjual produknya melalui telepon.

d) Direct Selling

Kegiatan personal selling dengan melakukan penjualan langsung dengan face to face, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya.

#### 2.1.4.2 Tujuan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu.

Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus di usahakan bagai mana mempengaruhi berfikir konsumen akhir meyakinkan pembeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya.

Menurut Kismono (2011: 374), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

a) Memberikan informasi.

Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi

kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

b) Meningkatkan penjualan.

Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.

c) Menstabilkan penjualan.

Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.

d) Memposisikan produk.

Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.

e) Membentuk citra produk.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen.

### **2.1.5 Location (lokasi)**

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh

pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan place atau lokasi usaha. Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

#### **2.1.5.1 Pengertian Lokasi**

Buchari Alma (2012:103) mengemukakan bahwa Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Ujang Suwarman (2011:280) Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2010:129) yaitu Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang - barang dagangannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:92) "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Teori Lokasi dari August Losch (dalam Sofa, 2008) melihat persoalan dari sisi permintaan (pasar)". Losch mengatakan bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Pemilihan lokasi menurut Buchari Alma (2013:105) memilih lokasi usaha

yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

#### **2.1.5.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi**

Menurut Fandy Tjiptono (2012:92) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.

Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Menurut Fandy Tjiptono (2012) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2013: 183) variabel lokasi lebih memakai indikator berikut :

- 1) Keterjangkauan lokasi
- 2) Kelancaran akses menuju lokasi.
- 3) Kedekatan lokasi.

Menurut Levi (2011:213) dalam jurnalnya Tezza Anwar (2010:137), ada beberapa karakteristik dari lokasi yang bisa mempengaruhi penjualan dari suatu toko yaitu :

- 1) Alur lalu lintas yang melewati lokasi tersebut dan aksesibilitas menuju lokasi tersebut
- 2) Karakteristik dari lokasi
- 3) Biaya yang terkait dengan pemilihan lokasi tersebut

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam menentukan lokasi perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek yang mendukung bagi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan.

### 2.1.5.3 Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang paling ideal bagi perusahaan adalah lokasi dimana biaya operasinya paling rendah/serendah mungkin. Lokasi yang salah, akan menyebabkan biaya operasi perusahaan tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing, yang sudah barang tentu menyebabkan kerugian. Oleh karena itu lokasi tempat usaha yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap perusahaan.

Untuk itu, dalam proses pemilihan lokasi perusahaan pengusaha harus mempertimbangkan keputusannya dengan benar agar tidak menimbulkan kerugian dikemudian harinya. Ada dua langkah yang perlu diperhatikan dalam memilih sebuah lokasi usaha yaitu sebagai berikut:

- 1) Menentukan masyarakat yang akan dituju atau dilayani
- 2) Memilih lokasi disekitar masyarakat tersebut.

Menurut Buchari Alma (2014:105) untuk menentukan lokasi yang strategis perlu dipertimbangkan hal-hal berikut:

- 1) Karakteristik demografi konsumen
- 2) Kondisi ekonomi setempat
- 3) Keadaan penduduk setempat
- 4) Persaingan
- 5) Iklim sosial dan perdagangan

Menurut Utami C.W (2012: 93) melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan:

1. Merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis pada masa yang akan datang. Area yang dipilih harus mampu tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko saat awal maupun masa yang akan datang.

Menurut Dervitsiotis dalam Murdifin dan Mahfud (2014:148) berpandangan bahwa pemilihan lokasi berada ditangan top management sebuah perusahaan, baik pada usaha pabrik maupun pada usaha jasa. Dalam pemilihan lokasi itu, manajemen puncak perlu memperhatikan pertimbangan berikut:

- 1) Lokasi itu berkaitan dengan investasi jangka panjang yang sangat besarjumlahnya yang berhadapan dengan kondisi-kondisi yang penuh ketidakpastian.
- 2) Lokasi itu menentukan suatu kerangka pembatas atau kendala operasi yang permanen (mencakup undang-undang, tenaga kerja, masyarakat, dan lain-lain) dan kendalaa itu mungkin sulit dan mahal untuk diubah.
- 3) Lokasi mempunyai akibat yang signifikan dengan posisi kompetitif perusahaan, yaitu akan meminimumkan biaya produksi dan juga biaya pemasaran keluaran yang dihasilkan. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam penelitian ini, aspek lokasi akan menggunakan konsep pemilihan lokasi.

Menurut Fandy Tjiptono (2010) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011:183) dengan indikator keterjangkauan lokasi, kelancaran akses

menuju lokasi, kedekatan dengan fasilitas penunjang lain. Hal ini karena aspek-aspek penentuan lokasi tersebut umumnya merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mengunjungi lokasi produsen/perusahaan.

### 2.1.6 Bauran Eceran ( *Retailing Mix* )

Bauran penjualan eceran dari unsur- unsur yang strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mendorong pembeli dalam melakukan transaksi usahanya dengan pedagang eceran tertentu dan memenuhi kebutuhan konsumen, serta mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Masson, Mayor ,F Ezzel dalam buku Bob Foster (2008:51) mengemukakan : Bauran penjualan eceran adalah semua variabel yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetisi pada dasar yang dipilih. Dalam variabel penjualan eceran termasuk produk , harga, pajangan,promosi, penjualan , eceran secara pribadi, dan pelayanan kepada konsumen (*customer service*)

Strategi bauran ritel apabila dapat dijalankan dengan baik oleh peritel maka akan berpengaruh pada citra toko perusahaan ritel tersebut , sehingga image perusahaan akan menjadi bagus dimata masyarakat. Sedangkan menurut Ma'ruf (2010:114) tentang bauran ritel (*retailing mix*) terdiri dari lokasi, produk, harga promosi, suasana toko dan pelayanan ritel

#### 1. Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya

menjual produk yang sama

Daftar *checklist* berikut ini dapat dimanfaatkan untuk mengetahui potensi yang tersedia (Ma'ruf, 2005).

- a. Populasi : besarnya, tingkat pendapatan, pekerjaan , industri setempat, tingkat pengangguran, kepadatan rumah dan penduduk, usia perumahan, klarifikasi lingkungan/ tetangga, tingkat kepemilikan rumah, gaya hidup, sekelompok sukum pola belanja sekarang, dll.
- b. Kemudian akses : arus perjalanan kaki, rute masuk pejalan kaki, transportasi umum (jenis, biaya, kemudahan, potensi, ). Tingkat kepemilikan mobil, jaringan jalan (kondisi,kepadatan, pembatasan), parkir (kapasitas, kemudahan, biaya, potensi),dll.
- c. Pesaing : kegiatan ritel sekarang (pesaing langsung, pesaing tidak langsung, toko utama, daya tarik lingkungan, kesesuaian), kondisi ritel (area penjualan,perkiraan perputaran,analisi produk, area perdanganm usia gerai, parkir), indeks kejenuhan, potensi persaingan (ekspansi gerai, peremajaan/ renovasi gerai, lokasi kosong ) dll.
- d. Biaya : harga syarat *leasing*, perisapan situs gerai, larangan dalam membangun, ketersediaan dan pengajian staf, biaya antaran, biaya / media promosi, dll.

## 2. Produk (Merchandising

*Merchandise* merupakan produk- produk yang akan di jual peritel dalam gerainya. Kegiatan pengadaan barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, baranng kebutuhan rumah tangga, produk umum lainnya ) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan

harga yang sesuai dengan untuk mencapai pasar sasaran toko atau perusahaan ritel.

Definisi produk menurut W. J. Santon yang dialih bahasakan oleh Alma dalam bukunya “ Manajemen Pemasaran dan Pemasran Jasa “ (2010:139) : 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 oelh pembeli gung memuaskan keinginannya”.

### 3. Harga (*Price*)

Harga adalah satu- satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Harga merupakan hal yang sangat sensitif bagi konsumen low invlopmnt, untuk mendapatkan laba yang optimal maka dalam kebijakan penentuan harga harus sesuai dan tepat. Menurut Ma'ruf terdapat beberapa implementasi strategi harga antara lain.

#### a. Penetapan harga secara *Customary* dan Variabel

*Customary Pricing* adalah harga yang di tetapkan secara variatif sesuai dengan fluktuasi tingkat permintaan kosnumen.

#### b. Penetapan harga ganjil (*Odd Pricing*), adalah harga yang ganjil seperti Rp. 99.000, Rp. 749.000 atau angka lainnya yang menunjukkan angka yang tidak bulat.

#### c. Penetapan harga paket, yaitu harga yang didiskon untuk penjualan lebih dari satu unit pertama

#### d. *Leader Pricing*, penetapan harga dimana profit marginnya lebih rendah dari pada tingkat yang biasanya diraih, ini bertujuan menarik konsumen

lebih banyak

- e. *Price Lining* ( harga bertingkat), adalah penetapan harga secara bertingkat dengan batas bawah dan batas atas tertentu. Ini biasanya untuk produk yang mempunyai banyak model dan harga yang sangat banyak.

#### 4. Promosi (*promotion*)

Alma (2010) menyatakan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

*Promotion Mix* merupakan kombinasi dari beberapa unsur promosi, yang terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), *personal selling*, dan pubilitas (Public Relations)

##### a). Iklan (*advertising*)

Iklan menempati urutan pertama dan berperan prima diantara semua alat *promotion mix* bagi peritel besar. Iklan dijalankan melalui media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti televisi, radio, bioskop, dan internet (Ma'ruf,2010)

##### b). Promosi Penjualan (*sales promotion*)

*Sales promotion* adalah program promosi paritel dalam jangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja padanya (Ma'ruf 2010). Jenis-jenis *sales promotion* yaitu :

###### a. *Point of purchase*

*Display di counter*, lantai atau jendela display yang memungkinkan para peritel meningkatkan para pelanggan dan memberikan stimulus belanja

impulsif, kadangkala *display* disiapkan oleh pemasok/ produsen.

b. Kontes

Para pelanggan berkompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disediakan dengan cara memenangkan hadiah.

c. Kupon

Peritel mengiklankan diskon khusus bagi para pembeli yang memanfaatkan kupon yang diiklankan (biasanya dalam koran, tapi juga bisa dari tempat yang disediakan dalam kontes belanja). Para pembeli kemudian membawa kupon itu untuk dipakai berbelanja di gerai yang bersangkutan dan mendapatkan diskon.

d. *Frequent shopper program* (Program pelanggan setia)

Para pelanggan diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya belanja mereka, yang nantinya poin tersebut dapat ditukarkan dengan barang.

e. Hadiah langsung

Hadiah diberikan langsung tanpa menunggu jumlah poin, hal ini juga berdasarkan pada jumlah belanja yang dilakukan konsumen.

f. *Sample*

*Sample* adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang tujuan adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat, rupa ataupun bau dari produk yang dipromosikan.

g. Demonstrasi

Tujuan dari demonstrasi adalah memberikan gambaran atau contoh dari produk atau jasa yang dijual.

h. *Referal gifts* (hadiah untuk rujukan)

Hadiah yang diberikan kepada pelanggan jika ia membawa calon

pelanggan baru.

i. *Souvenir*

Barang-barang *souvenir* dapat menjadi *sales promotion* yang menunjukkan nama dan logo peritel.

j. *Special events* (acara-acara khusus)

Alat sales promotion yang berupa *fashion show*, penandatanganan buku oleh pengarang, pameran seni dan kegiatan dalam libur.

c). *Personal selling*

*personal selling* adalah upaya penjualan yang dilakukan oleh para karyawan di gerai ritel kepada calon pembeli ( Ma'ruf, 2010). Definisi tersebut memperlihatkan bahwa karyawan sangat penting dalam *personal selling*.

Peran *customer-contact personel* (pramuniaga dan lainnya), yaitu :

- a. *Selling* (penjualan), yaitu untuk produk yang perlu didorong (*push*) tingkat penjualannya karena selama beberapa waktu terakhir kurang banyak penjualannya.
- b. *Cross-selling*, yaitu menawarkan produk yang berbeda, yang mendukung produk yang dibutuhkan oleh pembeli.
- c. *Advising*, yaitu berperan sebagai penasihat bagi pelanggannya. Tugas sebagai penasihat adalah memberikan pandangan tentang produk yang cocok untuk dikonsumsi oleh konsumen tersebut.

d). *Publisitas*

*public relations* adalah komunikasi yang membangun citra positif bagi peritel dimata publiknya. Publik bagi peritel adalah pemilik atau pemegang saham, pelanggan, pemerintah, masyarakat luas dikota, penduduk sekitar, media

massa, para tokoh masyarakat baik yang skala nasional maupun skala lokal, para karyawan dan keluarga mereka, serikat pekerja dan para pemasok (Ma'ruf 2010). Unsur-unsur dalam dalam *public relations* ( *Public relations mix* ) terdiri atas :

- a. *Corporate image*, yaitu citra perusahaan, hal-hal yang dilakukan berkenaan dengan komunikasi perusahaan, membentuk dan mempertahankan citra perusahaan.
  - b. Etika dan tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu yang berkenaan dengan karyawan dan masyarakat.
  - c. Hal-hal yang terkait dengan produk dan pelayanan adalah mutu, pujian pihak ketiga, penanganan keluhan dan hubungan pelanggan (*customer relations*)
  - d. Publisitas, berupa konferensi pers, ceramah, *media relations*, *press realese*.
  - e. *Sponsorship*, menjadi sponsor dalam kegiatan atau *event* tertentu.
5. Suasana toko (*store atmosphere*)

*Store atmosphere* merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang akan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pengecer harus mampu memberikan kenyamanan suasana lingkungan toko, karena keputusan pembelian konsumen bisa datang dari penciptaan *store atmosphere* yang baik.

Pelayanan adalah tindakan yang dapat ditawarkan oleh apapun juga yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu, pelayanan dapat disertakan dengan produk yang berbentuk fisik. Tujuan pelayanan adalah memfasilitasi para pembeli disaat berbelanja di gerai. Hal-hal

yang dapat memfasilitasi para pembeli diantaranya layanan konsumen, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah dan lain-lain.

Berdasarkan bauran ritel yang telah dijelaskan diatas salah satu komponen bauran ritel yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah store *atmosphere*.

### **2.1.7 Store atmosphere (Suasana Toko )**

Store atmosphere merupakan sala satu bagian dari pemasaran yang akan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pengecer harus mampu memberikan kenyamanan suasana lingkungan toko, karena keputusan pembelian konsumen bisa datang dari penciptaan *store atmosphere* yang baik.

#### **2.1.7.1 Pengertian Atmosphere Toko ( Suasana Toko )**

Store atmosphere adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih jenis produk yang akan dibelinya. Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai. Hal itu mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Lalu mengenai tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur kursi-kursi, meja dan perabotan-perabotan, tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan. Selain itu, dalam sebuah resto, perlu dipikirkan mengenai tata cahaya, tata suara, pengaturan suhu udara, dan pelayanan. Atmosphere menurut Levy dan Weitz (2012:135) *the atmosphere communicates information about the store's sevice pricing fashionability of merchandise* .Definisi yang

mendalam dijelaskan pada pernyataan dari Berman dan Evans (2010 : 223 )*Creating and maintaining an image depend heavily on a firm's atmosphere. Atmosphere refers to the store's physical characteristic that are used to develop an image and to draw customer.* Menciptakan dan memelihara citra sangat tergantung pada suasana perusahaan atau toko.

Suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan untuk menarik pelanggan. Store Atmosphere berkontribusi besar terhadap gambar yang diproyeksikan kepada konsumen. Atmosfer dipahami melalui perasaan psikologis pelanggan ketika mengunjungi sebuah toko. Banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut. Konsumen bisa menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada toko tersebut. Suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu pada toko

#### **2.1.7.2 Elemen *Store atmosphere***

Store Atmosphere menurut Berman dan Evans (2012 : 550), *Atmosphere can be divided into these key elements: exterior, general interior, store layout, and displays.* Elemen Store Atmosphere ini meliputi: bagian luar toko (*exterior*), bagian dalam toko (*interior*), tata letak ruangan (*store layout*) dan Interior Point of Purchase akan dijelaskan lebih lanjut di bawah ini :

#### **2. 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:

a. *Storefront* (Bagian Muka Toko)

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. Storefront harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan exterior merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi 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 diletakan diluar, agar terlihat berbeda, dan lebih menarik daripada toko lain disekitarnya.

c. *Entrance* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

d. *Display Window*

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasikan suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut

sehingga dapat menarik konsumen masuk.

e. *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

f. *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.

g. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.

h. *Parking* (Tempat Parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan Atmosphere yang positif bagi toko tersebut.

3. *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 mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Elemen-elemen general interior terdiri dari:

a. *Flooring* (Lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena

konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. Color and Lightening (Warna dan Pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c. Scent and Sound ( Aroma dan Musik)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.

d. Fixture (Penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.

e. Wall Texture (Tekstur Tembok)

Teksture dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f. Temperature (Suhu Udara)

Pengelola café harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan

terlalu panas atau dingin.

g. Width of Aisles (Lebar Gang)

Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.

h. Dead Area Dead

Area merupakan ruang di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misal : pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

i. Personel (Pramusaji)

Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

j. Service Level

Suatu café tidak dapat berkembang apabila tidak menerapkan self-service

k. Price (Harga)

Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.

l. Cash Refister (Kasir)

Pengelola cafe harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.

m. Technology Modernization (Teknologi)

Pengelola cafe harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit atau debit.

n. Cleanliness (Kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

3) Layout Ruangan (Tata Letak)

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

a. *Allocation of floor space for selling, personnel, and customers.*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

- Selling Space (Ruangan Penjualan) Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.
- Personnel Space (Ruangan Pegawai) Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.
- Customers Space (Ruangan Pelanggan) Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.

b. Traffic Flow (Arus Lalu Lintas)

Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:

- a. Grid Layout (Pola Lurus) Penempatan fixture dalam satu lorong utama yang panjang.
- b. Loop/Racetrack Layout (Pola Memutar) Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.

- c. Spine Layout (Pola Berlawanan Arah) Pada spine layout gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.
- d. Free-flow Layout (Pola Arus Bebas) Pola yang paling sederhana dimana fixture dan barang-barang ditempatkan dengan bebas.

#### 4) Interior Point of Interest Display (Dekorasi Pemikat Dalam Cafe)

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

Interior point of interest display terdiri dari :

- a. Assortment Display

Pengecer menunjukkan berbagai barang dagangan untuk pelanggan.

- b. Theme Setting Display

(Dekorasi Sesuai Tema) Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendisain dekorasi cafe atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu.

- c. Ensemble Display

pengelompokan dan menampilkan barang dagangan di kategori terpisah.

- d. Rack Display

sering digunakan oleh pengecer-pengecer seperti pakaian, peralatan rumah tangga.

- e. Case Display

Sering digunakan oleh pengecer pakaian atau buku untuk menampilkan display seperti pakaian dengan menggunakan mannequin.

f. 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.

### **2.1.7.3 Pengaruh Pelaksanaan Suasana Lingkungan**

Menurut Engel (1995:799) pengaruh dari pelaksanaan suasana lingkungan adalah:

1. Membantu mengarahkan dan menarik perhatian konsumen
2. Memperlihatkan siapa konsumen sasaran dan positioning yang dilakukan
3. Mampu menggerakkan reaksi emosi konsumen seperti perasaan senang dan suka yang mana perasaan itu mampu mempengaruhi jumlah uang dan waktu yang dihabiskan konsumen.

Lebih jelas lagi menurut Pets & Olson (1996:615) menyatakan bahwa perasaan senang dan suka dapat terlihat dari :

1. Kenikmatan berbelanja di toko
2. Menghabiskan waktu untuk melihat-lihat penawaran toko
3. Kecenderungan untuk menghabiskan uang dari rencana semula
4. Kembali lagi ke toko tersebut

### **2.1.7.4 Sifat Fisik Suasana Lingkungan Toko**

Sifat fisik dari lingkungan eceran, kerap dijadikan acuan sebagai “ *A Store Atmosfer*.” Hal ini sangat menarik bagi para pemasar karena dua alasan :

1. Berbeda dengan banyak pengaruh situasi diluar kendali.

2. Pengaruh ini diberikan kepada konsumen tepat ditempat yang benar didalam toko.

Dari pengaruh perspektif pemasar, suasana lingkungan suatu toko dapat mempunyai sejumlah efek yang diharapkan pada konsumen. Adapun efek-efek tersebut menurut ( Kotler 1974:48:65) terdiri dari :

1. Suasana lingkungan toko dapat membantu membentuk arah durasi perhatian konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian untuk yang mungkin saja terabaikan.
2. Suasana lingkungan dapat mengekspresikan berbagai aspek mengenai toko kepada konsumen, seperti khalayak yang dimaksud dan penempatan yang akhirnya latar dan sebuah atmosphere toko yang mendatangkan reaksi emosi tertentu dari kosumen.

### **2.1.8 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dalam melakukan pembelian sesuatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain.

#### **2.1.8.1 Definisi Keputusan Pembeli Konsumen**

Keputusan pembelian adalah sebuah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan dari sekian banyak pilihan. Menurut Santrock (2010:226). Menurut Schiffman dan Kanuk (2012:96),

keputusan pembelian di definisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Ditinjau dari perilaku konsumen, maka ketika seseorang telah memilih antara membeli atau tidak membeli, pilihan antar merek satu dengan merek lain, ataupun pilihan mrnghabiskan waktu dengan melakukan A atau B, orang itu berbeda dalam posisi membuat keputusan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012:226) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan

#### **2.1.8.2 Tipe – Tipe Perilaku Pembelian**

Pembuatan keputusan dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan pembelian, suatu keputusan mungkin banyak melibatkan pertimbangan pembeli, yang lain mungkin sedikit pertimbangan dari pembeli yang terlibat. Menurut Kotler yang di alih bahasakan Benyamin Molan (2011:221) tipe tipe perilaku pembelian 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 masalah, apabila konsumen tidak banyak tahu tentang kategori produk yang ingin dibeli dan harus belajar banyak mengenai hal tersebut, biasanya yang akan dibeli produk yang mahal dan beresiko tinggi serta sangat mengepresikan pribadi.

##### **2. Perilaku pembelian ketidak cocokan**

Konsumen mungkin mengalami ketidak cocokan sebelum membeli produk,

karena terdapat beberapa hal dari produk tersebut yang tidak menyenangkan atau mendengar sesuatu yang menarik tentang produk lainnya yang sejenis, dalam hal ini, konsumen mulai belajar hal-hal lain dan berupaya untuk membenarkan keputusan guna mengurangi ketidakcocokan. Langkah pertama yang akan dilakukan oleh konsumen adalah melalui suatu keadaan perilaku, kemudian memiliki beberapa kepercayaan baru dan beralih dengan penilaian terhadap pilihan yang dirasa 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 dan tidak beresiko terlalu tinggi.

4. Perilaku pembelian yang mencapai variasi

Pada tipe beberapa tipe yang 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 dengan ingin memperoleh keragaman, bukan karena rasa tidak puas.

### **2.1.8.3 Tahapan Pembelian**

Kegiatan pembelian meliputi beberapa tahapan, sebelum konsumen akhirnya memutuskan untuk memilih dari dua atau lebih pilihan, hal ini dijelaskan oleh Ujang Sumarwan (2010:378) bahwa ada tiga tahapan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Berhubungan dengan toko (*store contact*). Adanya keinginan membeli

produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko atau pusat pembelian tempat ia membeli produk tersebut. Kontak dengan toko akan dilakukan oleh konsumen untuk menentukan toko mana yang akan dikunjungi.

2. Mencari produk (*product contact*). Setelah konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya ia harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya. Ia harus mencari lokasi dimana produk ditemukan di dalam toko tersebut.
3. Transaksi (*transaction*). Tahap ketiga proses pembelian adalah melakukan transaksi, yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan kepemilikan barang dari toko kepada konsumen. Para pemilik toko melakukan berbagai upaya agar proses transaksi berlangsung singkat, aman, nyaman baik bagi konsumen maupun pemilik toko atau produsen.

#### **2.1.8.4 Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Proses keputusan pembelian melalui beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan puas atau tidak. Jika puas konsumen akan melakukan pembelian ulang atau jika tidak puas, konsumen akan beralih ke merk lain. Proses keputusan pembelian dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:166) *bahwa the consumers typically passes through five stages : problem recognition, information search, evaluation of alternatives purchase decision, and postpurchase behavior.*

Berikut merupakan lima tahap proses pembelian keputusan :



Sumber : Kotler dan Keller (2012:166)

**Gambar 2.1**  
***The Buying Decision Process : The Five-Stage Model***

Penjelasannya dari lima tahap proses keputusan pembelian konsumen pada gambar 2.1 adalah sebagai berikut :

1. *Problem recognition* Pengenalan kebutuhan pada proses pembelian ini dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau rangsangan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi berbagai macam keadaan yang memicu kebutuhan-kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi-informasi dan data dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan sesuatu kategori produk.
2. *Information search. Surprisingly*, Pencarian informasi, setelah mengenali kebutuhannya, maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat ini seseorang hanya lebih menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, konsumen itu mungkin memasuki pencarian aktif informasi yaitu mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Pemasar perlu mengetahui sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan

kedalam empat kelompok yaitu :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
  - 2) Sumber kormesial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
  - 3) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
  - 4) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk
3. *Evaluation of alternatives. No single process is used by all consumers, or by one consumers in all buying situations, there are several procesess, and the most current models see the consumer forming judgements largely on a conscius and rational basis.* Evaluasi alternatif. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif.
  4. *Purchase decision. in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand.* Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.
  5. *Postpurchase behavior. After the purchase, the consumer might experience dissonance from nociting certain disquieting features or hearing favorable things about other brands and will be alert to informations that supports his or her decision. marketing communications should supply beliefs and*

*evaluations that reinforce the consumer's choice and help him or her feel good about the brand. The marketer's job therefore doesn't end with the purchase. Marketers must monitor postpurchase satisfaction, postpurchase actions, and postpurchase product uses and disposal.* Perilaku pasca pembelian, setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Dan pemakaian pasca pembelian pada masing-masing produk.

#### **2.1.8.5 Sub Keputusan Pembelian Konsumen**

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang di lakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2012 :166 ) :

1. *Product* (pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. *Brand (Brand A)* (pilihan merek). Konsumen harus megambil keputusan terbaik merek mana yang akan di beli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
3. *Dealer (dealer 2)* (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yan akan di kunjungi. Setiap konsumen berbeda – beda dalam hal menentukan penyalur bisa di karenakan faktor

lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan keluasan tempat dan sebagainya.

4. *Quantity (one compute)* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang di belinya pada suatu saat. Pembelian yang di lakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. *Timing (weekend)* waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda – beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, sebulan sekali dan lain – lain.
6. *Payment method (credit card)* (Metode pembayaran) kosnumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan di lakukan dalam pemngambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. saat ini keputusan pembelian di pengaruhi oleh tidak hanya budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun di luar rumah.

### **2.1.9 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat membantu peneliti untuk dijadikan sebagai bahan acuan dalam melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen (promosi, lokasi dan atmosphere) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian) yang memiliki kesamaan dalam penelitian, dan

kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai pembanding dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu dilakukan untuk menguji kemurnian penelitian yang dilakukan peneliti sehingga penelitian yang dibuat tidak dikatakan plagiat. Tabel penelitiannya sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Atmosfer terhadap keputusan pembelian di Kedai kopi  Vania Pramataya. Dkk 2015	Terdapat pengaruh atmosfer terhadap keputusan pembelian di kedai kopi	Persamaan penelitian ini menggunakan variabel atmosfer dan keputusan pembelian. Dan objek penelitian ini sama di <i>Coffee shop</i>	Tempat dan objek penelitian memiliki perbedaan, kota penelitian tidak sama dengan penelitian penulis
2.	Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Djawi Landbistro coffee and resto Surabaya  Aprillia Dewi Ratnasari. 2011	Terdapat pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Djawi Landbistro coffee and resto Surabaya	Persamaan penelitian ini menggunakan variabel lokasi dan keputusan pembelian dan objek penelitian ini sama pada <i>coffee shop</i>	Perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan. Tempat penelitian tidak sama.
3.	Pengaruh lokasi, kualitas produk, pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Mas Pur	Terdapat pengaruh lokasi, kualitas produk, pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian	Persamaan penelitian menggunakan lokasi dan keputusan pembelian dan objek penelitian	Tempat dan objek penelitian berbeda, kota penelitian tidak sama dengan kota penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Adkha Widiastantio 2011	pembelian di kedai kopi Mas Pur	sama pada <i>coffee shop</i>	penulis dan tidak terdapat variabel kualitas produk, pelayanan dan harga
4.	Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada kedai Kopi Black Cowboy  M. Maulana Dzikril Hakim 2015	Terdapat pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Black Cowboy	Persamaan penelitian menggunakan lokasi, promosi dan keputusan pembelian dan objek penelitian sama pada <i>Coffee shop</i>	Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada kota penelitian tidak sama dengan kota penelitian penulis
5.	Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi Javana  Intan Lina Katrin. dkk 2016	Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian konsumen kedai kopi Javana	Persamaan penelitian menggunakan variabel Promosi terhadap keputusan Pembelian dan objek penelitian sama pada <i>coffee shop</i>	Tempat dan objek penelitian memiliki perbedaan, kota penelitian tidak sama dengan kota penelitian penulis
6	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian di Coffee shop Bonfire  Dody Ridwan Yuniyanto 2013	Terdapat pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian di Coffee shop Bonfire	Memiliki persamaan dalam meneliti Variabel promosi dan keputusan pembelian	Tempat penelitian memiliki perbedaan, serta adanya variabel kualitas produk dan harga
7.	Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nichol coffee  Achmad Kurniawan 2016	Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi 372 Bandung	Memiliki persamaan dalam meneliti Variabel promosi dan Keputusan Pembelian dan objek penelitian pada coffee shop	Tempat penelitian kmiliki perbedaan dengan kota penelitian penulis
8.	<i>The influence Store Atmosphere towards and Purchase decisions</i>	Terdapat pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Keputusan	Memiliki persamaan dalam meneliti <i>Store Atmosphere</i> dan	Tempat dan objek memiliki perbedaan , serta adanya

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>at Brooklyn coffee</i>  Rifki Septian Fernata Tahun 2013	pembelian pad Brooklyn coffee	Keputusan Pembelian	variabel emosi konsumen dan kota penelitian berbeda dengan penulis
9.	<i>The effect of Promotion Costuners Buying Decisions at blue sky coffee</i>  Carunia Mulya Firdausy 2013	Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Blue sky Coffee	Variabel yang diteliti adalah promosi dan keputusan pembelian	Tempat penelitian memiliki perbedaan , kota peneliti tidak sama dengan kota penulis
10.	<i>The influence of Store atmosphere on Consumer Purhacase Decisioon at Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado</i>  Nia Anggreini.W 2016	Terdapat pengaruh Store Atmosphere terhdap keputusan pembelian konsumen pada Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado	Variabel yang diteliti adalah <i>Store Atmosphere</i> dan keputusan Pembelian	Tempat dan objek penelitian memiliki perbedaan, kota peneliti tidak sama dengan kota penulis
11.	<i>The analysis of product, Place, Promotion, and Service Quality on costumer Buying Decision of at resto Black Mamba</i>  Zharia .Nabila 2011	Terdapat pengaruh antara produk, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pada resto Black mamba	Memiliki persamaan variabel dalam meneliti lokasi,promosi dan keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel produk dan kualitas pelayanan dan tempat penelitian berbeda
12.	<i>The effect of the price, promotion, location, the purchase decisioon of consumer at Cattura Espresso</i>  Angelina R, dkk	Terdapat pengaruh harga ,promosi, lokasi, terhadap keputusan pembelian konsumen Cattura	Kesamaan dalam meneliti tentang variabel promosi,lokasi dan keputusan pembelian dan objek penelitian sama pada <i>coffee</i>	Tempat dan penelitian memiliki perbedaan, terdapat variabel harga, dan kota peneliti tidak

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	2015	Espresso	<i>shop</i>	sama dengan kota penulis
13.	<i>The influece of store atmosphere on purchase decision At anomali cafe</i>  Zakaria yudha dkk 2016	Terdapat pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Anomali Cafe	Kesamaan dalam meneliti tentang variabel Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian	Tempat dan objek penelitian memiliki perbedaan, terdapat variabel kepuasan pelanggan dan dampak , dan kota penelitian tidak sama dengan penulis
14.	Pengaruh Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Cafe Strawberry  Shabrina Alyani, dkk 2016	Variabel promosi dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe strawberry	Kesamaan dalam meneliti tentang variabel promosi dan Keputusan Pembelian	Tempat penelitian memiliki perbedaan, terdapat variabel harga.
15.	Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Historica Cafe  Danilla lestari 2016	Variabel Lokasi dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Historica cafe	Kesamaan dalam meneliti tentang variabel Lokasi dan Keputusan Pembelian	Tempat dan objek penelitian memiliki perbedaan, terdapat variabel Harga, dan kota penelitian tidak sama dengan penulis
16.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen pada kedai kopi Omah Kayu  Lucky Aminudin	Variabel Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi	Kesamaan dalam meneliti tentang variabel promosi dan keputusan pembelian	Tempat penelitian memiliki perbedaan, dan kota penelitian tidak sama dengan penulis

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	2013	Omah Kayu		
17.	<i>The influence Store Atmosphere on Purchase Decisions at Golden Resto</i>  Alfin Wijaya 2010	Variabel Store Atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase decision Golden Resto	Kesamaan dalam meneliti tentang variabel store atmosphere dan keputusan pembelian	Tempat penelitian memiliki perbedaan, terdapat kota penelitian tidak sama dengan penulis
18.	<i>The effect Store Atmosphere towards Purchasing Decision at the Centrum cafe</i>  Subakti Rasyhid dkk 2011	Terdapat pengaruh Atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Centrum cafe	Kesamaan dalam meneliti tentang variabel store atmosphere dan keputusan pembelian	Tempat penelitian memiliki perbedaan, dan kota penelitian tidak sama dengan penulis
19.	Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan terhadap Keputusan Pembelian Wonderlust Coffee Divison  Jodhi farlan. A 2012	Terdapat pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan terhadap keputusan pembelian pada Wonderlust Coffee Divison	Kesamaan dalam meneliti tentang variabel Lokasi, Promosi, dan Keputusan Pembelian	Tempat penelitian memiliki perbedaan, terdapat variabel Harga, n dan kota penelitian tidak sama dengan penulis
20.	Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Promosi dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di	Terdapat pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Promosi dan kualitas pelayanan terhadap	Kesamaan dalam meneliti tentang variabel Lokasi, Store Atmosphere, Promosi dan keputusan Pembelian	Tempat memiliki perbedaan, terdapat variabel kualitas pelayanan dan kota

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Eight Coffee Bastian 2015	keputusan pembelian konsumen di Swalayan Pusaka Papapar Kediri		penelitian tidak sama dengan penulis

Sumber : Penelitian terdahulu

Berdasarkan tabel 2.1 pada halaman sebelumnya, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perbandingan antara peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat kesamaan dan perbedaan. Dengan tersediannya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini, maka penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang tercipta. Terjadinya Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. terjadinya pengambilan keputusan oleh pelanggan untuk membeli diawali dari rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan produknya. Promosi, lokasi atau tempat dan suasana toko yang baik merupakan asset, karena mempunyai suatu dampak pada keputusan pembelian konsumen. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan promosi, Lokasi atau tempat dan suasana toko, sebab mereka menganggap bahwa promosi, lokasi dan suasana toko menjadi daya tarik untuk melakukan pembelian (Fandy Tjiptono, 2011:152). Salah satu komponen

penting dari bauran pemasaran yang terkait dengan coffee shop adalah promosi, lokasi dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi erat kaitannya dengan keputusan pembelian dimana sebuah promosi menjadi salah satu aspek komunikasi dengan konsumen yang bertujuan merubah pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Promosi yang baik dapat membuat komunikasi dan informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Marius P. Angipora, 2012:165 ).

Promosi merupakan suatu alat yang digunakan dalam menjalankan program pemasaran. Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan kebaikan, manfaat tambahan, harga yang murah dan sebagainya kepada konsumen dan calon konsumen (Swasta dan Irawan, 2010:394). Tujuan promosi adalah memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan, untuk mendorong terjadinya peningkatan permintaan akan suatu produk dari konsumen, menambah keuntungan bagi perusahaan karena produknya disukai konsumen sehingga volume penjualan meningkat, perusahaan dapat melakukan diferensiasi produk karena keuntungan meningkat, dapat menstabilkan volume penjualan.

Promosi berhubungan dengan mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan, serta untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan

pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Promosi yang baik yaitu informasi tentang suatu produk sampai kepada konsumen akan mempermudah konsumen melakukan keputusan pembelian.

Promosi sebagai variabel independen yang digunakan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ada empat dimensi menurut (William J Stanton 2012:154) yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan *personal selling*. Variabel keputusan pembelian konsumen di bentuk oleh enam indikator, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran, hal ini diperkuat oleh pendapat Boone dan Kurtz (2011:129) menyatakan, promosi merupakan proses penting untuk membujuk, menginformasikan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh M. Maulana Dzkirl Hakim (2016), menyebutkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian .

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan Lina Katrin,leonardo Budi Hasiholan, (2016), menyebutkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian .

Adapun penelitian yang dilakukan Dody Ridwan Yuniarto,(2013) menyebutkan bahwa promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai yang signifikan dengan arah koefisien positif, dengan demikian variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Begitu juga juga penelitian yang di lakukan oleh Rifki Setiawan, (2013) menyebutkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hubungan lokasi dengan keputusan pembelian menurut Ujang Suwarman (2011:280) mengatakan bahwa lokasi tempat usaha sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan membeli. Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian an waktu tempuh lokasi ketujuan. Faktor lokasi yang baik dalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda (Swastha 2011:24)

Pemilihan lokasi yang tepat menurut Buchari Alma (2010:105) sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha di masa yang akan datang. Untuk itu dalam pemilihan lokasi usaha harus betul-betul mempertimbangkan keputusannya agar para konsumen tertarik memutuskan untuk membeli.

Lokasi sebagai variabel independen yang digunakan mempengaruhi keputusan pembelian ada lima dimensi menurut Fandy Tjiptono (2012:92) yaitu akses, lalu lintas, tempat parkir yang luas, ekspansi, lingkungan. Variabel keputusan pembelian di bentuk oleh enam indikator, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Aprillia dewi Ratnasari, (2015), menyebutkan bahwa variabel lokasi yang terdiri dari keterjangkauan lokasi, kelancaraan akses menuju lokasi,dan kedekatan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Adhka (2011), menyebutkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.3 Pengaruh Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian**

Pemasaran tidak hanya sekedar memasarkan produk atau jasa dengan kualitas yang baik saja tetapi perusahaan harus dapat menarik konsumen dari berbagai sisi termasuk secara visual. Toko dengan tampilan yang baik, adanya musik pendukung dan desain yang baik dapat membuat konsumen merasa nyaman. Rasa nyaman yang muncul dapat memberikan kepuasan serta keinginan untuk datang kembali ke toko tersebut. Maka dari itu, suasana toko yang baik dapat didukung dari tampilan luar dan tampilan dalam toko, ketersediaan fasilitas penunjang seperti papan nama toko yang menarik dan jelas dibaca, membuat konsumen tertarik terhadap toko tersebut. Store Atmosphere yang disesuaikan dengan karakteristik pribadi seseorang akan menciptakan respon yang berbeda-beda. Store Atmosphere selain dapat mempengaruhi perilaku konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku dan respon psikologis pekerja itu sendiri.

Di kemukakan Levy dan Weits (2011:135) mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Penggunaan store atmosphere yang tepat akan menimbulkan kesan menarik dan membantu memperbaiki citra sebuah toko dalam persepsi pelanggan, yang tentunya akan mendorong keputusan pembelian.

Store atmosphere sebagai variabel independen yang digunakan mempengaruhi keputusan pembelian ada tiga dimensi menurut Levy dan weits (2011:135) *exterior, interior, store layout*. Hal ini diperkuat oleh pendapat Gilbert

dikutip oleh Bob Foster (2010:61) menyatakan *store atmosphere* sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Vannia Pramatasya, Leni Anggreini (2015), menyebutkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan dengan arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan alat analisis regresi berganda dan menggunakan uji t (parsial) dan uji f (simultan).

Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Zakaria Yudha, Rika Mandasari (2016), menyebutkan bahwa adanya pengaruh signifikan dengan arah koefisien positif pada variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan alat analisis regresi berganda di nilai dari uji t (parsial) dan uji f (simultan) dengan statistik linear berganda variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) 0.015. lebih kecil dari 0,05.

Adapun jurnal penelitian yang dilakukan oleh Nia Anggreini (2016), mengemukakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan alat analisis regresi berganda dengan uji t (parsial) dan uji f (simultan).

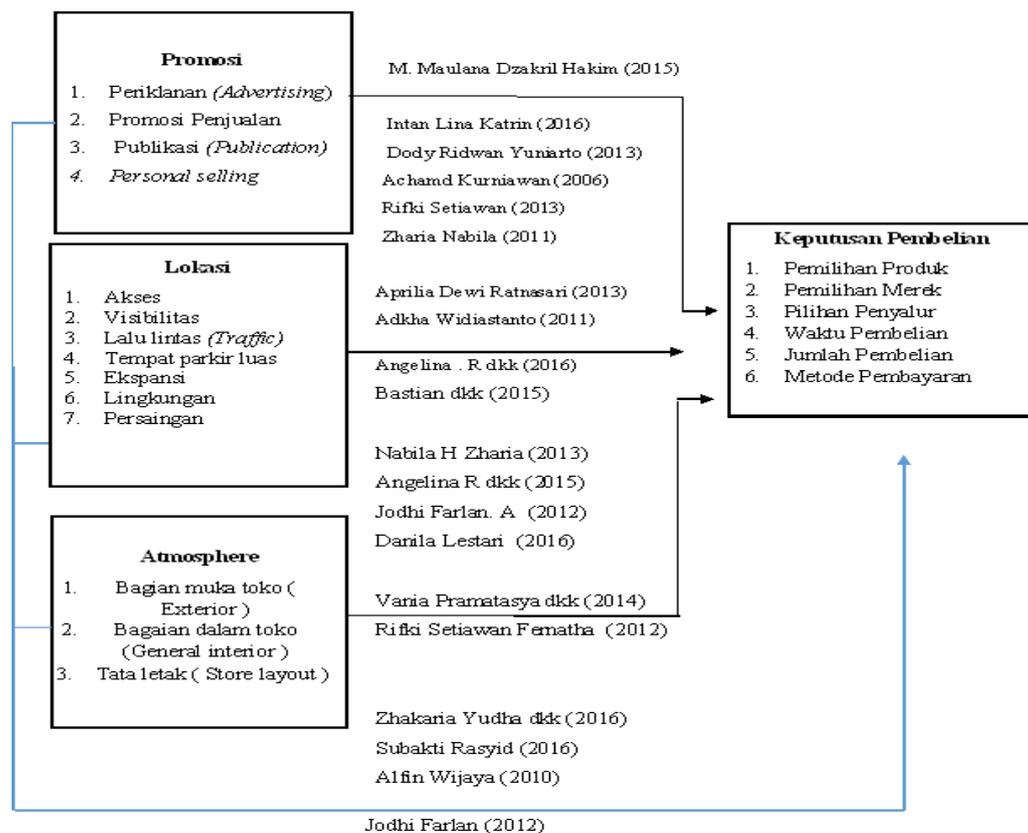
#### **2.2.4 Pengaruh Promosi, Lokasi dan Atmosfer terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi, lokasi dan *atmosfer* erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Promosi, lokasi, serta atmosfer yang baik akan memberikan daya tarik serta kepuasan tersendiri bagi konsumen. Kesuksesan penjualan sebuah produk dari perusahaan dengan menggunakan metode promosi yang baik dapat membuat konsumen yang tadinya tidak kenal menjadi kenal sehingga menjadi tau. Begitu

pula lokasi yang baik adalah lokasi yang memiliki kemudahan akses, tempat parkir yang luas serta jauh dari lokasi pesaing, sehingga konsumen mau mengunjungi tempat tersebut dan memutuskan pembelian. Serta atmosphere atau suana toko yang di rancang sedemikian rupa sehingga membuat nyaman, tertarik, dan datang kembali ke toko tersebut membuat suasana toko menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Jodhi Farlan, (2012) mengungkapkan bahwa variabel bebas Lokasi , Store Atmopshere dan Primosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tinjauan kepustakaan dan penelitian terdahulu yang telah di uraikan, kerangka pemikiran melalui paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.2**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban – jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data dalam sugiyono (2013: 93)

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Hipotesis secara simultan

Terdapat pengaruh promosi, lokasi dan atmosphere terhadap keputusan pembelian

2. Hipotesis secara parsial

- a. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
- b. Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.
- c. Terdapat pengaruh atmosphere terhadap keputusan pembelian.