

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan agar perusahaan tetap bisa berkembang atau pelanggan mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut. Pemasaran memiliki makna tersendiri, baik secara sosial, maupun manajerial. Pengertian pemasaran secara sosial merupakan peranan yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2007:6) :

“Pemasaran suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Sedangkan, dalam pengertian manajerial, pemasaran kerap kali dianalogikan sebagai seni menjual produk-produk. Berikut pengertian pemasaran menurut AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip dari Kotler dan Keller (2007:6): “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Pengertian lainnya menurut J. Stanton dalam Irham Fahmi (2011), pemasaran adalah suatu *system* keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Sedangkan Philip Kotler (2009), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk-produk yang bernilai dengan pihak lain. Perusahaan yang sudah mengenal dan memahami bahwa pemasaran merupakan faktor penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan, konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008:22), “Konsep pemasaran berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif”. Tujuan akhir pemasaran yaitu membantu organisasi mencapai tujuannya. Sedangkan tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba dan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peranan yang krusial dalam sebuah perusahaan, karena manajemen pemasaran mengatur seluruh kegiatan pemasaran. Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6): “Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Dengan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni atau ilmu dalam memilih, mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan melalui proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh suatu perusahaan.

2.2 Suasana Toko

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

Menurut Christina Whidya Utami (2006:217):, “suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun, ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*”. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009), suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli.

Berdasarkan definisi di atas bahwa proses penciptaan suasana toko adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktivitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya akan menciptakan *image* toko, menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Unsur-unsur dalam menciptakan suasana toko (*Store Atmosphere*) menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008,p.148), yaitu:

1. Desain Toko

Desain toko (*store design*) merupakan 5 materi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa berat berada disuatu toko. Desain toko kini lebih bersifat *Consumer-Led*. Pada intinya, desain toko bertujuan memenuhi syarat fungsional sembari menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi. Desain toko mencakup desain eksterior, *layout*, dan *ambience*. Desain eksterior mencakup wajah toko atau *store front*, *marquee*, dan pintu masuk

2. Perencanaan

Perencanaan toko (*store planning*) mencakup:

a) Layout (tata letak)

Ada beberapa macam *layout*, yaitu tata letak lurus disebut *gridiron layout (grid layout)*, tata letak arus bebas (*free flow layout atau curving layout*), tata letak butir (*boutique layout*), dan tata letak arus berpenurun (*guided shopper flows*).

b) Alokasi ruang

Alokasi ruang terbagi ke dalam beberapa jenis ruang atau area, yaitu *selling space*, *merchandise space*, *customer space*, dan *personal space*.

3. Komunikasi Visual

Komunikasi peritel dengan pelangganya tidaklah selalu dengan media masa, seperti suara di radio, tulisan dan gambar, majalah dan koran, ataupun media suara dan gambar di televisi. Komunikasi bisa terjadi melalui gambaran visual di toko milik peritel.

4. Penyajian *Merchandise*

Penyajian *Merchandise* berkenaan dengan teknik penyediaan barang-barang dalam toko untuk menciptakan situasi dan suasana tertentu. Penyajian *merchandise* seringkali dikaitkan dengan teknik visual *merchandising*. Kedua penyajian tersebut bertujuan memikat pelanggan dari segi penampilan, suara, dan aroma, bahkan rupa barang yang bisa disentuh konsumen.

Menurut Berman dan Evan (2008, p.604) elemen – elemen suasana toko terbagi menjadi empat elemen, yaitu :

1. *Interior* (Bagian dalam toko)

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara didalam toko. Elemen – elemen *interior* terdiri dari:

a) *Flooring* (Tata Letak Lantai)

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet), ukiran, desain dan warna lantai yang mereka lihat.

b) *Colors and lighting* (Pewarnaan dan Pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup dan mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dan konsumen yang berbelanja akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk – produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, dan berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c) *Scent and Sound* (Aroma dan Suara)

Tidak semua toko memberikan layanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen. Khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress. Sambil berbelanja konsumen yang dihadapkan pada musik yang keras akan menghabiskan lebih sedikit waktunya untuk berbelanja. Lain halnya apabila mereka dihadapkan pada musik yang lembut.

d) *Temperature* (Suhu Udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara di dalam ruangan. Jangan terlalu panas atau dingin. Jika memasang AC mereka harus mengatur jumlah AC yang dipasang yang mana harus disesuaikan dengan luas atau ukuran toko. Mereka juga harus mengatur di bagian toko mana saja AC dipasang. Jika tidak memasang AC, maka mereka perlu memperhatikan masalah penggunaan jendela untuk pertukaran udara.

e) *Personal* (Karyawan)

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

f) *Merchandise* (Barang Dagangan)

Pengelolaan toko harus memustuskan variasi warna ukuran, kualitas, lebar, dan variasi pada produk yang akan dijual. Mereka harus memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen hal ini sangat penting, karena dengan pemilihan *merchandise* kesukaan konsumen yang tepat akan menyebabkan waktu yang dibutuhkan konsumen untuk berbelanja sedikit.

g) *Price Levels and Display* (Tingkat Harga dan Etalase Label)

Label harga dicantumkan pada kemasan produk tersebut pada rak tempat. Produk tersebut dipajang atau kombinasi dari keuangan. Pengelola toko harus selalu memastikan agar label itu selalu jelas dan benar, sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui harga produk yang ditawarkan.

h) *Cleanliness* (Kebersihan)

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

2. *Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang terkemuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Disamping itu hendaknya menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada didalamnya. Karena bagian depan dan *eksterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang – lambang. Elemen untuk *eksterior* ini terdiri dari sub elemen – elemen sebagai berikut :

a) *Store Front* (Tampak Muka)

Bagian depan toko meliputi kombinasi dari marquee pintu masuk jendela pencahayaan dan kontruksi gedung. *Store Front* harus mencerminkan keunikan, kematangan dan kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Konsumen akan menilai toko dari penampilan warna terlebih dahulu sehingga *eksterior* merupakan

faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b) *Marquee*

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

c) *Entrances (Pintu Masuk)*

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk dan melihat ke dalam toko. Serta harus dapat mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk nya konsumen.

d) *Height and Size of Building (Tinggi dan Luas Bangunan)*

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya. Langit – langit toko dapat membuat ruangan seolah – olah terlihat lebih luas.

e) *Uniqueness (Keunikan)*

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, dan dapat melalui desain toko lain daripada yang lain, seperti *marquee* yang mencolok, etalasi yang dekoratif, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dan sekitarnya.

f) *Surrounding Area (Lingkungan Sekitar)*

Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada. Atmosphere suatu toko akan memperjelas nilai yang negatif jika lingkungan sekitar toko mempunyai tingkat kejahatan yang tinggi yang akan mempengaruhi citra toko itu sendiri.

g) *Parking (Tempat Parkir)*

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Konsumen biasanya bekerja untuk kebutuhan akan fashion, sehingga mereka pada umumnya selalu membawa kendaraan. Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosphere yang positif bagi toko.

3. *Store Layout (Tata Letak)*

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang didalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu – lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman. *Layout* toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak dalam merancang *Layout* diperhatikan hal – hal sebagai berikut:

a) *Selling Space (Wilayah Penjualan)*

Tempat untuk memajang barang dagangan, tempat untuk berinteraksi antara wiraniaga dan konsumen, tempat untuk mendemonstrasikan produk dan sebagainya.

b) *Mechandise Space (Tempat Barang Dagangan)*

Tempat dimana barang-barang yang tidak dipajang disimpan atau bisa disebut gudang.

c) *Personnel Space* (Ruangan Untuk Karyawan)

Ruang yang disediakan untuk meminimalisasi luas ruangan ini harus diminimalisir karena luas lantai sangat berharga. Oleh sebab itu biasanya ruangan karyawan diawasi ketat, sehingga perusahaan juga harus mempertimbangan moral karyawan sebelum menetapkan luas ruangan untuk karyawan.

d) *Customer Space* (Wilayah Untuk Konsumen)

Dirancang untuk meningkatkan minat belanja konsumen biasanya meliputi ruang tunggu, bangku dan kursi, kamar pas, toilet, tempat parkir, restoran, *lift* atau *ekskalator*, lorong yang lebar dan lain sebagainya.

e) *Product Groupings* (Pengelompokan Barang)

Digunakan untuk mengelompokan barang berdasarkan fungsi dan segmen pasar.

4. *Interior Display*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk *Interior Display* ialah poster, tanda petunjuk lokasi, *display* barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

2.3 Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2012:178) para konsumen membuat keputusan mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku membeli mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Dan dari faktor pribadi ada faktor gaya hidup konsumen yang ikut mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk.

Kotler dan Keller (2012:192) mengemukakan gaya hidup sebagai berikut: “Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia”. Jika digunakan dengan cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari uraian diatas, maka yang dimaksudkan gaya hidup adalah pola yang ditunjukkan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu faktor yang berasal dalam diri individu (*internal*) dan faktor yang berasal dari luar individu (*eksternal*). Faktor *internal* meliputi sikap, pengalaman atau pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Adapun faktor *eksternal* meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

Sedangkan dalam perspektif ekonomi, gaya hidup adalah bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya dan memilih produk atau jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada.

Bergaya hidup bisa merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unik sendiri. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Salah satunya ialah kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera dan perilaku pembelian. Dengan kata lain, perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen.

2.3.1 Klasifikasi Gaya Hidup

Mowen & Minor dalam Sumarwan (2011:45), mengemukakan terdapat sembilan gaya hidup konsumsi:

1. *Functionalist*

Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak

2. *Nurturers*

Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumah tangga dan nilai-nilai keluarga, pendidikan diatas rata-rata;

3. *Aspirers*

Berfokus pada menikmati “gaya hidup tinggi” dengan membelanjakan sejumlah uang diatas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik “Yuppie” klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak;

4. *Experientials*

Membelanjakan jumlah diatas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya diatas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor;

5. *Succeeders*

Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan uang diatas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.

6. *Moral Majority*

Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik, dan gereja. Berada pada tahap *empty-nest*. Pendapatan tertinggi ke dua. Pencari nafkah tunggal

7. *The Golden Years*

Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatnya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal ke dua. Melakukan pengeluaran besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.

8. *Sustainers*

Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan *alcohol*. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua;

9. *Subsisters*

Tingkat *social* ekonomi rendah. Presentase kehidupan pada kesejahteraan diatas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya diatas rata-rata kelompok minoritas.

Gaya hidup juga identik dengan kelas sosial dalam masyarakat. Kelas sosial adalah suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang. Anwar Prabu Mangkunegara (2009:24), dalam hubungannya dengan perilaku konsumsi, maka gaya hidup dikategorikan sebagai berikut:

1. **Kelas sosial atas**

Memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal. Membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap (toko serba ada, *supermarket*), *konservatif* dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya;

2. Kelas sosial menengah

Cenderung membeli barang untuk menampakan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dengan kualitas yang memadai. Berkeinginan membeli barang yang mahal dengan sistem kredit, misalnya membeli kendaraan, rumah mewah, apartemen;

3. Kelas sosial rendah

Cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas dari pada kualitas. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.

Faktor-faktor untuk mengukur gaya hidup antara lain:

- a. *Outer directed* merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli sesuatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang telah terbentuk.
- b. *Inner directed*, membeli produk untuk memenuhi keinginan dari dalam dirinya untuk memiliki sesuatu, dan tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang berkembang.
- c. *Need driven*, konsumen yang membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan berbagai pilihan yang tersedia.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013:163), mendefinisikan keputusan pembelian merupakan proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pemilihan konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan yang ditetapkan untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan, menurut Nugroho (2008:415) dalam Jilly Bernadette Mandey (2013:97) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”.

Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli :

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

3. Pengambil keputusan (*decider*)

Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, dengan bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.

4. Pembeli (*buyer*)

Orang yang melakukan pembelian nyata.

5. Pemakai (*user*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler (2009:178) menjelaskan ada enam proses pengambilan keputusan pembelian yang intinya sebagai berikut:

- a. Pilihan Produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan pemasok atau penyalur
- d. Jumlah pembelian
- e. Frekuensi pembelian.
- f. Metode pembayaran

Adapun pengukuran terhadap keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator:

- (1) Kesesuaian barang dengan kebutuhan
- (2) Kesesuaian harga dengan daya beli
- (3) Kemudahan untuk membeli barang
- (4) Kesesuaian promosi dengan kenyataan

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Phillip Kotler (2009:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, referensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan, materi, *individualisme*, kebebasan, *humanisme*, dan berjiwa muda. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (starta) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok *primer* seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus

dalam keadaan yang *informal*. Tidak hanya kelompok *primer*, kelompok *sekunder* yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari kedua orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua keluarga yang terdiri dari pasangan dan sejumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka didalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur disebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan merek lainnya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon seluler dengan fitur multimedia yang ditunjukkan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya.

4. Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: Motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Persepsi, seorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

Menurut Kotler (2005;197) persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalamannya, sehingga saat konsumen bertindak pengetahuannya pun akan bertambah. Teori pembelajaran mengajarkan bahwa para pemasar dapat membangun permintaan sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, dan memberikan penguatan yang positif.

Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang suatu hal. Melalui tindakan dan belajar konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap, keduanya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan konsumen akan membentuk citra produk dan merek, serta konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Sebaiknya perusahaan menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada dari pada berusaha untuk mengubah sikap konsumen, karena untuk merubah sikap dibutuhkan biaya yang besar.

2.5 Hubungan antar Variabel

2.5.1 Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian

Christina Whidya Utami (2006:238) adalah: “*Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi- wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.”

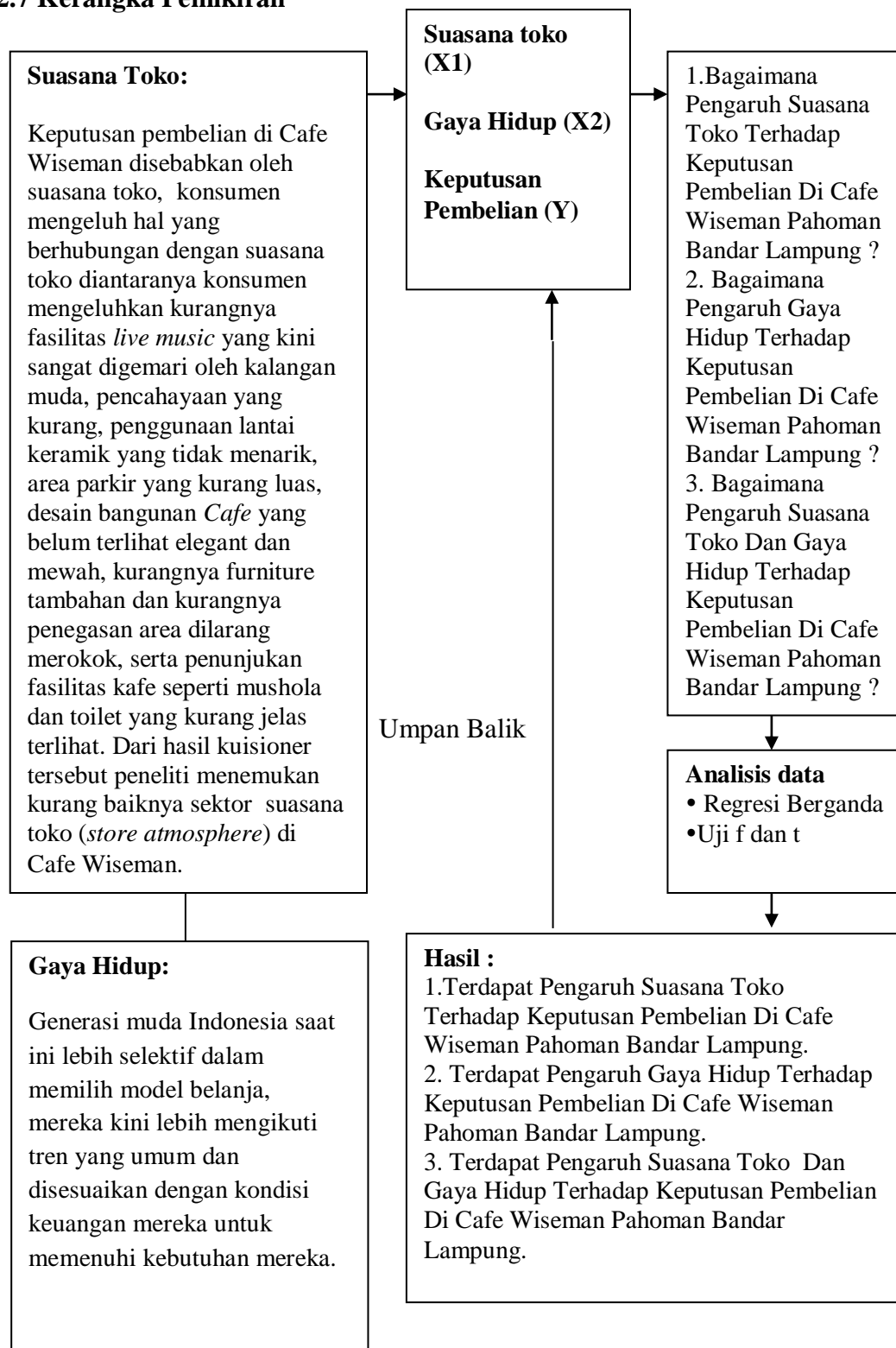
2.5.2 Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Amstrong (dalam Nugraheni, 2003) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa sehingga sangat berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian ketika berada di pusat pembelanjaan, gaya hidup dan perilaku pembelian itu mempunyai hubungan yang erat.

2.6 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Tahun	Judul	Variabel	Hasil
Faishol Amir	2015	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cosmic Clothing Store	<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>Store Atmosphere</i> (X1) ♦ Harga (X2) ♦ Keputusan Pembelian (Y) 	variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel <i>store atmosphere</i> dan harga adalah sebesar 59,2%, sedangkan sisanya 40,8% (1-0,592) dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.
Cindy Juwita Dessyana	2013	<i>Store Atmosphere</i> Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart Ii Manado	<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>Store Atmosphere</i> (X1) ♦ Keputusan Pembelian (Y) 	Nilai R Square sebesar 0,709 atau 70,9% menjelaskan besarnya pengaruh variabel X (<i>Exterior, General Interior, Store Layout</i> dan <i>Interior Display</i>) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).
Ujang Setiawan 1) , Patricia Dhiana P 2) , Andi Tri Haryono 3)	2015	Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Citra Merek (X1) ♦ Harga (X2) ♦ Kualitas Produk (X3) ♦ Gaya Hidup (X4) ♦ Keputusan Pembelian (Y) 	(adjusted R ²) diperoleh sebesar 0,717, berarti 71,7% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup, sisanya adalah 28,3% dipengaruhi dari variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan pada model regresi ini

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis

Berdasarkan uraian teoritis dan kerangka pemikiran diatas, dapat ditarik hipotesis yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu :

1. Diduga suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Cafe Wiseman Pahoman Bandar Lampung*.
2. Diduga gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Cafe Wiseman Pahoman Bandar Lampung*.
3. Diduga suasana toko dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Cafe Wiseman Pahoman Bandar Lampung*.