

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bagian kajian pustaka ini akan diuraikan mengenai landasan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti. Kajian pustaka adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasikan pengetahuan-pengetahuan. Dan kajian pustaka merupakan suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.

Materi yang dikemukakan untuk pemecahan masalah yaitu mengenai promosi dan *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu, meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penanggungnya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar

dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya (Athoillah, 2010). Adapun penelitian manajemen menurut beberapa ahli diantaranya menurut George. R Terry dalam Afifudin (2013:16) mendefinisikan manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Pendapat lainnya yang dikemukakan oleh Nawawi (2014:23) “manajemen yaitu suatu proses pengaturan, pengurusan dan pengelolaan dengan memanfaatkan orang lain dalam pengelolaan sumber daya untuk pencapaian suatu tujuan”. Kemudian menurut Stoner dan Freeman (dalam Safroni, 2014:44 “manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Definisi manajemen diatas sampai pada pemahaman penulis bahwa manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari tindakan, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan suatu proses kegiatan dengan mendayagunakan sumber daya yang lain dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Adapun fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Berikut adalah fungsi-fungsi manajemen menurut Tjiptono (2015:2) :

1. Fungsi Perencanaan

Pengertian perencanaan adalah proses penentuan tindakan perusahaan untuk membuat berbagai rencana agar mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2. Fungsi Pengorganisasian

Pengertian pengorganisasian adalah suatu kegiatan pengaturan organisasi untuk melaksanakan tujuan yang telah ditentukan untuk dicapai dengan tugas yang diberikan kepada individu atau organisasi agar tercipta mekanisme untuk menjalankan rencana.

3. Fungsi Pengarahan

Pengertian pengarahan adalah suatu fungsi petunjuk untuk menggerakkan, memotivasi dan pemberian perintah agar efektifitas dan efisien kerja dapat maksimal dan dapat menciptakan lingkungan kerja yang sehat, dinamis dan sebagainya.

4. Fungsi Pengendalian

Pengertian pengendalian adalah suatu fungsi aktivitas menilai kinerja apakah sudah benar melaksanakan pekerjaan berdasarkan standar yang dibuat dan apabila terjadi penyimpangan dapat diperbaiki.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses dimana dalam proses tersebut dilakukan melalui fungsi-fungsi manajerial, dikoordinasikan dengan sumber daya dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2013:5) mendefinisikan

“marketing as the process by which companies create value for customers and build customer relationship in order to capture value from customer in return”.

Sedangkan *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:14) mendefinisikan pemasaran “sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *Stakeholder*-nya”. Kemudian Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan *“marketing is about indentifying and meeting human and social needs. One of the shorst good definitions of marketing is meeting needs profitably”*.

Definisi para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan anggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran tidak hanya berupa aktivitas penjualan saja, akan tetapi pemasaran berisi aktivitas-aktivitas yang dapat memberikan nilai-nilai (*value*) yang

menguntungkan kepada konsumen dengan cara mengidentifikasi berbagai harapan-harapan dan keinginan konsumen yang bertujuan tidak lain untuk menciptakan kepuasan kepada konsumen.

Manajemen pemasaran menurut Djsalim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2013:10) didefinisikan sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Definisi manajemen pemasaran menurut William J. Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:130) “*Marketing Management is the planning, direction and control of entire marketing activity of a firm or division of a firm*”. Sedangkan pengertian manajemen menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut “*marketing Management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customer through creating, delivering and communicating superior customer value.*

Dari beberapa definisi diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan

dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Pada saat ini pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Pada dasarnya sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang. Agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang tentu saja perusahaan harus menentukan strategi pemasaran. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran.

Beberapa ahli pemasaran mengemukakan *marketing mix* sebagai berikut : menurut Kotler dan Amstrong yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2013:92) menyatakan bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik, dimana seperangkat produk, harga, promosi, distribusi, dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar. Menurut Djsalim dan Herry Achmad Buchory (2013:13) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut “ bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk,

unsur harga, unsur promosi dan unsur tempat. Sedangkan menurut Jerome Mc.Charty bauran pemasaran diklasifikasikan dalam Kotler dan keller (2016:47) bahwa : *various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four ps of marketing: product, price, place and promotion.*

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel-variabel yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen, dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

Unsur-unsur bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Segala sesuatu yang dapat memenuhi minat dan kebutuhan konsumen serta dapat memberikan kepuasan pada konsumen yang menggunakannya. Produk ini dapat berupa barang, jasa, gagasan ataupun suatu keahlian.

2. *Price* (Harga)

Yaitu sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. *Place* (Tempat/Lokasi)

Tempat atau saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikan dari produsen ke konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk merubah sikap dan tingkah laku nya, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga pembeli tetap mengingat produk.



