

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Ilmu Manajemen

2.1.1.1. Pengertian Manajemen

Menurut Hasibuan (2012:1) memaparkan “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Lalu menurut Terry (2010:16) mengungkapkan “Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Menurut Stoner dan Rahmawati (2019:12) bahwa ‘Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya manusia organisasi lainnya agar mencapai tujuan tertentu’. Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu dan seni menyelesaikan suatu masalah dengan bantuan orang lain dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2.1.1.2. Tujuan Manajemen

Manajemen bertujuan untuk mengoptimalkan kinerja organisasi agar dapat mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang dengan cara yang terstruktur, terencana, dan terkoordinasi. Menurut Elbadiansyah (2023:6) menyatakan bahwa: “tujuan dalam mempelajari manajemen adalah untuk melaksanakan dan mengevaluasi strategi yang dipilih secara efektif dan efisien, mengevaluasi kinerja, meninjau”.

Adapun Elbadiansyah (2023:6) juga mengemukakan bahwa tujuan dalam manajemen adalah terdiri dari :

1. Sasaran (*Objective*)
Sasaran tujuan manajemen sebaiknya ditetapkan secara realistis, rasional, logis serta ideal yang berdasarkan kepada fakta data, potensi serta kemampuan yang dimiliki.
2. Maksud (*Purpose*)
Adapun maksud (*purpose*) dalam manajemen adalah apa yang dapat dicapai pada saat fungsi-fungsi manajemen itu telah terlaksanadengan baik dan mendatangkan hasil atau perubahan ke arah yang lebih baik.
3. Visi (*Vission*)
Pengertian visi adalah serangkaian kata-kata yang menunjukkan cita-cita atau keinginan yang merupakan nilai inti sebuah organisasi, visi merupakan tujuan masa depan sebuah organisasi, seperti perusahaan, instansi atau lembaga pendidikan (sekolah). Visi juga merupakan pikiran-pikiran yang ada dalam benak para pendiri, tentang masa depan yang ingin dicapai.
4. Misi (*Mission*)
Misi adalah tahapan-tahapan yang harus dilalui untuk mencapai visi tersebut, selain itu misi juga merupakan deskripsi atau tujuan mengapa perusahaan organisasi, instansi, atau sekolah tersebut berada ditengah-tengah masyarakat.
5. Batas Waktu (*Dead Line*)
Adapun *time manajement* (manajemen waktu) pada dasarnya adalah suatu kemampuan dalam merencanakan, mengorganisasikan dan mengatur waktu yang akan dihabiskan untuk bisa melakukan kegiatan tertentu secara efektif demi untuk mencapai tujuan.
6. Standar
Standar dalam sebuah manajemen adalah suatu struktur tugas, prosedur kerja, sistem manajemen dan standar kerja dalam

oerorganisasi, namun pengertian standar manajemen akan lebih spesifik jika menjadi standar manajemen mutu, untuk mendukung standarisasi pada setiap mutu produk yang di hasilkan lembaga pendidikan atau perusahaan, maka hadirilah Organisasi Internasional untuk standarisasi yaitu seperti *International Organization for Standardization (ISO)* yang berperan sebagai badan penetap standar internasional yang terdiri dari wakil-wakil badan standarisasi nasional setiap negara.

7. Target

Target adalah capaian yang diharapkan, karena setiap organisasi memiliki target sasaran yang ingin dicapai dalam jangka waktu tertentu. Program waktunya terdiri dari sasaran jangka pendek, sasaran jangka menengah, dan sasaran jangka panjang.

Dari tujuan manajemen diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan manajemen adalah untuk memastikan bahwa organisasi bergerak menuju pencapaian visi dan misinya dengan cara yang terstruktur, efisien, dan sesuai dengan standar yang ditetapkan, serta memastikan adanya evaluasi dan penyesuaian berkelanjutan.

2.1.1.3. Fungsi Manajemen

Manajemen mempunyai beberapa fungsi. Fungsi-fungsi manajemen dikemukakan para penulis tidak sama, tergantung pada sudut pandang dan pandangan mereka. Untuk bahan perbandingannya dikemukakan pembagian fungsi-fungsi manajemen pada tabel 2.1 ini.

Tabel 2. 1
Fungsi-Fungsi Manajemen

G. R. Terry	John. F. Mee	Louis A. Allen	MC. Namara
<i>1. Planning</i>	<i>1. Planning</i>	<i>1. Leading</i>	<i>1. Planning</i>
<i>2. Organizing</i>	<i>2. Organizing</i>	<i>2. Planning</i>	<i>2. Programming</i>
<i>3. Actualing</i>	<i>3. Motivating</i>	<i>3. Organizing</i>	<i>3. Budgeting</i>
<i>4. Controlling</i>	<i>4. Controlling</i>	<i>4. Controlling</i>	<i>4. System</i>

Henry Fayol	Harold Koontz Cyril O'Donnel	Drs. P. Siagian	Prof. Drs. Oey Liang Lee
<i>1. Planning</i> <i>2. Organizing</i> <i>3. Commanding</i> <i>4. Coordinating</i> <i>5. Controlling</i>	<i>1. Planning</i> <i>2. Organizing</i> <i>3. Staffing</i> <i>4. Directing</i> <i>5. Controlling</i>	<i>1. Planning</i> <i>2. Organizing</i> <i>3. Motivating</i> <i>4. Controlling</i> <i>5. Evaluation</i>	1. Perencanaan 2. Pengorganisasian 3. Pengarahan 4. Pengkoordinasian 5. Pengontrolan
W. H. Newman	Luther Gullick	Lyndall F. Urwick	John. D. Millet
<i>1. Planning</i> <i>2. Organizing</i> <i>3. Assembling resources</i> <i>4. Directing</i> <i>5. Controlling</i>	<i>1. Planning</i> <i>2. Organizing</i> <i>3. Staffing</i> <i>4. Directing</i> <i>5. Coordinating</i> <i>6. Reporting</i> <i>7. Budgeting</i>	<i>1. Forecasting</i> <i>2. Planning</i> <i>3. Organizing</i> <i>4. Commanding</i> <i>5. Coordinating</i> <i>6. Controlling</i>	<i>1. Directing</i> <i>2. Facilitating</i>

Sumber: Hasibuan (2014:3)

Empat fungsi manajemen menurut Terry (2010:23) diantaranya adalah:

1. *Planning* (Perencanaan)

Menurut Terry (2010:23) “*Planning is the selecting and relating of facts and the making and using of assumptions regarding the future in the visualization and formulation to proposed of activation believed necessary to achieve desired result*”.

Perencanaan adalah pemilihan fakta dan penghubungan fakta-fakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan-perkiraan atau asumsi-asumsi untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan mencapai hasil yang diinginkan.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian tidak dapat diwujudkan tanpa ada hubungan dengan yang lain tanpa menetapkan tugas-tugas tertentu untuk masing-masing unit. Menurut Terry (2010:23) memaparkan “*Organizing is the determining, grouping and arrangement of the various activities needed necessary for the attainment of the objectives, the assigning of the people to these activities, the providing of suitable physical factors of environment and the indicating of the relative authority delegated to each respective activity*”.

Pengorganisasian ialah penentuan, pengelompokkan, dan penyusunan macam-macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang (pegawai), terhadap kegiatan-kegiatan ini, penyediaan faktor-faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukkan hubungan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.

3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Menurut Terry (2010:23) mengatakan bahwa “*Actuating is setting all members of the group to want to achieve and to strive to achieve the objective willingly and keeping with the managerial planning and organizing efforts*”.

Penggerakan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan.

4. *Controlling* (Pengawasan).

Menurut Terry (2010:24) memaparkan “*Controlling can be defined as the process of determining what is to be accomplished, that is the standard, what is being accomplished. That is the performance, evaluating the performance, and if the necessary applying corrective measure so that performance takes place according to plans, that is conformity with the standard*”.

Pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu *standard*, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan bilaman perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan *standard* (ukuran).

2.1.1.4. Bidang-Bidang Manajemen

Menurut Amirullah (2015:10) mengelompokkan manajemen ke dalam empat bidang, diantaranya:

1. Bidang Pemasaran,
Bidang pemasaran atau manajemen pemasaran ini merupakan salah satu bidang terpenting dalam kegiatan bisnis. Bidang pemasaran mengidentifikasi apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan konsumen dan bagaimana cara mewujudkannya, serta seringkali menjadi ujung tombak bagi perusahaan atau bisnis dalam memperoleh keuntungan atau laba.
2. Bidang operasional,
Bidang ini merupakan suatu bidang yang ada dalam perusahaan, bertugas untuk mengatur kegiatan-kegiatan yang diperlukan bagi terselenggaranya suatu proses produksi.
3. Bidang keuangan,
Bidang keuangan atau sama dengan manajemen keuangan berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yang diukur berdasarkan profit, dan menyangkut merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh dan bagaimana modal yang diperoleh dapat dialokasikan secara tepat untuk kegiatan bisnis.
4. Bidang Sumber Daya Manusia,
Bidang sumber daya manusia atau disebut juga bidang SDM adalah suatu istilah yang digunakan untuk menegaskan keanekaragaman aktivitas-aktivitas yang terlihat dalam penarikan, pengembangan dan mempertahankan tenaga kerja perusahaan yang berbakat dan bersemangat. Dapat disimpulkan yaitu mengelola tenaga kerja yang dimiliki perusahaan untuk kelangsungan berbagai aktivitas-aktivitas bisnis perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, Bidang-bidang manajemen seperti pemasaran, operasional, keuangan, dan sumber daya manusia saling melengkapi untuk menyelaraskan aktivitas organisasi, mencapai tujuan bersama, dan memastikan keberlanjutan yang optimal. Dengan fokus dan integrasi yang baik pada setiap aspek, suatu perusahaan dapat meraih kesuksesan dan pertumbuhan berkelanjutan

2.1.2. Manajemen Pemasaran

2.1.2.1. Definisi Manajemen

Menurut Buchory dan Saladin (2010:1) memaparkan bahwa “Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar), pasar diartikan sebagai tempat dimana

pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan tukar-menukar barang”. Lalu menurut Kotler dalam Rahmawati (2019:22) menjelaskan ‘Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain’.

Kemudian menurut pendapat Stanton, Etzel dan Walker dalam Rahmawati (2019:22-23) bahwa ‘Pemasaran adalah suatu sistem total dan kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi’. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Budianto (2015:15) bahwa ‘Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya’.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengkomunikasikan, pengiriman dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, rekanan, dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

2.1.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:89) bahwa : “*Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, service to create exchange that satisfy individual and organization goals*”. Artinya, manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan

dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Lalu menurut Kotler dan Amstrong dalam Rahmawati (2019:24) menyatakan 'Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu'. Swasta dalam Kuswandi (2021:17) memaparkan:

Manajemen pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis yang ditujukan untuk perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Buchory dan Djaslim dalam Kuswandi (2021:17) bahwa 'Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi'. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam menganalisis, perencanaan, penerapan, pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan target pasar.

2.1.2.3. Fungsi Manajemen Pemasaran

Sebuah bisnis atau suatu perusahaan yang sedang berkembang wajib memahami manajemen pemasaran yang baik, apalagi pada era globalisasi seperti ini dimana banyak kompetitor yang ingin berlomba lomba memasarkan produknya bahkan hingga berbagai manca negara. Perusahaan wajib menjalankan suatu

manajemen pemasaran dan melibatkannya sebagai salah satu strategi penting untuk mencapai tujuan. Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi menurut Manawir, et. al. (2021: 12) yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran
Di sini fungsi pertukaran pada suatu manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut, fungsi pembelian berarti suatu peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari suatu aktivitas penjualan. Dengan begitu, diperlukan strategi khusus terutama dalam pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam suatu aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli.
2. Fungsi Fisis
Fungsi fisis pada manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk itu akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan tersebut akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.
3. Fungsi Penyediaan Sarana
Manajemen pemasaran ini juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi dalam penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka fungsi manajemen pemasaran di antaranya ada analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki.

2.1.2.4. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran secara umum adalah untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Manajemen pemasaran bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menciptakan

strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, dan meningkatkan keuntungan. Tujuan manajemen pemasaran menurut Indrasari, (2019:10-12) diantaranya sebagai berikut:

1. Menciptakan Permintaan (Demand) dengan membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Kepuasan Pelanggan dimana anajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka.
3. Meningkatkan dan memperluas pangsa pasar atau market share
4. Meningkatkan keuntungan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dan lain-lain.
5. Membangun citra produk yang baik di mata public dengan menyediakan produk yang berkualitas.
6. Menciptakan pelanggan bisnis baru dengan menganalisis dan memahami keinginan mereka.

Dengan mencapai tujuan pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, dan meningkatkan keuntungan. Selain itu, mencapai tujuan pemasaran juga dapat membantu perusahaan membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran dan citra merek, serta meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar. Jika tujuan pemasaran tidak tercapai, perusahaan dapat mengalami kerugian finansial, kehilangan pelanggan, dan kesulitan untuk bertahan di pasar yang kompetitif.

2.1.2.5. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler & Anstrong (2019: 12) adalah: “logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan”. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak

dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.

Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif..

2.1.3. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009:201) dalam Achmad (2012:17) memaparkan ‘Perilaku konsumen adalah bidang ilmu yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka’. Menurut Setiadi dalam Achmad (2012:17) menyatakan bahwa ‘Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini’.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Dan faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas. *The American Marketing Association* dalam Achmad

(2012:17) mendefinisikan 'Perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka'.

Dari definisi tersebut terdapat tiga ide penting yaitu perilaku konsumen adalah dinamis, hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, serta hal tersebut melibatkan pertukaran. Perilaku konsumen adalah dinamis, itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar dan industri. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antara individu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran. Hasil dari kajiannya akan membantu para pemasar

untuk merancang bauran pemasaran, menetapkan segmentasi, merumuskan *positioning* dan pembedaan produk, memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya, dan mengembangkan riset pemasarannya. Selain itu, analisis perilaku konsumen juga memainkan peranan penting dalam merancang kebijakan publik.

