

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008;5) pemasaran (marketing) adalah indentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu defenisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Ketika eBay menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptaka lelang online. Menurut Peter dan Olson (2014 : 4) **konsep pemasaran (marketing concept)** adalah filosofi yang tepat untuk melakukan bisnis. Secara sederhana konsep pemasaran menyarankan bahwa sebuah organisasi seharusnya memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dan selalu dekat dengan mereka untuk menyediakan produk dan layanan yang akan dibeli dan digunakan konsumen secara pantas.

Menurut Kotler dan Keller (2012),Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 5) Pemasaran (*marketing*) adalah mengindentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Peter Drucker, ahli teori manajemen terkemuka, menjelaskan sebagai berikut :

Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah.Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri.Idealnya, pemasaran

harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia

### **2.1.1 Strategi Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para Pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan perkembangan usahanya dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tergantung pada kemampuan dan keahlian di bidang pemasaran. Dalam pencapaian tujuan perlu adanya strategi pemasaran yaitu suatu rencana yang dimiliki oleh suatu perusahaan sebagai pedoman bagi kegiatan - kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam memulai menjalankan suatu usaha perlu adanya rencana strategi pemasaran pendahuluan untuk memperkenalkan produk baru itu ke pasar. Rencana tersebut terdiri dari tiga bagian pertama pemosisian produk, pangsa pasar. Bagian kedua tentang strategi distribusi dan anggaran . Bagian ketiga melakukan strategi bauran pemasaran yaitu strategi tentang harga, distribusi, produk, promosi yang akan dijalankan. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya Bennett dalam Fandy Tjiptono ( 2008). Sementara itu Tull dan Kahle dalam Fandy Tjiptono (2008) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel - variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi

bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

### **2.1.2 Elemen – elemen Strategi Pemasaran**

Menurut Corey dalam Fandy Tjiptono (2008) strategi pemasaran terdiri atas lima

elemen yang sangat berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani keputusan ini didasarkan pada faktor –faktor
  - Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
  - .Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
  - Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial and error didalam menanggapi peluang dan tantangan.
  - Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

5. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, personel selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relations. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar.

## 2.2 Perilaku Konsumen

### 2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

American Marketing Associating mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek – aspek kehidupan.” Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu juga yang mencakup segala hal pada lingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan terutama bagi para pemasar. Terdapat 3 alasan mengapa study perilaku konsumen sangat penting. Menurut Engel et al. (2010 : 3). Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan , mengkonsumsi , dan menghabiskan produk dan jasa , termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Tjiptono (2010 : 41) Mendefinisikan secara skematis , dimensi perilaku konsumen meliputi 3 aspek utama , pertama , tipe pelanggan meliputi hal – hal :

1. Konsumen akhir atau Konsumen rumah tangga yaitu konsumen yang melakukan pembelian dilakukan semata – mata untuk keperluan konsumsi sendiri
2. Konsumen Bisnis atau disebut konsumen organisasional , konsumen industrial (konsumen antara) adalah konsumen yang

melakukan pembelian untuk keperluan lebih lanjut , kemudian di jual (produsen) .

Yang kedua , peranan konsumen terdiri atas hal – hal :

1. User merupakan orang yang benar – benar ( secara aktual ) menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang di beli.
2. Payer merupakan orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
3. Buyer merupakan orang yang berpartisipasi dalam pengadaan peroduk dari pasar. Masing – masing peranan tersebut bis di lakukan bisa di lakukan 1 orang , bisa pula individu yang berbeda. Jadi seseorang bisa menjadi user sekali payer dan buyer. Itu semau tergantung pada konteks atau situaisi pembelian.

Yang ketiga , Perilaku pelanggan terdiri dari :

1. Aktifitas mental , seperti menilai kesesuaian merek produk , menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang di peroleh dari iklan dan mengevaluasi pengalaman actual dari konsumsi produk atau jasa.
2. Aktifitas Fisik meliputi mengunjungi toko , membaca panduan konsumen atau katalog , berinterasi dengan wiraniaga , dan memesan produk.

Sedangkan Engel et.al. (2010 : 60 ) , Mengungkapkan beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen , pertama, faktor lingkungan. Faktor lingkungan terdiri dari : Budaya, Kelas Sosial, Pengaruh pribadi, Keluarga serta situasi. Kedua, perbedaan individu. Elemen – elemen yang terdapat dalam faktor ini adalah : suber daya konsumen , Motifasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, daya hidup serta demografi, Ketiga proses Psikologi, meliputi pengolaha informasi, komunikas , pembelajaran serta perubahan sikap dan perilaku.

## 2.3 Store Atmosphere ( Suasana Toko )

### 2.3.1 Pengertian Store Atmosphere ( Suasana Toko )

Menurut Utami (2010), Penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *storeatmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen yang berada di dalam dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

### 2.3.2 Elemen – elemen Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evan (2010), “*Storeatmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan.” Elemen-elemen tersebut terdiri dari:

1. **Exterior (Bagian Luar)** *Exterior* toko mempunyai dampak yang sangat besar terhadap citra tokodan harus direncanakan dengan memperhatikan keserasian. *Exterior* terdiri dari:
  - a. *Storefront* (Bagian Depan)
  - b. *Marquee* (Papan Nama)
  - c. *Store entrances* (Pintu Masuk)
  - d. *Display window* (Etalase)
  - e. *Exterior building height* (Tampak Luar Tinggi Bangunan)
  - f. *Surrounding stores and area* (Toko dan Area Sekitarnya)
  - g. *Parking facilities* (Fasilitas Tempat Parkir)
  
2. **General interior (Interior Umum)** Elemen general interior didalam *Storeatmosphere* diantaranya adalah:
 

(Tekstur Dinding)

  - a. *Temperature* (a. *Flooring* (Penggunaan Jenis Lantai)
  - b. *Lighting and Colours* (Pencahayaan dan Warna)

- c. *Scents and Sounds* (Aroma dan Suara)
- d. *Store Fixtures* (Perabot Toko)
- e. *Wall Textures* Suhu Ruangan)
- f. *Width of Aisles* (Lebar Lorong)
- g. *Dressing Facilities* (Kamar Ganti)
- h. *Vertical Transportation* (Transportasi Vertikal)
- i. *Store Personnel* (Karyawan Toko)
- j. *Technology*(Teknologi)
- k. *Cleanliness* (Kebersihan)

### 3. **Store layout (Tata Letak Toko)**

- a. *Allocation of Floor Space* (Alokasi Ruang Lantai)
  - 1) *Selling space* (Rungan Penjualan) Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.
  - 2) *Merchandise space* (Ruang Barang) Ruangan untuk menempatkan suatu barang yang ada di toko tersebut.
  - 3) *Personnel space* (Ruangan Pegawai) Ruangan yang di sediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.
  - 4) *Customer space* (Ruangan Pelanggan) Ruangan yang di sediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet dan ruang tunggu.
- b. *Classifications of Store Offerings* (Klasifikasi Penawaran toko)
  - 1) Pengelompokan produk berdasarkan fungsi
  - 2) Pengelompokan produk berdasarkan motivasi membeli
  - 3) Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar
  - 4) Pengelompokan produk berdasarkan *storability*
- c. *Determination of a Traffic-Flow Pattern* (Penentuan Pola Lalu Lintas)

- d. *Determination of Space Needs* (Penentuan Kebutuhan Ruang)
  - e. *Mapping Out In-Store Locations* (Pemetaan Lokasi Didalam Toko).
  - f. *Arrangement of Individual Products* (Penyusunan Produk Individu)
4. ***Interior (point-of-purchase) displays*** (Pajangan dibagian Dalam Ruangan) Masing-masing *point-of-purchase displays* menyediakan informasi bagi pembeli, menambahkan untuk atmosfer toko dan melayani peran promosi besar. Terdapat beberapa tipe *display*, diantaranya:
- a. *An assortment display*, menyajikan barang – barang dagangan secara campuran atau bermacam – macam barang untung pelanggan.
  - b. *A theme setting display* ini menyesuaikan dengan lingkungan musiman. Pengecer display tergantung tren maupun even.
  - c. *An ensemble display* ini cukup populer pada akhir – akhir ini, yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori terpisah ( misal bagian kaos kaki, pakaian dalam dan lain – lain), kemudian secara lengkap di pajang pada suatu tempat.
  - d. *Posters, signs, and card display* tanda – tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko.

## 2.4 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Kotler dan Armstrong (2010:27) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan,



ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 143) Kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. In jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk dan jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

#### **2.4.1 Atribut Produk**

Kotler dan Armstrong (2008: 273) menyatakan bahwa, atribut produk adalah suatukomponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapatmemenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Terdapat tiga unsurpending, yaitu kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk.

#### **2.4.2 Indikator Kualitas Produk**

Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi - dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

1. Kinerja (Performance)  
karakteristik oprasi suatu produk utama ,seperti kemudahan dan kenyamanan.
2. Fitur (Features) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk
3. Kesesuaian (Conformance),yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. Daya tahan (Durability) yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
5. Reliabilitas (Reliability) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Estetika (Aesthetics) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalkan model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
7. Kesan kualitas (Perceived quality) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

## **2.5 Kepuasan Pelanggan**

Saat ini kepuasan pelanggan menjadi focus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, pelanggan dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebar luaskan rasa puasnya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa. Menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen.

### **2.5.1 Indikator Kepuasan Konsumen**

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan

kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.

2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Pada dasarnya kepuasan dan ketidak puasan pelanggan atas produk/jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli kembali produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk/jasa kepada orang lain.

### **2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen pada mulanya bergantung pada persepsi dan harapan yang terdapat pada konsumen. Menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, menurut Ratnasari dan Aksa (2011: 117-118) antara lain:

- (1) Kualitas produk
- (2) Kualitas pelayanan atau jasa
- (3) Emosi
- (4) Harga
- (5) Biaya

### **2.5.3 Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan Konsumen**

Atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen adalah kesesuaian harapan yang merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai

dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2008: 45) atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen yaitu:

- (1) Kemudahan dalam memperoleh produk, yaitu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia pada outlet yang dekat dengan pembeli potensial.
- (2) Kesiapan untuk merekomendasikan, pada konsumen yang melakukan pembelian ulang pada produk dalam waktu yang relatif lama, maka kesiapan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk mencobanya.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terlebih dahulu yang dijadikan penelitian sebagai acuan peneliti terkait dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.1

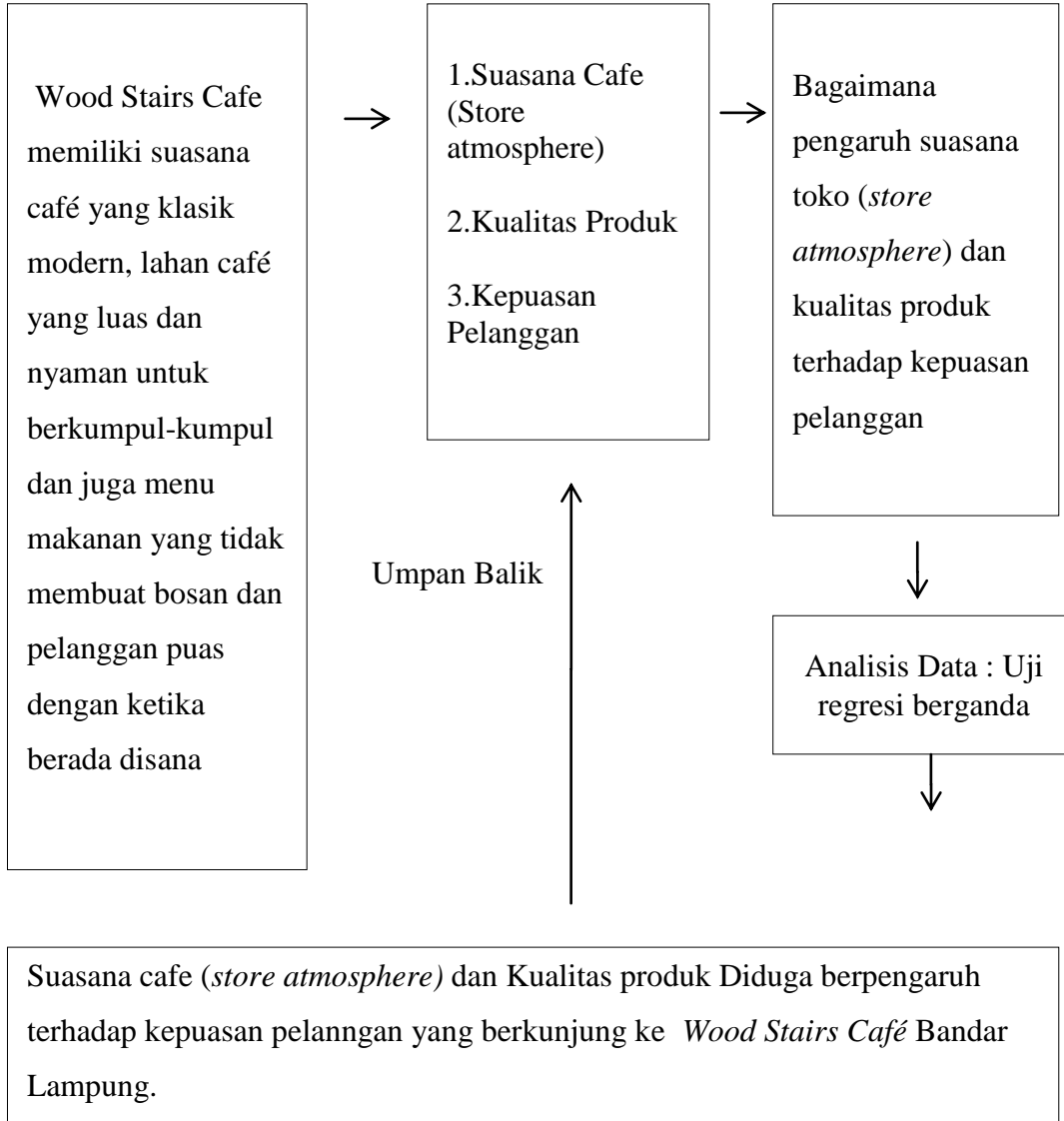
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Nama	Judul	Hasil
1	Irma Yuhaeni (2012)	Pengaruh Atmosphere terhadap CustomerEksperience dan Kepuasan Konsumen pada beberapa Rumah makan sundaCiwidey	Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwaAtmosphere memiliki pengaruh Signifikan terhadap CustomerEksperience dan KepuasanKonsumen

<b>NO</b>	<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil</b>
2	Lily Harlina Putri (2014)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Café and Resto Soekarno Hatta Malang	Berdasarkan pada analisis jalur dengan menggunakan analisis jalur menunjukkan bahwa Store Atmosphere, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	Siti Fajriah (2015)	Pengaruh Store Atmosfer dan dimensi Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen di Waroeng Taman Bogor	Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Store Atmosfer dan dimensi Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

## 2.7 Kerangka Pikir

di bawah ini adalah kerangka pikir yang berkaitan dengan yang di teliti :



## 2.8 Hipotesis

### 2.8.1 Hipotesis

Dalam kaitannya dengan permasalahan dengan yang di kemukan dan teoritis pemikiran di atas, maka di kemukakan hipotesis penelitiannya :

Dalam kaitannya dengan permasalahan dengan yang di kemukan dan teoritis pemikiran di atas, maka di kemukakan hipotesis penelitiannya :

H1 : Diduga terdapat besarnya pengaruh Suasana Café (*Atmosphere*) (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

H2 : Diduga terdapat besarnya pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

H3 : Diduga terdapat besarnya pengaruh Suasana Café (*Atmosphere*) (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)