BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka. Menurut **Kotler dan Keller (2011;5)** dalam buku Marketing Management edisi 13 pengertian pemasaran adalah :

" Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial''.

Sedangkan menurut **Maynard** dan **Beckman** yang dikutip oleh **Alma (2010:1)** dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa adalah **:**

"Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption".

Sedangkan menurut **Fandy Tjiptono (2012:2).** Dalam bukunya *Service Quality Satisfaction* adalah sebagai berikut :

"Pemasaran merupakan sistem sosial efektifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasional."

Dari pengertian – pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Manajemen Pemasaran

menurut **Kotler dan Keller (2011;6)** dalam buku Marketing Management edisi 13 adalah :

"Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum''.

Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut **Tjiptono (2012;2): "Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional".**

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

2.2 *Marketing Mix*

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Marketing mix* juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar maksimum profit. Berikut ini adalah pengertian *marketing mix* atau bauran pemasaran menurut para ahli :

Menurut **Philip Kotler (2010 :101)** menyatakan bahwa ***Marketing Mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaranya di pasar sasaran.**

Sedangkan menurut **Dharmesta** dan **Irawan (2005:78)** mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut :

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 pengertian di atas, maka penulis dapat menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Menurut **Philip Kotler (2005;181)** bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*) yaitu:

1. Produk (*Product*)

   Produk merupakan sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereke terima. Mengelola unsur produk termasuk peencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahaan.
2. Harga (*Price*)

   Penentuan harga merupakan titik krisis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Tempat (*Place*)

   Place diartikan sebagai tempat pelayan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa.
4. Promosi (*Promotion*)

   Promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.
5. *People*

   People adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. *Physical Evidence*

   Secara fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

7. Proses (*Process*)

   Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.3 *Store Atmosphere*

Penampilan Perusahaan eceran membantu menentukan citra Perusahaan dan membantu memposisikan eceran Perusahaan dalam benak konsumen, memikat konsumen, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan dan mengingatkan mereka produk apa yang mereka beli.

2.3.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan salah satu yang paling penting bagi suatu bisnis, terutama bisnis di bidang kuliner. Dengan menawarkan *store atmosphere* yang nyaman maka konsumen dapat merasa nyaman untuk berlama-lama di perusahaan tersebut dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut **Utami (2010:279)** mengatakan bahwa **‘‘ *Store Atmosphere* adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. ’’**

Menurut **Levy dan Weitz** dalam **Permana (2008:5):** ***‘‘ Customer purchasing behaviour is also influenced by the store atmosphere. ’’***

Artinya bahwa *Store Atmosphere* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat

konsumen ingin berlama-lama berada di dalam Perusahaan dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menciptakan suasana Perusahaan menurut **Lamb et al (2010;108)** adalah :

1. Jenis karyawan dan kepadatan

   Jenis karyawan mengacu pada karakteristik umum karyawan. Sebagai contoh, rapi, ramah, berwawasan luas, terorientasi pada pelayanan. Terlalu banyak karyawan dan tidak cukup banyak pelanggan dapat menyampaikan suasana keputusan pelanggan.

2. Jenis barang dagangan dan kepadatan

   Jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang tersebut dipajang, menentukan suasana yang diciptakan. Pengecer pemberi diskon dan potongan harga mungkin menjual beberapa merk tetapi banyak pula menjual barang bekas atau barang-barang yang sudah lewat musim.

3. Bunyi suara

   Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik di restoran Italia membantu menciptakan suasana yang pas bagi pelanggan. Musik juga dapat membuat konsumen tinggal lebih lama di Perusahaan dan membeli lebih banyak atau makan dengan cepat dan meninggalkan meja untuk pelanggan lainnya.

4. Aroma

   Aroma dapat merangsang maupun mengganggu penjualan. Bau kue kering dan roti akan memikat konsumen roti. Sebaliknya, pelanggan dapat dipukul mundur oleh bau busuk seperti asap rokok, bau apek, aroma antiseptic, dan pengharum ruangan yang terlalu menyengat.

5. Faktor visual

   Warna dapat menciptkan suasana hati dan menjadi faktor penting dalam suasana hati. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang

menyejukan seperti biru dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih.

2.3.3 Elemen *Store Atmosphere*

Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana Perusahaan yang ingin diciptakan. **Menurut Berman and Evan (2012:545)** elemen-elemen *Store Atmosphere* terdapat sebagai berikut :

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

   Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra Perusahaan tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar Perusahaan menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk ke dalam Perusahaan. Berikut yang termasuk ke dalam *exterior* Perusahaan adalah pintu masuk harus memperhatikan tiga hal utama yaitu:

   1) Jumlah pintu masuk yang dibutuhkan. Banyak Perusahaan kecil yang hanya mempunyai satu pintu masuk. Departement store mungkin bisa memiliki pintu masuk antara empat sampai delapan.

   2) Tipe dari pintu masuk yang dipilih, apakah yang dapat secara otomatis membuka sendiri atau yang bersifat manual. Lantai jalan masuk menggunakan semen, keramik, atau karpet.

   3) Jalan masuknya Perusahaan tersebut. Jalan yang lebar dan dapat menciptakan atmosphere yang berbeda dibandingkan jalan yang sempit. Etalase yang besar mungkin sangat atraktif, tetapi dapat menimbulkan masalah apabila tidak cukup tempat bagi jalan masuk.

Lingkungan sekitar Perusahaan juga perlu diperhatikan. Lingkungan luar Perusahaan dapat berpengaruh terhadap citra mengenai harga, level, serta pelayanan Perusahaan dan sebagainya. Fasilitas parkir juga berpengaruh terhadap *store atmosphere*. Tempat parkir yang dekat dengan Perusahaan serta gratis mencitrakan kesan yang lebih positif daripada tempat parkir yang memungut bayaran serta letaknya jauh dari pintu masuk Perusahaan.

2. ***General Interior* (Bagian dalam toko)**

General interior dari suatu Perusahaan harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah penjualan berada di Perusahaan adalah display. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke Perusahaan.

Konsumen juga dipengaruhi temperatur udara di dalam Perusahaan, kurangnya kesejukan udara dapat mempercepat keberadaan konsumen di dalam Perusahaan. Ruangan yang luas dan tidak padat menciptakan suasana yang berbeda dengan ruangan yang sempit dan padat. Konsumen dapat berlama-lama di dalam Perusahaan apabila mereka tidak terganggu oleh orang lain ketika sedang melihat-lihat produk yang dijual.

3. ***Store Layout* (Tata letak toko)**

Layout Perusahaan akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi Perusahaan tersebut. Ketika konsumen melihat bagian dalam Perusahaan melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* Perusahaan yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

Pembagian ruang Perusahaan meliputi ruang-ruang sebagai berikut :

a) Ruang penjualan yang merupakan tempat produk-produk dipajang serta merupakan tempat interaksi antara pembeli dan penjual.

b) Ruang merchandise yang merupakan ruang untuk produk-produk dengan kategori non displayed item.

c) Ruang karyawan yang merupakan ruang yang khusus karyawan.

d) Ruang untuk konsumen yang meliputi kursi, *rest room*, restoran, dan lainnya.

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

a. Produk yang menjadi kebutuhan umum
b. Produk yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.
c. Produk untuk target pasar tertentu.
d. Produk yang membutuhkan penanganan khusus.

Hal terakhir yang menyangkut *store layout* adalah menyusun produk-produk yang ingin ditawarkan sesuai karakteristik produk. Produk dan merk yang paling menguntungkan harus diletakkan di tempat yang paling baik. Produk disusun berdasarkan ukuran, harga, warna, dan produk paling digemari konsumen.

***4. Interior Display* (Pemajangan informasi)**

Setiap jenis *point-of-purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan Perusahaan. Tujuan utama *Interior Display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba Perusahaan tersebut.

Macam-macam interior display antara lain adalah :

a. Assortment displays

Merupakan bentuk interior display yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda dan dapat mempengaruhi konsumen.

b. Theme-setting displays

Merupakan bentuk interior displays yang menggunakan tema-tema tertentu. *Theme-setting displays* digunakan dengan tujuan untuk mmbangkitkan suasana atau nuansa tertentu.

c. Ensemble displays

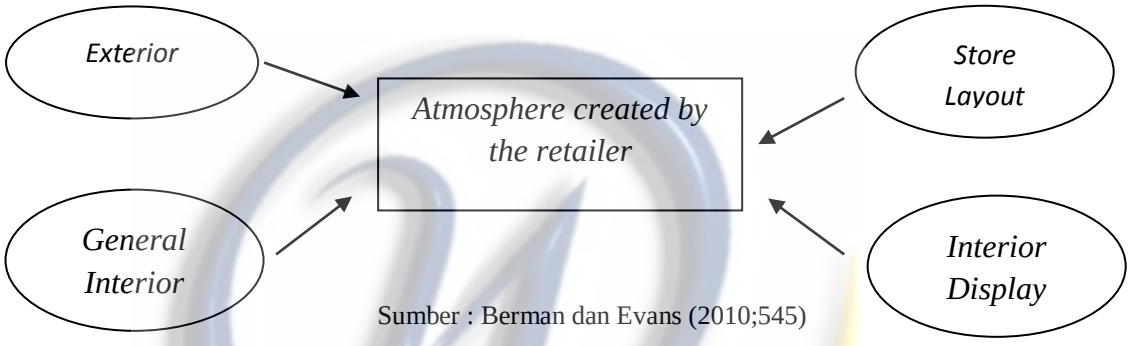
Merupakan bentuk *interior displays* yang digunakan untuk satu setel produk yang merupakn gabungan dari berbagai produk. Biasanya dipakai untuk produk setel pakaian (sepatu, kaos kaki, celana, dan lain-lain).

d. *Rack displays*

Merupakan bentuk interior displays yang memiliki fungsi utama sebagai tempat atau gantungan untuk produk yang ditawarkan.

e. *Cut case*

Merupakan interior displays yang murah karena hanya menggunakan kertas biasa. Biasanya digunakan di supermarket atau Perusahaan yang sedang mengadakan diskon.



Sumber : Berman dan Evans (2010;545)

Gambar 2.1

Elemen-elemen *Store Atmosphere*

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka nominal yang tertera dilabel suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa tempat, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji.Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:67)**:

"Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen

termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu".

Sedangkan definisi harga menurut **Alma (2013:169)** adalah:
"Nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Dari kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, dan harga bisa berbeda-beda tergantung dati produk atau jasa yang dijual.

2.4.2 Penetapan Harga

Pengertian penetapan harga menurut **Tjiptono (2014:320)**: **"Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing.**

Sedangkan menurut **Alma (2013:171)**: **"Penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu.**

Dari pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penetapan harga adalah keputusan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menetapkan harga untuk produk tertentu, dalam jangka waktu tetentu.

2.4.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut **Kotler dan Keller (2009:146)**, perusahaan harus memikirkan bagaimana perusahaan memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka akan semakin mudah penetapan harga. Perusahaan dapat mengejar lima tujuan utama melalui:

1. Kelangsungan hidup (*survival*)
   Penentuan harga ditunjukkan untuk mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan keuntungan (*profit maximization*)
   Penentuan harga untuk menjamin tercapainya keuntungan maksimal dalam periode waktu tertentu. Priode yang ditentukan akan tergantung pada siklus hidup dari produk yang bersangkutan.

3. Memaksimalkan pangsa pasar (*maximum market share*)

   Penentuan harga unnutk membangun pangsa pasar. Perusahaan percaya bahwa meningkatkan volume penjualan akan menuju pada biaya per unit yang lebih rendah dan profit jangka panjang yang lebih tinggi.
4. Kepemimpinan kualitas produk (*leadership in product quality*)

   Penentuan harga mungkin ditujukan untuk pencapaian kepemimpinan kualitas produk. Beberapa merek berupaya menunjukkan bahwa produk mereka merupakan kemewahan yang tejangkau produuk dicirikan oleh persepsi yang tinggi tetapi dalam jangkauan konsumen.
5. Memaksimalkan *market skimming* (*maximum market skimming*)

   Perusahaan berusaha untuk memperkenalkan teknologi baru sehingga dapat menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan *market skimming*.

2.4.4 Indikator Harga

Menurut **Stanton (Rosvita, 2010:24)** terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi kesesuaian harga tersebut dengan nilai produk atau jasa serta jumlah uang yang harus dikeluarkan.

2.5 Perilaku Konsumen

Mengetahui perilaku konsumen sangatlah penting dalam pemasaran, karena dengan mempelajari perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk melaksanakan semua kegiatan dalam pemasaran, selain itu perusahaan juga dapat mengetahui bagaimana cara memuaskan konsumen.

Kotler dan Keller (2009:166) mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebagai berikut: **"Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka."**

Sedangkan perilaku konsumen menurut **Tjiptono (2014:19)** adalah: **"Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut."**

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses dimana setiap individu atau kelompok menentukan persepsi mereka terhadap suatu produk atau jasa, sebelum akhirnya menggunakan produk atau jasa tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.5.1 Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Berikut ini merupakan model perilaku konsumen menurut **Kotler dan Armstrong (2009:200)**:

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain
– Produk – Harga – Tempat – Promosi	– Ekonomi – Teknologi – Politik – Budaya

Kotak Hitam Pembeli	
Karakter Pembeli	Proses Keputusan Pembelian
– Budaya – Sosial – Pribadi – Psikologi	– Pengenalan Masalah – Pencarian Informasi – Evaluasi Alternatif – Keputusan Pembelian – Perilaku Pasca – Pembelian

Keputusan Pembelian
– Pilihan produk – Pilihan merek – Pilihan pemasok – Pilihan saat Pembelian – Jumlah pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2009:200)

Gambar 2.2

Model Perilaku Konsumen

Rangsangan pertama terdiri dari bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Rangsangan lain meliputi kekuatan dan kejadian penting di lingkungan konsumen, seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua *input* tersebut termasuk ke dalam kotak hitam pembeli, dimana *input* itu akan diubah menjadi tanggapan pembeli yang dapat diobservasi, seperti pilihan produk, pilihan merek, pilihan *dealer*, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan itu diubah menjadi tanggapan dalam kotak hitam konsumen, yang terdiri dari dua bagian, yaitu pertama adalah karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana dia mempersiapkan dan bereaksi terhadap rangsangan. Kedua, proses keputusan pembelian itu sendiri mempengaruhi perilaku pembeli.

2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut **Kotler dan Keller (2009: 166)** faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Faktor budaya
   a. Budaya

      Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besarnya merupakan hasil proses belajar. Sewaktu tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak belajar mengenai nilai persepsi, keinginan dan perilaku dasar dari keluarga dan institusi penting lainnya.

   b. Sub-budaya

      Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, ras dan wilayah geografis.
2. Faktor sosial
   a. Kelompok referensi

      Semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

   b. Keluarga

      Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

   c. Peran dan status

      Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.
3. Faktor pribadi
   a. Usia dan tahap siklus hidup

      Selera kita dalam memilih makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh

siklus hidup keluarga, yaitu tahap-tahap yang dilalui oleh suatu keluarga hingga menjadi matang.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang, dan pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan asset, utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan

c. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Dasar konsep diri adalah kepemilikan seseorang dapat menyumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka.

d. Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat.Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

4. Faktor psikologi

a. Motivasi

Kebutuhan menjadi motif (*motive*) ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses di mana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.

d. Memori

Memori merupakan suatu proses yang sangat konstruktif, karena kita tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat. Pemrograman memori menggambarkan bagaimana dan di mana informasi masuk ke dalam memori.Secara umum, semakin banyak perhatian yang kita berikan pada arti informasi sepanjang pemrograman, semakin kuat asosiasi dalam memori yang dihasilkan.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

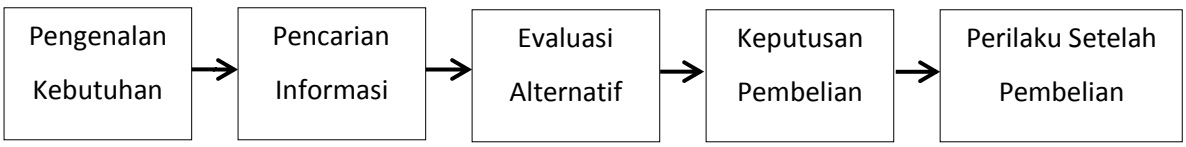
Menurut **Kotler dan Keller (2009:240)** keputusan pembelian adalah sebagai berikut: **"Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan".**

Sedangkan menurut **Tjiptono (2008:19)**: **"Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif".**

Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk setelah memiliki informasi dan membandingkan dengan produk merek lainnya.

2.6.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:185) mengemukakan bahwa untuk melakukan proses keputusan pembelian akan melalui beberapa tahap, seperti pada gambar berikut:



Sumber: Kotler dan Keller (2009:185)

Gambar 2.3

Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (seperti: lapar, haus, dan sebagainya), dan eksternal (seperti: melihat iklan). Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih, misalnya pada barang-barang mewah, paket liburan, dan opsi hiburan. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberkan pertimbangan serius.

2. Pencarian Informasi

   Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan *penguatan perhatian*. Pada level ini, orang hanya sekadar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai *aktif mencari informasi*: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

   Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

   Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: *merek, dealer, kuantitas, waktu*, dan *metode pembayaran*. Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannnya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil.

5. Perilaku Pasca Pembelian

   Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler (Adriansyah, 2012:36)** indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Richo Usman Afandi, (2011)	Pengaruh Café *Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian pada Stillrod Café Surabaya	X_1= *Eksterior* X_2= *Interior* X_3 = *Layout* Y= Keputusan pembelian	Hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (*Store Atmosphere*) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada Stillrod Café Surabaya. Maka disimpulkan adanya pengaruh secara simultan

				dan parsial antara *eksterior*, *interior*, dan tata letak / *layout* terhadap keputusan pembelian pada Stillrod Café Surabaya.
2.	Esti Wulansari, (2010)	Pengaruh Café *Atmosphere*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pos Shop Coffe Toffee Simpang	X_1= Café *Atmosphere* X_2 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Kedua variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Bahwa adanya pengaruh secara simultan dan parsial antara Café *Atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian pada Pos Shop Coffee Toffee.
3.	Hikma Meladiya (2014)	Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di MC Donald's Basuki Rahmat Surabaya	X_1= Tata Letak X_2= Bau X_3 = Tampilan Fisik X_4 = Desain Bangunan Y= Keputusan pembelian	Tata letak, bau, tampilan fisik dan design bangunan di Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya mempunyai pengaruh simultan dan parsial antara *layout*/tata letak, bau, tampilan fisik dan desain bangunan terhadap keputusan pembelian di Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya.
4.	Dido Saputra	Pengaruh Harga	X_1= Harga	Harga berpengaruh

	(2012)	dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Simcard XL di Kota Padang.	Y = Keputusan Pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu XL di Kota Padang, sementara promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu XL di Kota Padang.
5.	Achirul Octaviani (2011)	Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen *Coffe Toffee* Jatim Expo Surabaya.	X_1= *Store Atmosphere* Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian membuktikan bahwa *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *Coffe Toffee* Jatim Expo Surabaya.

2.8 Kerangka Pemikiran

2.8.1 Hubungan antara Variabel *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen yang berbelanja karena di dorong oleh emosi, mereka memiliki suasana hati yang berperan penting dalam pengambilan keputusan. Hal itu berdampak pada saat konsumen sedang berbelanja dan dimana mereka berbelanja. Emosi mereka itu juga berpengaruh pada bagaimana respon mereka terhadap lingkungan tempat berbelanja yang sebenarnya. Beberapa retailer berusaha untuk menciptakan emosi yang baik bagi konsumen, bahkan dimulai pada saat konsumen memasuki toko mereka. Menurut **Schiffman dan Kanuk (2003:441),** yakni:

"Research, suggest that a store's image or atmosphere can effect shopper's moods in turn, shoppers moods can influence how long they stay in (he store, as well as other behavior that retailer wish to encourage."

Penelitian mengingatkan bahwa suatu gambaran atau suasana toko dapat mempengaruhi suasana hati atau emosi para konsumen. Sebaliknya suasana hati atau emosi konsumen yang tenang, dapat mempengaruhi beberapa lama mereka tinggal di dalam toko dan bagaimana perilaku lainnya yang ditimbulkan sebaik yang diharapkan dapat memberi semangat bagi retailer.

Store atmosphere, seperti telah dibuktikan dalam penelitian, dapat mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan meningkatnya atau menurunnya perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari psikological set ataupun keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*).

Ketika konsumen mengunjungi sebuah toko, tata letak rak pajangan di dalam toko akan mempengaruhi perilaku pengunjung, pembuatan gang atau jalan akan memudahkan alur lalu lintas pengunjung. Penempatan item produk juga akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu Terkait Hubungan Variabel *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian

SUMBER	HASIL PENELITIAN
Siti Patimah (2012)	Variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko buku Gramedia Padang.
Nuraini Azizah (2010)	Variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pringsewu Yogyakarta
Achmad Indra Widyanto (2014)	Variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Planet Surf Mall Olympic Garden kota Malang

Achirul Octaviani (2011)	Variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffe* Jatim Expo Surabaya.
Hikma Meladiya (2014)	Ada pengaruh positif dan signifikan antara Variabel *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di MC Donald's Basuki Rahmat Surabaya

Dari tabel di atas, maka dapat digambarkan hubungan antara variabel *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian seperti terlihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2.4

Hubungan Antara *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian

2.8.2 Hubungan antara Variabel Kebijakan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikanpemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsurlainnya menyebabkan timbulnya biaya.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat. Karena harga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen yang sedang melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2013). Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa diantara harga dan konsumen sangatlah berkaitan erat. Hal ini dikarenakan konsumen merupakan suatu subyek pokok

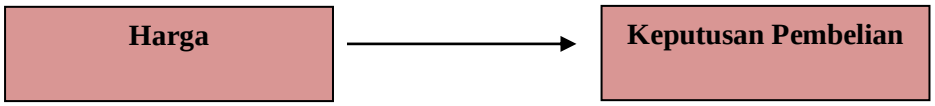
yang dimana ingin membeli suatu barang atau jasa sedangkan harga merupakan suatu jumlah yang harus dibayar oleh konsumen ketika ingin memiliki suatu barang atau jasa tersebut.

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu Terkait Hubungan Variabel Harga dengan Keputusan Pembelian

SUMBER	HASIL PENELITIAN
Ayu Wulansari (2011)	Variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda beat pada Pratama Metropolis Wedoro
Dido Saputra (2012)	Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Simcard XL di kota Padang
Dedek Azhari (2009)	Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli kendaraan sepeda motor merek Yamaha di Padang
Esti Wulansari (2012)	Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang
M. Arif Maulana Lutfi (2009)	Ada pengaruh positif dan signifikan antara Variabel Harga terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha V-ixion di Dieler Mataram sakti Kabupaten Nganjuk

Dari tabel di atas, maka dapat digambarkan hubungan antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian seperti terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.5

Hubungan Antara Harga dengan Keputusan Pembelian

2.8.3 Hubungan antara Variabel *Store Atmosphere* dan Kebijakan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pariwisata merupakan sektor ekonomi yang penting di Indonesia. Salah satunya Wisata Kuliner. Kota Bandung merupakan salah satu tujuan wisata bagi wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Bukan hanya terkenal sebagai surga belanja, Bandung pun terkenal akan wisata kulinernya dengan berbagai jenis macam modifikasi makanan atau mempertahankan keaslian resepnya. Banyak Cafe yang berdiri di Kota Bandung. Setiap Cafe menawarkan keunggulannya masing-masing, mulai dari menu makanan yang bervariatif, fasilitas yang disediakan dan tempat yang nyaman. Usaha Cafe ini diminati oleh banyak orang, karena laba yang diperoleh relatif tinggi dan dapat memenuhi kebutuhan para konsumen. Tahun 2015 terdapat 164 Cafe dan 14 Bar yang terdaftar di Kota Bandung **(www.bandungtourism.com)**.

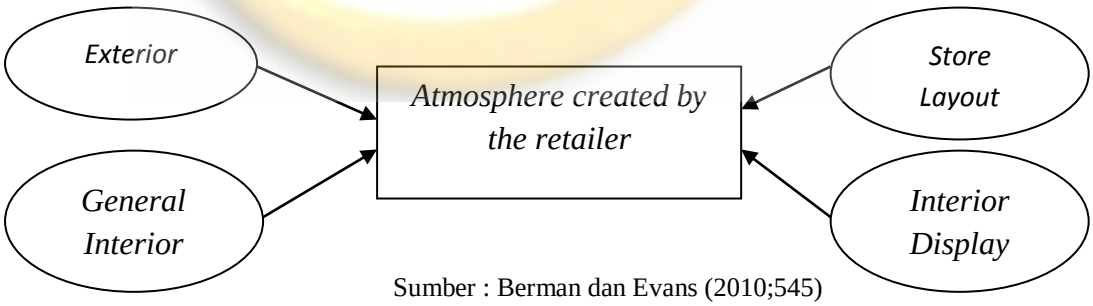
Banyaknya pesaing di bidang kuliner membuat para pemilik Cafe untuk lebih meningkatkan kekuatan yang ada di perusahaannya dengan cara memberikan sesuatu yang baru dan berbeda dari pesaing lainnya guna menarik perhatian para konsumen. Banyaknya pengusaha yang membuka Cafe baru membuat persaingan semakin ketat dan Cafe yang sudah lama ada harus terus mengembangkan Cafenya. Cafe yang bertahan adalah Cafe yang paling baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Cafe selain merupakan sarana untuk tempat makan dan minum juga sebagai tempat untuk melepaskan kepenatan bagi para pekerja di kota Bandung ini, Maka dari itu Cafe harus menciptakan store atmosphere yang baik agar konsumen merasa nyaman.

Saat ini banyak Cafe memberikan *Store Atmosphere* dan harga bermacam-macam, mulai dari konsep tradisional sampai yang modern dan harga yang murah

sampai yang mahal. Setiap Cafe berusaha menonjolkan keunikan *Store Atmosphere* yang dimiliki, karena zaman sekarang, konsumen juga menjadikan *Store Atmosphere* sebagai suatu kriteria dalam menentukan pilihan tempat makan selain Kualitas Pelayanan. **Utami (2010:279)** mengatakan bahwa *Store Atmosphere* adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan serta untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Pengertian *Store Atmosphere* menurut **Lamb et al (2010:105)** yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Menurut penelitian sebelumnya yang diteliti oleh **Rionald Azhar (2011)** *Store Atmosphere* dapat menciptakan kesan yang santai atau sibuk, kesan mewah efisiensi, sikap ramah ataupun dingin, terorganisir atau kacau, dan suasana hati menyenangkan atau serius.

Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana Perusahaan yang ingin diciptakan. **Menurut Berman and Evan (2012:545)** elemen-elemen *Store Atmosphere* terdapat sebagai berikut :



Sumber : Berman dan Evans (2010;545)

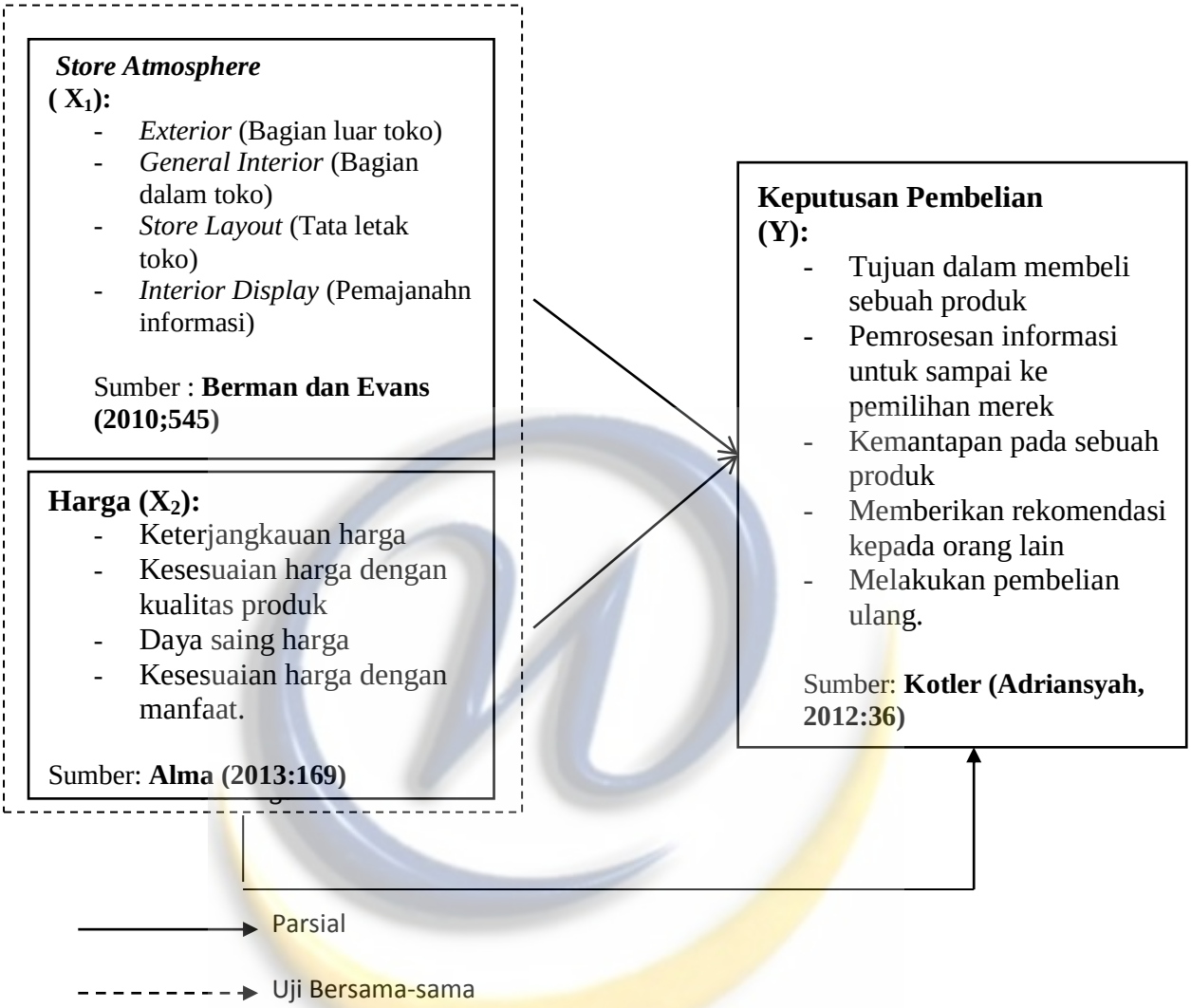
Gambar 2.6

Elemen-elemen *Store Atmosphere*

Selain Store Atmosphere untuk memenangkan persaingan antara Café Cafe, faktor hargapun menjadi salah satu konsumen dalam memilih Café mana yang akan ia pilih. Hal ini diperkuat oleh dasar teori **Menurut Alma (2013:169)** harga

adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga juga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, terlebih untuk konsumen yang sensitif terhadap harga. Dengan adanya selisih harga tertentu akan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi kesesuaian harga tersebut dengan nilai produk atau jasa serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Menurut **Stanton (Rosvita, 2010:24)** terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu Keterjangkauan harga. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

Perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Berdasarkan penjelasan diatas bahwa store atmosphere dan harga menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Café Hummingbird. Menurut **Kotler (Adriansyah, 2012:36)** indikator dari keputusan pembelian yaitu Tujuan dalam membeli sebuah produk, Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, Kemantapan pada sebuah produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang. Maka digambarkan paradigma penelitia:



Gambar 2.7

Paradigma Penelitian

2.9 Hipotesis

Adapun hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H_1: *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H_2: Kebijakan Penetapan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H_3: *Store Atmosphere* dan Kebijakan Penetapan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian