BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen, Pemasaran, dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu alat untuk tercapainya suatu tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya suatu tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Sebagaimana manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur (mengelola). Manajemen termasuk dalam kelompok ilmu sosial. Dengan adanya manajemen, daya guna dan hasil guna unsur-unsur manajemen akan dapat ditingkatkan. Unsur-unsur manajemen tersebut terdiri dari: *man, money, materials, machines, methods, market, information,* serta *technology.* Unsur-unsur tersebut dikelola sedemikian rupa untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Pengertian manajemen yang dikemukakan oleh beberapa para ahli selalu berbeda-beda dalam mengemukakan pendapatnya, namun pada intinya selalu sama. Berikut merupakan beberapa definisi manajemen menurut pendapat para ahli:

Menurut **Stoner (1992)** dalam **Purwaningdyah (2007 : 3)**, berpendapat bahwa:

> ***"Management is the process of planning, organizing, leading and controlling the effect of organization members and the use of other organizational resources in order to achieve statied organizational gool".***
>
> Dan menurut **Hasibuan (2001 : 1)**, mengemukakan bahwa:
>
> **"Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu".**
>
> Sedangkan menurut pendapat **Manullang (2004 : 5)**, mengemukakan bahwa:

"Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan".

Berdasarkan pemahaman tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya manusia serta sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan yang sudah ditetapkan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Konsep paling utama yang mendasari pemasaran adalah adanya kebutuhan dan keinginan manusia. Dengan munculnya kebutuhan dan keinginan tersebut maka dapat menciptakan permintaan yang spesifik terhadap suatu produk maupun jasa. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan perlu melakukan kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dapat menciptakan nilai ekonomi.

Pemasaran memiliki makna sosial dan manajerial. Menurut pendapat **Kotler** dan **Keller (2009 : 5)**, pengertian pemasaran secara sosial adalah:

"Pemasaran adalah proses kemasyarakatan dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Sedangkan dalam makna manajerial, yang diungkapkan menurut pendapat **AMA *(American Marketing Association)*** dalam **Morissan (2010 : 3)**, berpendapat bahwa**:**

"The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives".

Dan menurut pendapat **Saladin (2003 : 1)**, mengemukakan bahwa pengertian pemasaran adalah:

"Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan

mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan".

Dari tiga pendapat diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses kemasyarakatan dan kelompok guna memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan tahap perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan keinginan dan mencaai pasar sasaran serta mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dalam perusahaan memiliki peranan yang sangat penting, karena dengan adanya manajemen pemasaran yang memiliki fungsi sebagai mengelola dan mengatur kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu manajemen pemasaran diperlukan sebagai suatu usaha yang direncanakan dengan seksama untuk mencapai pertukaran yang sesuai dengan pasar yang dituju.

Pengertian manajemen pemasaran menurut **Kotler** dan **Keller (2009 : 5)**, adalah:

"Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Sedangkan menurut pendapat **Alma (2009 : 60)**, berpendapat bahwa**:**

"Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan perusahaan".

Dan menurut **Dharmmesta** dan **Handoko (2012 : 4)**, menungkapkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah:

"Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program – program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan perusahaan."

Dari pemahaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dalam kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimpletasi dan mengawasi segala kegiatan yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar guna mencapai nilai pelanggan yang unggul dengan tujuan yang telah ditetapkan.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)* dan Tempat / Saluran Pemasaran *(Place)*

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)* merupakan salah satu istilah dalam penyusunan strategi pemasaran yang mempunyai peran penting bagi keberhasilan pemasaran suatu perusahaan dengan mempengaruhi diri seseorang untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar dalam memutuskan pembeliannya.

Pengertian bauran pemasaran *(marketing mix)* menurut **Kotler** dan **Armstrong (2009 : 62)**, adalah:

> **"Bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah kumpulan alat pemasaran aktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran".**

Sedangkan menurut pendapat **Alma (2008 : 205)**, mengemukakan bahwa pengertian bauran pemasaran adalah:

> **"*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan".**

Dan pengertian bauran pemasaran menurut **Dharmmesta** dan **Handoko (2012 : 78)**, adalah:

> **"Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi".**

Berdasarkan pemahaman diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah kombinasi alat pemasaran yang dipadukan perusahaan dari empat variabel, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Menurut **Kotler** dan **Armstrong (2009 : 62-63)**, elemen-elemen bauran pemasaran dalam bentuk barang dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*product, price, place, promotion*). Sedangkan menurut **Tjiptono (2011 : 40)**, bauran pemasaran yang bergerak dalam bidang jasa perlu ditambah menjadi 3P (*people, physical evidence, process*), sehingga bauran pemasaran menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*). Adapun pengertian masing-masing bauran pemasaran diatas adalah:

1. Produk (*product*)

   Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga (*price*)

   Adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Tempat / Saluran Distribusi (*place*)

   Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi (*promotion*)

   Adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk, dan membujuk pelanggan agar membelinya.
5. Partisipan / Orang (*people*)

   Adalah "*part-time marketer"* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan.
6. Bukti Fisik (*physical evidence*)

   Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini

bisa dalam berbagai bentuk, misalnya dekorasi internal dan eksternal bangunan yang aktraktif.

7. Proses (*process*)

   Merupakan faktor penting bagi konsumen. Misalnya pelanggan restoran sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

2.2.2 Pengertian Tempat / Saluran Pemasaran *(Place)*

Tempat / saluran pemasaran *(place)* merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran *(marketing mix)* yang berperan sebagai perantara bagi produsen untuk menyampaikan, atau mendistribusikan produknya kepada konsumen. Jika tidak adanya tempat / saluran pemasaran *(place)*, maka konsumen akan merasa kesulitan dalam mendapatkan produk yang dibutuhkannya, atau pun sebaliknya, perusahaan akan sulit untuk menyampaikan produknya kepada konsumen.

Berikut merupakan pengertian saluran pemasaran *(place)* menurut pendapat **Kotler** dan **Keller (2009 : 106)**, adalah:

> **"Saluran pemasaran *(marketing channels)* adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlihat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi".**

Sedangkan menurut pendapat **Tjiptono (2008 : 285)**, menyatakan bahwa pengertian saluran pemasaran adalah:

> **"Saluran pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen".**

Dan pengertian yang dikemukakan oleh **Alma (2007:49)**, adalah:

> **"Saluran distribusi merupakan lembaga yang saling terkait untuk menjadi produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi".**

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa yang disediakan untuk siap digunakan atau dikonsumsi.

Menurut **Kotler** dan **Keller (2009 : 113)**, tingkat saluran pemasaran terbagi atas beberapa macam, yaitu:

1. **Tingkat 0** ***(Zero Level Channel)***

   Yaitu penjualan yang disebut juga saluran pemasaran langsung / *direct marketing channel* yang terdiri dari produsen menjual langsung kepada pelanggan akhir.

2. **Tingkat 1** ***(One Level Channel)***

   Yaitu penjualan yang mengandung satu perantara penjualan, seperti pengecer.

3. **Tingkat 2** ***(Two Level Channel)***

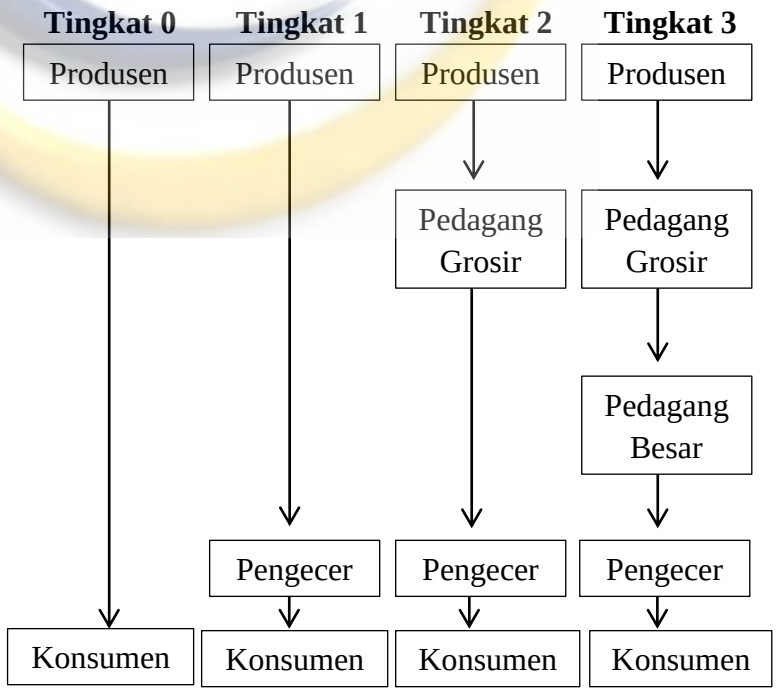
   Yaitu penjualan yang mengandung dua perantara. Dalam pasar konsumen, perantara ini biasanya pedagang grosir dan pengecer.

4. **Tingkat 3** ***(Three Level Channel)***

   Yaitu penjualan yang mempunyai tiga perantara, yaitu perdagangan besar atau grosir, pemborong dan pengecer. Dimana perdagangan besar menjual kepada pemborong dan pemborong menjual kepada perdagangan kecil.

Gambar 2.1

Tingkat Saluran Pemasaran



Sumber: **Kotler dan Keller (2009 : 112)**

2.3 Retail

2.3.1 Pengertian Retail

Saat ini para produsen dan para pemasar selalu melakukan strategi penjualan produk yang dipasarkannya dengan berupaya untuk mencapai lokasi yang paling dekat dengan konsumen. Karena dengan begitu lokasi tersebut mampu mewujudkan tingkat permintaan dan penjualan yang tinggi, sehingga keputusan memilih lokasi memiliki kepentingan strategis yang dapat digunakan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang terus-menerus. Salah satunya dengan menjual secara eceran (*retailer)* yang dianggap benar mempunyai hubungan dekat dengan konsumen akhir.

Menurut **Kotler (2012 : 535)**, menyampaikan bahwa pengertian *retailing* adalah:

> **"*Retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumer for their personal non business use".***

Sedangkan pengertian *retailing* menurut pandangan **Berman** dan **Evans (2010 : 4)**, adalah:

> ***"Retailing encompasses the business activities involved in selling goods and services to consumer for their personal, family, or household use".***

Dari pemahaman tersebut dapat dilihat bahwa *retailing* merupakan penjualan eceran yang meliputi aktivitas bisnis dengan menjual barang dan jasa pada konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi atau kebutuhan rumah tangga dan bukan untuk keperluan bisnis.

2.3.2 Klasifikasi Retail

Pada umumnya eceran dapat digunakan sebagai dasar dalam mengelompokkan jenis peritel. Pengelompokkan ini digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yaitu dengan berbagai bauran elemen yang digunakan pengecer untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen. Menurut **Levy** dan **Weitz (2009 : 36)**, mengemukakan bahwa terdapat empat elemen yang digunakan eceran untuk memuaskan kebutuhan konsumen, diantaranya yaitu:

1. **Jenis Barang Yang Dijual *(Type Of Merchandise)***

   Eceran dapat dibedakan berdasarkan jenis produk yang dijualnya. Misalnya eceran yang menjual produk olahraga biasanya toko khusus peralatan olahraga untuk anak-anak, pria maupun wanita. Sedangkan pengecer lainnya adalah toko makanan, toko buku yang berbeda-beda karena perbedaan produk yang dijualnya.

2. **Perbedaan Dan Keanekaragaman Barang Yang Dijual *(Variety And Assortment)***

   Perbedaan barang yang dijual adalah jumlah kategori barang yang ditawarkan pengecer. Sementara itu keanekaragaman barang yang dijual adalah jumlah barang yang berbeda dalam satu kategori barang, setiap barang yang berbeda disebut *stock keeping unit* (SKU).

3. **Tingkat Layanan Konsumen *(Services Offered)***

   Beberapa pengecer memilih tambahan biaya dalam hal layanan lain. Tetapi pengecer yang melayani pelanggan berbasis layanan konsumen menyediakan layanan tanpa bayaran atau biaya tambahan.

4. **Harga Barang *(Price And The Cost Offering Breadth And Depth Of Merchandise And Services)***

   Pengecer dapat dibedakan berdasarkan tingkat harga dan biaya produk yang dikenakan. Pemotongan harga pada produk-poduk yang dijual dilakukan ketika terdapat kesalahan dalam pembuatan. Seringkali jasa atau layanan yang menarik konsumen memiliki implikasi biaya bagi pengecer.

2.3.3 Jenis-Jenis Retail

Levy dan **Weitz (2012 : 35)**, mengungkapkan bahwa retail dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu: *food retailer, general merchandise retailer,* dan *non store retailer.*

a. **Food Retailer**

   1. ***Supermarket***

      Supermarket konvensional mempunyai luas toko sekitar 4.000 – 5.000 meter persegi dan biasanya mempersilahkan pengunjung dalam melayani dirinya sendiri untuk mencari kebutuhan, seperti perlengkapan sehari-hari, daging,

perawatan kesehatan, kecantikan, dan barang-barang lainnya. *Supermarket* di desain untuk memaksimalkan efisiensi dan menghemat biaya.

2. ***Supercenter***

   Supercenter merupakan jenis retail yang cepat berkembang dan biasanya mempunyai luas toko 150.000 – 220.000 meter persegi dan dikombinasikan dengan toko diskon lini penuh. Tetapi karena *supercenter* sangat besar, kebanyakan pelanggan merasa tidak nyaman karena untuk mencari barang yang dibutuhkan diperlukan waktu yang relatif lama.

3. ***Hypermarket***

   Hypermarket mempunyai luas 100.000 - 300.000 meter persegi. *Hypermarket* termasuk jenis ritel yang berkembang. *Hypermarket* mempunyai 40.000 sampai 60.000 jenis barang yang meliputi barang-barang eceran, perangkat keras, perlengkapan olahraga, furniture, sampai perlengkapan seperti komputer dan elektronik.

4. ***Warehouse club***

   Warehouse club adalah peritel yang menawarkan jenis makanan dan *general merchandise* yang terbatas dengan sedikit pelayanan dengan tingkat harga yang relatif rendah untuk para konsumen akhir dan bisnis kecil. Luas ritel ini berkisar 100.000 - 150.000 meter persegi.

5. ***Convinience store***

   Convinience store atau toko kebutuhan sehari-hari menawarkan aneka ragam barang kebutuhan yang terbatas dengan lokasi yang terjangkau dengan luas antara 2.000 – 3.000 meter persegi. Toko kebutuhan sehari-hari dengan pelayanan sendiri secara fisik berlokasi dekat arena tempat tinggal penduduk. Tetapi, barang yang ditawarkan di toko kebutuhan sehari-hari biasanya lebih tinggi dari pada dipasar swalayan.

b. **General Merchandise Retailer**

1. ***Departement Store***

   Departement store adalah peritel yang memuat berbagai macam barang dan pelengkapan, menyajikan *customer services*, dan mengatur toko menjadi

departement yang terpisah dan tidak sama untuk penataan *merchandise*, manaungi beberapa bagian pejualan produk dibawah satu atap, sebuah *departement store* menyediakan variasi produk belanja dan produk-produk khusus secara luas, termasuk pakaian, kosmetik, peralatan rumah tangga, alat-alat elektronik dan barang-barang meubel. Pembelian biasanya dilakukan di masing-masing bagian dari pada di satu area pintu keluar pusat. Masing-masing bagian diperlukan sebagai pusat pembelian terpisah agar ekonomis dalam promosi, pembelian, pelayanan dan pengawasan.

2. ***Full-Line Discount Store***

   Full-line discount store adalah peritel yang menawarkan jenis barang yang bervariasi, pelayanan terbatas, dan harga yang rendah. *Discount store* menawarkan merek pribadi atau yang jarang ada dan merek nasional, tetapi kedua merek tersebut mempunyai ciri khas dan orientasi pakaian yang terbatas dari pada merek-merek yang tersedia pada *departement store.*

3. ***Speciality Store***

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

4. ***Drugstore***

   Drugstore yaitu satu toko khusus yang mengkonsentrasikan usahanya pada barang-barang kesehatan dan barang perawatan pribadi. *Drugstore* menawarkan produk-produk dan jasa yang berkaitan dengan farmasi sebagai daya tarik utamanya.

5. ***Category Specialists***

   Category specialists adalah toko diskon dengan ukuran yang besar. Ritel ini dasarnya adalah *discount speciality store*. Dengan menawarkan barang-barang yang lengkap dengan harga murah, toko ini dapat membunuh barang yang disediakan oleh peritel lainya.

6. ***Extereme Value Retailers***

   Extereme value retailers adalah sebuah toko kecil dan termasuk toko diskon dengan lini penuh yang menawarkan barang dagangan dengan terbatas

dengan harga yang sangat murah. *Extereme value retailers* dapat mengurangi biaya sehingga mempunyai harga yang murah dengan menawarkan barang-barang yang terbatas dan beroprasi dengan lingkungan yang kecil, lingkungan penduduk, dan lokasi yang mudah di jangkau.

7. ***Off-Price Retailers***

   Off-price retailers menawarkan barang-barang bermerek yang tidak menentu dan dengan harga yang murah. Kebanyakan barang-barang *off-price retailers* dibeli dari perusahaan atau ritel lain yang mempunyai kelebihan produk atau barang dagangan di akhir musim. Barang-barang tersebut mungkin saja mempunyai ukuran yang tidak biasa, warna model yang tidak populer, atau mempunyai cacat produksi.

c. **Non Store Retailer**

1. ***Electronic Retailers***

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

2. ***Catalog And Direct Mail Retailers***

   Catalog and direct mail retailers adalah format ritel bukan toko dimana peritel menawarkan produk dan mengkomunikasikannya kepada konsumen menggunakan *catalog*, sedangkan *direct mail retailers* mengkomunikasikan produk mereka dengan menggunakan surat atau brosur.

3. ***Direct Selling***

   Direct selling atau penjulan langsung adalah format ritel yang menggunakan *sales people* yang secara langsung mendatangi konsumen, mendemonstrasikan keuntunngan dari barang yang dijual atau memperagakan penggunanya, menerima pesanan barang, dan mengirim barang atau jasa.

4. ***Television Home Shopping***

   Television home shopping adalah format ritel dimana konsumen menonton suatu program TV yang mendemonstrasikan barang dagangan dan menempatkan pesanan dari barang tersebut melalui telepon.

5. ***Vending Machine Retailing***

   Vending machine retailing adalah format ritel bukan toko dimana produk yang di jual disimpan dalam sebuah mesin dan diberikan kepada konsumen apabila mereka menyetorkan uang tunai atau menggunakan kartu kredit. *Vending machine* biasanya ditempatkan pada lokasi yang mudah terlihat, banyak orang berlalu lalang, seperti kantor atau kampus, dan biasanya barang tersebut berupa makanan atau minuman ringan.

6. ***Service Retailing***

   Service retailing adalah jenis ritel yang lebih banyak menyediakan pelayanan dari pada barang yang dijual, atau bahkan hanya menjual jasa. Contohnya seperti bank, bandara, hotel, perusahaan asuransi dan yang lainnya.

2.3.4 Bauran Retail

Retail memiliki bauran pemasaran yang krusial untuk diperhatikan demi kelangsungan dalam bisnis ritel tersebut. Dengan memperhatikan semua bauran tersebut, bisnis ritel dapat menjadi lebih unggul dibandingkan peritel lainnya. Menurut **Ma'ruf (2005 : 113)**, bauran retail terdiri dari:

1. **Lokasi**

   Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama oleh pramuniaga yang banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting/ambience* yang bagus.

2. **Produk**

   Produk-produk yang dijual dalam retail disebut *merchandise. Merchandise* yang akan di jual penting dipilih dengan benar, karena *merchandise* adalah "mesin sukses" bagi pengecer.

3. **Harga**

   Harga adalah satu-satunya elemen dalam berbagai macam elemen bauran pemasaran retail itu bakal mendatangkan laba bagi peritel. Penentuan harga yang tepat akan sangat mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

4. **Periklanan dan Promosi**

   Citra dibangun dengan program promosi. Program promosi yang lengkap disebut bauran promosi *(promotion mix)* yang terdiri dari iklan, *sales promotion, public relations,* dan *personal selling.*

5. **Suasanan Dalam Gerai**

   Gerai kecil yang tertata menarik akan lebih mengundang pembelian apabila dibandingkan gerai yang diatur biasa saja. *Atmosphere* dalam gerai dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti betah berlama-lama dialam toko, melakukan pembelian, dan juga berpengaruh terhadap citra toko.

6. **Pelayanan**

   Pelayanan dalam retail bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling,* layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan kredit, dan fasilitas-fasilitas berupa toilet, tempat mengganti pakaian bayi, *food court,* telepon umum dan sarana parkir.

2.4 Restoran

2.4.1 Pengertian Restoran

Saat ini restoran digunakan sebagai tempat alternatif untuk orang berkumpul dengan keluarga atau pun dengan rekan-rekan. Dan tentu saja setiap restoran memiliki segmen pasar yang berbeda-beda meskipun menghadapi persaingan yang sangat ketat.

Adapun pengertian restoran menurut **Marsum (2005 : 11)**, adalah:

“Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya baik berupa makanan maupun minuman”.

Sedangkan **Suarthana (2006 : 23)**, menyatakan bahwa restoran adalah: **"Tempat usaha yang komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya".**

Dari pemahaman tersebut dapat disimpulkan bahwa restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil yang menyediakan pelayanan makanan dan minuman untuk umum ditempat usahanya.

2.4.2 Klasifikasi Restoran

Menurut **Marsum (2005 : 8)**, restoran dikelompokkan menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. ***Coffee Shop* atau *brasserie***

Coffee Shop atau *brasserie* adalah suatu restoran yang pada umumnya berhubungan dengan hotel, suatu tempat di mana tamu bisa mendapatkan makan pagi, makan siang dan makan malam secara cepat dengan harga yang cukupan. Pada umumnya sistem pelayanannya adalah dengan American Service di mana yang diutamakan adalah kecepatannya. *Ready on plate service*, artinya makanan sudah diatur dan disiapkan diatas piring. Kadang-kadang penyajiannya dilakukan dengan cara *Buffet* atau prasmanan.

2. ***Cafetaria*** atau ***cafe***

Cafetaria atau *cafe* adalah suatu restoran kecil yang mengutamakan penjualan *cake* (kue-kue), *sandwich* (roti isi), kopi dan teh. Pilihan makanannya terbatas dan tidak menjual minuman yang beralkohol.

3. ***Canteen***

Canteen adalah restoran yang berhubungan dengan kantor, pabrik, atau sekolah, tempat di mana para pekerja dan para pelajar bisa mendapatkan makan siang dan *coffee break*, yaitu acara minum kopi disertai makanan kecil untuk selingan jam kerja, jam belajar ataupun dalam acara rapat-rapat dan seminar.

4. ***Continental Restaurant***

Continental Restaurant adalah suatu restoran yang menitik-beratkan hidangan *continental* pilihan dengan pelayanan *elaborate* atau megah. Suasananya

santai, susunannya agak rumit, disediakan bagi tamu yang ingin makan secara santai atau *relax*.

5. *Carvery*

Carvery adalah suatu restoran yang sering berhubungan dengan hotel di mana para tamu dapat mengiris sendiri hidangan panggang sebanyaknya yang mereka inginkan dengan harga hidangan yang sudah ditetapkan.

6. *Dining Room*

Dining Room yang terdapat di hotel kecil, Motel atau Inn, merupakan tempat yang tidak lebih ekonomis daripada tempat makan biasa. *Dining Room* pada dasarnya disediakan untuk para tamu yang tinggal di hotel itu, namun juga terbuka bagi para tamu dari luar.

7. *Fish and Chip Shop*

Fish and Chip Shop ialah suatu restoran yang banyak terdapat di Inggris, di mana kita dapat membeli macam-macam kripik *(chips)* dan ikan goreng, biasanya berupa ikan Cod, dibungkus dalam kertas dan dibawa pergi. Jadi makanannya tidak dinikmati di tempat itu.

8. *Grill Room (Rotisserie)*

Grill Room (Rotisserie) adalah suatu restoran yang menyediakan bermacam-macam daging panggang. Pada umumnya antara restoran dengan dapur dibatasi oleh sekat dinding kaca sehingga para tamu dapat memilih sendiri potongan daging yang dikehendaki dan melihat sendiri bagaimana memasaknya. *Grill Room* kadang-kadang disebut juga sebagai *Steak House*.

9. *Inn Tavern*

Inn Tavern ialah suatu restoran dengan harga cukupan yang dikelola oleh perorangan di tepi kota. Suasananya dibuat sangat dekat dan ramah dengan tamu-tamu, sedangkan hidangannya pun lezat-lezat.

10. *Night Club/Super Club*

Night Club/Super Club ialah suatu restoran yang pada umumnya mulai dibuka menjelang larut malam, menyediakan makan malam bagi tamu-tamu ingin santai. Dekorasinya mewah, pelayanannya megah. Band merupakan kelengkapan

yang diperlukan. Para tamu dituntut berpakaian resmi dan rapi sehingga menaikkan gengsi.

11. *Pizzeria*

Pizzeria adalah suatu restoran yang khusus menjual pizza. Kadang-kadang juga berupa spaghetti serta makanan khas Italia yang lain.

12. *Pan Cake House/Creperie*

Pan Cake House/Creperie ialah suatu restoran yang khusus menjual *Pan Cake* serta *Crepe* yang diisi dengan berbagai macam manisan di dalamnya.

13. *Snack Bar/Cafe/Milk Bar*

Snack Bar/Cafe/Milk Bar adalah semacam restoran cukupan yang sifatnya tidak resmi dengan pelayanan cepat, di mana para tamu mengumpulkan makanan mereka di atas baki yang diambil dari atas *counter* dan kemudian membawanya ke meja makan. Para tamu bebas memilih makanan yang disukainya. Makanan yang disediakan pada umumnya adalah *hamburger, sausages* dan *sandwich.*

14. *Specialty Restaurant*

Specialty Restaurant adalah restoran yang suasana dan dekorasi seluruhnya disesuaikan dengan tipe khas makanan yang disajikan atau temanya. Restoran-restoran semacam ini menyediakan masakan Cina, Jepang, India, Italia dan sebagainya. Pelayanannya sedikit banyak berdasarkan tatacara negara tempat asal makanan special itu.

15. *Terrace Restaurant*

Terrace Restaurant adalah suatu restoran yang terletak di luar bangunan, namun pada umumnya masih berhubungan dengan hotel maupun restoran induk. Di negara-negara Barat pada umunya restoran tersebut hanya buka pada waktu musim panas saja.

16. *Gourmet Restoran*

Gourmet Restoran ialah suatu restoran yang menyelenggarakan pelayanan makan dan minum untuk orang-orang yang berpengalaman luas dalam bidang rasa makanan dan minuman. Keistimewaan restoran ini ialah makanan dan minumannya yang lezat-lezat, pelayanannya megah dan harganya cukup mahal.

17. *Family Type Restaurant*

Family Type Restaurant ialah suatu restoran sederhana yang menghidangkan makanan dan minuman dengan harga tidak mahal, terutama disediakan untuk tamu-tamu keluarga maupun rombongan.

18. *Main Dining Room*

Main Dining Room ialah suatu restoran atau ruang makan utama yang pada umumnya terdapat di hotel-hotel besar, di mana penyajian makanannya secara resmi, pelan tapi pasti terikat oleh suatu peraturan yang ketat. Pelayanannya bisa mempergunakan pelayanan ala Perancis atau Rusia. Tamu-tamu yang hadir pun pada umumnya berpakaian resmi atau formal.

2.5 *Store Atmosphere*

Untuk menghadapi persaingan dalam bisnis retail, yang harus diperhatikan oleh perusahaan retail adalah memberikan sesuatu yang menarik agar konsumen mau mengunjungi toko, melakukan pembelian, merasa puas, dan pada akhirnya melakukan pembelian ulang. Salah satunya yaitu dengan cara menampilkan *store atmosphere* yang kuat dan kreatif yang merupakan perpaduan dari elemen-elemen tampilan di dalam maupun di luar tojo dengan segala suasananya. Oleh karena itu konsumen diharapkan datang dan tidak akan beralih pada pesaing.

2.5.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Suasana toko *(Store Atmosphere)* merupakan salah satu elemen dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu retail. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat maenarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan transaksi. Pengertian *store atmosphere* yang dikemukakan oleh **Berman** dan **Evan (2010 : 508)**, adalah:

> **"*Atmosphere refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customers".***

Melalui *store atmosphere* yang sengaja diciptakan oleh retail, retail berupaya mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable.*

Sedangkan pengertian *store atmosphere* menurut **Levy** dan **Weitz (2007 : 576)**, yaitu:

> ***"Design environment via visual communication, lighting, colour, music and scent to stimulate customer perceptual and emotional response and ultimate to affect their purchase behavioral".***

Dari kedua pemahaman tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa *store atmosphere* mencerminkan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis retail. Hal ini berperan sebagai sebuah pembentukan suasana yang nyaman untuk konsumen, serta mampu membuat konsumen betah ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

2.5.2 Elemen-Elemen *Store Atmosphere*

Menurut **Berman** dan **Evans (2010 : 509)**, menyebutkan elemen-elemen *Store Atmosphere* dibagi kedalam empat elemen yaitu:

1. **Exterior (Bagian Depan Toko)**

   Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Di samping itu hendaklah menunjukan *spirit* perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan exterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang. Elemen dari exterior terdiri dari:

   a. *Store Front* (Bagian Depan)

      Store front adalah total exterior fisik yang ada di toko tersebut.

   b. *Marquee* (Papan Nama)

      Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dicat atau lampu neon dicetak atau *script* dapat terdiri dari nama atau logo saja dan dikombinasikan dengan slogan (merek dagang) dan informasi lainnya.

c. *Store Entrance* (Pintu Masuk Toko)

Ada tiga hal utama yang harus diperhatikan dalam memutuskan *store entrance* yaitu:

1) Jumlah orang yang akan masuk harus ditentukan
2) Jenis pintu masuk yang akan dipilih
3) *Walkway* yang akan didesain.

d. *Display Windows* (Tampilan Pajangan)

Display Windows memiliki dua tujuan utama yaitu untuk mengidentifikasi suatu tempat dan barang-barang yang ditawarkan serta untuk mendorong orang untuk masuk.

e. *Exterior Building Height* (Tinggi Bangunan)

Exterior building height dapat disamarkan atau tidak disamarkan. Dengan menyamarkan tinggi bangunan, bagian dari toko atau *shopping center* dapat dibawah *ground level*. Dengan tidak menyamarkan tinggi bangunan, maka seluruh toko atau *center* dapat dilihat oleh pejalan kaki.

f. *Surrounding Stores and Area* (Toko Dan Area Sekitar)

Surrounding stores and area yaitu lingkungan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga, *level of service*, dan lainnya. Daerah sekitar toko mencerminkan demografi dan gaya hidup orang –orang yang tinggal dekat dengan toko.

g. Parking Facilities (Fasilitas Tempat Parkir)

Fasilitas parkir yang luas, gratis, dekat dengan toko akan menciptakan citra positif dibandingkan dengan parkir yang langka, mahal dan jauh.

2. General Interior

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan musik yang diperdengarkan kepada kosumen, warna dinding di dalam toko yang dibuat semenarik mungkin, aroma atau bau dan udara yang segar di dalam toko. Elemen dari general interior terdiri dari:

a. *Flooring* (Jenis Lantai)

   Penentuan jenis lantai, ukuran, desain, dan warna lantai dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra toko.

b. *Colour and Lighting* (Warna dan Pencahayaan)

   Pencahayaan yang terang, warna-warna cerah berkontribusi pada suasana yang berbeda daripada cahaya pastel atau dinding putih polos. Kadang-kadang ketika warna berubah, pelanggan mungkin awalnya tidak nyaman sampai mereka terbiasa dengan skema yang baru.

c. *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)

   Aroma dan musik dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan.

d. *Store Fixtures* (Perabot Toko)

   Perabot toko dapat direncanakan berdasarkan kedua utilitas mereka dan estetika.

e. *Wall Texture* (Tekstur Dinding)

   Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f. *Temperature* (Suhu Udara)

   Pengelola toko harus mengatur suhu udara dalam toko sehingga tidak terlalu panas ataupun tidak terlalu dingin.

g. *Aisle Space* (Lorong Ruang)

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

h. *Dressing Facilities* (Kamar Pas)

   Fasilitas kamar ganti dengan warna, desain serta tata cahaya dan privasi yang baik perlu diperhatikan dan dibuat sedemikian rupa memberikan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen.

i. *Vertical Transportation* (Alat Transportasi Antar Lantai)

   Suatu toko yang terdiri dari beberapa lantai harus memiliki *vertical transportation* berupa *elevator, escalator*, dan/atau tangga.

j. *Store Personnel* (Karyawan Toko)

Karyawan yang sopan, rapih, berpengetahuan dapat membuat *atmosphere* yang positif.

k. *Technology* (Teknologi)

Toko yang menggunakan teknologi akan mengesankan orang dengan operasi yang efisien dan cepat.

l. *Cleanliness* (Kebersihan)

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

3. Store Layout (Tata Letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko serta fasilitas toko. Dalam merancang store layout perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

a. Alokasi Ruang Lantai *(Allocation of Floor Space)*

1. *Selling Space*

   Digunakan untuk memajang barang, berinteraksi antara konsumen dan karyawan toko, demonstrasi, dan lainnya.

2. *Merchandise Space*

   Digunakan untuk ruang menyimpan barang yang tidak dipajang.

3. *Personnel Space*

   Ruangan yang disediakan untuk karyawan berganti pakaian, makan siang dan *coffee breaks*, dan ruangan untuk beristirahat.

4. *Customer Space*

   Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.

b. Klasifikasi Penawaran Toko *(Classification of Store Offerings)*

Mengklasifikasikan produk yang ditawarkan untuk menentukan penempatan produk, dilakukan berdasarkan karakteristik dari masing-masing produk. Klasifikasi produk dilakukan berdasarkan pada pembagian sebagai berikut:

a. Produk berdasarkan fungsi.

b. Produk berdasarkan motivasi pembeli.

c. Produk berdasarkan segmen pasar.

d. Produk berdasarkan *storability*.

c. *Determination Of A Traffic-Flow Pattern* (Penentuan Pola Lalu Lintas-Aliran)

Mengatur lalu lintas didalam toko dilakukan dengan menggunakan dua pola yaitu: *Straight (Gridiron) Traffic Flow* dan *Curving (Free-Flowing) Traffic Flow*. Masing-masing pola memiliki kelebihan tersendiri.

Pola *Straight (Gridiron) Traffic Flow* memiliki kelebihan sebagai berikut:

a. Dapat menciptakan atmosphere yang efisien.

b. Menciptakan ruang yang lebih banyak untuk memajang produk.

c. Menghemat waktu belanja.

d. Mempermudah mengontrol barang dan dapat menerapkan self service.

Pola *Curving (Free-Flowing) Traffic Flow* memiliki kelebihan sebagai berikut:

a. Dapat menciptakan atmosphere yang lebih bersahabat.

b. Mengurangi rasa terburu-buru konsumen.

c. Konsumen dapat berjalan-jalan keliling toko dengan pola yang berbeda-beda.

d. Merangsang pembelian yang tidak direncanakan.

d. *Determination Of Space Needs* (Penentuan Kebutuhan Ruang)

Pengaturan luas ruangan yang dibutuhkan diatur berdasarkan antara ruang penjualan dan ruang non penjualan.

e. *Mapping Out In-Store Locations* (Pemetaan Lokasi Di Dalam Toko)

Pemetaan ruang toko dimaksudkan untuk mempermudah penempatan produk yang ditawarkan.

f. *Arrangement Of Individual Products* (Penyusunan Produk Individu)

Produk dan merek yang paling menguntungkan harus ditempatkan dilokasi yang paling baik. Produk harus disusun berdasarkan ukuran, harga, warna, merek dan produk yang paling digemari konsumen.

4. Interior Display

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Selain untuk memberikan informasi kepada konsumen, *interior display* juga merangsang untuk melakukan pembelian pada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk *interior display* adalah: poster, tanda petunjuk lokasi, *display* barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru. Macam *interior display* antara lain:

a. *Assortment Displays*

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

b. *Theme-Setting Displays*

Merupakan bentuk *interior displays* yang menggunakan tema-tema tertentu. *Theme-setting displays* digunakan dengan tujuan untuk membangkitkan suasana atau nuansa tertentu. Biasanya, digunakan dalam event-event tertentu seperti menyambut hari kemerdekaan dan hari besar lainnya.

c. *Ensemble Displays*

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

d. *Rack Displays*

Merupakan bentuk *interior displays* yang memiliki fungsi utama sebagai tempat atau gantungan untuk produk yang ditawarkan. Bentuk lain dari *rack displays* adalah *case displays* digunakan untuk produk-produk seperti catatan, buku, dan sejenisnya.

e. *Cut Case*

Merupakan *interior displays* yang murah hanya menggunakan kertas biasa. Biasanya digunakan di supermarket atau toko yang sedang menyelenggarakan diskon. Bentuk dari *cut case* adalah *dump bin,* merupakan tempat menumpuk pakaian-pakaian atau buku-buku yang sedang diskon.

Untuk menciptakan kepuasan konsumen dan kegiatan pemasaran perusahaan, maka *store atmosphere* dapat dijadikan sebagai instrumen. Karena perusahaan dapat menyesuaikan apa yang diinginkan oleh para konsumen yang dapat dilihat dari beberapa faktor *store atmosphere*, yaitu *exterior, general interior, store layout, interior displays.*

2.5.3 Tujuan dan Pengaruh *Store Atmosphere*

Jika perusahaan hendak menata atau menata ulang sebuah tempat usaha, pihak manajemen harus memperhatikan tiga tujuan. Menurut **Levy** dan **Weitz (2007 : 45)**, tujuan dilaksanakannya *store atmosphere* adalah:

a. Suasana lingkungan tempat harus konsisten dengan citra tempat dan strategi dari keseluruhan.
b. Membantu konsumen dalam menemtukan keputusan pembelian.
c. Ketika membuat suatu keputusan mengenai desain, para manajer harus mengingat mengenai biaya yang diperlukan dengan desain tertentu yang sebaiknya sesuai dengan dana yang dianggarkan.

Dalam konteks *store atmosphere*, penataan suasana *(atmosphere)* mempunyai pengaruh yang besar bagi konsumen, diantaranya yaitu:

a. Membantu mengarahkan perhatian konsumen.
b. Memperhatikan siapa konsumen sasarannya dan *positioning* yang dilakukannya.
c. Mampu menggerakkan reaksi emosi konsumen, seperti perasaan senang atau suka, yang mana perasaan seperti itu mampu mempengaruhi jumlah uang dan waktu yang dihabiskan konsumen selama melakukan proses pembelian.

2.6 Perilaku Konsumen

2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut **Solomon, Marshall,** dan **Stuart (2008 : 141),** adalah:

> **"Perilaku konsumen diartikan sebagai sebuah proses seseorang atau kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka".**

Sedangkan **Schiffman** dan **Kanuk (2008:6)**, mengungkapkan bahwa pengertian perilaku konsumen adalah:

> **"Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, dan gagasan".**
>
> Dan menurut **Belch** dalam **Morissan (2010 : 84)**, menyatakan bahwa pengertian perilaku konsumen adalah:
>
> ***"The process and activities people engage in when searching for, selecting, purchasing, using, evaluating and disposing of products and services so as to satisfy their needs and desires".***

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses seseorang atau kelompok yang ditunjukkan dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.7 Pengambilan Keputusan Pembelian

2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut **Kotler** dan **Amstrong (2008 : 181)**, adalah:

> **"Membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian".**

Dari pengertian tersebut keputusan pembelian mencerminkan konsumen membeli merek tertentu, tetapi muncul dua faktor yang mempengaruhinya yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut **Schiffman** dan **Kanuk (2008 : 488)**, terdapat empat model konsumen yang mempunyai cara pandang yang berbeda dalam mengambil keputusan, antara lain:

1. **Pandangan Ekonomi**

   Dalam bidang ekonomi teoritis, yang menggambarkan dunia persaingan sempurna. Konsumen sering diberi ciri sebagai pengambil keputusan yang rasional. Model ini, yang disebut teori manusia ekonomi, telah dikritik oleh para ahli ekonomi, seseorang konsumen harus:

   1. Mengetahui semua alternatif produk yang tersedia,
   2. Mampu memperingkat setiap alternatif secara tepat dari sudut keuntunngan dan kerugiannya,
   3. Mampu mengenali satu alternatif yang terbaik.

   Tetapi, kenyatannya para konsumen jarang mempunyai semua informasi atau informasi yang cukup akurat ataupun tingkat keterlibatan atau motivasi yang memadai untuk membuat apa yang dinamika keputusan yang "sempurna".

2. **Pandangan Pasif**

   Yang sang berlawanan dengan pandangan ekonomi yang rasional mengenai konsumen adalah pandangan pasif yang menggambarkan konsumen sebagai orang yang pada dasarnya tunduk pada kepentingan melayani diri dan usaha promosi para pemasar. Dalam pandangan pandangan pasif para konsumen dianggap sebagai pembeli yang menrutkan kata hati dan irasional, siap menyerah kepada tujuan dan kekuasaan pemasar. Setidak-tidaknya sampai tingkat tertentu, model pasif konsumen didukung oleh tenaga penjual kawakan yang unggul dan suka bekerja keras, yang terlatih memandang konsumen sebagai obyek yang akan dimanipulasi.

3. **Pandangan Kognitif**

   Model ketiga menggambarkan konsumen sebagai pemecah masalah dengan cara berfikir. Dalam kerangka ini, konsumen sering digambarkan sebagai

mau menerima maupun dengan aktif mencari produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan mereka dan memperkaya kehidupan mereka. Model kognitif memfokuskan kepada proses konsumen mencari dan menilai informasi mengenai merk dan saluran ritel yang dipilih.

4. **Pandangan Emosional**

   Walaupun sudah lama menyadari adanya model pengambilan keputusan yang emosional atau impulsif (menurutkan desakan hati), para pemasar sering lebih suka memikirkan konsumen model ekonomi maupun model pasif. Tetapi, kenyataanya setiap kita mungkin menghubungkan perasaan yang mendalam atau emosi, seperti kegembiraan, kekhawatiran, rasa sayang, harapan, seksualitas, fantasi, dan dan bahkan sedikit "keajaiban" dengan berbagai pembelian atau kepemilikan tertentu. Semua perasaan atau ekonomi ini mungkin sangat mendalam.

2.7.2 Peran Pembelian

Suatu proses keputusan pembelian bukan hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut **Kotler (2009 : 206 - 207)**, terdapat tujuh peran dalam keputusan membeli, yaitu:

1. **Pencetus *(Intiator)***

   Pengguna atau orang lain dalam organisasi yang meminta pembelian.

2. **Pengguna *(User)***

   Mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dalam banyak kasus, pengguna mencetuskan proposal pembelian dan membantu mendefinisikan persyaratan produk.

3. **Pihak Yang Mempengaruhi *(Influencer)***

   Orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, seiring dengan membantu mendefinisikan spesifikasi dan menyediakan informasi untuk mengevaluasi alternatif-alternatif. Personel teknis adalah *influencer* yang sangat penting.

4. **Pengambil Keputusan *(Decider)***

   Orang yang memutuskan persyaratan produk atau pemasok.

5. **Pemberi Persetujuan *(Approver)***

   Orang yang mengortorisasikan tindakan yang direncanakan oleh pengambil keputusan atau pembeli.

6. **Pembeli *(Buyer)***

   Orang yang mempunyai otoritas resmi untuk memilih pemasok dan mengatur syarat pembelian. Pembeli dapat membantu menyusun spesifikasi produk, tetapi mereka memainkan peran utama dalam memilih vendor dan bernegosiasi. Dalam pembelian yang rumit,pembeli bisa melibatkan manajer tingkat tinggi.

7. **Penjaga Gerbang *(Gatekeeper)***

   Orang yang mempunyai kekuatan untuk mencegah penjual atau informasi agar tidak menjangkau anggota pusat pembelian.

2.7.3 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler** dan **Keller (2009 : 184)**, konsumen melewati lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu:

1. **Pengenalan Masalah**

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, seks, naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasaran harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.terutama untuk pembelian fleksibel, dan pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian mendapatkan pertimbangan serius.

2. **Pencarian Informasi**

   Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas, survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat

lebih dari satu merek peralatan. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

g. Pribadi: Keluarga, Teman, Tetanggga, Rekan.
h. Komersial: Iklan, Situs Web, Wiraniaga, Penyalur, Kemasan, Tampilan.
c. Publik: Media Massa, Organisasi Pemeringkat Konsumen.
d. Eksperimental: Penanganan, Pemeriksaan, Penggunaan Produk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karekteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen dalam situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sabar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang membantu memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh

pembeli berbeda-beda bergantung jenis produknya. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: Merek (Merek A), Penyalur (penyalur 2), Kuantitas (Satu Komputer), Waktu (Akhir Minggu), dan Metode Pembayaran (Kartu Kredit). Model non kompensatoris dari pilihan konsumen yaitu hal-hal yang di anggap baik untuk sebuah produk dapat membantu menutup hal-hal yang dianggap buruk. Tetapi konsumen sering mengambil jalan pintas mental dengan menggunakan aturan *(heuristik)* pilihan yang sederhana. Heuristik adalah aturan sederhana atau jalan pintas mental dalam proses keputusan. Dengan model non kompensatoris pilihan konsumen, pertimbangan atribut positif dan negatif tidak selalu sering mengurangi. Mengevaluasi atribut yang berada dalam isolasi membuat konsumen lebih mudah mengambil keputusan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan bahwa ia akan mengambil pilihan berbeda jika ia berpikir lebih rinci. Ada tiga heuristik yaitu:

1. Heuristik konjungtif, konsumen menetapkan tingkat *cut off minimum* yang dapat diterima untuk setiap atribut dan memilih alternatif pertama yang memenuhi standar minimum untuk semua atribut.
2. Heuristik leksikografis, konsumen memilih merek terbaik berdasarkan atribut yang dianggap paling penting.
3. Heuristik eleminasi berdasarkan aspek, konsumen membandingkan merek berdasarkan atribut yang dipilih secara probabilistik dimana probabilitas pemilihan atribut berhubungan positif dengan arti pentingnya dan menghilangkan merek yang tidak memenuhi batasan minimum yang dapat diterima.

Faktor pengintervensi, bahkan jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian. Yang pertama adalah sikap orang lain. Batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi kita untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal:

1. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang kita sukai
2. Motivasi kita untuk memenuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan kita, semakin besar kemungkinan kita menyesuaikan niat pembeli kita. Hal sebaliknya juga berlaku.

Faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko anggapan. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen tersebut akan membuat lima sub keputusan, yaitu:

a. Keputusan merek yang dipilih *(brand decision)*
b. Keputusan toko yang dipilih *(vendor decision)*
c. Keputusan mengenai jumlah *(quantity decision)*
d. Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih *(time decision)*
e. Keputusan mengenai cara pembayaran *(payment method decision)*

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian **(Kotler, 2009 : 190)**, yaitu:

1. Kepuasan Pasca Pembelian *(Post Purchase Satisfaction)*

Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk yang dirasakan pembeli. Contohnya adalah seorang pembeli merasa puas atas manfaat yang ditawarkan suatu produk yang dibelinya.

2. **Tindakan Pasca Pembelian *(Post Purchase Action)***

   Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli atas suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya ia akan memperlihatkan peluang untuk melakukan pembelian berikutnya dan juga akan mempromosikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas terhadap pembeliannya maka ia akan beralih ke merek lain. Contohnya adalah jika seorang konsumen merasa puas dengan suatu produk, maka ia akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan produk dan merek tersebut pada orang lain.

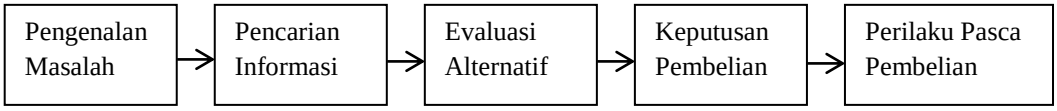
3. **Pemakaian dan Penyingkiran Pasca Pembelian *(Post Purchase Use And Disposal)***

   Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan beralih kepada merek lain. Contohnya adalah jika seorang konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau merek dengan melihat manfaat yang didapatkannya, maka ia akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya pada orang lain, tetapi jika sebaliknya, maka ia akan meninggalkan merek tersebut dan beralih pada mrek lain. Dari pembahasan diatas, dapat dipaparkan bahwa konsumen yang akan melakukan pembelian suatu produk atau jasa, akan berusaha mencari informasi sebanyak mungkin sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen tersebut biasanya melewati tahapan pengambilan keputusan sebelum melakukan proses pembelian. Menurut **Kotler** dan **Keller (2009 : 184)**, konsumen melewati lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Suatu proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli,

tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

Gambar 2.2

Proses Keputusan Pembelian Model Lima Tahap



Sumber: **Kotler** dan **Keller (2009 : 184)**

2.8 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Store atmosphere yang disesuaikan dengan karakteristik pribadi konsumen akan menciptakan tindakan yang berbeda-beda. *Store atmosphere* selain dapat mempengaruhi perilaku konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku dan respon psikologis pekerja toko itu sendiri.

Seorang konsumen menentukan jenis toko yang akan di kunjunginya atau memilih barang yang akan dibelinya berdasarkan teori proses keputusan pembelian yang telah dibahas sebelumnya. Konsumen mengevaluasi alternatif ritel dan saluran pemasaran lain agar dapat memenuhi kebutuhannya seperti katalog, iklan, dan lain-lain. Sedangkan, peritel berusaha untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Penjelasan diatas maka *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen seperti yang dilakukan oleh **Gilbert** dalam **Foster (2008 : 61)**, menjelaskan bahwa:

> **"*Atmosphere* toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, atmosphere toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian".**

Dari pernyataan diatas, dapat diketahui bahwa *store atmosphere* memiliki tujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, memotivasi mereka untuk membuat

perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh yang besar terhadap proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tersebut.

2.9 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada J.Co Donut & Coffee Plaza Ambarukmo Yogyakarta)	Syam Ayu Febrianingrum & M. Lies Endarwati, M. Si. (2013)	Survey explanatori	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap store atmosphere yang ada di J.CO Donut & Coffee Plaza Ambarukmo Yogyakarta ditinjau dari dimensi exterior dalam kategori sedang, interior dalam kategori sedang, store layout dalam kategori sedang, interior display dalam kategori sedang, sedangkan keputusan pembelian dalam kategori sedang. Exterior berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian, interior berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian, interior display berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari hasil F hitung sebesar 36,402 dan nilai signifikansi lebih kecil 5%. Proses keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 50,1% dengan persamaan regresi yang dihasilkan adalah: Y = 8,983 + 0,179X1 + 0,148X2 + 0,347X3 + 0,324X4
2.	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan	Achmad Indra Widyanto, Edy Yulianto, Sunarti (2014)	Explanatori	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara exterior, general interior, store layout, dan interior display secara bersama-sama terhadap

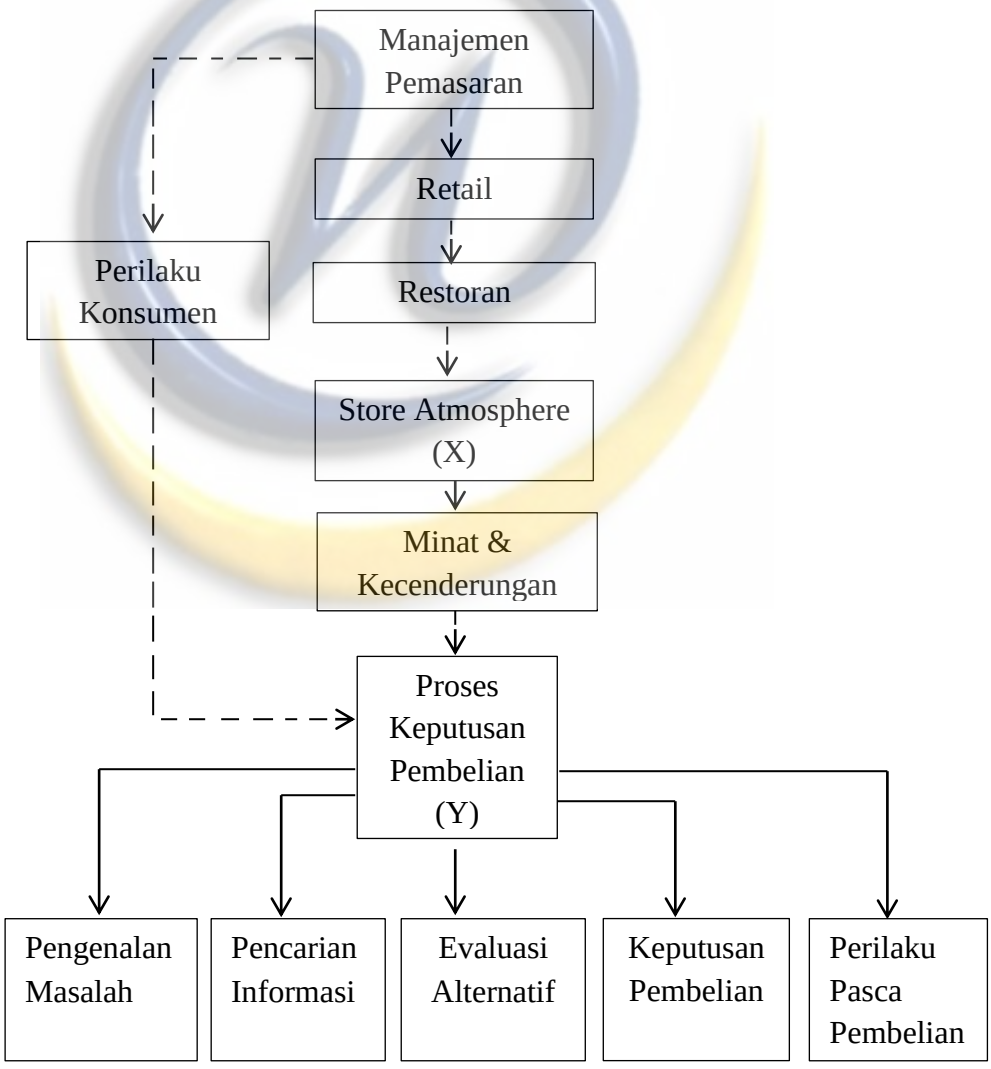
	Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden kota Malang)			keputusan pembelian dengan nilai F hitung 23,215 dan nilai signifikan 0,000. Variabel exterior berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel general interior berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel store layout berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel interior display berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel yang dominan adalah variabel general interior dengan persamaan regresi Y = 3,064 + 0,127X1 + 0,098X2 + 0,199 X3 + 0,143 X4
3.	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyesnyes Palembang	Nofiawati, Beli Yuliandi (2014)	Konklusif	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara general interior, store layout, dan interior display secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 21,779 dan nilai signifikan 0,000. Variabel general interior berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai yang diperoleh 0,003, variabel store layout berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai yang diperoleh 0,069, variabel interior display berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai yang diperoleh 0,028, sedangkan variabel yang dominan adalah variabel general interior dengan persamaan regresi Y = 3,039 + 0,225X1 + 0,046X2 + 0,077 X3

2.10 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Dalam kerangka pemikiran penelitian ini, terdapat 1 variabel bebas *(independent)*, yaitu *store atmosphere* (X) sedangkan variabel terikat *(dependent)* terdapat 1 variabel terikat, yaitu proses keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian pada Bober Tropica Bandung. Berdasarkan teori-teori yang diuraikan tersebut, maka dapat disusun kerangka pemikiran dan paradigma penelitian dalam penelitian ini yang tersaji dalam gambar berikut:

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4

Paradigma Penelitian

Dari kerangka pemikiran tersebut, maka penulis mengambil hipotesis yang akan diuji kebenarannya adalah: "Jika *store atmosphere* menarik dan nyaman maka proses keputusan pembelian konsumen akan terbentuk".

Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *store atmosphere* dengan variabel proses keputusan pembelian konsumen pada Bober Tropica Bandung.