**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Pemasaran Jasa**
     1. **Pengertian Pemasaran Jasa**

Keuntungan finansial yang di dapatkan perusahaan tidak terlepas dari peran pemasaran. Menurut **Kotler dan Keller (2009 :5)** pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut ***American Marketing Association* (AMA)** dalam **Kotler&Keller (2009 :5)**, pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Pengertian pemasaran dari beberapa sumber diatas menunjukkan pemasaran merupakan suatu aktivitas ekonomi dalam menyampaikan barang atau jasa kepada pembeli, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Menurut **Kotler dan Keller (2009: 36)** jasa/layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Menurut **Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner** dalam **Buchari Alma (2016 :243)**, jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang *output*nya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat).

Pengertian jasa dari beberapa sumber diatas menunjukkan jasa merupakan suatu akivitas ekonomi tidak berwujud yang menawarkan hasil akhir berupa kepuasan, manfaat dan memberikan nilai tambah penggunanya.

Berdasarkan pengertian pemasaran dan jasa sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya berupa barang yang tidak berwujud namun berupa kepuasan, manfaat, dan memberikan nilai tambah bagi pihak yang menggunakan jasanya.

* + 1. **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen Permasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:5),** manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut **Kotler** **&** **Amstrong** adalah sebagai berikut : “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, impelentasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.”

Dari uraian diatas menunjukan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana suatu perusahaan atau organisasi memilih pasar sasaran yang sesuai, yang dapat mendukung tercapainya tujuan perusahaan,dan menjalin hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut.

* + 1. **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan titik sentral dari terjadinya kegiatan pemasaran. Untuk menghadapi persaingan, perusahaan berusaha meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan cara mengkombinasikan variabel-variabel dalam bauran pemasaran (*marketing* *mix*), seperti produk dengan harga, distribusi dengan promosi, produk dengan distribusi, produk dengan promosi dan seterusnya.

Menurut **Fandy** **Tjiptono** **(2011:39)** “Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”

**Fandy** **Tjiptono** **(2011:40)** merumuskan bauran pemasaran menjadi 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*)

1. ***Product* (Produk)**

**Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat di tawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau di konsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.**

1. ***Price* (Harga)**

**Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-apek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaanya, yaitu bahwa karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.**

1. ***Promotion* (Promosi)**

**Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing, personal selling dan public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.**

1. ***Place* (Tempat)**

**Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksebilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburanlangsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery system*).**

1. ***People* (Orang)**

**Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dala interaksinya dengan pelanggan.**

1. ***Physical Evidence* (Bukti fisik)**

**Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum menkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.**

1. ***Process* (Proses)**

**Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.**

* 1. **Pengertian *Store* *Atmosphere* (Suasana Toko)**

*Store atmosphere* (suasana toko) merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam *retail* *marketing* *mix*. *Store* *atmosphere* bertujuan memenuhi syarat fungsional sekaligus menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:153)** Suasana (*atmosphere*) adalah elemen lain dalam melengkapi toko. Setiap toko mempunyai penampilan dan tata letak fisik yang bisa mempersulit atau mempermudah orang untuk bergerak. Sedangkan pengertian *store* *atmosphere* menurut **Berman dan Evans** dalam **Pratiwi (2010:545)** menyebutkan bahwa “*store atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen.”

Menurut **Levy** **and** **Weitz** dalam **An’nisa** **(2016:490)** *store* *atmosphere* adalah “*atmospheric refers to the design of an environment communication, lighting colour, music and scent to stimulate customers’ perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*”. Dapat diartikan sebagai berikut: atmosphere mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *store atmosphere* merupakan seluruh efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik dari toko, dimana semuanya berhubungan denga panca indera (penglihatan) dari konsumen dan dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan merasa nyaman sehingga ingin berlama-lama didalam toko.

1. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Store* *Atmosphere***

Faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut **Lamb at.al** dalam **Pratiwi** **(2010:108)** adalah:

1. **Jenis karyawan dan kepadatan**

**Jenis karyawan mengacu pada karakteristik umum karyawan, sebagai contoh, rapi, ramah, berwawasan luas, terorientasi pada pelayanan. Kepadatan adalah jumlah karyawan perseribu meter persegi ruangan penjualan.**

1. **Jenis barang dagangan**

**Jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang diciptakan.**

1. **Jenis perlengkapan tetap (*fixture*)**

**perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.**

1. **Bunyi suara**

**Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik klasik di restoran italia membantu menciptakan suasana yang pas bagi konsumen. Sama halnya dengan musik *country* yang diputar di pemberhentian truk (*truck* *stop*). Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko dan membeli lebih banyak atau makan dengan cepat dan meninggalkan meja untuk pelanggan lainnya.**

1. **Aroma**

**bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan.**

1. **Factor visual**

**warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Warna-warna yang menunjukan seperti biru, hujau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada suasana toko.**

1. **Elemen-Elemen *Store* *Atmosphere***

*Store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen *store atmosphere* menurut**Berman** **dan** **Evans** dalam **An’nisa (2016:545)** yaitu sebagai berikut:

1. ***Exterior* (bagian luar toko)**

**memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk citra toko tersebut maka dalam hal ini bagian luar toko harus direncanakan dengan sangat baik. Jika bagian luar toko ditata dengan menarik dan unik, hal ini akan menarik orang-orang untuk mengunjungi dan masuk kedalam toko. Elemen exterior ini memiliki sub-sub elemen, yaitu:**

1. ***Storefront*  (tampak depan toko)**

**Tampak depan toko meliputi kombinasi simbol papan nama, pintu masuk, dan kontruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau pun hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen baru yang sering menilai bagian luar toko terlebih dahulu sebagai exterior menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.**

1. ***Marquee* (simbol)**

**suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo dari suatu toko. Marquee dapat dibuat dengan teknik pewarnaan atau penggunaan lampu neon, dicetak dengan penggunaan huruf dan marquee dapat ditampilkan hanya logo atau nama saja atau dapat digabungkn dengan slogan dan informasi lainnya.**

1. ***Store* *entrances* (pintu masuk)**

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

1. ***Display* *windows* (tampilan jendela)**

**Tujuan dari *display* *window* adalah untuk mengidentifikasikan suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk.**

1. ***Height and size building* (tinggi dan ukuran gedung)**

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

1. ***Surrounding* *area* (lingkungan sekitar)**

**Surrounding area mencerminkan demografi dan gaya hidup masyarakat yang tinggal disekitar toko.**

1. ***Parking* *facilities* (fasilitas parkir)**

**Fasilitas parkir yang luas, aman, dan memiliki jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan suasana yang positif bagi toko.**

1. ***General interior* (bagian dalam toko)**

**ketika konsumen berada didalam toko, elemen-elemen ini akan mempengaruhi persepsi mereka, sehingga harus direncanakan dan ditata sebaik mungkin. Sub elemen dalam general interior adalah sebagai berikut:**

1. ***Flooring* (lantai)**

**Lantai yang dipilih dapat berupa semen, kayu, karpet dan lain-lain. Memakai karpet yang tebal dan mewah akan menciptakan suasana yang berbeda dan terkesan eksklusif dibandingkan lantai yang hanya semen.**

1. ***Lighting and Colors* (warna dan pencahayaan)**

**Pencahayaan yang terang dengan warna yang cerah berkontribusi menciptakan suasana yang berbeda daripada pencahayaan berwarna pastel atau dinding putih yang polos. Pencahayaannya bisa langsung maupun tidak langsung, berwarna putih atau warna-warni, pencahayaan yang konstan maupun berkedip-kedip.**

1. ***Scent and Sounds* (aroma dan suara)**

***Scent* *and* *Sounds* sangat mempengaruhi suasana hati konsumen. Suatu restoran dapat menggunakan aroma makanan untuk meningkatkan selera makan orang-orang, dan toko kosmetik menggunakan aroma parfum untuk menarik pembeli.**

1. ***Store Fixtures* (perlengkapan toko)**

**Peletakan dan penyusunan peralatan toko harus direncanakan dengan baik dan memikirkan estetika toko seperti peletakan pintu, ruang penyimpanan dan rak-rak pajangan.**

1. ***Wall Textures* (tekstur dingding)**

**Pemilihan tekstur dinding juga dapat mempengaruhi peningkatan dan penurunan kesan dari konsumen terhadap suatu toko.**

1. ***Temperature* (suhu)**

**Suhu udara juga sangat mempengaruhi suasana hati konsumen.**

1. ***Width of Aisles* (lebar gang)**

**Lebar jarak di toko harus diperhatikan oleh pemilik toko, agar konsumen merasa nyaman ketika akan berkeliling toko dan melihat-lihat.**

1. ***Dressing Facilities* (fasilitas berpakaian)**

**Kamar pas dapat dibuat polos atau tidak ada.Namun untuk beberapa konsumen, adanya kamar pas dapat menjadi faktor mereka untuk memilih toko tersebut.**

1. ***Vertical Transportation* (transportasi vertikal)**

**Suatu toko yang memiliki banyak lantai harus memiliki transportasi vertical seperti elevator, escalator dan tangga.**

1. ***Dead Areas* (ruang mati)**

***Dead* *area* merupakan ruangan yang biasanya tak bisa digunakan untuk pajangan yang normal karena akan terasa janggal. Pengelola toko harus bisa memanfaatkan *dead* *area* tersebut dengan bisa meletakan tanaman atau cermin.**

1. ***Store Personel* (pramusaji toko)**

**Pramusaji ataupun karyawan yang sopan, berpenampilan menarik dan memiliki pengetahuan yang cukup baik dapat menciptakan suasana yang positif untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan citra perusahaan.**

1. ***Merchandise* (barang dagangan)**

**Pengelola toko harus bisa memilih produk yang dijual karena akan mempengaruhi citra toko. Memilih produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen akan mempengaruhi mood konsumen tersebut.**

1. ***Price Levelsand Displays* (tingkat harga dan tampilan)**

**Lebel harga harus dicantumkan pada produk atau pada rak tempat produk tersebut berada ataupun kombinasi dari keduanya.**

1. ***Technology* (teknologi)**

**Penggunaan teknologi yang terus diperbaharui dapat mengesankan konsumen dengan pelaksanan kegiatan operasional toko yang cepat dan efesien.**

1. ***Store Cleanliness* (kebersihan toko)**

**Pengelola toko harus menjaga kebersihan toko. Walaupun suatu toko memiliki exterior dan interior yang baik, namun jika tidak dirawat dapat menimbulkan rasa tidak nyaman pada konsumen.**

1. ***Store layout* (tata letak toko)**

**store layout secara konsekuen direncanakan dan diterapkan oleh retailer, meliputi:**

1. ***Allocation Of Floor Space***

**Setiap toko memiliki sejumlah ruangan untuk mengalokasikan penjualan, produk yang dijual, karyawan dan konsumen. Tanpa adanya alokasi ini, peritel tidak akan mengetahui ruangan yang tersedia untuk penempatan *displays*, *signs*, *rest* *room* dan lainnya.**

**Ruangan yang harus dialokasikan adalah:**

1. ***Selling* *space***

**Ruang untuk memajang barangbarang yang dijual, untuk interaksi antara penjual dan pembeli.**

1. ***Merchandise* *space***

**Ruang untuk menyimpan stok barang yang tidak dipajang.**

1. ***Personnel* *space***

**Ruang ini untuk karyawan berganti baju, makan siang, dan beristirahat.**

1. ***Customer* *space***

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

1. ***Classification* *Of* *Store* *Offerings***

**Barang-barang yang dijual dapat dikelompokan seperti berikut:**

1. ***Fuctional* *product* *groupings***

**Memajang produk berdasarkan penggunakan akhir yang sama.**

1. ***Purchase* *motivation* *product* *groups***

**Pengelompokan barang yang membuat konsumen menghabiskan waktu yang lama untuk berbelanja.**

1. ***Market* *segment* *product* *groupings***

**Pengelompokan varian produk yang sama.**

1. ***Storabillity* *product* *groupings***

**Pengelompokan produk yang membutuhkan penanganan yang khusus.**

1. ***Determination* *Of* *a* *Traffic-Flow* *Pattern***
2. ***A* *Straight* *Traffic* *Flow***

**Peraturan ini mengarahkan konsumen untuk mengikuti alur didalam toko.**

1. ***A* *Curving* *Traffic* *Flow***

**Peraturan ini memungkinkan konsumen membuat pola alurnya sendiri.**

1. ***Detemination* *Of* *Space* *Needs***

**Ruangan untuk kategori produk yang dikalkulasikan berdasarkan ukuran, jenis dan manfaat produk tersebut.**

1. ***Mapping Out In-store Locations***

**Lokasi setiap lantai harus ditentukan oleh toko yang memiliki beberapa lantai. Penentuan kategori produk mana yang ditempatkan pada lantai berapa dan bagaimana *layout* nya.**

1. ***Arrangement* *Of* *Individual* *Products***

**Produk-produk yang dijual harus ditata. Produk yang paling menguntungkan ditempatkan pada tempat yang baik dan tiap produk disusun berdasarkan ukuran, warna, dan merek berdasarkan minat konsumen.**

1. ***Interior point of purchase* (POP)(*display*)**

**Setiap *point* *of* *purchase* (POP) *display* ini menyediakan informasi untuk pengunjung toko, mempengaruhi suasana toko dan berfungsi sebagai promosi yang terus menerus untuk meningkatkan penjualan dan laba toko. Ada beberapa tipe display dan peritel biasanya mengkombinasikan tipe-tipe ini:**

1. ***An* *Assortment* *Display***

**Menampilkan produk yang dijual dengan “produk yang dapat dibuka” akan mendorong konsumen untuk merasakan, melihat dan mencoba produk yang dijual.**

1. ***A* *Theme* *Setting* *Display***

***Riteler* dapat menata *display* toko mereka dengan musim atau peringatan hari tertentu, misal hari *Valentine*, hari Kemerdekaan dan hari lainnya untuk membuat kegiatan belanja konsumen semakin menyenangkan.**

1. ***An* *Ensemble* *Display***

**Menampilkan produk secara lengkap akan lebih baik daripada menampilkan produk dengan kategori yang berbeda. Seperti *mannequin* ditampilkan dengan kombinasi sepatu, baju, celana dan aksesoris yang tepat dapat membuat konsumen melakukan pembelian produk.**

1. **A Rack and Case Display**

**Rak pajang memiliki fungsi untuk meletakan dan memajang produk dengan rapi. Rak pajang ini harus diatur dengan baik agar konsumen tidak mengembalikan produk dagangan ditempat yang salah. *Case* berfungsi untuk meletakan produk yang lebih berat dan besar daripada barang di rak pajang.**

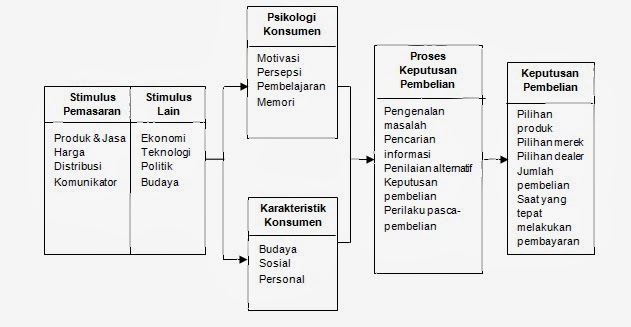
1. ***A* *Cut* *Case* *and* *Dump* *Bin***

***Cut case* merupakan kotak atau tempat yang digunakan untuk membawa dan membungkus barang-barang yang berukuran kecil. *Dump* *bin* merupakan kotak atau tempat yang berisi tumpukan barang yang telah diturunkan harganya atau di *diskon*. *Cut* *case* dan *dump* *bin* menciptakan kesan murah dan dapat mengurangi biaya *display*.**

* 1. **Keputusan Pembelian Konsumen**

1. **Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen**

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behavior*). Menurut **Kotler** **dan** ***Keller*** **(2009 :166)** “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Gambar 2.1 dibawah ini menunjukan model perilaku konsumen.

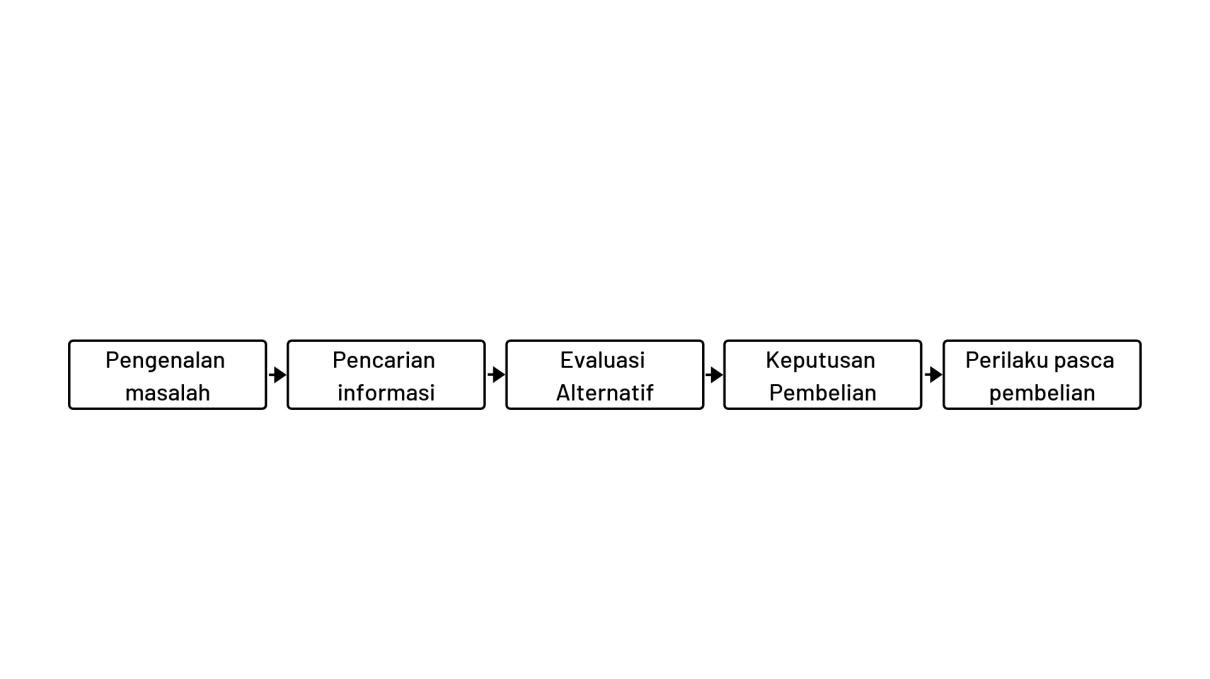
**Gambar 2.1**

**Model Perilaku Konsumen**

*(Sumber: Kotler&Keller 2009)*

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian. Keputusan pembelian konsumen menurut **Buchari** **Alma (2016 :96)** adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *pysical evidence,* *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut **Setiadi** dalam **Pratiwi (2010:16)**, “pengambilan keputusan konsumen (*consumer* *decision* *making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”. Sedangkan menurut **Fandy** **Tjiptono** dalam **Pratiwi** **(2010:19)** mendefinisikan “keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan”.

**Gambar 2.2**

**Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

(*Sumber: Kotler&Keller 2009)*

Menurut **Kotler** **dan** **Keller** **(2009 :184)** proses keputusan pembelian konsumen melalui model lima tahap seperti Gambar 2.2 diatas, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. **Pengenalan Masalah**

**Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari obyek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.**

1. **Pencarian Informasi**

**Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya dalam ingatan.**

1. **Evaluasi Alternatif**

**Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian, itu berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen : Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan; Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.**

1. **Keputusan Pembelian konsumen**

**Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu : intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut.**

1. **Perilaku Pasca Pembelian**

**Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas, jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembeliaan (*repurchase*) atau bahkan merekomendasikan (*recommended*) produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.**

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses konsumen saat memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan karena didorong oleh suatu faktor tertentu. Setelah itu konsumen mengevaluasi dan menentukan pilihan selanjutnya. Proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan pembelian konsumen dan perilaku pasca pembelian.

1. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut **Kotler dan Keller (2009:166),** perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. **Faktor Budaya**

**Faktor budaya ini terdiri dari:**

1. **Budaya**

**Seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.**

1. **Sub-budaya**

**Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.**

1. **Kelas sosial**

**Sratafikasi kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.**

1. **Faktor Sosial**

**Merupakan pembagian masyarakat yang relative homogeny dan permanen yang tersusun secara hararkis yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan prilaku yang serupa. Dan faktor sosial ini diuraikan lagi menjadi:**

1. **Kelompok acuan**

**Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.**

1. **Keluarga**

**Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas.**

1. **Peran dan status**

**Seseotang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidup, keluarga, klub, organisasi.**

1. **Faktor Pribadi**

**Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:**

1. **Usia dan tahap siklus hidup**

**Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, perabot, rekreasi juga berhubungan dengan usia.**

1. **Pekerjaan dan lingkungan ekonomi**

**Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seorang direktur perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang dokter dan lain sebagainya.**

1. **Gaya hidup**

**Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekpresikan dalam aktivitas, minat dan opini.**

1. **Kepribadian dan konsep diri**

**Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.**

1. **Faktor Psikologis**

**Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu:**

1. **Motivasi**

**Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.**

1. **Persepsi**

**Merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterprestasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.**

1. **Pembelajaran**

**Meliputi perubahan prilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.**

1. **Keyakinan dan sikap**

**Keyakinan merupakan gambaran pikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan dapat berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan.**

* 1. **Hubungan *Store* *Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian Konsumen**

Dalam menghadapi persaingan bisnis, yang harus dilakukan perusahaan adalah memberikan sesuatu yang menarik konsumen agar mau mengunjungi toko, melakukan pemelian, merasa puas, dan pada akhirnya melakukan pembelian ulang. Salah satunya dengan cara menampilkan *store* *atmosphere* yang kuat dan kreatif yang merupakan perpaduan unsur-unsur tampilan diluar maupun didalam toko dengan segala suasananya.

Menurut **Levy** **and** **Weitz** dalam **An’nisa** **(2016:490)** *store* *atmosphere* adalah “*atmospheric refers to the design of an environment communication, lighting colour, music and scent to stimulate customers’ perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*”. Dapat diartikan sebagai berikut: atmosphere mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka”.

Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa *store* *atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada didalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa store atmosphere yang dilakukan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

* 1. **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian peneliti. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Judul | Persamaan | Perbedaan |
| 1. | Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Roemah Kopi Bandung)  Wan Haddis Adyarinanda, Dra, Ai Lili Yuliati, MM.  Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom | * Sama-sama menggunakan store atmosphere sebagai variabel (X) * Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif | * Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Bernoulli sedangkan peneliti menggunakan rumus fungsi waktu. |
| 2. | Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen CaféLittle Wings di Bandung)  Vita An’nisa  Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom | * Sama-sama menggunakan store atmosphere sebagai variabel (X) * Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif | * Teori pemasaran menggunakan teori Daryanto sedangkan peneliti menggunakan teori Kotler dan Keller. |
| 3. | Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Blind Café Bandung)  Rianti Pratiwi  Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama | * Sama-sama menggunakan store atmosphere sebagai variabel (X) | * Metode penelitian menggunakan teori Moh. Nazir sedangkan peneliti menggunakan teori Sugiyono. |

**\**Hasil Olahan Peneliti***