Bagi penguasa bidang ekonomi suatu negara memerlukan kajian ini untuk merumuskan kebijakannya dalam kerangka perlindungan konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen mungkin dapat dimanfaatkan untuk kepentingan kemampuan pengembangan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya.

Demikian juga bagi kalangan akademis, kajian ini akan dapat dipergunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang perilaku manusia. Studi tentang perilaku konsumen ini akan menghasilkan tiga informasi penting, yaitu orientasi atau cara pandang konsumen, berbagai fakta tentang perilaku berbelanja, konsep atau teori yang member acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan.

2.1.4. Atmosfer Toko

2.1.4.1. Pengertian Atmosfer Toko

Atmosfer toko merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis retail. Atmosfer toko merupakan unsur senjata lain yang dimiliki oleh toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Toko kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan

toko yang ditata biasa saja. Sementara itu, toko yang diatur biasa saja, tetapi masih lebih menarik daripada toko yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor.

Menurut Mowen dan Minor dalam Wati (2019:11) bahwa:

Suasana toko atau atmosfer toko dalam pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan desain sadar suatu area untuk menciptakan efek yang diinginkan pada konsumen. Ini adalah upaya untuk merancang lingkungan belanja yang menghasilkan efek emosional pada individu untuk meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli.

Menurut Lamb *et al.* dalam Jaya (2018:289) bahwa ‘Atmosfer toko adalah suatu keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi dan lingkungan sekitarnya’. Sedangkan menurut Gilbert dalam Jaya (2018:289) mengungkapkan ‘Atmosfer toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Atmosfer toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian’.

Menurut Alma (2013:60) bahwa “Atmosfer toko adalah suasana toko yang meliputi berbagai tampilan *interior*, *exterior*, tata letak, lalu lintas, internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang, dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen, dan konsumen untuk melakukan tindakan membeli”. Dan menurut Utami (2018:356) bahwa “Suasana atau atmosfer berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merangsang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang”.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa atmosfer toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang direncanakan, atmosfer toko

dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

2.1.4.2. Fungsi Atmosfer Toko

Penggunaan *store atmosphere* mempunyai sejumlah fungsi, antara lain bahwa penampilan toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen, serta bahwa tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu-lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

Adapun fungsi *store atmosphere* menurut Afandi (2017:12) ialah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Pengalaman Belanja
Atmosfer toko yang baik dapat membuat konsumen merasa nyaman dan meningkatkan pengalaman belanja mereka.
2. Meningkatkan Kesadaran Merek
Atmosfer toko yang unik dan menarik dapat membedakan toko dari pesaing dan meningkatkan kesadaran merek.
3. Meningkatkan Pembelian
Atmosfer toko yang baik dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan
Atmosfer toko yang konsisten dan menarik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membuat mereka kembali ke toko.
5. Menciptakan Emosi Positif
Atmosfer toko yang baik dapat menciptakan emosi positif pada konsumen, seperti perasaan nyaman, bahagia, atau puas.

Atmosfer toko sangat penting karena dapat mempengaruhi emosi dan perilaku konsumen, serta meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Atmosfer toko yang baik dapat menciptakan pengalaman belanja yang positif, meningkatkan kesadaran merek, dan membedakan toko dari pesaing. Dengan demikian, atmosfer toko yang tepat dapat meningkatkan penjualan,

meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis.

2.1.4.3. Indikator Atmosfer Toko

Menurut Kartatika dan Syahputra dalam Wati (2019:165) bahwa indikator atmosfer toko terdiri dari:

1. *Exterior* (Bagian Luar)

Bagian luar toko adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen. Karakteristik eksterior memiliki pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. *Exterior* sebagai media perantara yang menampilkan *image* perusahaan dan masyarakat. Tampilan luar toko sering mengacu ke arsitektur dan mengandung aspek-aspek seperti bahan bangunan, gaya dan rincian arsitektur, warna dan tekstur. Banyak orang terkesan kepada toko saat sebelum memasuki toko dari tampilan luarnya. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko terlihat menarik dan unik untuk membuat kesan pertama bagi konsumen. Elemen *exterior* ini terdiri dari subelemen-elemen sebagai berikut:

- a. Tampak muka. Bagian depan toko meliputi kombinasi dan pintu masuk, jendela pencahayaan dan konstruksi gedung. Tampak muka toko harus mencerminkan keunikan, kematangan, kekokohan, atau hal-hal lain yang bisa mencerminkan citra toko.
- b. *Marquee*, adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko.
- c. Pintu masuk. Pintu masuk harus dirancang sebaik mungkin sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk dan melihat ke dalam toko.
- d. Jendela pajang atau etalase. Mempunyai dua tujuan, yaitu untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang ditawarkan dan menarik konsumen untuk masuk.
- e. Area parkir. Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Tempat parkir yang aman, luas, gratis dan jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosfer yang positif.

2. *General Interior* (Interior Umum)

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising* toko. Seperti layaknya sebuah iklan yang dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, bagian dalam toko 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 dalam toko. Elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

- a. *Flooring*. Lantai dalam toko dapat terbuat dari kayu, semen, karpet ataupun keramik. Untuk menarik konsumen lantai yang digunakan sebaiknya disesuaikan dengan persepsi dari material yang di dalam toko.
 - b. *Color and lighting*. Warna dan pencahayaan yang baik akan mempengaruhi citra toko. Kondisi pencahayaan dalam toko seharusnya dibuat sesua agar konsumen yang datang berkunjung tidak merasa kesulitan dalam mencari produknya.
 - c. *Fixture*. Pemilihan peralatan pengunjung dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya sehingga penempatannya berbeda.
 - d. *Temperature*. Kondisi suhu udara dalam tok seharusnya disesuaikan agar tidak terlalu panas atau dingin dan jumlah pendingin ruangan disesuaikan dengan besarnya ruangan dan luasnya ukuran toko.
 - e. *Width of sales*. Jarak antara rak barang dan tempat penjualan harus diatur agar cukup luas untuk memudahkan konsumen dalam mengambil barang yang diinginkan.
 - f. *Dead areas*. *Dead areas* merupakan ruangan di dalam toko dimana penempatannya terlihat janggal, misalnya eskalator, mesin pendingin, ruangan penyimpanan barang (gudang), dan cermin yang terletak di toko.
 - g. *Personel*. Penampilan pegawai dalam toko harus diperhatikan dan terlihat rapi, sopan dan ramah kepada konsumen. Pegawai dalam toko juga harus mengetahui tentang produk dan barang yang dijual di dalam toko.
 - h. *Merchandise*. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar dan kedalaman produk yang akan dijual.
 - i. *Price (levels and displays)*. Label harga yang dicantumkan dalam kemasan produk dan pada rak yang telah disediakan untuk memajang produk yang ditawarkan.
 - j. *Cleanliness*. Kebersihan dalam toko merupakan pertimbangan konsumen dalam berbelanja di toko.
3. *Store Layout* (Tata Letak)

Tata letak merupakan rencana untuk menentukan lokasi dan pengaturan barang dagangan, peralatan, gang, dan fasilitas lainnya. *Store layout* adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor atmosfer toko, karena dengan melakukan *store layout* yang benar, seseorang pengusaha retail mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. *Store layout* dapat mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela atau pintu masuk. Penataan toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya

lebih banyak. *Store layout* dapat mempengaruhi keadaan emosi pelanggan. Elemen-elemen *store layout* terdiri dari:

- a. Alokasi lantai ruangan seperti ruang untuk penjualan, ruang untuk barang dagangan dan ruangan untuk pegawai.
- b. Pengelompokkan barang dipajang yang dapat dikelompokkan berdasarkan produk fungsional, motivasi pembelian dan segmen pasar.
- c. Arus lalu lintas terdiri dari arus lalu lintas lurus dan lalu lintas membelok.

4. *Interior Display*.

Interior display adalah pemajangan batang dagangan di dalam toko. *Interior display* merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana di sekitar lingkungan toko tersebut, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. *Interior display* juga merupakan salah satu dari alat promosi penjualan yang mempunyai fungsi untuk menarik perhatian pelanggan agar dapat melakukan pembelian. Elemen-elemen *interior display* terdiri dari:

- a. *Assortment display*, dengan suasana terbuka, konsumen akan senang untuk merasakan, melihat dan mencoba produk.
- b. Dekorasi sesuai tema, retail sering menggunakan display untuk menampilkan musim atau acara spesial. Semua bagian toko bisa disesuaikan dengan tema seperti hari kemerdekaan, idul fitri atau konsep lainnya.
- c. *Ensemble display*, merupakan menampilkan produk secara lengkap akan lebih baik daripada menampilkan produk dengan kategori yang berbeda. Seperti mannequin ditampilkan dengan kombinasi sepatu, baju, celana dan aksesoris yang tepat dapat membuat konsumen melakukan pembelian produk.
- d. *Rack and case display*, adalah rak pajang memiliki fungsi untuk meletakkan dan memajang produk dengan rapi.
- e. *Posters, signs, and cards display* adalah tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko.

2.1.5. Faktor Sosial

2.1.5.1. Pengertian Faktor Sosial

Menurut Lamb dalam Hudani (2020:102) bahwa ‘Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang secara bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara formal dan informal’. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan

orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Para konsumen membeli berbagai produk tertentu berdasarkan kesadaran keanggotaan dalam kelas sosial yang menyangkut gaya hidup (kepercayaan, sikap, kegiatan dan perilaku bersama) yang cenderung membedakan anggota setiap kelas dari anggota kelas sosial lainnya.

Menurut Kotler dalam Mercy (2014:176) bahwa ‘Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa’.

2.1.5.2. Tujuan Faktor Sosial

Faktor sosial adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor sosial ini mencakup pengaruh dari orang lain, seperti keluarga, teman, dan kelompok referensi, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor sosial juga dapat mencakup norma-norma sosial, nilai-nilai, dan budaya yang ada dalam masyarakat, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Tujuan faktor sosial menurut Rahmadhanti (2018:21) ialah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Pengaruh Kelompok
Faktor sosial dapat digunakan untuk meningkatkan pengaruh kelompok pada konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi atau pendapat dari kelompok tersebut.
2. Membangun Kesadaran Merek
Faktor sosial dapat digunakan untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan reputasi merek di kalangan konsumen.

3. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan
Faktor sosial dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek.
4. Mempengaruhi Keputusan Pembelian
Faktor sosial dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memanfaatkan pengaruh dari orang lain, seperti keluarga, teman, atau kelompok referensi.
5. Menciptakan Komunitas Merek
Faktor sosial dapat digunakan untuk menciptakan komunitas merek yang kuat, di mana konsumen dapat berbagi pengalaman dan pendapat tentang merek.

Faktor sosial sangat penting karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pengaruh dari orang lain, seperti keluarga, teman, dan kelompok referensi, serta norma-norma sosial dan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat. Dengan memahami faktor sosial, perusahaan dapat memanfaatkan pengaruh sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.5.3. Indikator Faktor Sosial

Menurut Puspitarini (2013:65) indikator faktor sosial terbagi ke dalam beberapa kategori, diantaranya:

1. Kelompok Referensi
Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Contohnya, kelompok keanggotaan di masyarakat PKK, pengajian, organisasi kebugaran, kesenian dan lain-lain sebagainya. Di dalam kelompok acuan ada pemuka yaitu orang yang karena keterampilan, pengetahuan, kepribadian atau karakteristik lain yang spesial memberi pengaruh pada yang lain.

2. Keluarga

Anggota keluarga dapat amat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

3. Peran dan Status

Seseorang itu berperan serta dalam banyak kelompok, seperti keluarga perkumpulan, organisasi, posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat sesuai dengan status itu. Maka dari itu seringkali seseorang memilih produk untuk mengkomunikasikan statusnya masyarakat menjadi anggota banyak kelompok keluarga, klub, organisasi.

2.1.6. Keputusan Pembelian

2.1.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Para pemasar telah jauh mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu. Para pemasar harus mengenal siapakah yang membuat keputusan itu, bagaimana tipe keputusan membeli yang tercakup didalamnya dan bagaimana langkah-langkah dalam proses membeli itu. Pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan untuk menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Menurut Kotler dalam Ryanti (2018:31) bahwa ‘Keputusan pembelian adalah suatu proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk’. Kemudian menurut Kotler dan Armstrong dalam Ryanti (2018:31) mengungkapkan ‘Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli

tentang merek mana yang dibeli’. Sedangkan menurut Kotler (2012:166) bahwa “Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian”.

Menurut Paul dan Jerry dalam Nuraeni (2019:26) bahwa ‘Keputusan pembelian adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya’. Lalu menurut Schiffman dan Kanuk dalam Nuraeni (2019:26) menjelaskan ‘*The selection of an option from two or alternative choice*’. Artinya keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan untuk menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

2.1.6.2. Model Proses Pembelian

Menurut Swastha dalam Ryanti (2018:31-32) untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

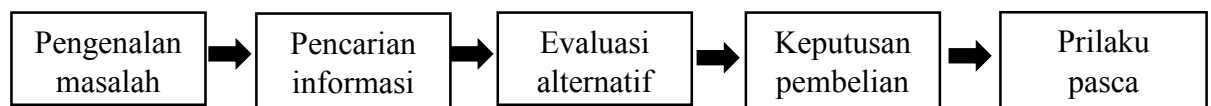
1. Model phenomenologis, model perilaku konsumen ini berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.
2. Model logis, model perilaku konsumen yang berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai

(a) jenis, bentuk, modal, dan jumlah yang akan dibeli, (b) tempat dan saat pembelian, (c) harga dan cara pembayaran.

Dari pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu model fenomenologis dan model logis.

2.1.6.3. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dalam Nuraeni (2019:25-26) mengemukakan proses pembelian terjadi melalui lima tahap, seperti yang digambarkan pada gambar 2.1 berikut ini.



Gambar 2.1
Proses Pembelian Konsumen
Sumber : Kotler dalam Nuraeni (2019:25)

Berikut penjelasan dari gambar 2.1 mengenai proses keputusan pembelian konsumen:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini, konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (lapar, haus, seks) timbul pada tingkat yang cukup tinggi, sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini (Kotler dan Amstrong, 2008:180).

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau

melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media masa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial atau sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun demikian, sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli (Kotler dan Armstrong, 2008:180).

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memperoleh informasi untuk sampai pada pilihan merek. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya konsumen membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang-kadang konsumen meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika konsumen tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli (Kotler dan Armstrong, 2008:181).

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara riset pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama, adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:181).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini, tindakan konsumen selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli

produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembelian adalah terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereka, sehingga pembeli terpuaskan (Kotler dan Armstrong, 2008:181).

Dari pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.1.6.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain.
4. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Dari pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa dimensi keputusan pembelian diantaranya adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyaluran, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

2.1.7. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar dikethauai persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding yang memiliki variabel independen tentang atmosfer toko, faktor sosial, dan variabel dependen tentang keputusan pembelian, sebagai berikut:

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Handy Surya Jaya (2018) Pengaruh Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Temday Store</i> Denpasar	Berdasarkan hasil analisis menunjukan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	Variabel atmosfer toko dan keputusan pembelian	Variabel kesesuaian harga

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		pembelian. Kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.		
2.	Moh. Khairul Iqbal (2020) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Eiger <i>Store</i> (Studi Kasus pada Eiger <i>Store</i> Medan)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai nilai koefisien regresi variabel <i>Store Atmosphere</i> (X) senilai 0,540.	Variabel <i>store atmosphere</i> dan keputusan pembelian	Lokasi penelitian
3.	Rahmadhanti (2018) Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Griya Jakabaring Permai Banyuasin	Hasil dari penelitian berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa faktor sosial dan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel faktor sosial dan keputusan pembelian	Variabel faktor pribadi

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		perumahan griya jakabaring permai banyuasin. Hasil tersebut dapat dilihat dari uji koefisien determinasi diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,510 atau 51,0% yang menunjukkan bahwa variabel dependen dan variabel independen memiliki korelasi yang positif, artinya apabila faktor sosial dan pribadi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.		
4	Simanjuntak (2021) Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Harapan Sukses Desa Sei Rakyat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial memberikan pengaruh kepada responden pada saat proses pembelian. Nilai R Square	Variabel faktor sosial dan keputusan pembelian	Tidak ada variabel atmosfer toko

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		yaitu sebesar 0,375 atau 37,5%, artinya pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 37,5% sedangkan sisanya yaitu 62,5% merupakan pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini		
5	Putri & Irawan (2024) Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jago 2 Toserba Di Wage Sidoarjo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Store Atmosphere, Harga dan Lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Store Atmosphere berpengaruh secara parsial dengan taraf signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel atmosfer toko dan keputusan pembelian	Variabel harga dan lokasi

2.2. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019), kerangka pemikiran adalah suatu konsep atau struktur yang digunakan sebagai acuan atau landasan untuk melakukan penelitian. Kerangka pemikiran ini merupakan suatu diagram atau model yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, serta menunjukkan arah dan fokus penelitian. Kerangka pemikiran dapat membantu peneliti untuk memfokuskan penelitian, mengidentifikasi variabel-variabel yang relevan, dan mengembangkan hipotesis atau pertanyaan penelitian.

2.2.1. Hubungan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Toserba Pajajaran Ciamis

Atmosfer toko merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis retail. Atmosfer toko merupakan unsur senjata lain yang dimiliki oleh toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Menurut Levy *and* Weitz dalam Putri (2014:4) bahwa ‘*Store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian dan memberikan kepuasan dalam berbelanja’. Lalu Levy *and* Weitz dalam Putri (2014:4) bahwa ‘*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*’. Artinya perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh

suasana. Dengan suasana yang menarik dan unik akan memancing keinginan berkunjung dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Gilbert dalam Jaya (2018:289) mengungkapkan ‘Atmosfer toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Atmosfer toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian’.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiolda Incha Ladiana (2017) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Jember.

2.2.2. Hubungan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Toserba Pajajaran Ciamis

Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama. Menurut Lamb dalam Hudani (2020:102) bahwa:

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang secara bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara formal dan informal. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Para konsumen membeli berbagai produk tertentu berdasarkan kesadaran keanggotaan dalam kelas sosial yang menyangkut gaya hidup yang cenderung membedakan anggota setiap kelas dari anggota kelas sosial lainnya. Kelas sosial

merupakan bentuk segmentasi yang hierarki dan alamiah, karena aspek hierarki kelas sosial begitu penting bagi pemasar dan produsen untuk menentukan konsumen mana yang akan menjadi sasaran produk yang telah diciptakan, apa untuk kelas yang lebih tinggi, menengah atau lebih rendah.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadhanti (2018) yang menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Griya Jakabaring Permai Banyuasin.

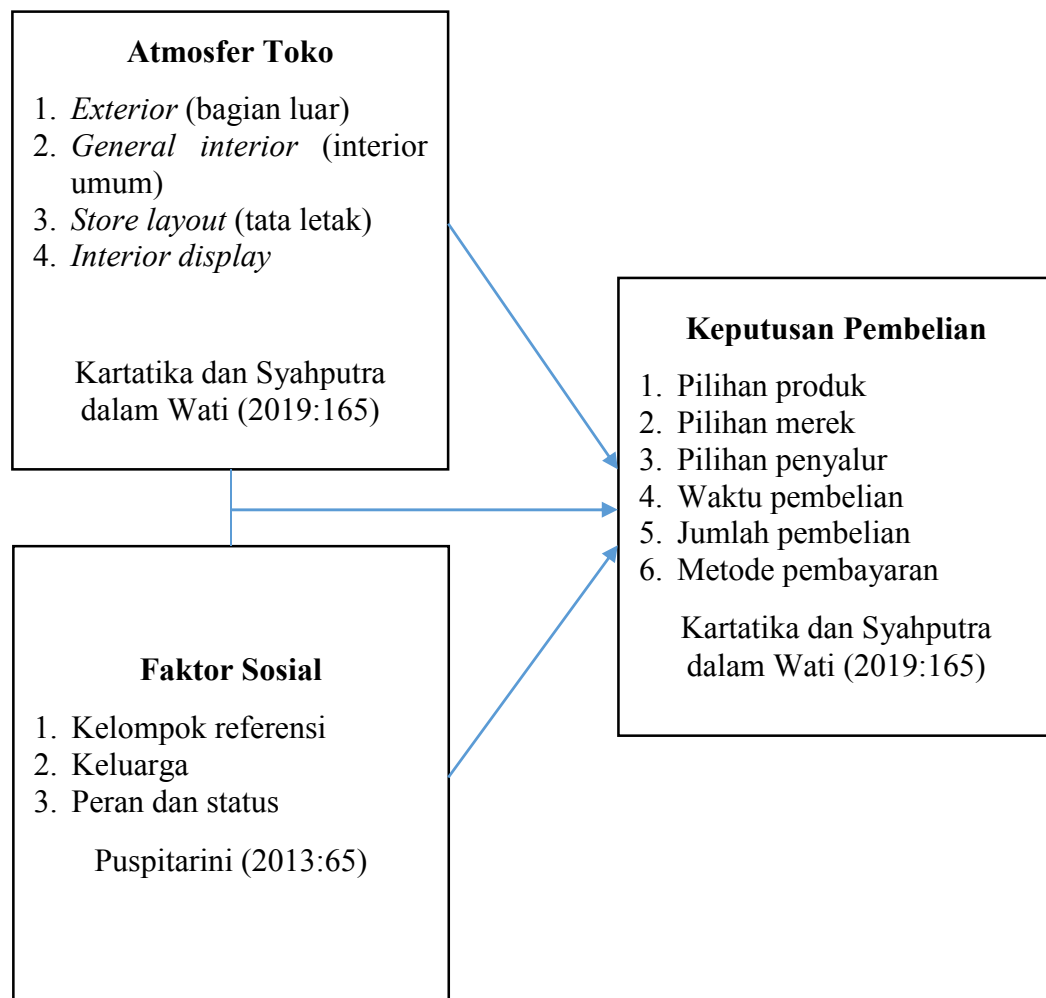
2.2.3. Hubungan Atmosfer Toko dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Toserba Pajajaran Ciamis

Atmosfer toko mempengaruhi keadaan emosi seorang konsumen yang akan menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan, yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari *psychological set* ataupun keinginan yang bersifat mendadak. Atmosfer toko yang didesain secara tepat dan baik akan dapat mendorong konsumen untuk pasti memberi barang.

Menurut Sumarwan dalam Afandi (2017:55) bahwa :

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang secara bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara formal dan informal. Selain itu atmosfer toko pun dapat memberikan respon dan menciptakan kenyamanan bagi konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Handy Surya Jaya (2018) yang menunjukkan bahwa atmosfer toko dan faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Temday Store* Denpasar



Gambar 2. 1
Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis

Sugiyono (2017:63) menjelaskan bahwa:

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Dari kerangka pemikiran, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian adalah:

1. Terdapat pengaruh antara atmosfer toko terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh antara atmosfer toko dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian.