

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sering didefinisikan sebagai aktivitas menawarkan suatu produk yang bertujuan untuk menjual produk tersebut kepada masyarakat atau calon pembeli. Namun jika ditinjau lebih lanjut makna dari pemasaran bukan hanya sekedar suatu aktivitas menawarkan dan menjual produk namun juga soal mengikat konsumen.

Adapun definisi pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip dalam buku **Menurut Kotler (2012:146)** pengertian Pemasaran adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju yang dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.”

Sedangkan menurut **Buchory (2010:2)**, mengemukakan bahwa :

“Pemasaran adalah : suatu sistem total dan kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi”.

Dari kedua pengertian diatas bahwa pemasaran adalah Suatu sistem dalam organisasi yang di rancang untuk dapat menciptakan, mengomunikasikan, dan mendistribusikan barang-barang kepada pelanggan agar dapat memuaskan keinginan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan serta demi tercapainya sasaran dan tujuan organisasi.

## 2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas dalam organisasi yang bertujuan untuk mengatur segala kegiatan tentang pemasaran. Adapun menurut **Kotler dan Keller (2012:45)** mengemukakan bahwa :

“Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Sedangkan manajemen pemasaran menurut **Buchari Alma (2013)** mengemukakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.”

Dari kedua pengertian tersebut manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi ilmu memilih pasar sasaran guna mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan antara organisasi dan pelanggan serta memenuhi tujuan organisasi.

## 2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan atau tempat usaha memiliki tujuan untuk memberikan kesan terbaik kepada konsumen dan juga tercapainya tujuan perusahaan itu sendiri. Tentu saja kesan baik dan tujuan perusahaan tersebut di atur oleh manajemen pemasaran yang langsung berhubungan dengan masalah konsumen dalam melakukan pembelian guna dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan calon pembeli tersebut. Manajemen pemasaran biasanya menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* dalam membuat rencana agar calon konsumen tertarik melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. Adapun pengertian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut **Kotler dan Keller (2012:62)**, mengemukakan bahwa :

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”.

Bauran pemasaran biasa di gunakan sebagai alat pemasaran oleh perusahaan untuk menarik calon konsumen melakukan pembelian. Bauran pemasaran memiliki komponen yaitu dikelan dengan singkatan 4p produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

Penjelasan komponen-komponen bauran pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2012:47)**, menjelaskan bahwa :

“Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

komponen bauran pemasaran yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Pengertian produk bukan hanya dalam pengertian fisik (pengertian sempit) akan tetapi pengertian produk secara luas bisa juga jasa, manusia, tempat, organisasi, dan gagasan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat dikatakan penentuan nilai suatu produk atau jasa.

3. Tempat (*place*)

Tempat adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

4. Promosi (*promotion*)

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

Penjelasan di atas menjelaskan komponen bauran pemasaran khususnya dalam produk itu ada 4P, dan salah satu komponen tersebut yaitu komponen tempat

(*place*) akan dijadikan bahan untuk penelitian penulis. Maka dari itu pembahasan tempat akan lebih spesifik dibandingkan komponen-komponen lainnya, dan akan dibahas lebih lanjut dan spesifik pada penjelasan berikutnya.

## **2.4 Ritel (*Retail*)**

### **2.4.1 Pengertian Ritel (*Retail*)**

Ritel merupakan salah satu cara penjualan dari manajemen pemasaran selain dari periklanan (*advertising*), ritel merupakan penjualan suatu produk atau jasa yang langsung kepada konsumen akhir. Adapun pengertian menurut **Utami (2012:5)** mengemukakan bahwa :

“ Bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk penggunaan bisnis”.

Selain yang di kemukakan di atas pengertian ritail menurut **Agus (2010:XVii)** menjelaskan ritel sebagai berikut :

“Ritel (*Retail*) adalah sekumpulan aktivitas bisnis yang memberikan nilai tambah untuk produk dan jasa yang di jual ke konsumen untuk digunakan sendiri atau keluarganya”.

Dari kedua pengertian tersebut bahwa ritel merupakan suatu kegiatan penjualan barang-barang atau jasa (produk) yang diberikan nilai tambah untuk langsung digunakan konsumen akhir dan bukan untuk kegunaan bisnis melainkan untuk di konsumsi atau digunakan secara pribadi atau keluarganya.

### **2.4.2 Bauran Ritel (*retail*)**

Bisnis ritel memiliki beberapa strategi dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Salah satu strategi yang di kenal dalam ritel yaitu bauran ritel atau (*retail mix*) Penjelasan bauran ritel menurut **Levy dan Weitz (2012:20)** berpendapat, bauran pemasaran ritel adalah :

“seperangkat keputusan peritel untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka”.

Adapun bauran ritel, yaitu sebagai berikut :

1. Produk

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya.

2. Harga

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi.

3. Lokasi

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah toko yang dilakukan peritel dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

4. Tata letak Toko

Penataan toko yang dirancang dan dibuat setelah lokasi toko dipilih. Semuanya ini bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja.

5. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu tokok ritel dengan segala penawarannya.

6. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan di beli oleh konsumen.

### 2.4.3 Faktor yang Mendorong Majunya Toko Eceran

Menurut sumber yang dikutip dalam buku **Tjiptono (2011:39)** menegaskan bahwa bauran ritel adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk

membentuk karakteristik barang yang ditawarkan kepada konsumen yang berjudul manajemen ritel, menyebutkan ada beberapa aspek penting yang harus diperhatikan untuk mengetahui sampai dimana kekuatan peritel salah satunya adalah Lokasi dan *Layout* toko (*store atmosphere*). Dari penjelasan sumber tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa salah satu faktor kekuatan dan berkembangnya peritel dikarenakan faktor lokasi dan *store atmosphere* (suasana toko).

## 2.5 Lokasi (*Place*)

### 2.5.1 Pengertian Lokasi (*Place*)

Menurut (Utami, 2012:89). mengungkapkan bahwa :

“Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen”.

Adapun penjelasan oleh (Fajriyah, 2013) :

“Lokasi adalah tempat kedudukan bank yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan menabung karena ada unsur kedekatan dan mudah dijangkau transportasi”.

Sedangkan menurut **Sopiah dan Syihabudhin** dalam bukunya manajemen bisnis ritel mengungkapkan bahwa :

“lokasi spesifik atau letak di mana sebuah gerai didirikan, karena sering keterkaitan dengan “keretlihatan” yaitu mudah terlihatnya toko dan plang nama oleh pejalan kaki dan pengendara mobil untuk toko yang didirikan”.

Lokasi merupakan dimana tempat usaha bisnis ritel itu sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan dan berkembangnya suatu bisnis ritel, dan sangat tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing sejenis.

### 2.5.2 Faktor-faktor mempengaruhi daya Tarik sebuah lokasi

Masalah-masalah dalam menentukan suatu lokasi tertentu memiliki daya tarik secara spesifik, berikut penjelasan dari masalah tersebut **Utami (2010:145)** :

#### 1. *Aksesibilitas*

Aksesibilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut. Analisis ini memiliki dua tahap yaitu:

a. Analisis Makro

Mempertimbangkan area perdagangan primer, seperti area dua hingga tiga mil di sekitar lokasi tersebut dalam kasus sebuah *supermarket* atau toko obat.

b. Analisis mikro

Berkonsentrasi pada masalah-masalah sekitar lokasi, seperti *visibilitas*, arus lalu lintas, parkir, keramaian, dan jalan masuk atau jalan keluar.

## 2.6 *Store atmosphere*

*Store atmosphere* telah di jelaskan di atas merupakan salah satu pendorong suatu usaha ritel untuk maju.

### 2.6.1 Pengertian *Store atmosphere*

Menurut pengertian dari **Levy dan Weitz (2012:490)** suasana Toko adalah: “Atmosfer mengacu pada desain lingkungan meskipun komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma untuk merangsang respon pelanggan persepsi dan emosional dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka”.

Pendapat lain menurut **Kotler dan Keller (2012:457)** berpendapat bahwa:

“Suasana toko adalah elemen lain dalam gudang toko. Setiap toko memiliki tampilan dan tata letak fisik yang membuatnya sulit atau mudah untuk bergerak di sekitar”.

Dari penjelasan di atas bahwa *store atmosphere* atau suasana toko merupakan salah satu cara usaha bisnis ritel untuk menarik konsumen demi melakukan pembelian di tempat usaha tersebut. Dengan cara, membuat kombinasi fisik toko sesuai dengan pasar sasaran usaha tersebut.

## 2.6.2 Elemen-Elemen Store atmosphere

Menurut **Berman dan Evans (2010:509)** membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam 4 elemen yaitu :

### 1. *Exterior*

*Exterior* toko memiliki pengaruh yang sangat kuat pada *image* toko tersebut dan harus di rencanakan sebaik mungkin. *Exterior* terdiri dari :

#### a. Bagian Depan Toko (*Storefront*)

Konsumen terkadang menilai sebuah toko dari bagian depannya. Bagian depan toko merupakan keseluruhan *physical exterior* dari sebuah toko, dan yang termasuk

#### b. Papan Nama Toko (*Marquee*)

Suatu tanda yang di gunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko, papan nama toko biasanya terdiri dari nama atau logo saja atau kombinasi slogan toko dan informasi lain-lainnya untuk menarik konsumen.

#### c. Pintu Masuk Toko (*Store Entrance*)

Ada 3 hal utama dalam pintu masuk toko :

1. Jumlah pintu masuk yang di butuhkan sebuah toko diharapkan dapat mengatur antara pintu keluar dan pintu masuk toko, karena pintu masuk dan pintu keluar memiliki tujuan yang berbeda sehingga memerlukan disain yang berbeda pula.
2. Pintu masuk yang di pilih apakah menggunakan pintu otomatis atau manual
3. Jalan masuk. Jalan yang lebar dan lapang dapat menciptakan *atmosphere* yang berbeda dibandingkan dengan yang sempit dan kecil.

#### d. Tampilan Pajangan (*Display Windows*)

Memiliki 2 tujuan utama yaitu untuk mengidentifikasi suatu toko dan barang-barang yang di tawarkan serta untuk mendorong orang tertarik untuk mengunjungi toko.

e. Tinggi Bangunan (*exteriorBuilding Hight*)

Tinggi bangunan dapat di samarkan atau pun tidak disamakan. Dengan tidak menyamakan bangunan maka seluruh toko atau center dapat dilihat oleh pejalan kaki.

f. Toko dan Area Sekitar (*Surrounding Store and Area*)

Lingkungan di sekitar toko dapat mengisyartkan kisaran harga, gaya hidup orang-orang yang tinggal di sekitar toko.

g. Fasilitas Tempat Parkir (*parking Facilities*)

Tempat parkir yang dekat dengan toko serta dekat dengan pintu masuk toko dan jika tidak ada pungutan biaya makan akan menciptakan kesan lebih positif.

2. *General Interior*

*Generalinterior* merupakan elemen-elemen yang dapat mempengaruhi perspsi konsumen ketika berada dalam sebuah toko. Dan terdiri dari :

1. lampu yang terang dapat memberikan kontribusi terhadap atmosfir yang ada dalam toko
2. suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen.
3. perlengkapan toko yang dapat direncanakan berdasarkan kegunaan dan estetikanya.
4. dinding toko juga mempengaruhi atmosphere toko seperti warna cat atau wallpaper toko.
5. temperature udara dalam toko juga mempengaruhi atmosphere toko
6. bentuk bangunan atau perlengkapan yang baru dapat mendukung atmosphere dalam toko.

3. *Store layout*

*Store layout* meliputi :

Penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan di tawarkan, pengaturan lalulintas dalam toko, pengaturan lebar ruangan yang di butuhkan, pemetaan ruangan toko, dan dapat menyusun produk yang ditawarkan secara individu.

4. *InteriorDisplay*

Poster, papanpetunjuk dan lain-lainnya dapat mempengaruhi atmosphere toko, karena dapat memberikan petunjuk kepada konsumen. Selain memberi petunjuk *interior display* juga dapat merangsang untuk melakukan pembelian. Mavan *interior display* antara lain :

a. *Assortment Display*

Merupakan *interior display* yang di gunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda dan dapat mempengaruhi konsumen untuk merasakan, melihat, dan mencoba produk. Kartu ucapan, majalah, buku, dan produk jenis lainnya merupakan produk-produk yang menggunakan *assortment display*.

b. *Theme-Setting Display*

Merupakan bentuk *interior display* yang menggunakan tema-tema tertentu, yang tujuan untuk membangkitkan suasana atau nuansa tertentu. Biasanya, digunakan dalam *even-even* tertentu seperti menyambut hari kemerdekaan dan hari besar lainnya.

c. *Ensemble Display*

Merupakan bentuk *interior display* yang di gunakan untuk satu stel produk yang merupakan gabungan dari berbagai macam produk. Biasanya, digunakan untuk produk satu stel pakaian (sepatu, kasu kaki, celana, baju, dan jaket).

d. *Rack Display*

Merupakan *interior display* yang memiliki fungsi utama sebagai tempat atau gantungan untuk produk yang di tawarkan. Bentuk lain dari rack display adalah case display di gunakan untuk produk-produk seperti buku catatan, buku dan sejenisnya.

e. *Cut Case*

Merupakan *interior display* yang murah hanya menggunakan kertas biasa. Biasanya di gunakan di super market atau toko yang sedang menyelenggarakan diskon. Bentuk dari *cut case* adalah *dump bin*, merupakan tempat untuk menumpuk pakaian, pakaian atau buku-buku yang sedang diskon.

## **2.7 Perilaku Konsumen**

Konsumen sebelum melakukan pembelian biasanya memiliki kebiasaan-kebiasan yang mereka lakukan dari rencana akan membeli suatu sampai perilaku pasca pembelian. Adapun penjelasannya sebagai berikut.

### **2.7.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Adapun pengertian perilaku konsumen menurut **Griffin dan Sopiah dan Sangadji (2013:8)** perilaku konsumen adalah :

“semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi”.

Sedangkan menurut **Sumarwan (2011:5)**, mengemukakan :

“perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.”

jadi perilaku konsumen yaitu suatu tindakan seorang individu bagaimana seseorang tersebut memanfaatkan sumber dayanya untuk mengkonsumsi atau membeli suatu barang demi memenuhi kebutuhannya dengan adanya tindakan proses psikologis yang mendorongnya.

## **2.8 Niat Beli Konsumen**

### **2.8.1 Pengertian Niat Beli**

Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya

itu. Dengan demikian, Niat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Definisi niat beli menurut **Thamrin (2003)** adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (**Assael, 2010**). Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut. **Lucas dan Britt (2003) dalam Natalia (2008)** mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam niat beli antara lain:

- a) Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b) Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c) Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d) Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e) Keputusan, langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam niat beli adalah sebagai berikut:

- a) Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- b) Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memiliki.
- c) Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Pengertian niat beli menurut **Howard** yang dikutip dalam **Durianto dan Liana (2004)** adalah niat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa niat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui niat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel niat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Menurut **Schiffman dan Kanuk dalam Albari (2002)** menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berniat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Niat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. **Doods, Monroe dan Grewal dalam Bernard (2004)** menyatakan bahwa niat beli (*willingness to buy*) didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Niat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian.

Menurut **Kinnear dan Taylor (1995)**, niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

**Mowendalam Oliver (1997)** efek hierarki niat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya.

Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya (**Loudon dan Bitta, 1993**). Beberapa faktor yang membentuk niat beli konsumen (**Kotler, 2005**) yaitu : 1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. 2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian.

Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Menurut **Kotler (2008)**, niat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli. Dalam penelitian Samu dalam **Sutantio (2004)** menunjukkan bahwa salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidaknya di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sementara itu **Mital** dalam **Sutantio (2004)** mengatakan bahwa salah satu indikasi sukses tidaknya suatu produk adalah besarnya niat membeli konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Menurut Ajay dan Goodstein yang dikutip oleh **Yoestini dan Eva (2007)** jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian yang akan didapatkan tidak

hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*The Buying Process*” (Proses Pembelian). Menurutnya proses pembelian meliputi lima hal :

1. *Need* (kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

2. *Recognition* (Pengenalan), mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.

3. *Search* (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

4. *Evaluation* (Evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

5. *Decision* (Keputusan), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk tertentu lewat kunjungan ke *outlet* produk atau jasa tersebut.

### **2.8.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli**

**Swastha dan Irawan (2005)** mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat niat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan niat.

Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah

selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang diinginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

### 2.8.3 Dimensi Niat Beli

Menurut **Ferdinand (2002)** niat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi-dimensi sebagai berikut :

- a) Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Niat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Niat preferensial, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d) Niat eksploratif, niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diniatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Ajay dan Goodstein yang dikutip **Yoestini dan Eva (2007)** jika ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian yang akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (proses pembelian).

Menurut **Kotler dan Keller (2012 : 503)**, dimensi niat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan

yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

2. Niat (*Interest*)

Niat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

3. Kehendak (*Desire*)

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahapan ini masyarakat maju satu tingkat dari sekadar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

4. Tindakan (*Action*)

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap *desire* benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas dalam hubungannya dengan hierarki tanggapan konsumen model AIDA, maka niat konsumen yang dimaksud adalah respon konsumen yang melewati tahap kognitif, tahap pengaruh (*affective*) dan tahap perilaku (*behaviour*), yaitu tahapan tanggapan respon perhatian konsumen (*attention*), ketertarikan konsumen (*interest*), kemudian membangkitkan keinginan (*desire*) konsumen untuk membeli produk sampai dengan kegiatan pembelian oleh konsumen (*action*).

## 2.9 Penelitian Terdahulu

Penyusunan penelitian ini didukung dengan studi literatur yang berkaitan, diantaranya hasil studi penelitian dari penelitian terdahulu mengenai Pengaruh Lokasi dan *Store Atmosphere* terhadap Niat Beli Konsumen. Analisis penelitian terdahulu dipaparkan pada tabel berikut:

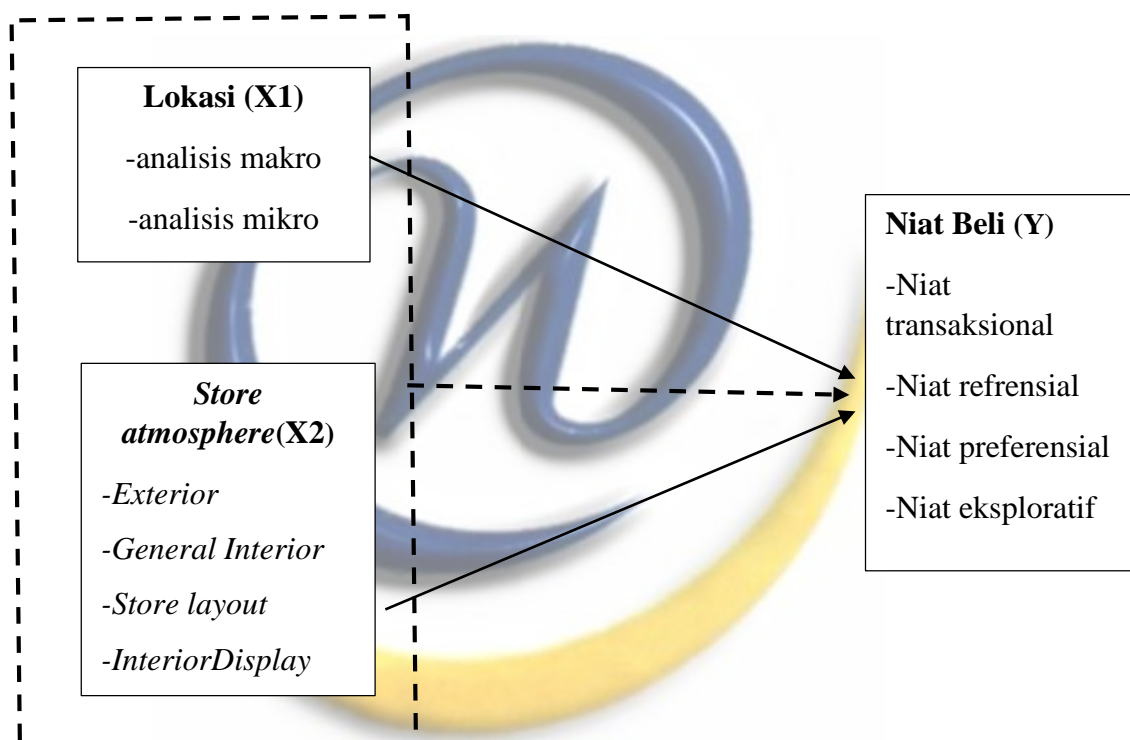
**Tabel 2.1**

### Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	M Khusnul A (2015)	Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	Penelitian yang dilakukan memiliki Persamaan membahas mengenai Atmosphere store	Membahas mengenai variabel Minat beli ulang.
2	Permatasari (2013)	Analisis niat beli konsumen ditinjau dari kualitas dan <i>brand equity</i> produk shopie martin paris pada mahasiswa progdi pendidikan akuntansi universitas muhammadiyah surakarta.	Penelitian yang dilakukan memiliki Persamaan membahas Mengenai niat beli	Membahas mengenai Variable kualitas dan <i>brand equity</i> , tempat studi penelitian pada mahasiswa progdi pendidikan akuntansi Universitas muhammadiyah surakarta.

## 2.10 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat di ambil kesimpulan bawa Lokasi dan *store atmosphere* memiliki pengaruh Terhadap Niat Beli. Maka, penulis menggambarkan model penelitiannya sebagai berikut :



**Gambar 2.1**

### **Paradigma Penelitian**

## 2.11 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka di rumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**Hipotesis 1** : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi (X1)  
terhadap Niat Beli (y)

**Hipotesis 2** : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store atmosphere* (X2)  
terhadap Niat Beli (Y)

**Hipotesis 3** : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi (X1) dan  
*Store atmosphere* (X2) secara simultan terhadap Niat Beli (Y)



