

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi pada bab sebelumnya yang sudah dipaparkan oleh penulis, sehingga kajian teori ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah serta mengarahkan penelitian ke dalam skema yang lebih sistematis. Bahwasanya permasalahan yang akan diangkat dalam hal ini adalah hal-hal yang berkaitan dengan Pengaruh Keragaman Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Konsumen.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu ilmu yang dibutuhkan oleh seorang manajer dalam mengelola perusahaan yang dipimpinnya untuk mencapai tujuan. Manajemen merupakan ilmu yang memiliki peran dalam mengidentifikasi, menganalisis dan menetapkan tujuan-tujuan yang hendak dicapai, sekaligus mengkoordinasikan secara efektif dan efisien seluruh sumber daya yang dimiliki. Berikut adalah pengertian manajemen berdasarkan pendapat para ahli diantaranya :

Manajemen menurut John Kotter (2014:8) menyatakan sebagai berikut:

“Management is a series that can make complex technological systems from people and run smoothly. The most important aspects of management include planning, budgeting, organizing, staffing, controlling and solving problems”.

Sama halnya yang dikeemukakan oleh Affifudin (2013:5) bahwa manajemen adalah:

“Sebagai suatu proses khas yang terdiri dari atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Sedangkan menurut Hasibuan (2013:2) pengertian manajemen adalah sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah suatu proses bagaimana merangkai lingkungan dengan cara bekerja sama untuk mencapai tujuan. Proses rangkaian dalam manajemen yang dimaksud adalah perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif, efisien dan produktif untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan dimana pemasaran merupakan aktifitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah

persaingan yang ketat. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar yang langsung terjun ke tempat konsumen. Berikut ini adalah pengertian beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian pemasaran yang diantaranya sebagai berikut :

Pemasaran menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:27) :

“Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas saling bertukar produk dan jasa yang bernilai satu sama lainnya”.

Sama halnya yang diungkapkan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:27) adalah *Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return.*

Sedangkan pemasaran menurut Thamrin dan Francis (2016:2) mengatakan pemasaran adalah:

“Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan kegiatan dalam menciptakan, menawarkan, mempertukarkan suatu produk dan jasa kepada pelanggan dengan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sehingga dalam

segala rangkaian aktivitas perusahaan harus diarahkan kepada pemberian kepuasan pada konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk menguntungkan perusahaan dan memperoleh laba. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan dapat bertahan dan berkembang ketika perusahaan tersebut dapat mencapai suatu tujuan demi kelangsungan usahanya, jika perusahaan mampu menentukan dan menetapkan strategi pemasaran yang baik, maka akan berdampak pada meningkatnya kinerja perusahaan. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran yang diantaranya sebagai berikut ini :

Manajemen pemasaran menurut Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Sama halnya menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:27) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambahkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2013:12) menyatakan bahwa:

“Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Berdasarkan beberapa definisi penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu dan seni yang berkegiatan bagaimana memilih pasar sasaran serta melakukan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dan pengkomunikasian yang dibuat untuk membangun dan menciptakan nilai pelanggan yang unggul dalam mencapai tujuan.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat sebagai upaya dalam menciptakan tujuan perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup tujuh (7) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*procces*), dan fasilitas fisik (*physical evidence*). Berikut beberapa definisi bauran pemasaran menurut para ahli diantaranya :

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) adalah *the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*

Sama halnya bauran pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:75) menyatakan bahwa kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran juga sependapat menurut Buchari Alma (2014:205) bauran pemasaran adalah:

“Strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people*, *physical evidence*, dan *process* sehingga dikenal dengan istilah 7P”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan. Perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Selain itu bauran pemasaran juga merupakan suatu kerangka kerja yang dapat membantu dalam penyusunan pendekatan untuk setiap pasar.

2.1.4.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mencakup seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence*

(fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Pengertian 7P yang dikemukakan oleh Rambat Lupiyoadi (2013:92) adalah sebagai berikut ini :

1. Produk (*product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi/Tempat (*place*)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdangangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik, untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang menjadi target.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Orang (*people*)

Orang adalah semua pelaku yang menjalankan peranan dalam penyajian jasa sehingga adapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adlaah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. Proses (*process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran.

7. Sarana Fisik (*physical evidence*)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkukngan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran maka penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan yang mampu mengendalikan respon pasar sasaran serta memiliki elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.5 Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk

merupakan unsur utama dan paling penting dalam bauran pemasaran sebagai alat atau hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli dan dikonsumsi agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut pandangan Fandy Tjiptono (2015:105) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sama halnya menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Sedangkan pengertian produk menurut Buchari Alma (2014:139) adalah :

“Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan para ahli tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen yang sifatnya bisa berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk diperuntukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan (*need*) konsumen, tetapi juga untuk memenuhi keinginan (*want*) konsumen sehingga produsen bisa menciptakan atau memuaskan keinginan para konsumen.

2.1.5.1 Bauran Produk/Ragam Produk

Perusahaan adalah tentang bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Pengertian bauran produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:358) menyatakan bahwa bauran produk disebut juga keragaman produk yaitu kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Sama halnya menurut Buchari Alma (2014:144) menyatakan bahwa keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu pada para konsumen.

Sedangkan menurut James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2013:2109) keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa keragaman produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyangkut lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

2.1.5.2 Dimensi Keragaman Produk

Keragaman produk memiliki dimensi yang terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Berikut adalah bauran produk menurut Kotler

dan Keller yang dialis bahasakan oleh Bob Sabran (2014:358) :

1. Lebar (*Width*)

Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang dibawanya.

2. Panjang (*Length*)

Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total item dalam bauran.

3. Kedalaman (*Depth*)

Kedalaman suatu bauran prduk mengacu pada berapa banyak varian yang diberikan dari setiap lini produk

4. Konsistensi (*Consistency*)

Konsistensi bauran produk menggambarkan seberapa erta kaitan produk dalam penggunaan, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau beberapa cara lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis sampai pada pemahaman dimana dalam keragaman produk itu mencangkup empat dimensi yang diantaranya adalah lebar produk, panjang produk, kedalaman produk dan konsistensi produk yang mencangkup semua produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan.

2.1.6 Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Suasana toko merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang akan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Hal ini merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, sausana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pengecer harus

mampu memberikan kenyamanan suasana lingkungan toko, karena keputusan pembelian konsumen bisa datang dari penciptaan suasana toko yang baik.

Pengertian suasana toko menurut J.Paul Peter & Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos (2014:62) bahwa suasana toko adalah:

“Suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian”.

Sama halnya menurut Buchari Alma (2014:201) menyatakan bahwa:

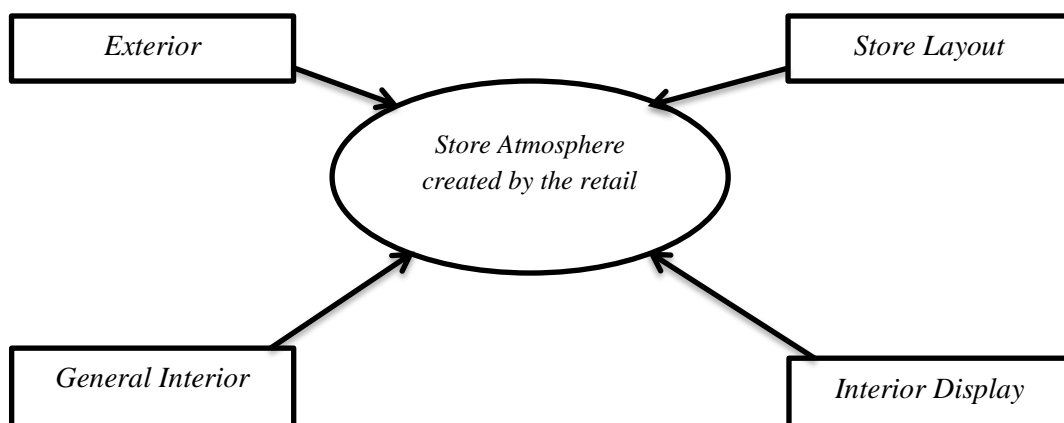
“Salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga”.

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

Berdasarkan beberapa pengertian di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa suasana toko merupakan karakteristik fisik yang membuat konsumen merasa nyaman berlama-lama dalam memilih barang belanjaan dan mengingatkan konsumen produk apa yang mereka inginkan melalui tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pajangan yang dapat mempengaruhi konsumen secara tidak langsung untuk melakukan pembelian.

2.1.6.1 Dimensi Suasana Toko

Menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:545) menyatakan bahwa suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya dapat berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari *Exterior*, *Interior*, *Store Layout*, *Interior Display*.



Gambar 2.1
Elemen-Elemen Store Atmosphere
 Sumber: Berman dan Evan (2014)

1. *Exterior* (Bagian Depan Toko) meliputi bangunan luar toko dan logo toko.
2. *General Interior* (Bagian Dalam Toko) meliputi pencahayaan, kebersihan, suhu udara, aroma pewangi ruangan, ketersediaan hiburan (musik) dan ketersediaan fasilitas tambahan.
3. *Store Layout* (Tata Letak Toko) meliputi kerapihan pengelompokan barang dan intensitas arus pengunjung.
4. *Interior Display* (Penataan Barang Dalam Toko) meliputi ketersediaan papan petunjuk dan poster.

2.1.7 Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja, Istilah perilaku konsumen sangat berhubungan erat dengan objek studinya yang diarahkan pada permasalahan konsumen dan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:179) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sama halnya dengan Sopiah dan Sangadji (2013:7) menyatakan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghabisan suatu produk atau jasa. Pengertian diatas disimpulkan menurut Sopiah dan Sangadji (2013:9) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsian, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan secara langsung terlibat dalam proses memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.7.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:179) faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain terdiri dari :

1. Faktor Budaya
 - a. Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
 - b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
 - c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai

minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti :

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (reference group) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu : Keluarga orientasi (family of orientation) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga prokreasi (family of procreation) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

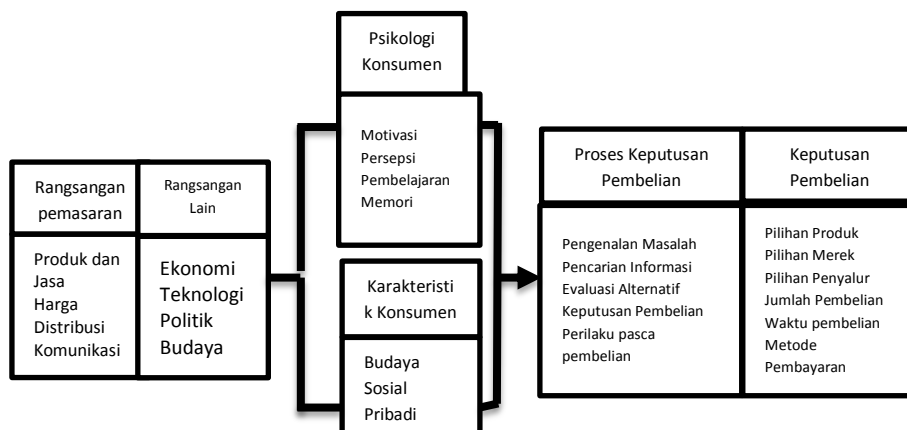
Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Pembelian suatu produk dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda.

2.1.7.2 Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang akan di gunakannya termasuk di dalamnya dan apa saja faktor faktor yang turut mempengaruhinya. Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:187) :



Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen
 Sumber : Kotler dan Keller (2014:187)

Dari Gambar 2.2 di atas diketahui bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi maupun rangsangan lain seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

2.1.7.3 Proses Keputusan Pembelian

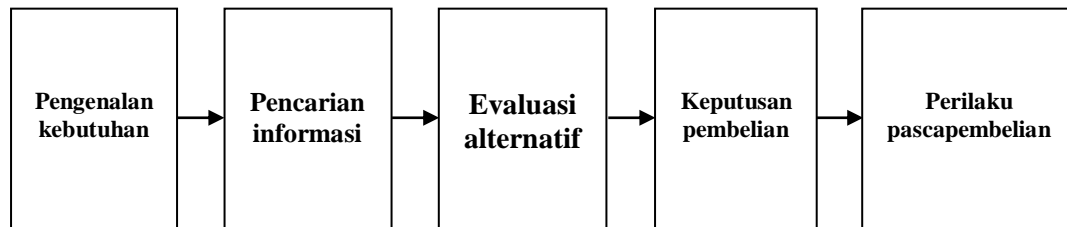
Proses keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, seseorang konsumen hendak melakukan pilihan ia harus memiliki pilhan alternative. Proses keputusan pembelian konsumen menurut pendapat Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:195) bahwa:

“Proses keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*)”.

Sama halnya dengan pendapat Suparyanto dan Rosad (2014:62) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian adalah melewati beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Sependapat juga menurut Abdurrahman dan Sanusi (2015:41) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu

pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.



Gambar 2.3
Proses Keputusan Pembelian Konsumen
 Sumber : Abdurrahman dan Sanusi (2015:41)

Penjelasan mengenai rangkaian proses keputusan pembelian konsumen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, *web-site*, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi,

peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)
- b. *Importance weight* (bobot kepentingan)
- c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
- d. *Utility function* (fungsi kegunaan)
- e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)

4. Keputusan pembelian,

Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pascapembelian, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expatation*) konsumen dan kinerja

(*perceived performance*).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.1.7.4 Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dilakukan oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Berikut beberapa pengertian keputusan pembelian menurut beberapa ahli sebagai berikut :

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:192) menyatakan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2014:158), *consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*".

Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran

(2014:199) meliputi 6 sub keputusan, yaitu:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya masing-masing. Hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi.

2.1.8 Kepuasan Konsumen

Perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah dengan cepat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian dapat terjadi tergantung dari kinerja yang diberikan dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen menurut Umar (2013:65) memberikan definisi bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Sama halnya menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014 : 153) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) yang diharapkannya. Sependapat juga yang diutarakan oleh Kotler dan Armstrong (2014:35) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut:

“Customer satisfaction is the extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectations. If the product’s performance falls short of expectations the customers is dissatisfied. If performance matches expectations, the customers is satisfied. If performance exceeds expectations, the customers ih highly satisfied or delighted”.

Berdasarkan definisi kepuasan konsumen yang diungkapkan para ahli maka penulis sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan dan perbandingan konsumen terhadap yang diterimanya dari suatu produk atau jasa yang telah di beli, apakah sesuai dengan harapan dan dapat memenuhi keinginan konsumen.

Pihak yang paling mampu mengungkapkan kepuasan atas produk, baik barang atau jasa, hanyalah para konsumen itu sendiri, karena merekalah yang mengkonsumsinya. Perusahaan dalam menentukan standar kepuasan, pihak perusahaan pembuat produk atau pembentuk jasa hanya akan mampu memperkirakan, mereka-reka dan mengarahkan produk barang atau jasanya kearah kepuasan konsumen berdasarkan tanggapan konsumen di masa lalu yang didapat dari hasil riset atau penelitian.

2.1.8.1 Model Kepuasan Konsumen

Pada umumnya perusahaan melakukan aktifitas bisnis atau tugas pemasar mengkonsumsi dan menawarkan barang atau jasa dari suatu perusahaannya adalah untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen maupun pelanggannya. Menurut Tjiptono (2015:205) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama yaitu :

1. *Contrast Theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk *actual* dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja *actual* lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja *actual* lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas.

2. *Assimilation Theory* menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.
3. *Assimilation – contrast Theory* beranggapan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan dengan kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun jika kesenjangan tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

2.1.8.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Mempertahankan konsumen merupakan hal penting daripada memikat konsumen Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:154). Oleh karena itu terdapat 5 indikator untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

2.1.8.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:157) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan (*service quality*), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional (*emotional factor*), pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.1.8.4 Strategi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen timbul akibat adanya keinginan konsumen dan harapan konsumen lebih terpenuhi dengan baik sesuai yang seharusnya diterima oleh konsumen saat mengkonsumsi barang atau produk tersebut. Maka upaya penyempurnaan kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang baik serta memerlukan kemitraan baik pula sehingga kepuasan yang diinginkan konsumen tercapai. Adapun strategi-strategi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2015:160) antara lain :

1. *Relationship Marketing* yaitu perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjang yang berfrekuensi dan jumlah pembelian.
2. *Superior Customer Service* yaitu perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingnya, melalui pelayanan yang lebih unggul. Perusahaan yang bersangkutan dapat membedakan harga yang lebih tinggi pada produk jasanya perusahaan yang superior meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pesaing yang memberikan pelayanan yang superior.
3. *Unconditional Guarantees* adalah komitmen yang memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Usaha meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan juga dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*, misalnya dengan merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.
4. Penanganan keluhan yang efektif yaitu penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seseorang, konsumen yang tidak puas menjadi konsumen yang puas bahkan menjadi pelanggan setia.

2.1.8.5 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Banyak perusahaan mengukur seberapa baik mereka memperlakukan konsumen mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara tertatur. Berikut ini adalah pengukuran kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2015:219) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan mempermudah konsumen dalam memberikan saran dan keluhan tentang pendapat mereka terhadap perusahaan dengan cara menyediakan kotak saran dan kartu komentar. Bagi perusahaan informasi itu merupakan sumber gagasan yang baik dan meyakinkan perusahaan bertindak cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Survei kepuasan konsumen

Perusahaan mengukur kepuasan konsumen secara langsung dengan melakukan survey berkala. Perusahaan mengajukan pertanyaan-pertanyaan atau menelepon pelanggan-pelanggan terakhir mereka sebagai sampel acak dan menanyakan apakah mereka amat puas, puas biasa saja, kurang puas, atau amat tidak puas terhadap kinerja perusahaan, serta meminta pendapat pelanggan tentang kinerja para pesaingnya.

3. Belanja siluman

Perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli produk perusahaan dan produk

pesaing. Mereka dapat menyampaikan masalah tertentu untuk menguji apakah staf penjualan perusahaan menangani situasi tersebut dengan baik.

4. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhasil membeli atau berganti pemasok. Perusahaan harus mempelajari penyebabnya dan harus memperhatikan tingkat kehilangan pelanggan. Dimana jika meningkat menunjukkan bahwa perusahaan gagal dalam memuaskan pelanggan.

Ketika konsumen merasa puas, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain. Kepuasan akan meningkat apabila perusahaan mampu memahami tuntutan, memenuhi harapan, dan mewujudkan nilai pelanggan. Bila mereka merasakan performa produk atau jasa yang melebihi ekspektasinya, berarti mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika performa produk atau jasa dari ekspektasinya berarti mereka tidak puas.

2.1.8.6 Tingkat Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan terbagi kedalam lima tingkat atau level dimulai dengan pelanggan merasa tidak puas hingga pelanggan merasa berada pada tingkat sangat puas, menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:155) yaitu :

1. Level satu, konsumen cenderung meninggalkan perusahaan dan bahkan berbicara yang buruk.
2. Level dua sampai level empat, konsumen cukup puas tetapi masih merasa mudah untuk berpindah ke perusahaan lain ketika penawaran yang lebih baik datang.

3. Level lima, konsumen sangat mungkin untuk membeli kembali dan bahkan menyebarkan kabar baik tentang perusahaan.

2.1.8.7 Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2015:204) membedakan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan :

1. *Demanding Customer Satisfaction*, tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.
2. *Stable Customer Satisfaction* yaitu konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.
3. *Resigned Customer Satisfaction* yaitu konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction* yaitu konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.
5. *Demanding Customer Dissatisfaction* yaitu tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

Berdasarkan teori kepuasan dan ketidakpuasan kosnumen diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa setiap konsumen berbeda-beda dalam mencapai kepuasannya. Saat mengharapkan terhadap suatu produk lalu melakukan pembelian terhadap produk tersebut serta perilaku pasca pembelinya pun berbeda-beda, tergantung pengharapan konsumen tersebut terhadap produk maupun jasa yang dibelinya.

2.1.9 Penelitian Terhdahulu

Melakukan suatu penelitian, peneliti perlu membahas teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel-variabel penelitian yang sedang dilakukan guna mendapatkan informasi dan wawasan yang lebih luas dan jelas tentang suatu variabel. Penelitian terlebih terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Selain menggunakan pendapat para ahli dari suatu penelitian, peneliti juga

menggunakan jurnal ini guna membuktikan bahwa judul yang diambil oleh peneliti benar-benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal yang penulis sajikan :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Andriansyah Fauzi (2016)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> dan <i>service quality</i> terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada De' Tuik Garden Resto & Cafe Bandung)	Variabel <i>store atmosphere</i> dengan nilai t sebesar 2,487, dan <i>Service Quality</i> dengan nilai t sebesar 2,834 terhadap Keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 55,354. Dan dengan nilai R^2 sebesar 54,3%	Sama-sama meneliti tentang <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian.	Tidak membahas tentang <i>service quality</i> dan kepuasan konsumen.
		Jurnal Widyatama Vol 2, No.5			
2	Lily Harlina Putri (2014)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (studi pada monopoli cafe dan resto seokarno hatta malang)	Menunjukkan bahwa variabel <i>store atmosphere</i> dengan nilai t sebesar 9,189, keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 0,491 pengaruh tidak langsung memperoleh angka sebesar 0,520 dan pengaruh total sebesar 0,556.	Sama-sama membahas tentang <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan	Tidak meneliti tentang variabel keragaman produk
		Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 15, No.2.			

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3	Farli Liwe (2013)	Pengaruh Kesadaran Merek, Keragaman Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kentucky Fried Chicken Manado	Adanya pengaruh yang signifikan antara Variabel kesadaran merk dengan nilai t sebesar 2,497, keragaman produk dengan nilai t sebesar 2,731 dan kualitas produk dengan nilai t sebesar 2,604 terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 7,130. Dan R^2 dengan angka sebesar 82%	Sama-sama meneliti tentang keragaman produk dan keputusan pembelian	Tidak meneliti suasana toko, kepuasan, kesadaran produk dan kualitas produk
		Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akutansi Vol 1, No.4.			
4	Loreda Paulina Nainggolan (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk dan lokasi terhadap kepuasan (studi kasus pada konsumen Stove Syndicate Cafe Semarang)	Hasil penelitian pada kualitas pelayanan dengan nilai t sebesar 11,456, keragaman produk dengan nilai t sebesar 11,401 dan lokasi dengan nilai t sebesar 11,422 memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F sebesar 78, 585. Dan dengan nilai R^2 sebesar 71,1%.	Sama-sama membahas tentang keragaman produk dan kepuasan konsumen	Tidak membahas tentang suasana toko, keputusan pembelian, kualitas pelayanan dan lokasi
		Dipenegoro Journal Of Social And Political Of Science, Vol.1 No.1.			

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
5	Nindya Dewi Rizkasari (2016)	Pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mak Yung Coffee dan Cafe Medan Jurnal Ekonomika dan Bisnis, Vol 1, No. 1.	Hasil penelitian pada keragaman produk, dengan nilai t sebesar 1,966 kualitas pelayanan dengan nilai t sebesar 4,969 dan lokasi dengan nilai t sebesar 5,252 memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai F sebesar 44,780 . Dan dengan nilai R ² sebesar 61,3%	Sama-sama membahas tentang keragaman produk dan keputusan pembelian	Tidak membahas tentang suasana toko, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan lokasi
6	Nurfajar Setianingsih (2016)	Pengaruh persepsi harga, keragaman produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada konsumen Dunkin Donuts Plaza Yogyakarta)	Persepsi harga dengan nilai t sebesar 7,867, keragaman produk dengan nilai t sebesar 3,550 dan suasana toko dengan nilai t sebesar 2,999 memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai F sebesar 56,290. Dan dengan nilai R ² sebesar 48,1%	Sama-sama membahas tentang keragaman produk, suasana toko dan keputusan pembelian	Tidak membahas tentang kepuasan konsumen, persepsi harga

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
7	Imam Santoso (2015)	Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (survey pada rumah makan cepat saji di Malang)	Variabel harga dengan nilai t sebesar 1,51, kualitas pelayanan dengan nilai t sebesar 6,80, kualitas produk dengan nilai t sebesar 2,41, atmosfer rumah makan dengan nilai t sebesar 2,36 dan keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 7,15. Dengan nilai R ² sebesar 50,3%.	Sama-sama membahas tentang suasana rumah makan, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen	Tidak membahas tentang keragaman produk, kualitas produk, layanan dan harga
		Jurnal Manajemen Teknologi Vol.15 No.1			
8	Noor Alamsyah (2013)	Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kafe Doeren Manis Surabaya	Keragaman Produk dengan nilai t sebesar 4,747, Harga dengan nilai t sebesar 3,281 dan <i>Store Atmosphere</i> dengan nilai t sebesar 3,330 memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen dengan nilai F sebesar 30,661. Dan dengan R ² sebesar 62%.	Sama-sama membahas tentang keragaman produk, <i>store atmosphere</i> dan kepuasan konsumen	Tidak membahas tentang keputusan pembelian dan harga
		Jurnal Manajemen Akuntansi Vol 2, Hal 3.			
9	Andhika H. Susanto (2013)	<i>The Influence Of Customer Purchase Decision On Customer Satisfaction And It's Impact To</i>	Pengaruh langsung mempunyai nilai sebesar -0,560. Pengaruh secara tidak langsung mempunyai	Sama-sama membahas tentang kepuasan konsumen dan keputusan pembelian	Tidak membahas tentang keragaman produk, suasana toko dan <i>Customer</i>

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p><i>Customer Loyalty (case study of fast food restaurant in Manado)</i></p> <p>Manajemen Bisnis dan Akutansi Vol.1 No.4</p>	<p>sebesar 0,280 dan pengaruh total sebesar - 0,280..</p>		<p><i>Loyalty</i></p>
10	<p>Fahimah, Achmad Fauzi DH, Kadarisman Hidayat (2015)</p>	<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang)</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 28 No. 2</p>	<p>Menunjukkan bahwa variabel <i>Store Atmosphere</i> dengan nilai t sebesar 15,584 berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar 51,055. Dan dengan nilai R^2 sebesar 69,5%.</p>	<p>Sama-sama membahas tentang <i>store atmosphere</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>Tidak membahas tentang keragaman produk dan kepuasan konsumen</p>
11	<p>Santika Devi, Suharyono, Dahlan Fanani (2017)</p>	<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Cafe OTW Food Street Malang)</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu <i>Store Atmosphere</i> dengan nilai t sebesar 4,270 dan Kualitas produk 4,874 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai F</p>	<p>Sama-sama membahas tentang <i>store atmosphere</i> dan kepuasan pelanggan</p>	<p>Tidak membahas tentang keragaman produk, keputusan pembelian dan kualitas produk</p>

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 52 No. 1	hitung sebesar 63, 731. Dan dengan nilai R^2 sebesar 53%.		
12	Abdul Jalil Aina (2016)	<i>Combining price and store atmosphere to make and purchase decisions in Dining cafe</i> <i>Internasional Journal of research in marketing Vol 5, No.1</i>	Variabel harga dengan nilai t sebesar 4,222 dan <i>Store Atmosphere</i> dengan nilai t sebesar 4,257 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 47,984. Dan dengan R^2 sebesar 55,8%.	Sama-sama membahas tentang <i>Store atmosphere</i> keputusan pembelian	Tidak membahas tentang keragaman produk dan kepuasan konsumen.
13	Bo Liao I and Candace A, Yano (2013)	<i>Product Assortment and Pricing and Store Brand (Case Study in Trader Joe's Cafe)</i> <i>CCSE, Internasional Journal of Business and Management Vol.1 No.2</i>	Keragaman produk dengan nilai t sebesar 5,534 dan harga dengan nilai t sebesar 8,227 dan merek toko dengan nilai t sebesar 2,651 yang dilihat dari kepuasan konsumennya dengan nilai F sebesar 50,852. Dan dengan R^2 sebesar 60,2%.	Sama – sama membahas tentang keragaman produk dan kepuasan konsumen	Tidak membahas tentang suasana toko, keputusan pembelian, harga dan merek toko

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
14	Leonardo Budi H, Mukeri, Sri (2015)	<i>The influence of diversity product, price, location and quality of service on purchasing decision pastries in dry bread of CV. Mega Antera</i>	Keragaman produk dengan nilai t sebesar 3,320, harga dengan nilai t sebesar -1,412, lokasi dengan nilai t sebesar 0,478 dan kualitas pelayanan dengan nilai t sebesar 0,650 berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai R ² sebesar 11,5%	Sama – sama membahas tentang keragaman produk dan keputusan pembelian	Tidak membahas tentang suasana toko, kepuasan konsumen, harga, lokasi dan kualitas pelayanan
		<i>Journal of Management Vo.1 No. 1</i>			
15	Nia Anggreini Waloejan (2016)	<i>The Influence Of Store Atmosphere On Consumer Purchase Decision At Kawan Baru Mega Mas Cafe Manado</i>	Variabel store atmosphere dengan nilai t sebesar 16,684 dan keputusan konsumen dengan nilai F sebesar 137,869. Dan dengan nilai R ² sebesar 88,7%.	Sama-sama membahas tentang store atmosphere dan keputusan pembelian	Tidak membahas tentang keragaman produk dan kepuasan konsumen
		<i>Jurnal EMBA Vol.4 No.1</i>			

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan Tabel 2.1 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek keputusan pembelian maupun kepuasan konsumen sebagai isu permasalahan yang diteliti. Meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keragaman produk dan *Store Atmosphere* (suasana toko), kepuasan konsumen sebagai variabel terikat dan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*.

Terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak digunakan dalam penelitian ini diantaranya kualitas pelayanan, kesadaran produk, kualitas produk, lokasi, harga, loyalitas, merek dan pembelian ulang serta tempat penelitian dengan rencana penelitian yang berbeda dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Sehingga penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kepuasan haruslah menjadi tujuan utama bagi setiap perusahaan selain membawa keuntungan yang besar kepuasan dapat menciptakan keputusan pembelian yang tinggi dan hubungan jangka panjang dengan konsumennya, untuk bisa memberikan kepuasan kepada konsumen-konsumennya tentu saja perusahaan memerlukan produk yang memberikan keunggulan lebih diantara produk pesaing yang sejenis karena ketika seorang konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk konsumen akan cenderung lebih kritis didalam memilih produk yang dapat memberikan manfaat lebih, untuk mencapai itu semua perusahaan perlu memperkenalkan produknya kepasar dengan produk yang beragam yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan serta meningkatkan volume penjualan. Begitu juga dengan suasana toko bisa mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dimana konsumen mencari tempat yang nyaman baik dari suasana toko interiornya maupun suasana toko eksteriornya.

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam

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

2.2.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut lebar, panjang, dalam dan konsisten terhadap produk yang ditawarkan. Semakin beragamnya pilihan produk maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus mengetahui produk apa saja yang dapat ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keragaman produk dapat memberikan keleluasan bagi konsumen untuk menentukan pilihan produk yang akan dibeli sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan, dapat disimpulkan bahwa adanya keragaman produk pada suatu toko akan mempengaruhi atau memberikan dorongan pada pembeli dalam melakukan keputusan pembelian.

Keragaman produk merupakan kumpulan serluruh produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli dan keragaman produk adalah suatu kelengkapan barang yang tersedia pada toko atau gerai yang tersedia. Pengaruh antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian

terdahulu Farli Liwe (2013), Nurfajar Setianingsih (2016) dan Nindya Dewi Rizkasari (2016) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Menghadapi persaingan bisnis *Cafe*, pelaku usaha harus memberikan sesuatu yang berbeda dan yang menarik perhatian konsumen tentunya. Strategi yang harus dilakukan adalah merancang dan membuat suasana toko yang dapat membantu sebuah *Cafe* selalu melekat di pikiran konsumen. Elemen-elemen dari kreatifitas penataan sebuah tempat seringkali mempengaruhi proses pemilihan tempat dan minat dari konsumen. Penataan suasana toko diharapkan tercipta suasana dan lingkungan yang kreatif, menarik serta membuat konsumen merasa nyaman dan menjadikan *Cafe* tersebut sebagai pilihan utama.

Menurut Swastha dan Handoko (2013:78) mengatakan *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Fahimah (2015) dalam jurnalnya mengatakan bahwa suasana toko dapat berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

2.2.3 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Keputusan untuk membeli produk merupakan saat dimana konsumen berproses dalam mencari, mengevaluasi alternatif hingga menentukan pilihan

produk atau jasa tertentu. Konsumen biasanya selalu mempertimbangkan dari segi kualitas produk, harga, dan promosi. Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan apabila barang yang didapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sebaliknya, konsumen akan merasakan ketidakpuasan setelah melakukan pembelian jika barangnya tidak asli, kebutuhannya tidak sesuai dengan harapan, tidak sesuai dengan promosi, pelayanannya buruk dan sebagainya. Konsumen yang telah mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa akan merasakan rasa puas atau tidak puas setelah mengkonsumsi produk atau jasa. Tanpa adanya keputusan pembelian tidak akan tercipta pula rasa kepuasan konsumen. Sehingga kepuasan konsumen sendiri merupakan kelanjutan dari perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2014:195) terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahap terakhir ini, yaitu perilaku pasca pembelian konsumen akan mengevaluasi hasil dari pembeliannya tersebut sesuai atau tidak dengan harapan yang kemudian akan menjadi dasar tindakan konsumen merasa puas atau tidak puas. Pada jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andhika H. Susanto (2013), lalu pada jurnal Imam Santoso (2015) sama-sama menyatakan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

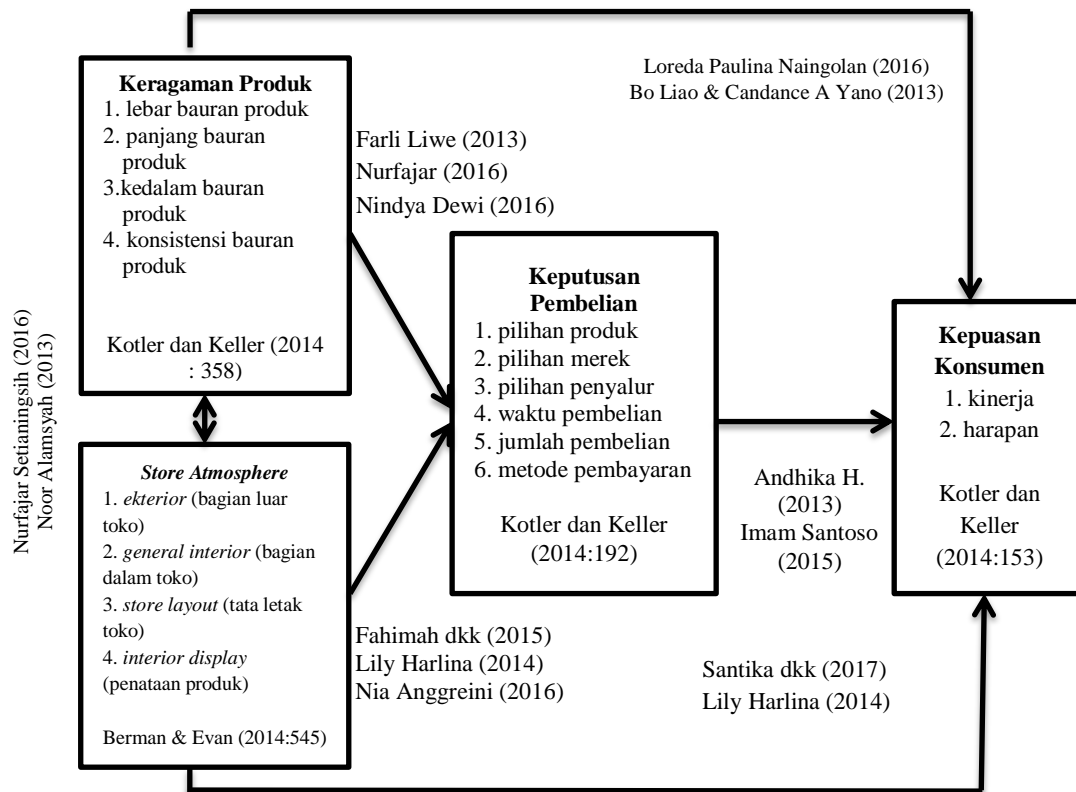
2.2.4 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha adalah tersedianya ragam produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sehingga para

konsumen dapat memilih secara bebas karena adanya keragaman produk yang ditawarkan. Para pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual karena akan menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut jurnal Loreda Paulina Nainggolan (2016) menyebutkan bahwa hasil penelitian pada kualitas pelayanan, keragaman produk dan lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga pada jurnal Noor Alamsyah (2013) menyatakan bahwa keragaman produk, harga dan sarana fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.5 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Para pelaku usaha harus membuat suatu konsep tempat usahanya yaitu bisnis *Cafe* agar dimana para konsumen merasa nyaman berada didalam *Cafe* sehingga dengan strategi dan konsep *store atmosphere* yang baik akan memberikan rasa kepuasan kepada konsumen yang berkunjung. Hubungan antara suasana toko dengan kepuasan konsumen diungkapkan oleh Bob Foster (2013:61) menjelaskan bahwa suasana toko dapat menghasilkan efek emosional khusus yang menyebabkan konsumen merasa puas setelah melakukan tindakan pembelian. Pernyataan di atas menunjukkan bahwa suasana toko bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung. Memudahkan dalam mencari barang, mempertahankan mereka berlama-lama di dalam ruangan, memotivasi untuk membuat perencanaan secara mendadak, dan memberikan kepuasan berbelanja. Penelitian yang dilakukan oleh Santika Devi (2017) dan dalam penelitian Lily Harlina Putri (2014) menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.
4. Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.
5. Terdapat pengaruh keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