Gambar 2.1
Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
 Sumber Kotler dan Keller (2016)

2.1.5 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produk ataupun jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar produsen dengan konsumen. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Promosi menurut Agus Hermawan (2013:38) adalah “salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian”. Promosi menurut Tjiptono (2015:387) “promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan”. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2016:77) “*promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”.

Penjelasan mengenai promosi menurut para ahli sampai pada pemahaman penulis bahwa promosi adalah suatu kegiatan bidang *marketing* yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada calon konsumen atau calon pembeli yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai produk atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

2.1.5.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan, dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus berdasarkan pada tujuan sebagai berikut :

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen akan merek atau produk perusahaan baik itu produk baru maupun produk lama, tetapi belum luas terdengar oleh konsumen. Atau secara sederhana kegiatan ini adalah untuk memberitahukan konsumen tentang produk perusahaan. Promosi ini dilakukan untuk memberi informasi kepada

konsumen tentang produk yang dihasilkan perusahaan.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.1.5.2 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan karena bersifat saling mendukung dan melengkapi satu sama lain.

Kotler dan Amstrong (2014:429) mengemukakan bahwa “*promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship*”. Kemudian Kotler dan Keller (2016:582) mengemukakan bahwa bauran promosi terdiri dari delapan alat-alat promosi, yaitu *Advertising, Sales Promotion, Event and Experience, Public Relationship and Publicity, Online and Social Media Marketing, Direct and Database Marketing, Personal Selling*. Untuk

memahami lebih dalam, penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan menurut Widiana (2012:90) “adalah salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya”.

Iklan adalah bentuk promosi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:608) terdapat lima keputusan besar dalam periklanan, yaitu :

- a. *Mission* (Misi)
- b. *Money* (Uang)
- c. *Message* (Pesan)
- d. *Media* (Media)
- e. *Measurement* (Pengukuran)

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran yang merupakan kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Berikut adalah alat yang digunakan dalam promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016:623) yaitu :

- a. Sampel produk
- b. Pengurangan harga

c. Hadiah barang

d. Iklan bersama

3. *Event and Experience* (Acara dan Pengalaman)

Acara dan pengalaman menawarkan banyak keuntungan selama mereka memiliki karakteristik. Alat yang digunakan *event and experience* menurut Kotler dan Keller (2016:626) yaitu :

a. Meningkatkan kesadaran nama perusahaan atau produk sponsorship.

b. Komitmen pada komunitas

c. Citra perusahaan sponsorship

d. Aktivitas pemasaran lainnya pada sebuah event.

4. *Public relationship and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas).

Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan ataupun masing-masing produknya. Alat yang dipakai dalam publisitas sebagaimana menurut Kotler dan Keller (2016:629) yaitu :

a. Publisitas produk

b. Komunikasi perusahaan

c. Melobi.

5. *Online and social media marketing* (Pemasaran media online dan sosial)

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video antara satu sama lain dan dengan perusahaan ataupun sebaliknya. Alat yang digunakan menurut Kotler dan Keller (2016:639) yaitu :

a. Situs web

- b. Iklan pencarian
- c. Iklan bergambar
- d. Surat elektronik (*email*)

6. *Mobile marketing* (Pemasaran seluler)

Mobile marketing adalah perluasan dari istilah internet marketing, yang sangat tergantung dalam bentuk *marketing* yang meminta persetujuan dari pengguna. Dalam rangka untuk memasarkan secara aktif kedalam perangkat *mobile*, perusahaan pertama kali harus mendapatkan nomor telepon sebagai bagian dari pelayanan informasi atau menjanjikan *reward* untuk pelanggan. Alat yang digunakan dalam *mobile marketing* ini menurut Kotler dan Keller (2016:643) adalah sebagai berikut :

- a. Periklanan melalui *smartphone*
- b. Promosi penjualan melalui *smartphone*
- c. Pemasaran langsung melalui seluler
- d. Manajemen hubungan pelanggan melalui seluler.

7. *Direct and database marketing* (pemasaran langsung dan berbasis data)

Munculnya basis data telah memberikan kesempatan kepada pemasar untuk belajar lebih banyak lagi tentang konsumen dan mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih pribadi dan relevan. Alat yang digunakan sebagaimana menurut Kotler dan Keller (2016:659) yaitu :

- a. Surat langsung
- b. Pemasaran katalog
- c. Media lainnya untuk respon pemasaran langsung dan berbasis data.

8. *Personal selling* (Penjualan perorangan)

Penjualan perorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen tersebut terhadap produk atau jasa sehingga mereka kemudian akan mencoba membeli atau mengkonsumsinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:673) alat yang digunakan dalam melakukan penjualan perorangan adalah sebagai berikut :

- a. Pendekatan pendahuluan (*Preapproach*)
- b. Mengatasi keberatan (*Overcoming objections*)
- c. Tidak lanjut pemeliharaan (*follow up maintenance*)

Pada penelitian ini, bauran promosi yang digunakan adalah merujuk pada teori **Tanner & Raymond (2013)** yang penelitiannya sudah dilakukan oleh **Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri, Suresh Kumar (2014)**. Yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan adalah kegiatan yang melibatkan identifikasi penyebaran merek menggunakan media yang berbeda pada saat bersamaan selama masa promosi.
2. Penjualan pribadi adalah aktivitas yang melibatkan interaksi antara pembeli dan penjual.
3. Promosi penjualan yang harus dilakukan agar penjualan mendapat respon cepat, penjualan yang besar, dan pengulangan pembelian.
4. Publisitas adalah cara untuk mempromosikan dan mempertahankan atau memperbaiki citra perusahaan dengan menempatkan persepsi positif oleh hubungan masyarakat.
5. Pemasaran langsung yang melibatkan penyampaian materi promosi pribadi secara langsung kepada konsumen secara individual melalui surat, katalog,

internet, e-mail, telepon, atau iklan respon langsung internet marketing.

2.1.6 Pengertian *Store Atmosphere*

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

Penampilan toko memposisikan toko tersebut dalam benak konsumen agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian *store atmosphere* dari beberapa ahli.

Menurut Levy & Weitz (2014:434) “*Store atmosphere reflects the combination of store physical characteristics, such as it architecture, layout, sign and display, colour, lighting, temperature, sound and smells, which together create and image in the customers mind*”.

Sedangkan menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:528) “suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, ekterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli”.

Adapun pengertian menurut Kotler dan Keller (2016:61) *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.

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.

2.1.6.1 Tujuan dan Faktor-faktor Store Atmosphere

Store atmosphere toko mempunyai tujuan tertentu. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2013:105) 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 (2013:108) 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 menunjukan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif. Menghabiskan waktu yang 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 menyejukan 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 pembelian.

2.1.6.2 Elemen-elemen *Store Atmosphere*

Store atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut Berman dan Evan (2014:509) 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. Berikut yang termasuk ke dalam *exterior* toko adalah pintu masuk toko harus memperhatikan tiga hal utama yaitu :

- a. Jumlah pintu masuk yang dibutuhkan. Banyak toko kecil yang hanya mempunyai satu pintu masuk. Departement store mungkin bisa memiliki pintu masuk antara empat sampai delapan.
- b. Tipe dari pintu masuk yang dipilih, apakah yang dapat secara otomatis membuka sendiri atau yang bersifat manual. Lantai jalan masuk menggunakan semen, keramik, atau karpet.
- c. Jalan masuknya toko tersebut. Jalannya yang lebar dan dapat menciptakan

atmosphere yang berbeda dibandingkan jalan yang sempit.

- d. Etalase yang besar mungkin sangat efektif, tetapi dapat menimbulkan masalah apabila tidak cukup tempat bagi jalan yang masuk.

Lingkungan sekitar toko juga perlu diperhatikan. Lingkungan luar toko dapat berpengaruh terhadap citra mengenai harga, level, serta pelayanan toko dan sebagainya. Fasilitas parkir juga berpengaruh terhadap store atmosphere.

Tempat parkir yang dekat dengan toko serta gratis mencitrakan kesan yang lebih positif daripada tempat parkir yang memungut bayaran serta letaknya jauh dari pintu masuk toko.

2. *General Interior*

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah penjualan 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 ke toko.

Konsumen juga dipengaruhi temperatur udara didalam toko dengan kualitas udara yang stabilakan mempengaruhi kepada konsumen, kurangnya kesejukan udara dapat mempercepat keberadaan konsumen didalam toko. Ruangan yang luas dan tidak padat menciptakan suasana yang berbeda dngan ruangan yang sempit dan padat. Konsumen dapat berlama-lama di dalam toko apabila mereka tidak terganggu oleh orang lain ketika sedang melihat-lihat produk yang dijual.

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.

- a. Ruangan penjualan yang dapat memudahkan, yang merupakan tempat dari produk-produk yang di pajang serta merupakan tempat interaksi antara pembeli dan penjual.
- b. Ruang merchandise yang merupakan ruang untuk produk-produk dengan kategori non displayed item.
- c. Ruang karyawan yang merupakan ruang yang khusus karyawan.
- d. Ruang untuk konsumen yang meliputi kursi, *rest room*, restoran dan lainnya.

Mengidentifikasi produk yang ditawarkan untuk menentukan penempatan produk, dilakukan berdasarkan karakteristik dari masing-masing dan produk tersebut. Klasifikasi produk dapat dilakukan berdasarkan pada pembagian sebagai berikut :

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

Hal terakhir yang menyangkut store layout adalah menyusun produk-produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen sesuai karakteristik dari produk tersebut. Produk-produk dan merek yang paling menguntungkan harus diletakan di tempat yang paling baik. Produk disusun berdasarkan ukuran, harga, warna, dan produk paling digemari konsumen.

4. Interior Display

Setiap jenis *point-of-purchase display* menyediakan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko tersebut. Tujuan utama dari *interior display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

Macam-macam interior display antara lain :

a. Produk yang ditampilkan

Merupakan bentuk interior display yang digunakan untuk berbagai macam produk-produk yang berbeda dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli.

b. Tema yang ditampilkan

Merupakan bentuk interior display yang menggunakan tema-tema tertentu. Theme-setting displays digunakan dengan tujuan untuk membangkitkan suasana atau nuansa tertentu.

c. Setel pakaian yang ditampilkan

Merupakan bentuk interior displays yang digunakan untuk satu setel produk yang merupakan gabungan dari berbagai produk. Biasanya dipakai untuk produk setel pakaian (sepatu, kaos kaki, celana dll).

d. Rak yang ditampilkan

Merupakan bentuk interior displays yang memiliki fungsi utama sebagai tempat atau gabungan untuk produk yang ditawarkan.

e. Tempat yang ditampilkan diskon

Merupakan interior displays yang murah karena hanya menggunakan kretas biasa. Biasanya digunakan di supermarket atau toko yang sedang mengadakan diskon.

2.1.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen berdasarkan sumber yang didapatkan (wikipedia) merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang seperti yang akan di bahas dibagian selanjutnya.

Mengenali perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Menurut Levy dan Wetz yang dikutip oleh Christina Whidya Utami (2014:67) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, dan penentuan produk serta jasa yang konsumen garapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Mulyadi Nitisusantro (2012:32), menyatakan bahwa istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan perilaku konsumen menurut Hasan (2013:161) “perilaku konsumen merupakan studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

konsumen”.

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen menurut para ahli maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah proses individu atau kelompok yang ingin membeli atau menggunakan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya atau secara sederhana adalah suatu proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.7.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Menurut Kotler dan Keller (2013:166) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor-faktor ini terdiri dari faktor budaya (*cultural factor*), faktor sosial (*social factor*), dan faktor pribadi (*personal factor*). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2013:166) adalah sebagai berikut :

1. Faktor budaya

Kelas budaya, sub budaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi

yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dari status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, keperibadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.1.7.2 Model Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian. Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut pendapat dari Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:166) yaitu :



Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan (2012:358) menjelaskan terdapat empat model konsumen yang mempunyai cara pandang berbeda dalam pengambilan keputusan, yaitu :

1. Manusia Ekonomi

Manusia dipandang sebagai individu yang melakukan keputusan secara rasional. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang memberikan kepuasan maksimum. Keputusan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, seperti harga, jumlah barang, utilitas marginal, dan kurva *indifferen*.

2. Manusia pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar.

3. Manusia kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*).

4. Manusia Emosional

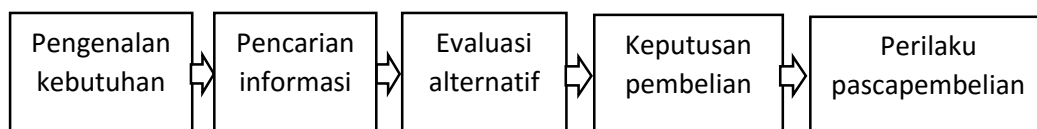
Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemikiran barang-barang tertentu.

2.1.8 Proses Keputusan Pembelian

Proses Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang

secara langsung terlibat dalam mengevaluasi dan memperoleh, menggunakan produk dan jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk yang dialihbahasakan oleh Zulkifli (2012: 115) yaitu “Proses keputusan pembelian salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata). Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (2015:156) yaitu “proses keputusan pembelian didasari informasi mengenai keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan dan akan melakukan keputusan pembelian. Sejalan dengan dengan pendapat tersebut Kotler dan Keller (2016:198) menyatakan bahwa *“The consumer form preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”*.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen dalam proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan sehingga menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak. Sementara itu terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap prosuk yang dibelinya. Berikut merupakan tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:158) beserta penjelasannya :



Sumber : Kotler dan Keller (2016:195)

Gambar 2.3
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan harus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin akan lebih aktif mencari informasi seperti mencari informasi bacaan, menelepon, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial meliputi iklan, pramuniaga toko, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda, tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum,

konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasaran. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan wewenang independen. Setiap sumber informasi melakukan fungsi berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi. Contohnya, dokter sering mengenal obat baru dari sumber komersial namun berpaling ke para dokter lain untuk mendapatkan informasi sebagai dasar evaluasi.

Pengumpulan informasi menjadikan konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut. Masing-masing konsumen hanya akan mengetahui sebagian dari merek-merek itu (kumpulan kesadaran). Beberapa merek akan memenuhi kriteria pembelian awal (kumpulan pertimbangan). Ketika seseorang mengumpulkan lebih banyak informasi hanya sedikit merek yang tersisa sebagai calon untuk dipilih (kumpulan pilihan). Merek-merek dalam kumpulan pilihan itu semuanya mungkin dapat diterima.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Para konsumen memberikan

perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering mendapat dissegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda. Atau secara sederhana, evaluasi alternatif adalah sebuah pertimbangan akan suatu barang yang ingin dibeli dengan alternatif lainnya yang dilakukan oleh para pembeli atau konsumen sebelum melakukan pembelian.

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil enam sub-keputusan yaitu pilihan produk, pilihan merek (merek produk apa yang akan dipilih), pilihan penyalur (distributor), jumlah pembelian (berapa banyak produk yang akan dipilih), waktu pembelian (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase behaviour*)

Tugas pemasar berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengagatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikan kepada orang lain. Apabila konsumen

dalam melakukan pembelian merasa merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.1.8.1 Model dan Pengambilan Keputusan Konsumen

Sikap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan (2012:358) menjelaskan terdapat empat model konsumen yang mempunyai cara pandang berbeda dalam pengambilan keputusan, yaitu :

1. Manusia Ekonomi

Manusia dipandang sebagai individu yang melakukan keputusan secara rasional. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang memberikan kepuasan maksimum. Keputusan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, seperti harga, jumlah barang, utilitas marginal, dan kurva indifferen.

2. Manusia Pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar.

3. Manusia Kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*).

4. Manusia Emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilihan barang-

barang tertentu.

2.1.8.2 Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Konsumen dibagi menjadi beberapa tipe dalam pemecahan masalah ketika melakukan pengambilan keputusan. Hal tersebut dijelaskan oleh Sciffman dan Kanuk dalam Buku Ujang Sumarwan (2012:360) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan : (a) pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*), (b) pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*), (c) pemecahan masalah rutin (*routinized response behaviour*).

1. Pemecahan Masalah Yang Di Perluas

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah mereka yang dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas.

2. Pemecahan Masalah Terbatas

Pada tipe pemecahan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut.

3. Pemecahan Masalah Rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali

hanya me-review apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

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 promosi, *store atmosphere* dan proses keputusan pembelian yang memiliki kesamaan dalam penelitian, dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai pembandingan dengan penelitian yang dilakukan. Berikut tabel 2.1 mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Optik Mega. Fajar Raditya, Retno Setyorini, ST.,MM (2016) Vol.3 No.2	Hasil pengujian menunjukan variabel <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen berdasarkan koefisien determinasi sebanyak 19,9%.	Peneliti sama-sama meneliti variabel <i>store atmosphere</i> terhadap proses keputusan pembelian.	-
2.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Proses Keputusan	Variabel <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh	Peneliti sama-sama meneliti variabel <i>store</i>	

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Pembelian pada Toko Kacamata Jaguar . Anindya Octavioni, Trisha Gilang Saraswati (2015) Vol.2 No.3	signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen berdasarkan koefisien determinasi sebesar 45,1%.	<i>atmosphere</i> terhadap proses keputusan pembelian.	-
3.	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Optik Tunggal Jakarta Barat. Doni I Kariadi (2012) Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.1 No.8	variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen, tetapi promosi memberikan kontribusi paling kecil karena mempunyai koefisien determinasi partialnya paling kecil sebesar 23,9%.	Peneliti sama-sama meneliti promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi.	Terdapat variabel lain yaitu kualitas produk.
4.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Harga, dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Optik Safari Malang. Denny Eka Syahputra (2015) Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.4 No.11	Variabel penelitian <i>Store Atmosphere</i> Harga, dan Lokasi berpengaruh secara simultan dan persial dengan hasil uji determinasi sebesar 72,1%	Peneliti sama-sama meneliti <i>Store Atmosphere</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian.	Terdapat variabel bebas lain yaitu variabel Harga dan Lokasi.

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
5.	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Optik Mega di Jakarta. M.Maulana Dzikril Hakim (2016) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol.5 No.11	Hasil pengujian menunjukan bahwa variabel Bebas yaitu harga dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan berdasarkan koefisien determinasi sebesar 41%.	Peneliti sama-sama meneliti promosi terhadap proses Keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel harga pada penelitian penullis.
6.	Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap proses keputusan pembelian pada Optik Light di Jakarta. Diana Patricia, Syahputra (2015) e-Proceeding of Management Vol.2 No.2	Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan hasil sebesar 42%.	Peneliti sama-sama meneliti promosi terhadap proses keputusan pembelian.	Tidak terdapat variabel kualitas produk dan harga pada penelitian penulis.
7.	Pengaruh promosi dan word of mouth terhadap proses keputusan pembelian pada Optik Joyo Abadi di Jawa Timur. Antini Prasetyo, Aniek Wahyuni (2016) Jurnal Ilmu dan Riset Managemet Vo.5 No.1	Hasil pengujian menunjukan bahwa variabel promosi dan word of mouth secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan Terhadap proses keputusan pembelian dengan hasil sebesar 37%	Sama-sama meneliti promosi terhadap proses keputusan pembelian.	Tidak terdapat variabel word of mouth pada penelitian penulis.
8.	Pengaruh <i>store atmosphere</i> dan	<i>Store atmosphere</i>	Sama-sama meneliti <i>store</i>	Tidak terdapat variabel <i>sore</i>

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>store image</i> terhadap proses keputusan pembelian pada Optik Central Jawa Timur. Vitta Maretha, Engkos Achmad Kuncoro (2011) Vol.2 No.2	memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap proses keputusan pembelian konsumen.	<i>atmosphere</i> terhadap proses keputusan pembelian.	<i>image</i> pada penelitian penulis.
9.	pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap proses keputusan pembelian pada Optik Sembada Yogyakarta. Anggoro Dwi Kurniawan, Sri Astuti (2012) Vol.1 No.1	Hasil ini terlihat dari beberapa koefisien dari yang terbesar pengaruhnya hingga yang paling kecil berturut-turut variabel produk, promosi, harga. Seluruh variabel independen memiliki pengaruh Terhadap variabel dependen. Namun dari keempat variabel tersebut yang paling signifikan adalah variabel harga, tempat dan promosi.	Sama-sama meneliti promosi terhadap proses keputusan pembelian.	Tidak terdapat variabel kualitas produk, harga pada penelitian penulis.
10.	Pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) terhadap proses keputusan pembelian pada Optik Tunggal	Hasil pengujian menunjukan bahwa variabel produk, harga promosi berpengaruh positif dan	Peneliti sama-sama meneliti promosi terhadap proses keputusan pembelian.	Tidak terdapat variabel produk, harga, dan tempat pada penelitian penulis.

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Bogor. Rusydi Abubakar (2005) Vol.6 No.3	signifikan terhadap proses keputusan pembelian sedangkan variabel tempat tidak memiliki pengaruh Positif terhadap proses keputusan pembelian.		
11.	<i>The influence of store atmosphere on consumer purchase decision process.</i> Nia Anggreini Waloejan (2016) Vol.4 No.1	Hasil pengujian menunjukan eksterior toko, interior umum, tata ruang/ letak toko dan display interior memiliki pengaruh positif dan signifikan	Peneliti sama-sama meneliti variabel store atmosphere terhadap proses keputusan pembelian.	-
12.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Outlet Nyenyes Palembang Nofiyawati, Beli Yuliandi (2005)	Uji f dan uji t menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> variabel yaitu interior umum x1, tata letak toko x2, dan design interior x3 menunjukan pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen Outlet Nyenyes Palembang.	Peneliti sama-sama meneliti variabel <i>store atmosphere</i> terhadap proses keputusan pembelian	-
13.	Pengaruh kualitas produk, promosi dan	Hasil analisis regresi	Peneliti sama-sama meneliti	Tidak terdapat variabel kualitas

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>store atmosphere</i> terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Hoki tapan Minahasa Optik. Lucky Aminudin (2015) Vol.15 No.5	menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan secara persial dan simultan terhadap proses keputusan pembelian.	promosi dan <i>store atmosphere</i> terhadap proses keputusan pembelian.	produk terhadap penelitian penulis.
14.	Analisis produk, harga, tempat, promosi dan <i>store atmosphere</i> terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen optik Melawai Jakarta Ayang Dena Suryani	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, lokasi dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen.	Peneliti sama-sama meneliti variabel promosi dan <i>store atmosphere</i> terhadap proses keputusan pembelian.	Tidak terdapat variabel produk, harga dan tempat pada penelitian penulis.
15.	<i>Influence of promotional mix and price on customer buying decision process toward fashion sector.</i> Christina Sagala, Mila Destriani, Ulfa Karina Putri, Suresh Kumar (2014) Vol.4 Issue. 1	Hasil Pengujian menunjukkan bahwa variabel iklan, publisitas, promosi, penjualan perorangan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.	Peneliti sama-Sama meneliti variabel Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian.	Tidak terdapat Variabel publisitas, penjualan perorangan, harga pada penelitian penulis.

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
16.	<i>Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customer Buying Decision Process Of Convenience Store : A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia</i> Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumal (2013)	Hasil penguian menunjukan Menunjukan secara simultan promosi dan lokasi memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti variabel promosi dan proses keputusan pembelian.	Tidak terdapat variabel lokasi pada penelitian penulis.
17.	<i>Analyzing The Impact of Promotion Mix on Consumer's Purchase Decision Process advanced social humanites and management.</i> Mahsa Familmaleki Alireza Aghighi, Kambiz Hamidi (2015) Vol.2 Issue 1	Hasil penelitian menunjukan secara simultan promosi Memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian	Sama-sama meneliti variabel promosi dan proses Keputusan pembelian.	T
18.	Pengaruh Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Lanni Parlina, Putu Nina Midiawati (2016) Vol.3 No.3	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Sama-sama meneliti variabel promosi terhadap proses keputusan pembelian.	-

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai

keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Aktivitas pemasaran pada dasarnya adalah bagaimana agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih baik dari waktu ke waktu dan memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk maupun jasa yang ditawarkannya.

Perkembangan bisnis di Kota Bandung menimbulkan dampak yang signifikan bagi tumbuhnya wirausaha di Kota Bandung. Perkembangan bisnis *fashion* tersebut menimbulkan dampak tumbuhnya ekonomi yang pesat untuk Kota Bandung.

Zaman modern seperti ini, persaingan usaha yang semakin dinamis, kompleks, dan serba pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh pengusaha-pengusaha untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Promosi sering kali digunakan sebagai indikator bilamana promosi beraktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Promosi

merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behaviour*) yang tercipta. Proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli diawali oleh rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan produknya. Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena mempunyai suatu dampak pada proses keputusan pembelian konsumen. Banyak pembisnis atau pengusaha yang sangat memperhatikan promosi, sebab mereka menganggap bahwa promosi yang baik merupakan pertimbangan konsumen karena dengan adanya promosi yang baik dan menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian serta menjadi daya tarik yang kuat. Pada saat ini setiap perusahaan berusaha keras melakukan promosi yang baik dan mampu mengajak konsumen untuk membeli ataupun datang ke store salah satunya dengan menciptakan promosi yang unik dan lebih kreatif dari pada para pesaing.

Promosi dapat dilakukan dengan cara seperti memberikan potongan harga, bonus, voucher belanja. Promosi dapat memanfaatkan media cetak seperti brosur dan media elektronik seperti *instagram*, *facebook*, *twitter* dan *website*. Promosi menurut Tjiptono (2015:387) “merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan”. Pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian di perkuat dengan jurnal penelitian Lanni Parlina, Putu

Nina Midiawati Vol.3 No 3 (2016) yang menyimpulkan bahwa secara persial variabel promosi memiliki pengaruh yang sigifikan terhadap variabel dependen. Apabila promosi yang dilakukan menarik, maka konsumen akan tertarik untuk datang dan membeli. Penelitian lainnya Christina Sagala, Mila Destriani, Ulfa Karina Putri, Suresh Kumar (2014) yang menyimpulkan bahwa iklan, publisitas, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Untuk membuktikan bahwa faktor-faktor ini benar-benar mendukung hipotesis, nilai uji T seperti yang disebutkan sebelumnya harus kurang dari 0,05.

2.2.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, suram, dan lain sebagainya. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang baik yang sesuai dengan pasar sasaranannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi 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 didalam toko dan secara tidak langsung merangsang

konsumen untuk melakukan pembelian produk. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan *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 Proses Keputusan Pembelian konsumen pada Optik Central Jawa Timur (Vitta Maretha; Engkos Achmad Kuncoro Vol.2 No2 November 2011) menyatakan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Adapun penelitian terdahulu lainnya yang berjudul pengaruh *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Anindya Octavioni, Trisha Gilang Saraswati Vol.2 No.3 2015) menyatakan bahwa *store atmosphere* yang menyenangkan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas *store atmosphere* terhadap variabel terikat proses keputusan pembelian sebesar 45,1%. Dan penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Fajar Raitya, Retno Setyorini Vol.3 No.2 2016) menyatakan bahwa pengaruh positif *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian konsumen berdasarkan koefisien determinasi dengan hasil sebesar 19,9%.

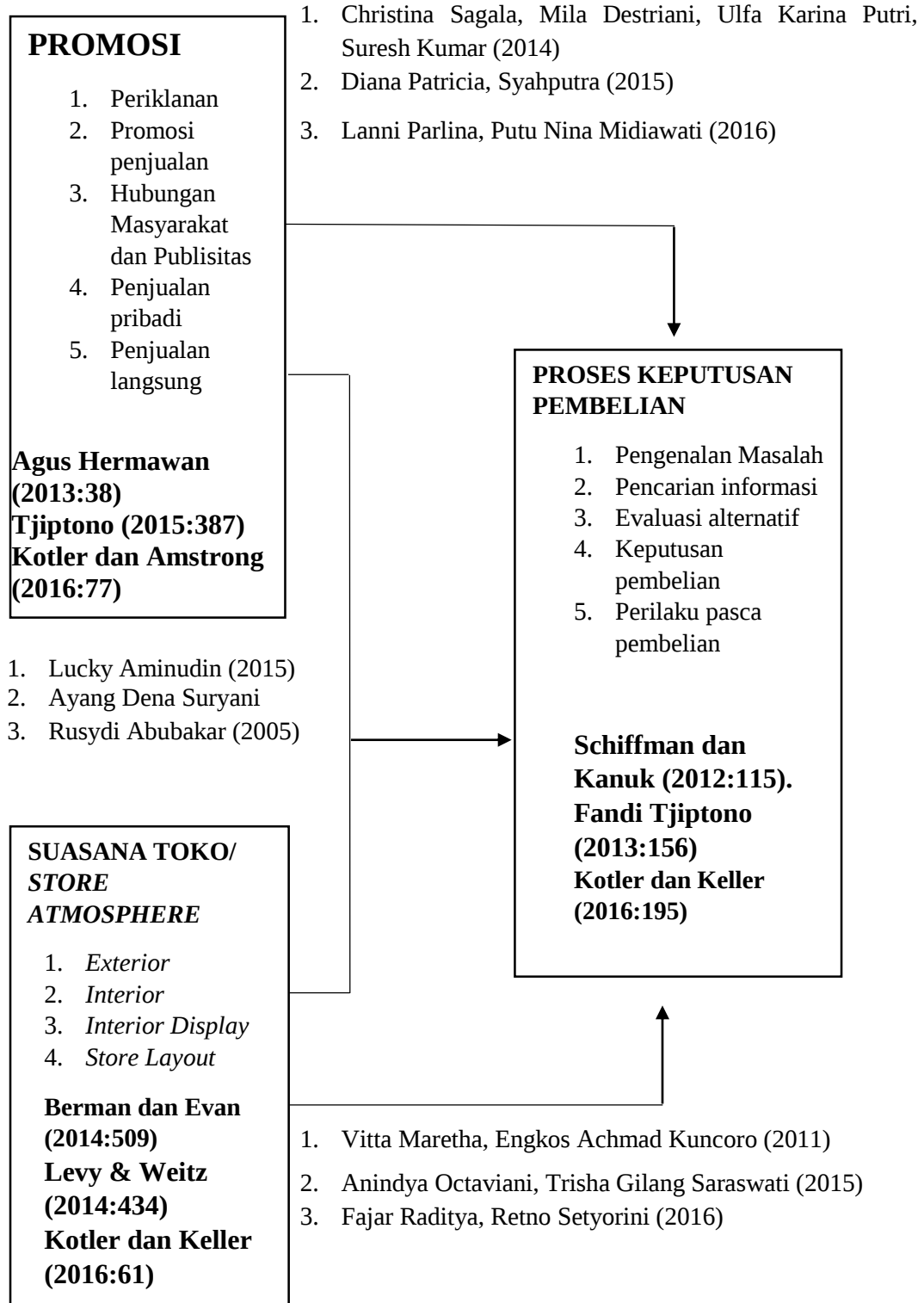
2.2.3 Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari

perilaku konsumen (*consumer behaviour*) yang tercipta. Proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli diawali dari rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan produknya. Promosi dan *store atmosphere* merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena mempunyai suatu dampak pada proses keputusan pembelian konsumen. Mereka menganggap bahwa promosi yang baik dan kenyamanan toko merupakan pertimbangan konsumen karena dengan adanya promosi yang baik dan menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk serta keadaan dalam toko yang nyaman juga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena dengan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen mereka akan lebih senang dan akan berlama-lama di dalam toko sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Selanjutnya diperkuat juga dengan hasil penelitian Lucky Aminudin (2015) dari penelitian hasil analisis regresi menunjukkan promosi dan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen secara parsial dan simultan . Penelitian lain juga yang dilakukan oleh Rusydi Abubakar (2005) yang mengemukakan hasil sebagai berikut Variabel promosi dan *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian dan hasil penelitian yang lain yang dilakukan oleh Ayan Dena Suryani yang mengemukakan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2.4

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian pada halaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis penelitian secara simultan

Terdapat pengaruh promosi dan *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian.

2. Hipotesis penelitian persial

- a. Terdapat pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian
- b. Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian.