

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini peneliti akan memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan masalah-masalah yang terjadi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu *store atmosphere*, promosi penjualan, dan keputusan pembelian. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat menjelaskan secara menyeluruh teori-teori yang berhubungan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu ilmu yang sangat dibutuhkan oleh seorang manajer untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen merupakan ilmu yang memiliki peran dalam mengidentifikasi, menganalisis, menetapkan tujuan-tujuan yang hendak dicapai, dan mengkoordinasikan secara efektif dan efisien seluruh sumber daya yang dimiliki. Berikut adalah pengertian-pengertian manajemen menurut beberapa ahli diantaranya.

Menurut Amirullah (2015:10), “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Sama halnya menurut George R. Terry dalam Affifudin (2013:5) mengemukakan bahwa:

“Manajemen adalah sebagai suatu proses khas yang terdiri 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”

Menurut Hasibuan (2013:2), mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif hal yang paling penting untuk mencapai tujuan.

Adapun fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam proses manajemen yang selalu ada dan berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melaksanakan tujuan.

Berikut adalah fungsi-fungsi manajemen menurut Tjiptono (2015:2) :

1. Fungsi Perencanaan

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

2. Fungsi pengorganisasian

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

3. Fungsi pengarahan

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

4. Fungsi pengendalian

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

Berdasarkan beberapa pengertian manajemen di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian dengan sumber daya dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aspek terpenting, karena aktivitas pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang dan jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Kegiatan pemasaran bukan hanya menjual produk dan jasa, tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran menciptakan nilai kepada konsumen yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”*. Menurut William J. Stanton yang dialih bahasakan oleh Y. Lamarto (2014:18) mengemukakan bahwa :

"Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan"

Menurut Buchari Alma (2013:2) "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lainnya. Dalam kegiatan pemasaran sendiri, aktifitas pertukaran menjadi hal sentral dimana seseorang berusaha untuk menawarkan sejumlah uang, barang atau jasa dengan jumlah nilai ke berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya".

Berdasarkan uraian yang dikemukakan para ahli pemasaran di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui serangkaian proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan produk (barang, jasa, atau ide), dan dengan cara yang menguntungkan guna mencapai tujuan.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan akan sukses apabila didalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran yang baik dan perlu berbagai cara untuk mengatur kegiatan pemasaran agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Manajemen pemasaran menjadi pedoman hidup bagi sebuah perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak mulainya proses produksi hingga produk tersebut sampai pada konsumen. Berikut adalah beberapa definisi manajemen pemasaran menurut para ahli:

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) manajemen pemasaran adalah “*Marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12), “Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:289) mengemukakan “manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan”

Berdasarkan definisi-definisi menurut beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dengan kegiatan memilih pasar sasaran, meraih, dan mempertahankan.

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan konsep untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah direncanakan dan juga merupakan alat untuk mencapai sasaran pasar, dan bauran pemasaran (*marketing mix*) ini memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2015:81), mendefinisikan bauran pemasaran (*promotion mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan perusahaan. Seperangkat alat pemasaran menurut Kotler dan Armstrong meliputi:

1. Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dari suatu pasar sasaran dimana kemampuan memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide.
2. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk membayar produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang harus dimiliki oleh konsumen untuk dapat mencapai kesepakatan pertukaran guna memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.
3. Distribusi (*place*) adalah merupakan aktivitas yang dijalankan perusahaan untuk menyalurkan produknya kepada konsumen sehingga produk dapat diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat. Perantara pemasaran digunakan oleh sebagian besar produsen dalam memasarkan produk khususnya produk barang.
4. Promosi (*promotion*) adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai suatu produk (barang atau jasa). Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk

mengkomunikasikan produk adalah dengan menggunakan strategi bauran promosi (*promotion mix*), yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*).

Sofjan Assauri (2013:75) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Menurut Buchari Alma (2013:205), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:92) unsur-unsur bauran pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Keseluruhan secara konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*".

2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan oleh perusahaan.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Dalam hubungannya dalam pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan.

6. Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, semuanya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

2.1.5 Ritel

Bagian dari perekonomian yang menjadi salah satu bagian yang terpenting didalam distribusi produk adalah adanya perantara dalam saluran pemasaran,

yaitu adalah pengecer (*retailing*) sebagai penyalur terakhir kepada konsumen. Agar konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk yang mereka inginkan dan butuhkan. Menurut beberapa ahli pengertian ritel adalah sebagai berikut: Pengertian *retailing* menurut Kotler dan Keller (2016:535) “*Retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumer for their personal non business use*”. Artinya, Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non bisnis mereka.

Menurut Levy and Weitz yang dialih bahasakan Benyamin Molan (2015:20) pengertian ritel *mix* adalah sebagai berikut :

“Seperangkat keputusan yang dibuat oleh pengecer untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian. Unsur dalam bauran ritel termasuk program promosi, desain toko, display barang, bantuan untuk pembeli oleh tenaga penjual, dan kenyamanan lokasi”.

Berdasarkan pengertian diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran ini sangat penting artinya bagi produsen, karena melalui pengecer produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produknya. Produsen dapat memperoleh data dari pengecer, pandangan konsumen mengenai bentuk, rasa dan daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya. Juga dapat diketahui mengenai kekuatan pesaing.

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk dan jasa, atau keduanya, kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut.

Para peritel harus terus mencoba untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang-barang yang dimilikinya, pada harga, tempat dan waktu seperti yang diinginkan pelanggan.

2.1.5.1 Tipe – Tipe Ritel

Didalam bisnis ritel terdapat beberapa jenis organisasi eceran. Tipe-tipe organisasi ritel tersebut dibagi kedalam beberapa kelompok.

Menurut Levy & Weitz yang dialih bahasakan Benyamin Molan (2015:35) ritel dibagi menjadi 3 bagian utama yakni: *food retailer*, *general merchandise retailer*, dan *non store retailer*.

1. Food Retailer

a. Supermarket

Supermarket konvensional biasanya mempersilahkan pengunjung untuk melayani dirinya sendiri dalam mencari kebutuhan, seperti kebutuhan pangan sehari-hari, perlengkapan yang bukan termasuk makanan seperti perawatan kesehatan, pakaian, bahan pertanian, perlengkapan kantor, perlengkapan bangunan, kecantikan, barang elektronik dan lainnya.

b. Supercenter

Supercenter adalah jenis ritel yang cepat berkembang, dengan luas toko sekitar 150.000-220.000 meter persegi, dan dikombinasikan dengan diskon lini penuh. Akan tetapi karena toko yang begitu besar, kebanyakan pelanggan merasa tidak nyaman karena untuk mencari produk yang diinginkan lebih memakan waktu.

c. Hypermarket

Hypermarket merupakan salah satu jenis ritel yang berkembang, didalam toko yang kira-kira memiliki luas 100.000-300.000 mampu menampung sekitar 40.000 sampai 60.000 jenis barang yang terdiri dari barang eceran, perangkat keras, perlengkapan olahraga, furniture, dan barang elektronik yang dapat dijual hypermarket.

d. Warehouse Club

Warehouse club adalah jenis ritel yang menawarkan jenis makanan dan general merchandise yang terbatas dengan sedikit pelayanan dan tingkat harga yang relatif rendah untuk para konsumen akhir dan bisnis kecil.

e. Convenience Store

Convenience store atau toko kebutuhan sehari-hari memberikan aneka ragam barang kebutuhan yang terbatas dengan lokasi yang terjangkau dengan luas sekitar 2.000-3.000 meter persegi. Hal ini menggambarkan bahwa toko kebutuhan sehari-hari dengan pelayanan sendiri secara fisik berlokasi dekat dengan tempat tinggal penduduk. Namun, harga barang yang ditawarkan lebih tinggi daripada harga barang di pasar swalayan.

2. *General Merchandise Retailer*

a. Department store

Department store adalah jenis ritel yang memuat berbagai macam barang dan perlengkapan, menyajikan customer service, dan mengatur toko menjadi beberapa departemen yang terpisah dan tidak sama untuk penataan *merchandise*.

b. Full-line discount store

Full-line discount store adalah jenis ritel yang menawarkan jenis barang yang bervariasi, pelayanan terbatas, dan harga yang rendah.

c. Speciality store

Speciality store adalah jenis ritel yang berkonsentrasi pada jenis barang tertentu dan memberikan pelayanan yang sangat tinggi dalam toko yang relatif kecil. Contohnya seperti toko emas, toko elektronik, dan lain-lain.

d. Drugstore

Drugstore adalah salah satu ritel khusus yang mengkonsentrasikan usahanya pada barang-barang kesehatan dan barang perawatan pribadi dan cenderung menawarkan produk-produk dan jasa yang berkaitan dengan farmasi.

e. Category specialists

Category specialists adalah jenis ritel yang menyediakan diskon dengan ukuran yang besar. Ritel ini dasarnya adalah discount speciality store, dengan menawarkan barang-barang yang lengkap dengan harga murah.

f. Extreme value retailers

Extreme value retailers adalah sebuah ritel dengan toko kecil dan termasuk toko diskon dengan lini penuh dan menawarkan barang dagangan yang terbatas dengan harga yang sangat murah.

g. Off-price retailers

Off-price retailers adalah jenis ritel yang menawarkan barang-barang bermerek yang tidak menentu dan dengan harga yang murah. Kebanyakan barang-barang off-price retailers dibeli dari perusahaan atau peritel lain yang mempunyai kelebihan produk atau barang dagangan di akhir musim. Barang-

barang tersebut mungkin saja tidak mempunyai ukuran yang tidak biasa, warna dan model yang tidak populer, atau memiliki cacat produksi sehingga dijual dengan harga yang murah.

3. *Non Store Retailer*

a. *Electronic retailers*

Electronic retailers adalah jenis ritel dimana peritel berkomunikasi dengan konsumen dan menawarkan barang dan jasa yang dijual melalui internet. Kebanyakan peritel yang menawarkan produknya melalui internet mempunyai pasar sasaran yang kecil dan tidak ekonomis.

b. *Catalog and direct mail retailers*

Catalog and direct mail retailers adalah format ritel bukan toko, dimana peritel menawarkan produknya dan mengkomunikasikannya kepada konsumen dengan menggunakan catalog, sedangkan *direct mailretailers* mengkomunikasikan produknya pada konsumen dengan menggunakan surat.

c. *Direct selling*

Direct selling adalah format ritel yang menggunakan *sales people* secara langsung dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan cara mendatangi rumah atau kantor konsumen dan mendemonstrasikan nilai dan keunggulan dari barang yang dijual.

d. *Television home shopping*

Television home shopping adalah jenis ritel dimana konsumen menonton program TV yang merekomendasikan barang dagangan dan menempatkan pesanan dari barang tersebut melalui telepon. Hal ini berarti tidak melayani konsumen secara langsung.

e. Vending machine retailing

Vending machine retailing adalah format ritel yang bukan merupakan toko, dimana produk yang dijual disimpan dalam sebuah mesin dan diberikan kepada konsumen apabila mereka menyetorkan uang tunai atau menggunakan kartu kredit. *Vending machine retailing* biasanya ditempatkan di lokasi yang mudah terlihat dan banyak orang yang berlalu lalang, seperti perkantora, sekolah, kampus.

f. Service retailing

Service retailing adalah jenis ritel yang lebih banyak menyediakan pelayanan daripada barang yang dijual, atau bahkan hanya menjual jasa.

2.1.5.2 Bauran Ritel

Usaha ritel membutuhkan strategi-strategi terpadu, agar didalam pengambilan suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan ritel. Bauran penjualan ritel terdiri dari beberapa unsur strategi yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi dengan pedagang ritel tertentu.

Menurut Levy dan Weitz (2014:25) "*The retail mix is the combination of factor retailers use to satisfy customer needs and influence their purchase decisions*". Dari pendapat tersebut, dapat dijelaskan bahwa retail mix adalah kombinasi dari berbagai faktor yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Levy dan Weitz (2014:22) dalam buku *Retail Management* menjelaskan retailing mix terdiri dari:

a. Pemilihan barang dagangan

Barang yang tersedia dan dijual oleh suatu retail. Kelengkapan barang-barang

yang tersedia dalam suatu retail mempengaruhi konsumen terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih ritel untuk melakukan pembelian.

b. Penetapan harga

Nilai barang-barang yang dijual yang dihitung dalam satuan uang. Harga yang dijangkau merupakan salah satu pertimbangan oleh para konsumen dalam melakukan pembelian.

c. Lokasi

Lokasi dari suatu retail harus strategis dan mudah dijangkau agar konsumen mudah untuk mendatangi retail tersebut.

d. Suasana Lingkungan Toko

Suatu kegiatan merancang suasana pembelian yang nyaman menyenangkan melalui kombinasi visual dan non visual yang terdapat dalam retail tersebut.

e. Iklan dan Promosi

Berkaitan dengan kegiatan yang bertujuan memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu retail.

f. Penjualan langsung

Penjualan barang yang langsung dilakukan oleh tenaga penjual yang terlatih kepada konsumen.

g. Pelayanan

Kegiatan yang dilakukan oleh pihak retailer dalam melayani konsumen baik pada saat pembelian maupun pada saat pasca pembelian.

Dari uraian diatas maka penulis sampai pada pemahaman bahwa perusahaan harus mempertimbangkan unsur terpadu yang terdapat pada bauran

ritel, agar mendorong pembeli melakukan transaksi dan mencapai pasar sasaran. Perusahaan eceran harus mempertimbangkan unsur-unsur bauran ritel ketika menyusun rencana pemasaran pada usaha eceran, agar aktifitas penjualan barang kepada konsumen akhir dapat berjalan dengan baik.

2.1.6 *Store Atmosphere*

Salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah *store atmosphere*. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu senang dan membangkitkan keinginan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:61) *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk.

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

Sedangkan menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014:528) menyatakan bahwa “Suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi

konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas bahwa *store atmosphere* merupakan karakteristik unik dan berbeda dari suatu toko dengan tujuan untuk mengembangkan citra toko, menarik pelanggan agar mengunjungi dan merasakan kenyamanan di toko tersebut yang dapat di lihat dari bukti fisik. Bukti fisik dapat ditunjukkan melalui karakteristik toko yang dinilai dari segi desain *exterior*, *interior*, pencahayaan musik, tata letak, aroma dan lain-lain yang dapat dirasakan oleh panca indera.

2.1.6.1 Tujuan dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Store atmosphere toko mempunyai tujuan tertentu. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2013:105) tujuan dari *store atmosphere* dapat disimpulkan sebagai berikut:

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

Faktor –faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko. Menurut Lamb, hair dan McDaniel (2013:108)

1. Karyawan

Karakteristik umum karyawan. Sebagai contoh, rapih, ramah, berwawasan luas atau berorientasi pada pelayanan.

2. Jenis barang dagangan dan kepadatan

Jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.

3. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*)

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. Contohnya menciptakan suasana santai dan teratur dengan memajang dagangan di atas meja dan rak, memungkinkan pelanggan lebih mudah melihat dan menyentuh barang dagangan dengan mudah.

4. Bunyi Suara

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

5. Aroma

Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran.

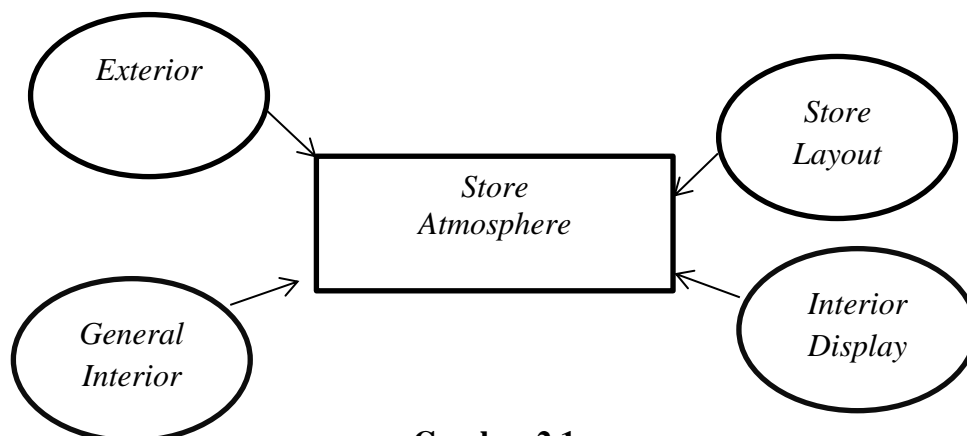
6. Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Warna-warna yang menunjukkan seperti biru, hijau,

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. Konsumen sering takut untuk berbelanja pada malam hari di daerah-daerah tertentu dan lebih merasa senang bila tempat itu memiliki pencahayaan yang kuat untuk alasan keselamatan. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan dalam menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi pembeli.

2.1.6.2 Dimensi *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evan (2014:545) terdapat empat elemen store atmosphere yang berpengaruh terhadap store atmosphere yang ingin diciptakan yaitu Store Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display.



Gambar 2.1
Elemen-Elemen *Store Atmosphere*

Sumber : Berman and Evan (2014:545)

1. *Store Exterior* (Bagian depan toko)

Store exterior adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta

dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Yang termasuk dalam bagian elemen-elemen *store exterior* terdiri dari :

a. Bagian depan toko

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

b. Papan nama (Marquee)

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

c. Pintu masuk

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

1) Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan salah satu

faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.

- 2) Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong. Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong.
- 3) Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil dan berdesak-desakan. Menghindari kemacetan arus lalu lintas orang yang masuk dan keluar toko
- 4) Tinggi dan luas bangunan, dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

d. Keunikan

Dapat dicapai melalui desain toko yang lain daripada yang lain, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.

e. Lingkungan

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

f. Parking (tempat parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosphere yang positif bagi toko.

2. *General Interior* (Bagian dalam toko)

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan

visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko. Kesan *general interior* ini dapat diciptakan melalui elemen-elemen general interior terdiri dari:

1. Tata letak toko

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

2. Pewarnaan dan pencahayaan

Warna dan tata cahaya dapat memberikan *image* pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan *image* berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk – produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan yang sebenarnya.

3. *Fixtures*

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

4. *Temperature*

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan

jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Konsumen cenderung tidak nyaman dengan ruangan panas dibandingkan dengan toko dengan suhu ruangan dingin. Sehingga *image* toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.

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

6. *Dead areas*

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

7. Personal

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

8. *Merchandise*

Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual. Pedagang besar biasanya menjual bermacam-macam barang dagangan, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja.

9. Kasir

Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir.

Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.

10. *Technology / modernization*

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

11. Kebersihan

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

3. ***Store layout (Tata letak)***

Store layout atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. Store layout akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Layout yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan

membelanjakan uangnya lebih banyak. Yang termasuk store layout meliputi elemen-elemen berikut ini:

1. Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

a. *Selling Space* (ruangan untuk penjualan)

Area yang digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi dan sebagainya. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dari total ruangan

b. Ruangan untuk barang dagang

Area bukan untuk *display* yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang. Misalkan pada toko sepatu yang memiliki tempat untuk penyimpanan barang.

c. Ruangan untuk karyawan

Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang. Ruangan ini harus memiliki kontrol ketat karena hal ini dipengaruhi oleh moral dari karyawan dan tingkat keimanan karyawan.

d. Ruangan untuk pelanggan

Area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, cafe, ruang tunggu, area merokok dan lain-lain.

2. Pengelompokan produk, barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- a. Pengelompokan produk fungsional. Pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.
- b. Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian. Pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen.
- c. Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar. Meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai.
- d. Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan. Pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus. Supermarket memiliki kulkas dan ruangan bersuhu dingin.

3. *Traffic Flow* (pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu:

- a. Arus lalu lintas lurus. Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.
- b. Arus lalu lintas membelok. Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

4. *Interior Display* (Papan pengumuman)

Interior display merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Yang termasuk interior display terdiri dari:

a. *Assortment display*

Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau

bermacam-macam barang untuk pelanggan. Dengan berbagai macam barang secara terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.

b. *Theme-setting displays*

Display ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. Pengecer display tergantung tren maupun even khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk even tertentu, seperti Lebaran Sale atau Christmas Sale yang digunakan untuk menarik konsumen. Setiap tema spesial yang dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat berbelanja lebih menyenangkan.

c. *Ensemble displays*

Display ini cukup populer pada akhir-akhir ini, yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori terpisah (misal bagian kaos kaki, pakaian dalam dan lain-lain), kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, misal dalam satu rak.

d. *Posters, signs, and cards display*

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

2.1.7 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produk ataupun jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar produsen dengan konsumen. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai komunikasi dengan konsumen. Promosi berperan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa tersebut, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan membujuk konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller dia alih bahasakan oleh Bob Sabran (2015:319) mengemukakan bahwa “Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”

Menurut Daryanto (2014:94) mengemukakan bahwa :

“Promosi adalah kegiatan terakhir dari bauran pemasaran yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen”

Sedangkan menurut Tjiptono (2015:387) “Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi

merupakan kegiatan penting untuk mengkomunikasikan atau menginformasikan keunggulan produk serta membujuk dan mempengaruhi calon konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

2.1.7.1 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387), pada dasarnya umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum terdengar luas oleh konsumen

2. Membujuk

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

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus

2.1.7.2 Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Keller di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2015:320) mengungkapkan promosi memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligo. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama menghindari konsumen lari ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan *impulse buying* pembelian tanpa rencana sebelumnya). Beberapa cara *sales promotion* yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah

3. Acara dan pengalaman (*Event and experience*)

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. Event

Sponsorship diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat. Contoh dari *Event Sponsorship* seperti mensponsori acara olah raga, kesenian, hiburan

4. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Public Relation adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public Relation* artinya menciptakan “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Contoh dari *Public Relation* adalah konferensi pers melalui media massa, dan customer

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

Aktivitas *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, dan menimbulkan penjualan-penjualan produk barang dan produk jasa kepada konsumen.

6. Pemasaran melalui gadget (*Mobile marketing*)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi dan informasi pada ponsel, *smartphone*, atau tablet konsumen.

7. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu.

8. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Kegiatan *Personal Selling* ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *sales promotion girls* (SPG) atau *sales promotion boys* (SPB).

2.1.8 Promosi Penjualan

Promosi penjualan sering bekerja sama dengan alat promosi yang lain seperti periklanan. Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Oleh karena itu promosi penjualan merupakan cara promosi yang cukup penting bagi perusahaan, karena melalui promosi penjualan diharapkan dapat meningkatkan volume atas penjualan dari suatu barang atau jasa.

Promosi penjualan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014 : 219) adalah:

“Promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan”.

Menurut J.P. Peter & J.H. Donnelly (2013:112) adalah:

Sales promotion is an activity or material that offers customers, sales personnel, or resellers a direct incentive for purchasing a product. This inducement, which adds value to or incentive for the product, might take the form of coupon, sweepstakes, or refund.

Sedangkan menurut Dhruv Grewal and Michael Levy (2014:572)

mengemukakan bahwa :

Sales promotions are special incentives or excitement-building programs that encourage consumers to purchase a particular product or service, typically used in conjunction with other advertising or personal selling programs.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, bahwa promosi penjualan merupakan penggunaan alat-alat insentif jangka pendek yang digunakan untuk merangsang pembelian konsumen atau pedagang terhadap suatu barang atau jasa dengan cepat atau dengan jumlah besar.

2.8.1 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan dituturkan dari promosi yang lebih luas yang dikemukakan dalam pemasaran yang lebih mendasar dan dikembangkan untuk produk tersebut. Tujuan spesifikasi yang diterapkan untuk promosi penjualan akan berbeda sesuai dengan jenis pasar sasaran, adapun tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014 : 219) antara lain yaitu :

1. Bagi konsumen yaitu upaya mendorong pembelian unit-unit dengan jumlah yang banyak, menciptakan pengujian produk diantara calon pembeli yang belum pernah membeli produk perusahaan.
2. Bagi pengecer yaitu upaya untuk memebujuk pengecer untuk menjual jenis jenis produk baru dan mempunyai tingkat persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian diluar musim, mendorong penyediaan produk-produk terkait, mengimbangi promosi pesaing, membangun kesetiaan merek dan memperoleh pintu masuk gerai-gerai yang baru.

3. Bagi tenaga penjual yaitu upaya mendorong terhadap produk atau model baru, mendorong pencarian calon konsumen yang lebih banyak, dan merangsang penjualan diluar musim.

Apabila diamati tujuan dari promosi penjualan diatas, pada dasarnya disesuaikan dengan pasar sasaran yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan, sehingga pelaksanaan promosi penjualan dapat dilaksanakan dengan seefektif mungkin.

2.8.2 Dimensi Promosi Penjualan

Dalam menggunakan alat promosi penjualan, menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:220) perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat, mengembangkan program menguji program, mengimplementasikan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya. Alat alat promosi penjualan dapat berupa:

1. Sampel

Merupakan miniature produk yang dibagikan secara gratis sampel diberikan dengan tujuan memperkenalkan produk terhadap konsumen untuk membukukan kualitas produk.

2. Kupon.

Hak potongan kepada pemegangnya sehingga menghemat pembelian produk tertentu dan berlaku dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

3. Penghargaan Patronage

Suatu bentuk promosi dimana konsumen diberikan sejumlah uang tunai atau penghargaan lain sebagai tanda bahwa konsumen telah menggunakan secara

rutin produk baik barang ataupun jasa dari perusahaan tertentu.

4. Diskon

Suatu pemotongan harga secara langsung saat pembelian, yang penawarannya tampak jelas pada kemasan atau display produk.

5. Barang Gratis

Dengan membeli barang tertentu, konsumen berhak mendapat jumlah barang yang lebih banyak dibandingkan dengan kondisi normal.

6. Penawaran pengambilan Dana Tunai (rabat)

Memberikan pengurangan harga atau pemberian sejumlah uang setelah pembelian terjadi (cashback).

7. Tampilan demonstrasi titik Pembelian (P-O-P)

POP meliputi demonstrasi dari produk atau pajangan suatu produk atau kumpulan produk tertentu di titik penjualan. Biasanya terdapat pada arak kasir yang ada di mini market atau super market.

8. Hadiah (Kontes, Undian, Permainan)

Mengundang konsumen yang sudah melakukan transaksi pembelian dengan nominal atau jumlah tertentu untuk mengikuti kontes, undian, ataupun permainan yang nantinya pemenang akan mendapat hadiah tambahan yang diberikan perusahaan secara gratis.

2.1.9 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktifitas-aktifitas yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, menggunakan atau tidak menggunakan produk dan jasa, dengan perhatian khusus pada proses mental yang mendahului dan mengikuti

tindakan-tindakan tersebut. Perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen dalam untuk membuat keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, “*Consumer behaviors is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*”.

Berbeda halnya dengan pendapat *American Marketing Association* dalam buku J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Diah Tantri Dwiandani (2013:6) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, “Perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen dari beberapa ahli maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa, perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang secara langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.9.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:179-184) faktor-faktor ini terdiri dari faktor budaya (*cultural factor*), faktor sosial (*social factor*), dan faktor pribadi (*personal factor*).

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

Culture is the fundamental determinant of a person's wants and behavior.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.

- a. Budaya (*Culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- b. Sub-budaya (*Subculture*), adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
- c. Kelas sosial (*Social classes*), merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. *Sosial factor* (Faktor Sosial)

- a. Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. Keluarga (*Family*), 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 orientation (*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 (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang 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 yang dimilikinya.

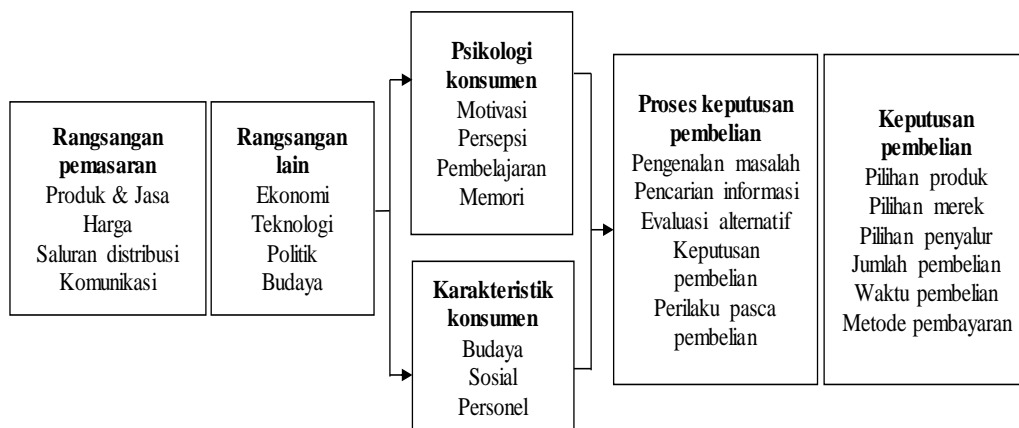
3. *Personal factor* (Faktor Pribadi)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri

(*personality and self-concept*), serta gaya hidup dan nilai (*lifestyle and value*).

2.1.9.2 Model Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dan salah satunya adalah dalam memutuskan pembelian. Seorang pemasar perlu memahami mengapa dan bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga dengan begitu pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan tepat. Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187) adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2
Model perilaku konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

2.1.10 Keputusan Pembelian

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa

mereka membeli. Perusahaan dapat menjelaskan apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hasil yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Keputusan pembelian itu sendiri menyangkut kepada perilaku konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung Keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi kemudian evaluasi alternatif. Peneliti akan membahas mengenai keputusan pembelian sehubungan dengan adanya hubungan antara judul skripsi peneliti. Berikut pengertian keputusan pembelian menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, dapat diartikan oleh Bob Sabran (2015:180) bahwa

“Keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan”

Menurut Fandy Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Peter Jerry C. Olson (2013), suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternative. Pemasar secara khusus tertarik pada perilaku pembeli, terutama pilihan konsumen mengenai merek-merek yang akan dibeli. Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan (*choice*), serta kognitif menunjukkan intensi perilaku.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen melakukan kegiatan pembelian.

Sementara itu keputusan pembelian untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 dimensi keputusan, Kotler dan Keller alih bahasa oleh Bob Sabran (2015:183) menjelaskannya sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

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

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Penyalur (*Dealer Choice*)

Penyalur 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 (*Purchase Timing*)

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 (*Purchase Amount*)

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

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

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 yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Keputusan pembelian oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran rasa pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang di katakan Assel sebagai need arousal sampai dengan konsumen melakukan tahap transaksi atas apa yang mereka butuhkan. Kebanyakan penulis menyatakan ini sebagai tahap menyadari akan adanya masalah. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka akan timbul rasa untuk mencari informasi

mengenai keadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi produk yang dibutuhkan. Dari berbagai informasi yang di dapatkan konsumen menyeleksi alternatif informasi yang tersedia. Proses seleksi ini yang disebut dengan tahapan evaluasi alternatif. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam bentuk konsumen, Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen akan memperbandingkan berbagai macam hal dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk, akan di jelaskan lebih detail pada bagian sub bab berikutnya.

2.1.10.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Konsumen adalah sesuatu yang unik, sebab konsumen mengalami proses pembelian tertentu yang berbeda dari yang satu dengan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dari segi demografi, psikografis, psikologis dan lain sebagainya. Sehingga keputusan pembelian atau penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa, di antara konsumen relatif bervariasi pula. Berikut ini penjelasan pengertian proses keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat bervariasi sederhana dan kompleks. Kotler dan Keller di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:184) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Introduct*)

Proses pembelian dimulai ketika menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, menjadi dorongan atau kebutuhan biasa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi-informasi yang terbatas. Survey memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko dan hanya 30 persen yang terlibat lebih dari satu merek peralatan.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatif*)

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan semua kebutuhan, kedua konsumen mencari masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahapan evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai dengan perbandingan merek yang lain yang mereka ketehai sebelumnya. sehingga dalam melaksanakan maksud pembeli, konsumen juga mendapatkan membentuk dimensi keputusan pembelian, diantaranya:

a. Pilihan produk

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

b. Pilih merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan penyalur

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

d. Waktu pembelian

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

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian lebih dari satu.

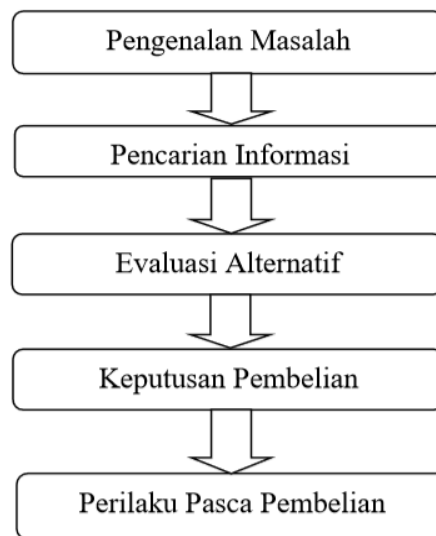
f. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat berbagai fitur-fitur dan faktor-faktor mengawatirkan tertentu atau mendengar

hal-hal menyenangkan tentang merek-merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya sehingga kita harus dapat terus menfollow up konsumen agar konsumen dapat terus mempercayai terhadap produk yang kita miliki.



Gambar 2.3
Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan teori-teori yang peneliti sajikan pada halaman sebelumnya, seorang konsumen sebaiknya mengikuti proses-proses tersebut dalam menjalani pengambilan keputusan suatu produk, sehingga para konsumen bisa dapat seksama menjalani dan mempelajari apa yang harus dilakukan dalam keputusan pembelian.

2.1.10.2 Tingkatan dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

Tingkatan pengambilan keputusan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2014:195) sebagai berikut :

1. Pemecahan masalah secara luas (*extended problem solving*)

suatu proses pengambilan keputusan pembelian, pelanggan memerlukan

usaha dan waktu yang cukup besar untuk meneliti dan menganalisis berbagai alternatif.

2. Pemecahan masalah secara terbatas (*limited problem solving*)

Proses pengambilan keputusan belanja yang melibatkan upaya dan waktu yang tidak terlalu besar.

3. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*)

Proses keputusan belanja yang melibatkan sedikit sekali usaha dan waktu.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat membantu peneliti untuk dijadikan sebagai bahan acuan dalam melihat seberapa besar pengaruh dari hubungan antar variabel independen (*store atmosphere*, promosi penjualan, dan keputusan pembelian) yang satu sama lain memiliki kesamaan dalam penelitian, dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung Vol.1 No.3 Tahun 2014 Karen Valentine (2014)	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>store atmosphere</i> dan keputusan pembelian	Variabel yang diteliti <i>Store Atmosphere</i> dan Keputusan Pembelian	Tempat dan waktu penelitian serta tidak adanya variabel Promosi

Lanjutan Tabel 2.2

NO	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Coffee Shop</i> di Bandung Vol.1 No.2 Tahun 2017 Dita Murinda Katarika (2017)	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>store atmosphere</i> dan keputusan pembelian	Variabel yang diteliti <i>Store Atmosphere</i> dan Keputusan Pembelian	Tempat dan waktu penelitian serta tidak adanya variabel Promosi
3	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Café Seoekarno Hatta Malang) Vol. 15 No.2 Tahun 2014 Lily Harlina Putri (2014)	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>store atmosphere</i> dan keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,659	Persamaan penelitian Menggunakan <i>Store Atmosphere</i> dan Keputusan Pembelian	Terdapat variabel Kepuasan Pelanggan, tempat dan waktu penelitian serta tidak adanya variabel Promosi
4	Pengaruh <i>Cafe Atmosphere</i> Terhadap Keputusan pembelian Pada Old Bens Coffee Vol. 16 No.2 Tahun 2017 Albert Kurniawan Purnomo (2017)	Terdapat pengaruh <i>Café Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian	Persamaan pada <i>Café Atmosphere</i> dan Keputusan Pembelian	Tempat dan waktu penelitian serta tidak adanya variabel Promosi
5	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan	Hasil penelitian menunjukan bahwa promosi penjualan	Persamaan penelitian menggunakan	Perbedaan pada variabel Kualitan Pelayanan

Lanjutan Tabel 2.2

NO	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Coffee Vol. 5, No.1 2018 Apriwati Sholihat (2018)	memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	variabel Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian	
6	<i>The influence Store Atmosphere toward and Purchase decision at Brooklyn coffee</i> Vol. 5 No.9 Rifki Septian (2013)	Terdapat pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian	Persamaan penelitian menggunakan variabel <i>store atmosphere</i> dan keputusan pembelian.	Waktu penelitian dan tidak adanya variabel promosi penjualan
7	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sas Café and Resto Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 5, No.11 M. Maulana Dzikril Hakim (2016)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.	Adanyanya variabel promosi dan keputusan pembelian	Adanya variabel kualitas layanan dan harga serta tempat dan waktu penelitian
8.	<i>“The effect of Promotion and Product Knowledge on purchase Intention Moderated by Price Discount”</i> <i>Journal of Internasional Management</i>	Hasil penelitian menunjuka bahwa terdapat hubungan promosi merek terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel promosi dan keputusan pembelian	Tempat dan waktu penelitian serta tidak terdapat variabel pengetahuan produk

Lanjutan Tabel 2.2

NO	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Studies, August 2014.</i> Bih-Shya Lin (2014)			
9.	<i>The Influence of the Store Atmosphere and Sales Promotion on Purchasing Decision On Coffee</i> Happy Sunggal Efry Kurnia 2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>store atmosphere and sales promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel <i>Store Atmosphere</i> , Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian	Objek Penelitian
10.	Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado. Vol. 5 No.3. Reynaldo Hendry Watae dkk. (2017)	Produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel promosi dan keputusan pembelian	Waktu penelitian serta terdapat variabel produk dan harga
11.	Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Calibre Coffee Roaster Surabaya Vol. 6 No.1 2018 M. Arifin Zulkarnain (2018)	Promosi Penjualan dan <i>Store atmosphere</i> berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel promosi, <i>store atmosphere</i> dan keputusan pembelian	Waktu penelitian
12.	<i>The Influence Store Atmosphere Towards Customers Emotions and</i>	Terdapat pengaruh <i>store atmosphere</i> dan emosi konsumen terhadap	Terdapat variabel <i>store atmosphere</i> dan keputusan	Waktu penelitian serta adanya variabel emosi konsumen

Lanjutan Tabel 2.2

NO	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Purchase Decisions, Sulawesi. Volume 3 Issue 10</i> Rahmat Madjid (2014)	keputusan pembelian	pembelian	
13.	<i>Effect of Sales Promotion On Purchasing Decision of Customer a Case Study of Baskin Robbins Ice Cream Thailand</i> Shimp (2015)	Terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian	Kesamaan dalam meneliti tentang variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian	Waktu penelitian dan tidak adanya variabel <i>store atmosphere</i>
14.	Pengaruh <i>Café Atmosphere</i> dan Harga Terhadap keputusan pembelian Pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang. Vol. 2 No. 4 Esti Wulansari (2014)	<i>Café atmosphere</i> dan harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian	Kesamaan dalam meneliti tentang variabel <i>store atmosphere</i>	Waktu dan terdapat variabel harga
15.	Pengaruh pelaksanaan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Giggie Box Café and resto Setia Budi Bandung Amira Lulu Fortina Badarudin N.I.M (2016)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada pelaksanaan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat variabel promosi penjualan dan keputusan pembelian	Waktu dan tidak adanya variabel <i>store atmosphere</i>

Sumber: Olah Data Peneliti 2018

Berdasarkan tabel 2.2 penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa dari variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian dengan variabel yang sama namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini yang disesuaikan dengan aplikasi di lapangan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan dan juga perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan ini.

2.2 Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian menjadi tujuan utama bagi setiap perusahaan untuk membawa keuntungan yang besar, serta 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, selain itu konsumen juga akan lebih menaruh perhatian lebih terhadap produk yang lebih unggul, untuk mencapai itu semua perusahaan perlu memperkenalkan produknya kepasar dengan promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan serta meningkatkan volume penjualan. Begitu juga dengan *store atmosphere* bisa mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dimana konsumen menginginkan tempat yang nyaman baik dari fasilitas maupun kenyamanan.

Kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian

ini. Dalam penelitian ini model hubungan variabel dependen yaitu variabel *store atmosphere* (suasana toko) (X_1), promosi penjualan (X_2). Lalu keputusan pembelian (Y) sebagai variabel independen.

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 *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, megah, suram dan lain sebagainya. Suatu toko harus membentuk suasana terencana sesuai dengan pasarnya, karena suasana toko sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis, hal ini dapat menarik perhatian konsumennya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis *café*, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu. Dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan *store atmosphere* tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian Karen Valentine (2014), yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung. Variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

mempunyai pengaruh signifikan sebesar 76,3%. Sehingga apabila *store atmosphere* semakin baik dan nyaman semakin baik pula keputusan pembelian.

Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Dita Murinda Katarika (2017), yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* di Bandung, dengan hasil penelitian menunjukkan pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan sebesar 57%.

2.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang penting bagi sebuah perusahaan, karena tujuan dari promosi sendiri agar konsumen mengetahui produk yang diciptakan suatu perusahaan,seberapa baikpun kualitas suatu produk yang ditawarkan suatu perusahaan jika tidak cermat dalam melakukan promosi maka konsumen tidak akan mengetahui adanya produk tersebut, perusahaan harus menggunakan promosi yang tepat sesuai dengan target, konsumen yang dituju promosi akan berpengaruh pada apakah produk akan di kenal oleh konsumen.

Pengaruh promosi penjualan diperkuat dalam jurnal penelitian Amira Lulu Fortina Badarudin (2016) dengan judul penelitian Pengaruh pelaksanaan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Giggle Box Café and resto Setia Budi Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada pelaksanaan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian sebesar 67,4%, sehingga apabila promosi penjualan semakin baik akan menghasilkan keputusan pembelian yang baik pula.

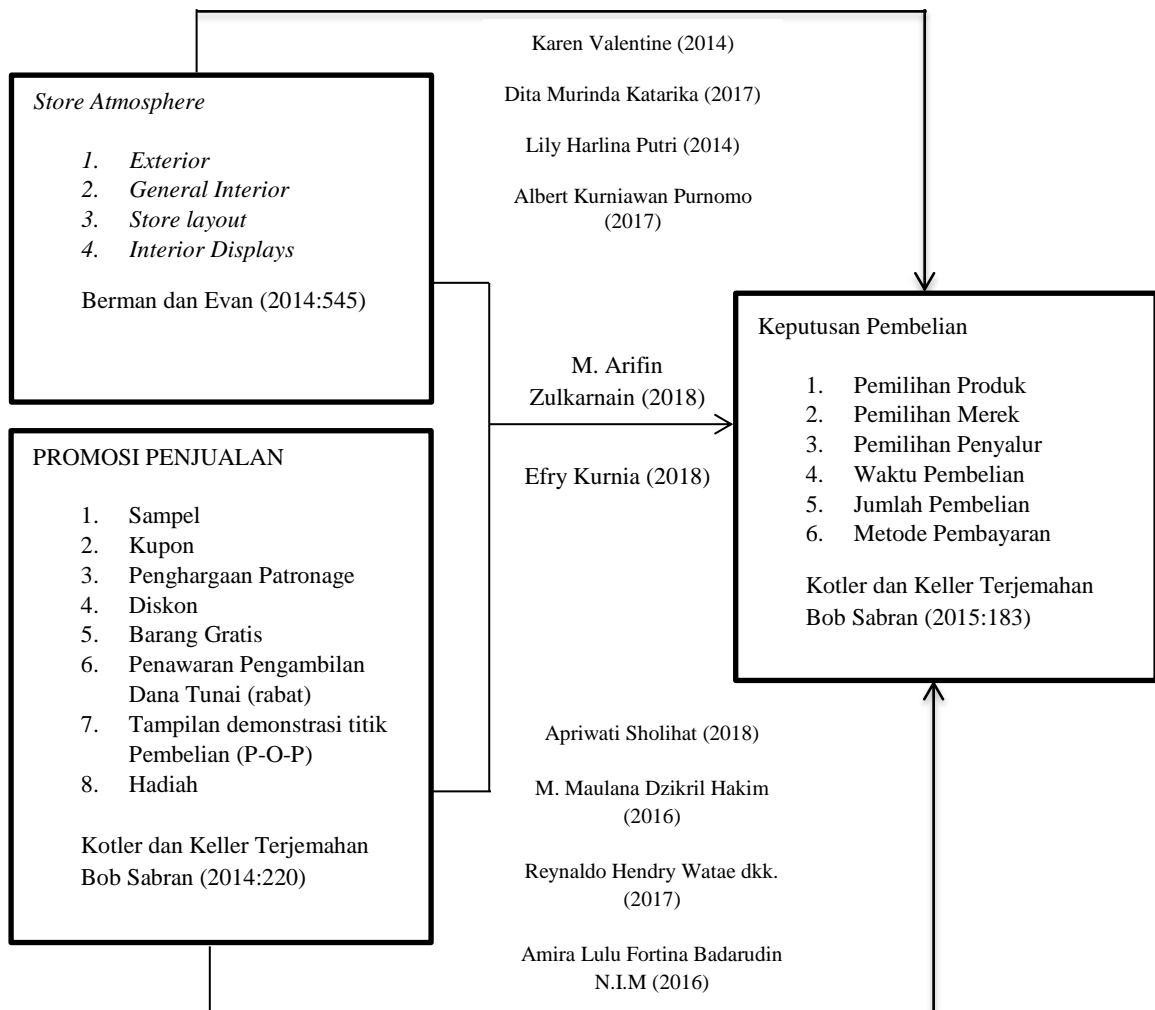
Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Apriwati Sholihat (2018)

dengan judul penelitian Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 53%.

2.2.3 Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere dan promosi penjualan merupakan hal yang berpengaruh dalam keputusan pembelian bagi konsumen, pengaruh *store atmosphere* berkaitan dengan kenyamanan dalam bagian luar maupun bagian dalam toko dan dari hal tersebut seberapa besar berpengaruh terhadap keputusan pembelian, adapun promosi penjualan yang menjadi pertimbangan mengenai seberapa besar pengaruh dari alat promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Efry Kurnia (2018) yang berjudul *The Influence of the Store Atmosphere and Sales Promotion on Purchasing Decision On Coffee Happy Sunggal*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere and sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 73%. Dan penelitian terdahulu mengenai Pengaruh Promosi Penjualan dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Calibre Coffee Roaster Surabaya M. Arifin Zulkarnain (2018). Promosi Penjualan dan *Store atmosphere* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 64,2%.



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis simultan

Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Penjualan terhadap

Keputusan Pembelian

2. Hipotesis parsial
 - a. Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian
 - b. Terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian