

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian Pustaka disusun oleh peneliti berdasarkan teori-teori yang berkaitan dan relevan dengan penelitian. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai promosi, Suasana Toko dan keputusan pembelian serta kepuasan konsumen. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat ukur seorang manajer dalam mencapai tujuan dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang mempunyai cara dan gaya tersendiri dalam mencapai tujuan perusahaan yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:12), menyatakan bahwa *management is the process of designing and maintaining an environment in which individualis, working together in groups efficiently and accomplish selected aims.*

Manajemen menurut buchari (2014:10) meyakini bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Selanjutnya menurut Hery (2017:7) menyatakan bahwa manajemen merupakan proses mengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif, dengan dan melalui orang lain.

Berdasarkan pengertian manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya manusia dalam organisasi lainnya untuk tercapainya tujuan organisasi.

#### **2.1.1.1 Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Erni & Kurniawan (2017:8) sebagai berikut :

##### **1. Perencanaan (*Planning*)**

Perencanaan yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan operasi.

##### **2. Pengorganisasian (*Organizing*)**

Pengorganisasian yaitu proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, system dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

### 3. Pengimplementasian (*Directing*)

Pengimplementasian yaitu proses implementasi suatu program agar bisa memotivasi semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung-jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.

### 4. Pengendalian (*controlling*)

Pengendalian adalah proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

## 2.1.2 Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran bagi perusahaan mempunyai peran yang sangat penting untuk mencapai perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu, aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Banyak yang mendefinisikan bahwa pemasaran kegiatan bagi penjualan saja, padahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:28) mendefinisikan pemasaran adalah :  
*“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders”.*

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016:5) menawarkan definisi formal berikut :

*“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. Coping with these exchange processes kcalls for a considerable amount of work and skill. Marketing management takes place when at least one party to a potential exchange thinks about the means of achieving desired responses from other parties”.*

Menurut UK *Chartered institute of marketing* yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Antastasia (2016:3) “Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.”

Berdasarkan ketiga definisi tersebut penulis samopai saat pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses dan sebuah gabungan dari kegiatan-kegiatan penyediaan barang jasa dan komunikasi unag bertujuan untuk mendapatkan nilai pelanggan sebagai hasilnya.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yang digunakan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar kpeluang untuk merebut pasar dan seberapa ancaman yang harus dihadapi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah: *“Marketing Management as the art an science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value”*

Menurut J. Schultz, Williams (2015 : 160) mengatakan bahwa “*Marketing management is process to planing, directing, supervision every marketing activity of organization or company*

Beda halnya menurut Kotler dan Armstrong (2014:30) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut, *the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them*. Selanjutnya menurut Buchari Alma (2014:248) pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplimentasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan

Definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang menyangkut barang dan jasa yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

### **2.1.3.1 Manajemen Pemasaran Jasa**

Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Keberhasilan suatu produk dan jasa yang di terima oleh konsumen sangat di pengaruhi oleh sejauh mana perusahaan tersebut menerapkan sistem pemasaran yang tepat untuk pasar sasaran. Menurut William J. Stanton dalam Buchari Alma (2016:243) Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan

menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Sedangkan menurut Ratih Hurriyati (2013:27) mendefinisikan jasa ialah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:17) *service* bisa diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”. Istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok).

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas disimpulkan bahwa jasa adalah sesuatu yang sifatnya tidak berwujud, tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, hanya bisa dirasakan manfaatnya dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat).

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran Jasa**

Bauran pemasaran pada hakekatnya untuk mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Sehingga dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran suatu perusahaan dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih.

Bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2014:205) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:77)

*The marketing mix is the set of tactical marketing tools, product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*

Artinya seperangkat alat pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan pasar sasaran.

Alat Pemasaran mencakup beberapa seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*. Bauran pemasaran diklasifikasikan oleh menurut Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) bahwa “*various marketing activities into marketing-mixtools of your broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place. And promotion.*” Sementara itu, untuk bauran pemasaran jasa diperluas disebut 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence* dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013:92) sebagai berikut :

1. Produk (product) : merupakan titik sentral dalam kegiatan marketing.  
Produk ini dapat berupa barang maupun jasa
2. Harga (Price) : adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa dan juga menentukan keberhasilan pemasaran produk
3. Tempat (Place) : yaitu hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya
4. Promosi (Promotion) : merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk

mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan kebutuhan.

5. Orang (People) : merupakan orang yang terlihat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk maupun dalam jasa.
6. Proses (Process) : merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin yang digunakan untuk menyampaikan jasa . elemen proses ini mempunyai arti yaitu suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan segala aktifitas nya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen
7. Bukti atau lingkungan fisik (Physical Evidence) : adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasika atau mendukung peranan jasa tersebut.

Komponen yang terdapat dalam *marketing mix* tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu dengan yang lainnya dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dan kunjungan konsumen dalam suatu bisnis. Dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pada para pesaing. Bauran pemasaran jasa juga dapat digunakan untuk mengetahui permasalahan atau kekurangan yang terjadi pada suatu bisnis



### 2.1.5 Pengertian Produk

Produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan kepasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:248) Produk adalah sebagai berikut: *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need”*.

Pengertian lain yang dikemukakan oleh Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:139) yang mendefinisikan produk sebagai berikut: *“A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, and manufacture’s retailer which the buyer may accept as offering want”*. Beda halnya dengan pengertian menurut pandangan Fandy Tjiptono (2015:105) adalah sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan beberapa pengertian peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk adalah seperangkat atribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi dipasar, produk yang dipasarkan kepasar dapat berbentuk barang maupun jasa.

### 2.1.5.1 Klasifikasi Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan dari perusahaan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yaerng dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen produk yang dipasarkan oleh setiap perusahaan sangat beranekaragam sesuai dengan bidang dari perusahaan yang menciptakannya. Setiap produk memiliki ciri masing-masing dan hal itulah yang menjadikan suatu produk terlihat unik dan berbeda dari yang lain. Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 391), klasifikasi produk diataranya:

#### 1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

##### a. *Nondurable goods* (Barang tidak tahan lama)

Are tangible goods normally consumed in one or a few uses, such as beer and shampoo.

##### b. *Durable goods* (Barang tahan lama)

Are tangible goods that normally survive many uses : refrigerators, machine tools, and clothing.

#### 2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

##### 1) *Consumers Goods* (Barang Konsumsi)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang

dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

a. *Convenience Goods* (Barang Kenyamanan)

*The consumer usually purchases convenience goods frequently, immediately, and with minimal effort. Examples include soft drinks, soaps, and newspapers.*

*Convenience goods* sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu *staples*, *impulse goods*, dan *emergency goods*.

- *Staples* *Staples are convenience goods consumers purchase on a regular basis. A buyer might routinely purchase ketchup, toothpaste, and crackers.*

- *Impulse goods are purchased without any planning or search effort, like candy bars and magazines.*

- *Emergency goods are purchased when a need is urgent-umbrellas during a rainstorm*

b. *Shopping Goods* (Barang Belanja)

*Shopping goods are those the consumer characteristically compares on such bases as suitability, quality, price, and style. Examples include furniture, clothing, and major appliances. Shopping goods* terdiri atas dua jenis, yaitu barang belanjaan homogen dan heterogen.

a) *Homogeneous shopping goods are similar in quality but different enough in price to justify shopping comparisons. Examples tape recorder, TV.*

b) *Heterogeneous shopping goods are differ in product features and services that may be more important than price.*

c. *Specialty Goods* (Barang Khusus)

*Specialty goods have unique characteristics or brand identification for which enough buyers are willing to make a special purchasing effort.*

d. *Unsought Goods* (Barang yang tidak dicari)

*Unsought Goods are those the consumer does not know about or normally think of buying. Examples are life insurance, cemetery plots, and gravestones.*

2) *Industrial Goods* (Barang Industri)

Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Pemrosesan tersebut memberikan nilai tambah bagi suatu produk. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Semakin banyak manfaat yang ditambahkan, barang tersebut akan semakin memiliki harga yang tinggi, begitu pula yang akan terjadi sebaliknya..  
Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya yaitu:

a. *Materials and parts* (Bahan baku dan suku cadang)

*Materials and parts are goods that enter the manufacturer's product completely. They fall into two classes: raw materials and manufactured materials and parts.*

b. *Capital item's* (Barang modal) *Capital items are long-lasting goods that facilitate developing or managing the finished product.*

- c. *Supply and business service* (Layanan bisnis dan pasokan) *Supplies and business services are short-term goods and services that facilitate developing or managing the finished product. Supplies are of two kinds: maintenance and repair items.*

### 2.1.6 Pengertian Promosi

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi memiliki tujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali akan suatu merek.

Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Ali Hasan (2015:603) adalah sebagai berikut:

“Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, dimana inti dari kegiatan ini adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (penjual dan pembeli)”.

Pengertian Promosi dikemukakan pula oleh Kotler dan Amstrong (2014:77)

*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.* Sedangkan Menurut Kotler dan Keller di alih

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

Berdasarkan definisi diatas, peneliti dapat memahami bahwa pengertian promosi adalah salah satu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, menginformasikan membujuk dan mengingatkan konsumen agar konsumen membeli produk tersebut.

#### **2.1.6.1 Tujuan promosi**

Perusahaan atau organisasi melakukan kegiatan promosi agar produk atau jasanya dapat dikenal dan diingat oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

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

2. Membujuk

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

### 2.1.6.2 Bauran promosi

Promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi memiliki beberapa komponen yang terdapat dalam bauran promosi. Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan yang apabila mendapat tanggapan positif akan menguntungkan perusahaan.

Menurut Solomon dalam bukunya Basu Swastha Dharmmesta (2014:9) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:424) mengemukakan bahwa *promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate value and build customer relationship.*

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi ksebagai berikut:

#### 1. *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 kberupa elektronik seperti televisi, internet

#### 2. *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 volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang. Beberapa cara *sales promotion* yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan dan lain-lain.

### 3. *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.

### 4. *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 service*.

### 5. *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, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.



#### 6. *Mobile Marketing*

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

#### 7. *Direct and Database marketing*

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

#### 8. *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 gilrs* (SPG) atau *sales promotion boys* (SPB).

### 2.1.6.3 Dimensi-Dimensi promosi

Kesuksesan suatu produk yang dipasarkan dipengaruhi oleh promosi. Menurut Kotler dan Keller di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2015:320) mengungkapkan promosi memiliki dimensi sebagai berikut::

#### a. *Advertising* (Periklanan)

Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang priont (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel ), media electronic (rekaman, rekaman video, videodisk, CD-ROM, halaman Web), dan media display

b. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

c. *Personal selling* (Penjualan secara pribadi / langsung)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan atau menerima pesanan

d. *Public relation* (Hubungan masyarakat)

Sebuah variety program diarahkan secara internal untuk employes perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra company atau komunikasi produk individu.

e. *Direct and database marketing* (Basis data pamaran dan langsung)

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

f. *Event and Experiencess* (Acara dan pengalaman)

Kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan cunsumers, termasuk olahraga, seni, entertainment, dan acara couse serta kegiatan yang kurang formal

- g. *Online and Social Media Marketing* (Secara online dan media sosial pemasaran)

Kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.

- h. *Mobile Marketing* (Pergerakan pasar)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau melalui berbagai media lainnya.

### 2.1.7 Pengertian Suasana Toko

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

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

Sedangkan menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:528) "suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, ekterior, tata

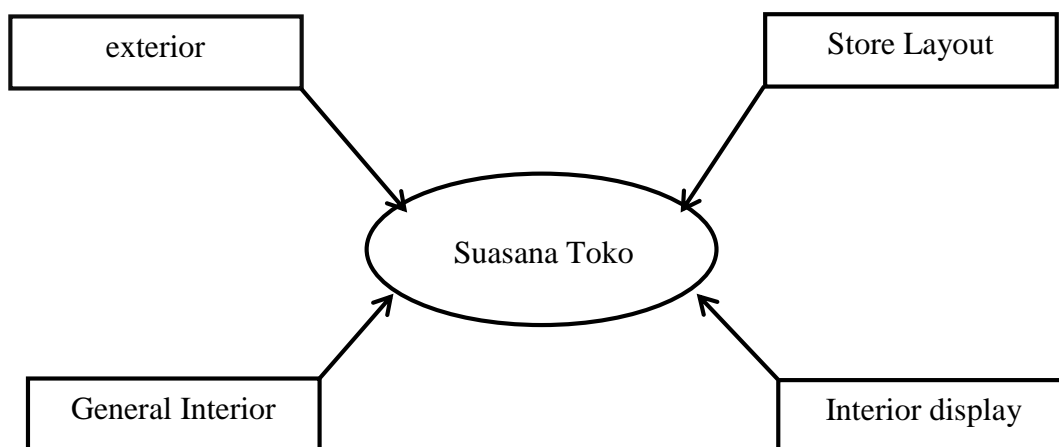
letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli”. Adapun pengertian menurut Kotler dan Keller (2016:61) *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk.

Berdasarkan beberapa definisi dapat diketahui bahwa *store atmosphere* merupakan suatu karakteristik yang sangat fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama beradadidalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **2.1.7.1 Dimensi Suasana Toko**

Suasana toko ini memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan oleh toko. Elemen suasana toko terdiri dari beberapa bagian yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan menyenangkan pengunjung. *Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan.

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



**Gambar 2.1**  
**Elemen-Elemen Suasana Toko**

Sumber: Berman dan Evan (2014:545)

Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pengusaha modern harus senantiasa mengusahakan menciptakan untuk suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung.

Menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (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*.

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, berbeda daripada toko lainnya dan juga harus unik.

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 suatu toko.

d. Display window (tampilan jendela)

Tujuan dan tampilan jendela adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk.

e. Height and size (tinggi dan ukuran bangunan)

Tinggi dan ukuran bangunan dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

f. Uniqueness (keunikan)

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

g. *Surrounding store* (lingkungan sekitar)

Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada

h. *Parking* (tempat parkir)

Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai yang dekat dengan toko akan menciptakan suasana 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. Elemen-elemen general interior terdiri dari :

a. *Flooring* (Lantai)

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

b. 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 yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik.

c. Penempatan

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.

d. *Temperature* (suhu udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

e. *Weidth of asles* (lebar gang)

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

f. *Dead areas*

Dead area merupakan ruangan di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal,



g. *Personal*

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen

h. *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.

i. *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 atau antrian antara konsumen yang keluar kedalam masuk toko.

j. *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

k. Kebersihan

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko

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. Termasuk *store layout* meliputi beberapa elemen-elemen berikut ini:

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

1) *Selling Space* (ruangan untuk penjualan)

Area yang digunakan untuk menajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi dan sebagainya.

2) Ruangan untuk barang dagangan

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

3) Ruang untuk karyawan

Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang.

4) Ruang untuk pelanggan

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

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

1) Pengelompokan produk fungsional. pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama

2) Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian. Pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen

3) Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar. meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan.

4) Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan.

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

1) Arus lalu lintas lurus. Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.

2) 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 yang bertujuan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Interior display terdiri dari beberapa bagian yaitu terdapat empat bagian sebagai berikut :

##### *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 display*

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 display*

Display ini cukup populer pada akhir-akhir ini, yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori terpisah kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat yang dapat menarik perhatian konsumen

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.

### 2.1.8 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, membeli, menggunakan dan menempatkan barang jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, dan membantu membuat keputusan yang efektif. Beberapa ahli mendefinisikan mengenai perilaku konsumen seperti definisi dari Kotler dan Keller (2016:179) bahwa perilaku konsumen adalah:

*”Consumer behaviour is the study of how individuals, groups, and organization select, buy, use and dispose of goods, services, ideas or experiences to satisfy their needs and wants.”*

Sedangkan menurut Michael R. Solomon (2015:28) *“Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas,or experieces to satisfy needs and desires.”*

Selanjutnya Michael R. Solomon (2015:28) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, “*Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of product, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*”.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan secara langsung terlibat dalam proses memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **2.1.8.1 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana masyarakat dilahirkan, berkembang dan tumbuh . Masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:179-186) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan
  - 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.Faktor Sosial
  - 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. Faktor sosial (*Social factors*)

- a. Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh
- c. Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya.

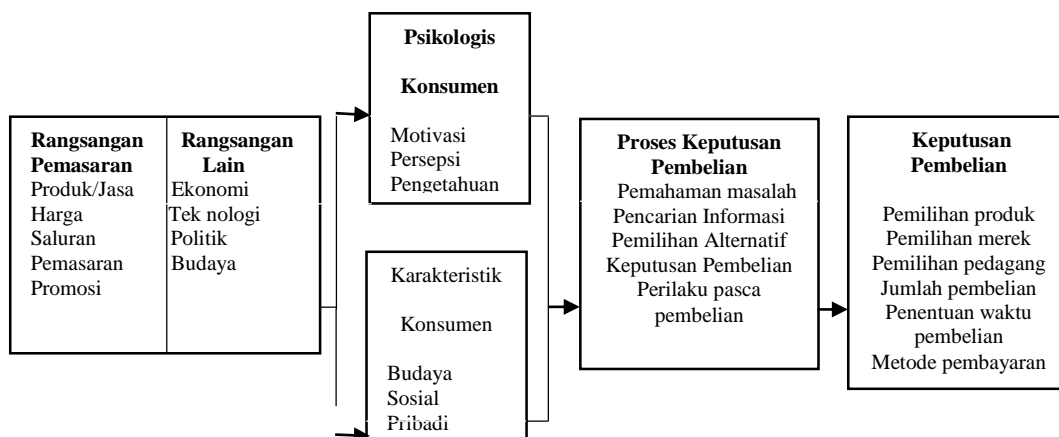
## 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

### **2.1.8.2 Metode Perilaku Konsumen**

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Seorang konsumen memiliki banyak perbedaan dan juga memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan

jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Selain itu Perilaku konsumen yang telah dikemukakan diatas dilengkapi juga oleh model perilaku konsumen dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:187):



**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**

Sumber: Marketing Management Kotler dan Keller 2016

Berdasarkan gambar 2.1.7 tentang model atau metode perilaku konsumen menurut kotler dan keller yaitu pemasaran stimuli, stimuli lainnya, psikologi konsumen, proses keputusan pembelian dan keputusan pembelian

### 2.1.9 Keputusan Pembelian

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



oleh konsumen dalam memilih alternative untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berikut beberapa pengertian keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:198), berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal menevaluasi setiap merek.”. Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158), *consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”. Selanjutnya Kotler dan Armstrong dalam aprilia (2015: 37) menyatakan

ling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa bbahwa:

“Membeli merek yang paerada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan memilih salah satu dari dua pilihan yang ada. Dengan berbagai pertimbangan yang harus di pikirkan terlebih dahulu oleh calon konsumen atau pelanggan potensial”.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) Keputusan Pembelian adalah:

“Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:256) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses keputusan yang diambil seseorang menyangkut kepastian untuk membeli atau tidaknya suatu produk tertentu.

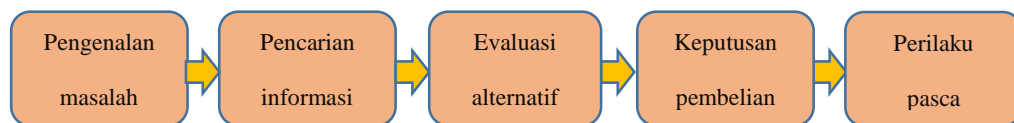
Berdasarkan pengertian tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena

dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya.

### 2.1.9.1 Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut:

Kotler dan Keller (2016:195-201) yang terdapat pada gambar berikut:



**Gambar 2.2**  
**5 Tahapan Model Proses keputusan Pembelian Konsumen**  
 Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya akan kebutuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan oleh konsumen

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah untuk memenuhi kebutuhandan keinginannya akan senantiasa terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan.

## 3. Evaluasi Alternatif

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

## 4. Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dilakukan maka konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian memiliki beberapa tahapan yang akan dilalui, adapun cara yang dilakukan konsumen dalam melakukan tahapan keputusan pembelian itu berbeda-beda tergantung pada individu itu sendiri dan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diantaranya adalah level keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dalam pemilihan suatu produk. *Consumer involvement* dibagi menjadi dua yaitu yang penulis sajikan di halaman berikutnya:

1) *Low Involvement*

Dalam konteks *customer low involment* ini Keterlibatan konsumen dalam pemilihan suatu produk sangatlah rendah, dikarenakan konsumen membeli produk dengan tidak memikirkan merek. Produk yang termasuk kedalam low involvement seperti beras, minyak, garam, dan banyak lagi yang produk lainnya yang termasuk pada produk kebutuhan pokok dan produk sehari-hari.

2) *High Involvement*

Keterlibatan konsumen dalam pemilihan satu produk sangat tinggi, konsumen membeli suatu produk dengan memikirkan banyak aspek yang menyangkut kepada suatu produk yang akan digunakan oleh konsumen. Produk high involvement seperti perhiasan, rumah, mobil dan sebagainya.

### **2.1.7.2 Dimensi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pemilihan alternative. Keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler & Keller (2016:195):

1. 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.

## 2. Pilihan merek

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

## 3. Pilihan tempat penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. 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.

## 4. Purchase amount (Jumlah pembelian atau kuantitas).

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

## 5. Purchase timing (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 dan lain-lain.

## 6. Payment method (Metode pembayaran).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen produk atau jasa.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat membantu peneliti untuk dijadikan sebagai dasar atau acuan yang berupa teori atau temuan-temuan melalui hasil dari berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang diperlukan dan dapat dijadikan sebagai pendukung. Berikut penelitian pendahuluan yang akan peneliti sajikan sebagai berikut

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

| No | Peneliti dan Judul  | Hasil  | Persamaan   | Persamaan  |
|----|---|--|---|--|
| 1  | Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri, Suresh Kumar (2014)<br><br><i>Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek</i><br><br><i>International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 1, January 2014</i> | 1. <i>Promotion and Price simultaneously has significant influence to Purchase Decision</i><br>2. <i>Promotion has significant influence to Purchase Decision.</i> | Mengetahui pengaruh variabel <i>independent</i> yaitu promosi terhadap variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian. | Penelitian ini tidak membahas variabel <i>store atmosphere</i> , selain itu terdapat variabel <i>independent</i> lain yaitu variabel harga       |
| 2  | Onigbind E Isaac Oladepo Ph.D. and Odunham I Samuel Abimbola M.Sc. (2015)<br><br><i>The Influence of Brand Image and Promotion Mix on Consumers Buying Decision – A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria</i><br><br><i>British Journal of Marketing Studies</i> Vol.3, No.4 97-109, May 2015                                     | <i>The findings revealed that all of brand image, advertising, sales promotion and personal selling have significant influence on consumer buying decision.</i>    | Mengetahui pengaruh variabel <i>independent</i> yaitu promosi terhadap variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian. | Penelitian ini tidak membahas variabel <i>store atmosphere</i> , selain itu terdapat variabel <i>independent</i> lain yaitu variabel citra merek |

| No | Peneliti dan Judul   | Hasil   | Persamaan  | Perbedaan  |
|----|--|---|--|--|
| 3  | <p>Priscillia Helena Maria Hidayat (2015)</p> <p><i>The influence of product quality, price, store atmosphere and promotion on customer purchase decision flinders lane espresso Manado</i></p> <p>International Business Administration (IBA) Program, vol 15, No 5</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product quality, Price, store atmosphere and Promotion simultaneously has significant influence to Purchase Decision</i></li> <li>2. <i>Promotion has significant influence to Purchase Decision.</i></li> <li>3. <i>Store atmosphere has significant influence to Purchase Decision.</i></li> </ol> | <p>Mengetahui pengaruh variabel <i>independent</i> yaitu promosi dan <i>store atmosphere</i> terhadap variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian.</p> | <p>terdapat variabel <i>independent</i> lain yaitu variabel kualitas produk, harga</p> |
| 4  | <p>Apriwati Sholihat (2018)</p> <p>Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Crema Café</p> <p>JOM FISIP Vol. 5 No. 1</p>   | <p><i>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan keputusan pembelian di Crema Cafe</i></p>  | <p>Mengetahui pengaruh variabel <i>independent</i> yaitu promosi terhadap variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian.</p>                             | <p>Penelitian ini tidak membahas variabel <i>store atmosphere</i></p>                  |
| 5  | <p>Iyad A. Khanfar (2016)</p> <p><i>The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions The case of Ummiah Café</i></p> <p><i>European Journal of Business and Management Vol.8, No.5, 2016</i></p>   | <p><i>The result showed that promotion mix have an effect on consumers buying decisions</i></p>   | <p>Mengetahui pengaruh variabel <i>independent</i> yaitu promosi terhadap variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian.</p>                             |  |
| 6  | <p>Karen valentine (2014)</p> <p>Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Dakken Coffe and Steak Bandung</p> <p>E-jukrnal manajemen Vol.1, No.3 Desember 2014   Page 782</p>   | <p><i>Store atmosphere berpengaruh nyata atau signifikan terhadap keputusan pembelian</i></p>   | <p>Mengetahui pengaruh variabel <i>independent</i> yaitu <i>store atmosphere</i> terhadap variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian</p>              | <p>Penelitian ini tidak membahas variabel promosi,</p>                                 |

| No | Peneliti dan Judul  | Hasil  | Persamaan  | Perbedaan   |
|----|---|--|--|---|
| 7  | <p>Lucky Aminudin (2015)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Store atmosfir terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Mega Mas Manado</p> <p>Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 15 No. 05 Tahun 2015</p>  | <p>Hasil penelitian ini</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Variabel store atmosfir berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. variabel Kualitas produk, promosi dan <i>store atmosphere</i> secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ol> | <p>Mengetahui pengaruh variabel <i>independent</i> yaitu promosi dan <i>store atmosphere</i> terhadap variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian.</p> | <p>.</p>  |
| 8  | <p>Lanni Parlina, dan Putu Nina Madiawat (2016)</p> <p>Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Ice Cream Lick Over Lips Bandung</p> <p>e-Proceeding of Management : Vol.3, No.3 December 2016   Page 3586</p>   | <p>Terdapat Pengaruh promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kedai ice cream Lick Over Lips Bandung</p>  | <p>Mengetahui pengaruh variabel <i>independent</i> yaitu promosi terhadap variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian.</p>                             | <p>Penelitian ini tidak membahas variable <i>store Atmosphere</i>,</p>  |
| 9  | <p>Rinna Rahmawati, Musriha, dan Indah Noviandari (2015)</p> <p>Pengaruh suasana toko (<i>Store atmosphere</i>), Kualitas pelayanan dan merek pribadi (Private Label) terhadap keputusan pembelian pada toko kue Liarah Surabaya periode 2013-2015</p> <p>Volume 15 No. 05 Tahun 2015</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh suasana toko terhadap proses keputusan Pembelian toko kue Liarah</li> <li>2. Terdapat pengaruh variable kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen yoko kue Liarah</li> <li>3. Terdapat pengaruh variabel Merek pribadi Terhadap Proses keputusan pembelian konsumen sepeda toko kue liarah</li> </ol>   | <p>Mengetahui pengaruh variabel <i>independent</i> yaitu <i>store atmosphere</i> terhadap variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian</p>              | <p>Penelitian ini tidak membahas variabel promosi, selain itu terdapat variabel <i>independent</i> lain yaitu variabel kualitas pelayanan dan merek</p> |



| No | Peneliti dan judul  | Hasil   | Persamaan   | Perbedaan   |
|----|---|---|---|---|
| 10 | <p>Nia Anggreini Waloejan (2016)</p> <p><i>The Influence of Store Atmosphere on Consumer Purchase decision at Kawan Baru Restaurant Mega mas Manado</i></p> <p>jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 1200-1219</p>  | <p><i>Store atmosphere significantly influence consumer purchase decisions on Kawan Baru Restaurant MegaMas Manado.</i></p> | <p>Mengetahui pengaruh variabel <i>independent</i> yaitu <i>store atmosphere</i> terhadap variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian</p> | <p>Penelitian ini tidak membahas variable promosi,</p>                |
| 11 | <p>Mahmud Nour, Mohammad Salamh Almahirah, Sultan Mohammed Said dan Sultan Freihah (2014)</p> <p><i>The Impact Of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions</i></p> <p><i>international Business and Management</i> Vol. 8, No. 2, 2014, pp. 143-151</p> | <p><i>The result showed that promotion mix have an effect on consumers buying decisions</i></p>                             | <p>Mengetahui pengaruh variabel <i>independent</i> yaitu promosi terhadap variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian.</p>                | <p>Penelitian ini tidak membahas variable <i>store Atmosphere</i></p> |
| 12 | <p>Fahimah dkk (2015)</p> <p>Pengaruh Store atmospher (Suasana toko) terhadap keputusan pembelian (Survei pada Pengunjung di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang)</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 28 No. 2 November 2015</p>                                      | <p><i>Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian</i></p>  | <p>Mengetahui pengaruh variabel <i>independent</i> yaitu <i>store atmosphere</i> terhadap variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian</p> | <p>Penelitian ini tidak membahas variable promosi,</p>                |

| No | Peneliti dan Judul  | Hasil  | Persamaan  | Perbedaan  |
|----|---|--|--|--|
| 13 | Dwi Bagus Kurniawan dan Eko Boedhi Santoso (2018)<br><br>Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Cafe Bukit Deligh Malang<br><br>Jurnal aplikasi bisnis Vol.4 No.1 2028   | Variabel <i>Store atmosphere</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian | Mengetahui pengaruh variabel <i>independent</i> yaitu <i>store atmosphere</i> terhadap variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian | Penelitian ini tidak membahas variable promosi,  |
| 14 | Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati (2014)<br><br>Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan kepuasan pelanggan(Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)<br><br>Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 15 No. 2 Oktober 2014 | Variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian                                | Mengetahui pengaruh variabel <i>independent</i> yaitu <i>store atmosphere</i> terhadap variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian | Penelitian ini tidak membahas variabel promosi, selain itu terdapat variabel <i>independent</i> lain yaitu variabel kualitas pelayanan, produk, harga dan tempat |
| 15 | Albert Kurniawan Purnomo (2017)<br><br>Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y PADA Old Bens Cafe<br><br>Jurnal Manajemen Maranatha Volume 16, Nomor 2, 133-212   | <i>Store atmosphere</i> mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian                                  | Mengetahui pengaruh variabel <i>independent</i> yaitu <i>store atmosphere</i> terhadap variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian | Penelitian ini tidak membahas variable promosi   |

Sumber: Hasil olah data peneliti 2019

Berdasarkan Tabel 2.1 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek-aspek keputusan pembelian sebagai isu-isupermasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel bebas. Variable bebas dalam penelitian ini adalah Promosi dan *Store atmosphere* yang menunjukkan perbandingan yang substantif dengan penelitian sebelumnya. Terdapat variable-variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya, kualitas pelayanan, Produk, Harga, tempat, Fasilitas, Kualitas Produk, citra merek , serta tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian yang berbeda, dengan tersedianya hasil penelitian yang telah diteliti sebelumnya yang memiliki hubungan yang relevan dengan penelitian kali ini. Sehingga pada penelitian ini mempunyai acuan sehingga memperkuat hipotesis yang hendak peneliti ajukan.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dimaksud untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. kerangka pemikiran ini terdapat dua variabel independen yaitu bauran promosi dan suasana toko yang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian pembelian pada cafe Waroeng Bako. Pada penelitian ini peneliti ingin melihat pengaruh bauran promosi dan *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Cafe Waroeng Bako

Tujuan utama suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen merasa puas. Untuk bias memberikan kepuasan kepada konsumen tentu saja perlu adanya

promosi yang menarik dan baik. Selain itu juga perlu juga untuk memberikan kenyamanan dengan menciptakan suasana toko yang baik.

### **2.3.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Hal ini diterangkan dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Lani Parlina (2016) yang menyatakan bahwa variabel bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Apriwati Sholihat (2018) yang membuktikan bahwa variabel bauran promosi mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian yang terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri, Suresh Kumar (2014) dalam *International Journal of Scientific and Research Publications Found That Promotion and place have significant and positive impact to Purchase decision customers*. Serta didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Onigbind E Isaac Oladepo Ph.D. and Odunham I Samuel Abimbola M.Sc. (2015 *revealed that all of brand image, advertising, sales promotion and personal selling have significant influence on consumer buying decision..* Hal ini diperkuat oleh pendapat Rambat Lupiyoadi (2013:92) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Jadi ketika kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan berhasil dilakukan dengan

baik maka akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian konsumen pada cafe Waroeng Bako

### **2.3.1 Pengaruh *Store atmosphere* terhadap Proses Keputusan Pembelian**

*Store atmosphere* (suasana toko) dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Karen Valentine (2014), menyebutkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan dengan arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan alat analisis regresi berganda dan menggunakan uji t (parsial) dan uji f (simultan).

Penelitian yang dilakukan oleh Nia Anggreini Waloejan (2016), dalam jurnal Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (Jurnal EMBA) menyatakan bahwa *Store atmosphere have positive significant effect on consumer decision variable* . Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati (2014), yang menyatakan *Store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Monopoli Cafe and Rest.. Artinya, *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik konsumen maupun pelanggan.

Adapun jurnal penelitian yang dilakukan oleh Dwi Bagus Kurniawan-1 Eko Boedhi Santoso (2018), mengemukakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan alat analisis regresi berganda dengan uji t ( parsial) dan uji f (simultan). Dari beberapa

penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila *store atmospher* (suasana toko) yang dilakukan perusahaan telah maksimal maka akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian

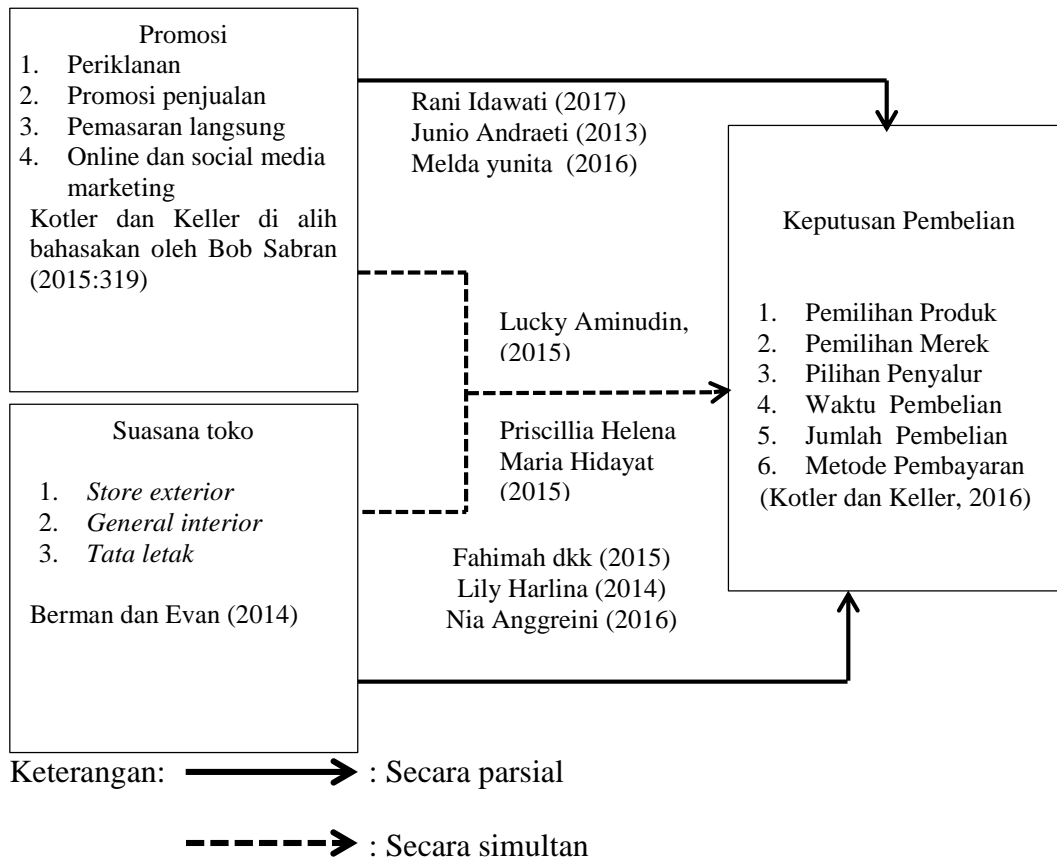
### **2.3.3 Keputusan pembelian dipengaruhi promosi dan *Store atmosphere***

Promosi dan atmosfer erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Promosi serta atmosfer yang baik akan memberikan daya tarik serta kepuasan tersendiri bagi konsumen. Promosi dan *Store Atmosphere* keputusan pembelian seseorang, hal ini diterangkan dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Lucky Aminudin, (2015) yang mengungkapkan bahwa variabel bebas *Store Atmosphere* dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Priscillia Helena Maria Hidayat (2015) *Product quality, Price, store atmosphere and Promotion simultaneously has significant influence to Purchase Decision*

## **2.4 Paradigma Penelitian**

Berdasarkan kajian pustaka, hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran serta permasalahan yang telah dikemukakan maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis peneliti membuat suatu konsep yang disebut paradig. Paradigman penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, jenis dan jumlah hipotesis. Berdasarkan asumsi yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai kualitas pelayanan, bauran promosi dan atribut produk wisata serta dampaknya terhadap keputusan berkunjung, peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini, dengan melihat penelitian terdahulu yang

sudah banyak dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya, dapat digambarkan dalam paradigma penelitian:



**Gambar 2.3**  
**Paradigma Penelitian**

Sumber: Data Hasil pengolahan peneliti (2019)

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban

teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

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

1. Hipotesis penelitian secara simultan

Terdapat pengaruh promosi dan suasana toko terhadap keputusan pembelian

2. Hipotesis penelitian parsial

a. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

b. Terdapat pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian.