

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Definisi Pemasaran**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009,p.05) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi setidaknya ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain.

Menuru Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009,p.05) pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

##### **2.1.2 Konsep Pemasaran**

Kotler dan Keller (2009:13) menyatakan dalam pemasaran ada 10 jenis intensitas yang dipasarkan meliputi : barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.

Konsep inti dari pemasaran yakni

a. **Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan**

*Kebutuhan* adalah syarat hidup dasar manusia, Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi *keinginan* ketika diarahkan ke objek tertentu yang diarahkan untuk dapat memuaskan kebutuhan tersebut. *Permintaan* adalah keinginan akan produk-produk yang didukung oleh

kemampuan untuk membayar. Banyak orang menginginkan Mercedes tapi hanya sedikit yang mampu membelinya.

b. STP (Segmen, Target, Posisi)

*Segmentasi* adalah mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mempunyai karakteristik yang sama. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen inilah yang akan menjadi *target*. Lalu bagaimana pemasar membuat suatu penawaran pasar atau *posisi* di dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan.

c. Penawaran dan merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan pengajuan sebuah proposisi nilai (value proposition), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. *penawaran* dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

d. Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan dan harga atau yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya atau hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi.

e. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran.

1. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran (mencakup surat kabar, radio, majalah, televisipapan iklan, internet).

2. Saluran distribusi untuk menggelar, menjual atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna (mencakup distributor, pedagang grosir, eceran, agen).
  3. Saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli (mencakup gudang, transportasi, bank)
- f. Rantai Pasokan
- Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir.
- g. Persaingan
- Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.
- h. Lingkungan Pemasaran
- Terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri dari enam komponen : lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum dan lingkungan sosial budaya.

## **2.2 Store Atmosphere**

### **2.2.1 Pengertian Store Atmosphere**

Pengertian *store atmosphere* menurut Berman dan Evan (2007: 454) dalam Albert Kurniawan Purnomo (2017) “Suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang memproyeksikan citra dan menarik pelanggan”. Sedangkan menurut Utami (2006: 238), dalam Albert Kurniawan Purnomo (2017) *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang”. Berdasarkan dua pengertian di atas, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa *cafe atmosphere*

adalah sebuah lingkungan yang ditata menarik dengan dukungan cahaya, warna, musik, wewangian, dan sebagainya untuk menimbulkan respon emosi tertentu sebagai pendorong untuk melakukan pembelian.

*Store Atmosphere* menurut Mowen dan minor (2008: 139) dalam Laksono Hadi Widayat (2015) merupakan suasana yang diciptakan oleh pemasar untuk memberikan suatu nilai kesenangan, kegembiraan dan rasa puas akan suasana yang tercipta pada saat melakukan pembelian. Suasana restoran yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan restoran yang di atur biasa saja. Sementara, restoran yang diatur biasa saja tapi bersih lebih menarik dari pada restoran yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor”.

### **2.2.2 Indikator Store Atmosphere**

Menurut Barry dan Evans (2004), dalam Resti Meldarianda dan Henky Lisan S. (2010) “*Atmosphere can be divided into several elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*” Cakupan *Store atmosphere* ini meliputi : bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior point of interest display*), akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini:

#### **1. Eksterior**

Meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk dan lain-lain. Dalam ritel, desain eksterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang.

#### **2. Interior**

Desain interior yang dimiliki oleh toko eceran pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksteriornya. Hal ini sangat perlu demi menjaga keseimbangan citra yang telah terbentuk dari luar gedung. Beberapa komponen yang dapat diidentifikasi untuk interior adalah estetika, perancangan ruangan, tata letak (*lay out*) toko.

### **3. Tata Letak**

Tataletak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagang, perlengkapan tetap dan dapertemen didalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagang atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum.

Menurut Barry and Evans dalam Meldarianda dan Lisan (2010, p.99) *Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen tersebut 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 :

##### **- Flooring (Tata letak lantai)**

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

##### **- Colors and Lighting (Pewarnaan dan Pencahayaan)**

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup dan mengarahkan dan menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dan konsumen 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 dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

##### **- 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 waktu berbelanja. Lain halnya apabila mereka dihadapkan pada musik yang lembut.

- ***Temperature (Suhu Udara)***

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

- ***Personal (Karyawan)***

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

- ***Merchandise (Barang Dagangan)***

Pengelola toko harus memutuskan 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 memiliki *merchandise* kesukaan konsumen yang tepat akan menyebabkan waktu yang dibutuhkan konsumen untuk berbelanja sedikit.

- ***Prices Levels and Display (Tingkat Harga dan Ekuitas Label)***

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

- ***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 eksterior dan interior baik apabila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian yang negatif dari konsumen.

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

Bagian depan toko adalah bagian termuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Disamping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada didalamnya. Karena bagian depan atau *Exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenal maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.

- ***Store front* (Tampak Muka)**

Bagian depan toko meliputi kombinasi dari *marquee*, pintu masuk, jendela, pencahayaan dan konstruksi 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 hal yang penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

- ***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 pada toko lainnya.

\

- ***Entrances (Pintu Masuk)***

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

- ***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.

- ***Surrounding (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.

### **3. Store Layout (Tata Letak)**

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang didalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang. *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:

- ***Selling Space (Wilayah Penjualan)***

Tempat untuk memajang barang dagang tempat untuk berinteraksi antara wiraniaga dan konsumen, tempat untuk mendemonstrasikan barang dagang.

- ***Personal Space (Ruang Untuk Karyawan)***

Ruang ini harus diminimalisir karena luas lantai sangat berharga. Oleh sebab itu biasanya ruangan karyawan diawasi dengan sangat ketat, sehingga perusahaan juga harus mempertimbangkan normal karyawan sebelum menetapkan luas ruangan untuk karyawan.

- ***Costumer Space (Wilayah Untuk Konsumen)***

Dirancang untuk meningkatkan minat belanja konsumen biasanya meliputi ruang tunggu, bangku dan kursi, toilet, lift atau escalator, lorong yang lebar dan lain sebagainya.

- ***Product Groupings (Pengelompokan Barang)***

Digunakan untuk mengelompokkan barang berdasarkan fungsi dan segmentasi pasar. Apabila barang dikelompokkan sesuai segmentai pasar maka akan mempermudah konsumen untuk mencari barang yang akan dibeli.

#### **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* adalah poster, tanda penunjuk lokasi, display barang-barang pada hari-hari khusus seperti labaran, natal dan tahun baru.

Berdasarkan beberapa definisi diatas disimpulkan bahwa Store Atmosphere merupakan salahsatu aspek visual maupun aspek non-visual kreatif yang sengaja dimunculkan untuk merangsang indra konsumen guna melakukan pembelian.

## **2.3 Lokasi**

### **3.3.1 Pengertian lokasi**

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah restoran, yaitu menyangkut antara visibilitas yang baik, akses mudah, kenyamanan, daya tarik pinggir jalan, parkir (Rachmawati, 2011: 146). Sedangkan menurut Payne dalam Ulina (2008: 16) menyebutkan lokasi berkenan dengan keputusan perusahaan.

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Lupiyoadi, 2006). Menurut Lupiyoadi (2013:157) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Dalam strategi pemasaran adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salahsatu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha.

Menurut Ujang Suwarman (2004:280), dalam Afra Wibawa makna hayati (2012) "Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja", sedangkan menurut Buchari Alma (2003:105) dalam Afra Wibawa Makna Hayati memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Dari kedua teori tersebut dapat di simpulkan bahwa Lokasi mempengaruhi keputusan pembelian dan menjadi penentu keberhasilan perusahaan pada masa yang akan datang.

### **2.3.2 Indikator Lokasi**

Menurut Sopiah dan Syihabudhin dalam Muhammad Nur Sidik (2014, p.21) ada beberapa faktor dalam mempertimbangkan pilihan lokasi atau tempat agar konsumen tertarik :

#### **- Lalu lintas kendaraan**

Bagi toko tertentu, seperti pencucian mobil dan pusat perbelanjaan, informasi tentang jumlah dan karakteristik mobil-mobil yang melintas penting diperoleh, mobil yang banyak melintas berarti potensi pasar. Apalagi jika mobil-mobil itu lebih dari separuhnya adalah mobil-mobil baru yang menandakan segmen kelas menengah keatas. Jalan yang lebar, mulus dan tidak begitu macet akan menjadi potensi yang baik bagi peritel. Sebaliknya jalanan yang selalu macet meski lebar dan mulus akan mengurangi daya tarik suatu toko yang berlokasi disitu.

- **Fasilitas parkir**

Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang fasilitas parkirnya tidak mencukupi. Fasilitas yang memadai mencakup area yang luas, tertata, aman, cukup cahaya, bersih, pintu masuk dan keluar yang mudah.

yang memadai biasanya menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan pertokoan dan pusat perbelanjaan

- **Transportasi umum**

Transportasi umum berupa bus dan angkot yang melintas didepan suatu pusat perbelanjaan atau pertokoan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena banyak konsumen yang dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan atau pertokoan itu. Pertokoan yang menjual produk kebutuhan pribadi atau kebutuhan rumah tangga bisa dikunjungi praktis oleh semua lapisan masyarakat (berarti semua segmen pasar). Sementara itu pusat perbelanjaan memiliki keuntungan dibandingkan pertokoan dalam hal one stop shopping.

- **Komposisi toko**

Komposisi toko yang saling melengkapi akan menjadi tujuan belanja yang disebut one stop shopping. Oleh karena itu, seorang peritel yang hendak membuka toko dipertokoan atau dipusat perbelanjaan hendaknya mempelajari terlebih dahulu toko-toko apa saja yang ada disekitarnya.

- **Letak berdirinya toko**

Lokasi spesifik atau letak dimana sebuah gerai didirikan perlu dipertimbangkan. Letak berdirinya gerai seringkali dikaitkan dengan keterlihatan, yaitu mudah dilihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil atau motor untuk toko yang didirikan diarea pertokoan. Oleh sebab itu sudut jalan adalah tempat yang paling strategis.

## **2.4 Keputusan Pembelian Konsumen**

### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian merupakan suatu penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya oleh konsumen, keputusan didasarkan kepada hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian. Menurut Kotler dalam Indra Wijaya, *et al* (2013:16) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sedangkan menurut Suhandang dalam Indra Wijaya, *et al* (2013:17) Keputusan Pembelian adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Biasanya keputusan pembelian konsumen akan terwujud untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul di antara niat.

### **2.4.2 Struktur Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dalam Indra Wijaya, *et al* (2013:17) keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir, setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak enam komponen. Komponen – komponen tersebut antara lain keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk dan keputusan tentang waktu pembelian. Dengan penjelasan sebagai berikut :

#### **1. Keputusan tentang jenis produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

## 2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik produknya.

## 3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama yang akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

## 4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai produk tersebut.

## 5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

## 6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

### **2.4.3 Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009,p.185) Ada lima tahapan yang harus dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca beli. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula dengan melalui lima tahapan sebelum pembelian, berikut merupakan lima tahapan ssebelum pembelian :

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian. Dalam beberapa kasus lainnya, kebutuhan juga dapat didorong oleh kebutuhan eksternal, contohnya ketika seseorang mencium sebuah wangi masakan dari dalam rumah makan ia akan merasa lapar atau seseorang menjadi ingin memiliki mobil seperti yang dimiliki tetangganya. Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minata mereka terhadap suatu produk.

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk. Pada level kedua, konsumen mungkin akan mungkin masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Pada tahap ini yang dapat menjadi perhatian pemasar adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan

pembelian konsumen selanjutnya. Sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- c. Sumber publik: Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
- e. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap-tiap informasi komersial menjalankan perannya sebagai pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang mana.

### 3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

### 4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi setiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada bentuk citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling

di sukai dan berujung pada keputusan pembelian. Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

- a. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.
- b. Faktor yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang difikirkan. Seperti jumlah uang yang akan dikeluarkan, ketidakpastian, atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Dalam hal ini, pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya resiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang difikirkan konsumen.

##### 5. Perilaku setelah Membeli

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau merferensikan merek tersebut kepada orang lain. Pentingnya kepuasan pascapembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan menyatakan kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkannya atas produk tersebut.

b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali merek tersebut.

c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Selain perilaku pascapembelian, dan tindakan pasca pembelian, pemasar juga harus memantau cara konsumen dalam memakai dan membuang produk tersebut. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi hal-hal yang dapat merugikan diri konsumen, dan lingkungan atas pemakaian yang salah, berlebihan atau kurang bertanggung jawab.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan referensi yang dapat dilihat pada tabel 2.1

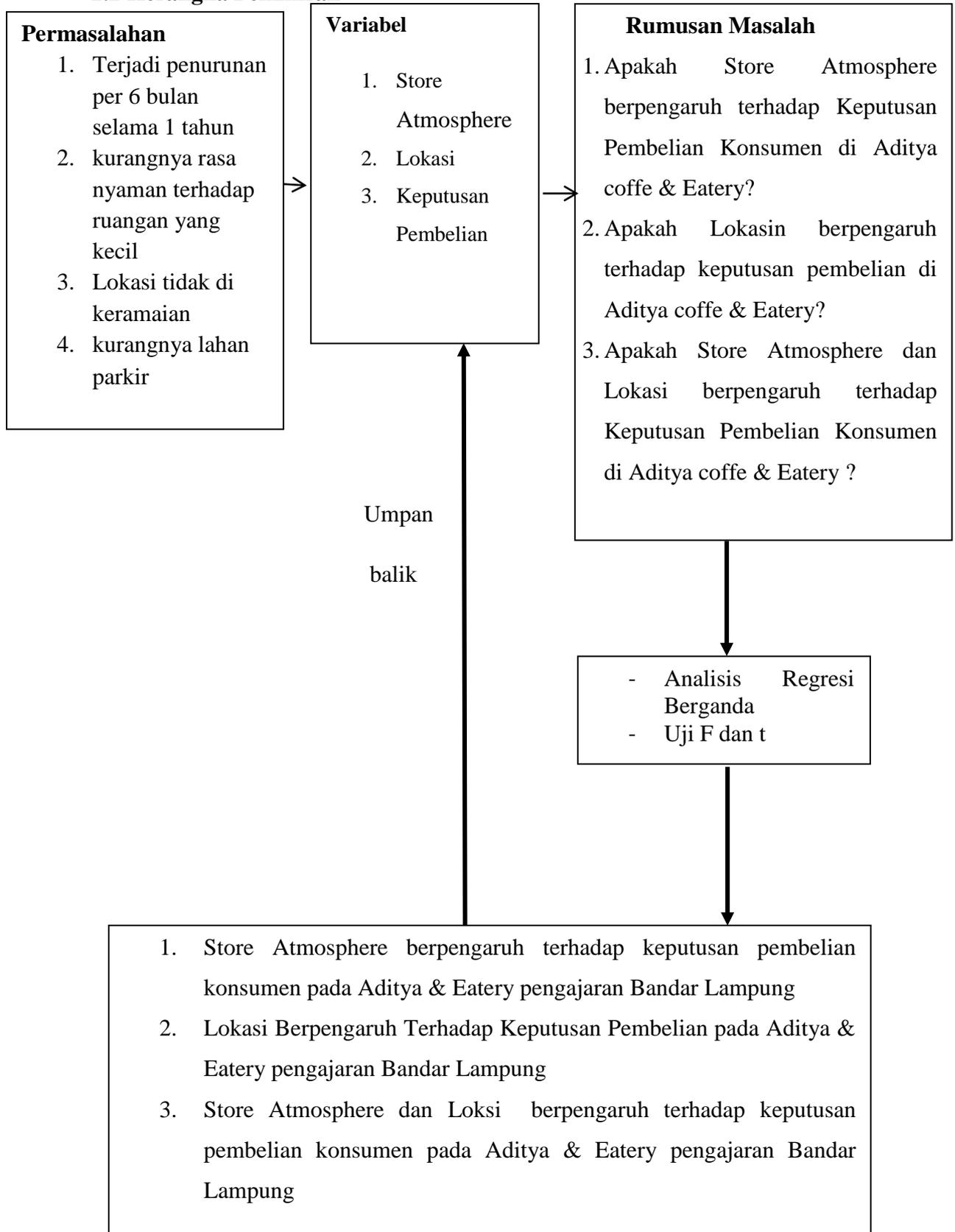
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Tsurayya Munira (2016)	PENGARUH <i>STORE</i> <i>ATMOSPHERE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI SELASAR BANDUNG	Variabel Bebas : <i>Store</i> <i>Atmosphere</i>  Variabel Terikat <i>Store</i> <i>Atmosphere</i>	<i>Store</i> <i>Atmosphere</i> Berpengaruh terhdap Keputusan Pembelian
2.	M. Maulana Dzikril Hakim (2016)	PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	Variabel Bebas : KUALITAS LAYANAN, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI  Variabel Terikat : Lokasi	Lokasi Berpengaruh terhdap Keputusan Pembelian
3.	Tsurayya Munira (2016)	PENGARUH <i>STORE</i> <i>ATMOSPHERE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA	Variabel Bebas : <i>Store</i> <i>Atmosphere</i>  Variabel Terikat : Keputusan	<i>Store</i> <i>Atmosphere</i> Berpengaruh terhdap Keputusan Pembelian

		KOPI SELASAR BANDUNG	Pembelian	
--	--	-------------------------	-----------	--

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya ialah subjek penelitian yang berbeda yaitu pada penelitian ini subjek yang digunakan adalah Konsumen Aditya Coffee & Eatery Pengajaran Bandar Lampung. Selanjutnya perbedaan terletak pada objek yang digunakan pada penelitian ini yaitu pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan waktu penelitian yang berbeda.

## 2.2 Kerangka Pemikiran



## **2.6 Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Aditya & Eatery pengajaran Bandar Lampung
2. Diduga ada pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian di Aditya & Eatery pengajaran Bandar Lampung
3. Diduga Store Atmosphere dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Aditya & Eatery pengajaran Bandar Lampung