

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan. Manajemen pemasaran merupakan kumpulan yang melibatkan aktivitas manajemen seperti, merencanakan, menguraikan , melaksanakan, mengawasi agar dapat tercapai tujuan perusahaan.

Definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler, (1993) dalam (Fatonah, 2017), adalah uraian, rancangan , perwujudan, dan pengelolaan atas program yang dirancang untuk mewujudkan, mendirikan, atau menegakkan perubahan yang berguna dengan pembeli arah dengan maksud untuk mencapai umpan.

Menurut Radiosunu, (2001, h.3) dalam (Fatonah , 2017), manajemen pemasaran adalah menjabarkan, perencanaan, perwujudan dan pemeriksaan program-program yang bertujuan meningkatkan perubahan dengan pasar yang diangkat sasaran, dengan maksud untuk mencapai “obyective” organisasi perusahaan.

Manajemen pemasaran adalah upaya yang dilakukan perusahaan meliputi, menganalisis, melaksanakan, merencanakan, melaksanakan dan pengendalian untuk mencapai tujuan perusahaan guna mendapatkan sebuah keuntungan/ laba.

Peran pemasaran pada kesempatan ini tidak saja menyampaikan produk atau jasa namun juga bagaimana produk atau jasa tersebut memperoleh memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui penguraian laba. tujuan dari

pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan meningkatkan habis dan tetap berdampingan prinsip kepuasan pelanggan (Shinta, 2011)

Untuk mencapai sebuah tujuan keberhasilan perusahaan perlu menerapkan konsep Marketing Mix. Konsep ini dilakukan agar perusahaan terkontrol untuk mewujudkan tanggapan yang menarik pasar sasaran.

2.1.2. Bauran Pemasaran / Marketing Mix

Perusahaan perlu menerapkan bauran pemasaran untuk menjalankan dan memuaskan kebutuhan dengan keinginan pasar sasaran. Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2012:92), *“Marketing mix is good marketing tool is a set of product, price, promotion, distribution, combined to produce the response of the target market”* bauran pemasaran ialah alat yang baik untuk menyusun produk, harga, sirkulasi, dan kombinasi akan produk yang ialah respon dari tujuan pasar.

Menurut Lamb, et.al. (2001:20) dalam Sipayung dan Sinaga, (2017). Bauran pemasaran adalah paduan penting suatu produk, peredaran, promosi, dan pemilihan harga yang bersifat istimewa yang dirancang untuk mewujudkan perubahan yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju

berdasarkan Rambat Lupiyoadi, (2013:92) *“Bauran pemasaran adalah perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu di pertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses”*. Dari pengertian diatas berhasil disimpulkan maka bauran pemasaran berhasil dipahami suatu perangkat strategi pemasaran yang berkaitan dengan penentuan produk, harga, distribusi dan peningkatan untuk meningkatkan penjualan yang diinginkan dan meningkatkan

permintaan pasar. Dengan adanya bauran pemasaran maka perusahaan dapat menyertakan dan mengambil keputusan karena unsur-unsur bauran pemasaran menjadi sebuah alat bagi perusahaan agar lebih unggul dari pesaingnya dalam persaingan di pasar.

Dengan adanya strategi pemasaran yang handal dan mencapai sasaran yang diinginkan perusahaan. Menurut Kotler, (2008), dalam Tika Ernawati (2019), bahwa bauran pemasaran ada 7 variabel yang dipahami melalui istilah “7P” (*product, price, promotion, place, people, and physical evidence*) yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya, masing-masing penjelasnya seperti berikut :

a. Produk (*Product*)

Produk ialah segala materi yang mampu dikenalkan pemasar bagi masyarakat untuk diamati, diperoleh dipakainya atau dikonsumsi sampai dapat mendatangkan manfaat untuk mencukupi kebutuhan dan tekad konsumen

b. Harga (*Price*)

Harga ialah total uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk yang ditawarkan jika tidak hingga konsumen akan membeli produk lain melalui kualitas sama dari pemasaran saingannya. Keputusan harga harus di koordinasikan dengan rancangan produk, distribusi, dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

c. Tempat (*Place*)

Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk yang dapat diperoleh dan tersedia bagi perusahaan.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk mengkonsumsikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk mereka hasilkan.

e. *People*

People merupakan elemen yang sangat penting dalam penyajian suatu produk maupun jasa yang dimana mampu memimpin persepsi pembeli. segala sikap dan ulah sangat berpengaruh, dengan kita memberi suatu pelayanan yang baik maka timbullah suatu hal positif yang diterima pelanggan.

f. *Process*

Process merupakan sistem yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukar penawaran.

g. *Physical evidence*

Physical evidence mengacu pada isyarat nyata, termasuk lingkungan fisik, dimana konsumen menggunakannya untuk mengevaluasi produk, terutama jasa sebelum membeli.

2.1.3. Perilaku Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen menunjukkan menurut dua sudut pandang utama, yaitu (1) pikiran dan ulah manusia pada rangka mengejar solusi berdasarkan kebutuhan dan keinginannya; serta (2) bidang studi atau disiplin ilmu yang berfokus pada cara konsumsi yang dijalani konsumen saat rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Tjipto dan Diana, 2016). Perilaku

konsumen mampu maknai seperti kegiatan individu yang sebagai kelangsung terlibat dalam menerima dan memerlukan barang-barang dan jasa. tertulis di dalamnya teknik pengambilan keputusan pada persiapan dan pemilihan kegiatan-kegiatan yang tertera (Dharmmesta dan Handoko, 2013). Menurut Mowen dan Minor dalam Sengadji dan Sopiah (2013), perilaku konsumen adalah studi komponen dan cara pembuatan keputusan yang jatuh dalam penerimaan, penerapan dan pembelian, dan penetapan barang, jasa dan ide. Sedangkan menurut Tjipto dan Diana (2016), perilaku konsumen adalah aktivitas-aktivitas pribadi dalam penelusuran, pengevaluasian, pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghntian penerapan barang dan jasa.

2.1.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Tika Ernawati (2019), pembelian konsumen sangat di pengaruhi sebab karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Umumnya pemasar tidak dapat mengurus faktor-faktor semacam itu, namun mereka hendaknya memperhitungkan. Berikut adalah faktor-faktor yang memerintah perilaku konsumen pada Abdullah dan Tantri (2012) mencakup dari :

1. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya memiliki pengaruh yang sekali bagus dan mendalam atas perilaku konsumen. Kita akan mengulas peranan yang dipertunjukkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

a. Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku seorang. Anak memperoleh sederet nilai (*values*), persepsi, tanggapan dan perilaku dengan keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya. Seorang anak yang diasuh di Asia menanggung nilai-nilai berikut : Hubungan keluarga dan pribadi, disiplin, keyakinan , penghormatan pada orang-orang yang lebih tua, dan kesalehan.

b. Subkultur

Masing-masing kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan edentifikasi dan sosialisasi yang lebih eksekutif bagi antar anggotanya. Subkultur melibatkan kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Cukup besar subkultur memakai segmen pasar yang penting, dan para pemasar kerap kali mempersiapkan produk dan program pemasaran yang di sesuaikan dengan keinginan mereka.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah bagian atau kelompok yang relatif homogen dan yakin dalam suatu masyarakat, yang tertata secara tingkatan dan anggota-anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dikuasai oleh faktor-faktor sosial ibarat kelompok acuan (kelompok refrensi), keluarga dengan peran dan status sosial.

a. Kelompok acuan(kelompok referensi)

berdasarkan kelompok memerintah perilaku seseorang kelompok acuan seorang mencakup dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung tentang sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung tentang seseorang disebut kelompok keanggotaan. Ini merupakan kelompok dimana orang tersebut ikut serta dan berjalanan. separuh ialah kelompok primer, seperti teman, keluarga, tetangga dan rekanan kerja, yang dimana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer keinginan bersifat bebas. Seseorang juga tertulis dalam kelompok sekunder, ibarat kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi tidak begitu rutin.

Orang-orang juga di pengaruhi oleh kelompok-kelompok dimana mereka bukan anggotanya, kelompok seseorang yang ingin masuk di sebut kelompok aspirasional. Dan kelompok disosiatif adalah kelompok yang nilai atau perilakunya ditolak oleh seseorang individu. Orang-orang secara signifikan dipengaruhi kelompok oleh kelompok acuan mereka paling sedikit melalui tiga cara. Kelompok acuan menghubungkan seseorang individu dengan perilaku dan gaya hidup baru. Mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep diri. Seorang karena biasanya dia berhasrat untuk menyesuaikan diri dengan kelompok tersebut. Dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk keseragaman yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya- keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat dicantumkan berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, konsep ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga. Para pemasar sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran

mereka. Beberapa penelitian baru-baru ini telah mengidentifikasi tahap-tahap dalam siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami peralihan atau transformasi sepanjang hidupnya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c. Kondisi ekonomi

Pilihan produk sangat penting dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk presentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.

d. Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari Subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang mungkin sama saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

e. Kepribadian dan konsep diri

Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian konsep diri (atau citra diri) seseorang. Kepribadian dan konsep diri seseorang berbeda-beda dan mempengaruhi perilaku pembelinya.

4. Faktor Psikologis.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama-motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti rasa lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Sebagai besar kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif atau dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan.

b. Keyakinan dan sikap.

Melalui berbuat atau belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pikiran gambaran yang dipercayai seseorang mengenai suatu hal. Sikap menguraikan ulasan mental, perasaan penuh emosi, dan kecenderungan perbuatan seseorang yang suka atau tidak suka atas obyek atau ide tertentu. Sikap membujuk orang untuk berperilaku secara kukuh terhadap obyek yang sebetulnya.

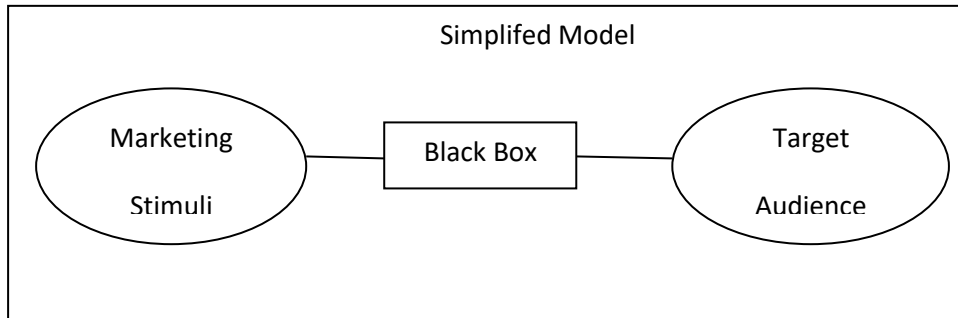
2.1.3.3. Model Perilaku Konsumen.

Model Menurut Mowen dan Minor dalam (Sangadji dan Sopiha, 2013), menjelaskan model perilaku konsumen sebagai berikut :

- a. Model Perilaku Konsumen yang sederhana

Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen yang Sederhan



Sumber : Mowen dan Minor dalam Sangadji dan Sopiah (2013)

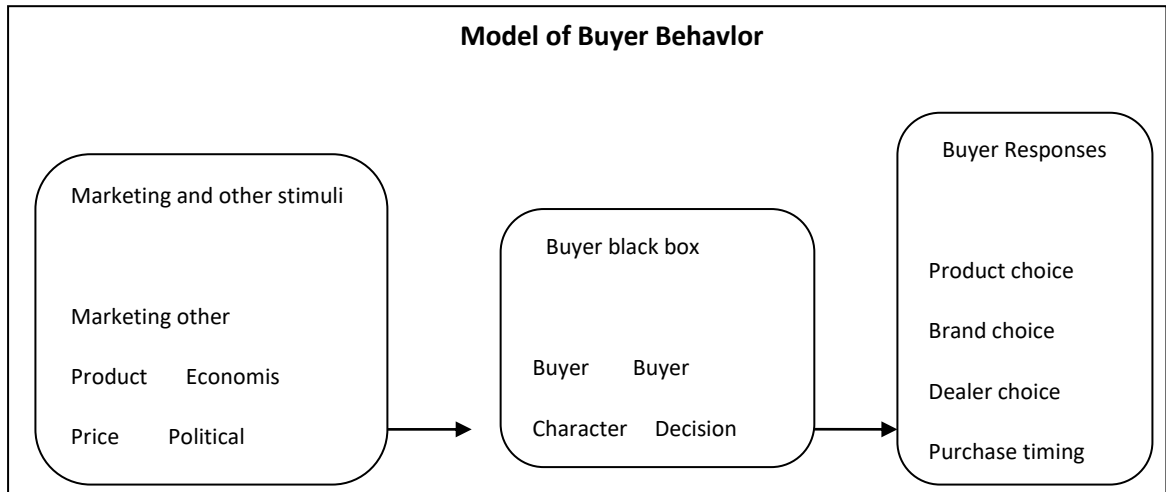
Gambar 2.1 mencermati dua Dimensi saat model perilaku konsumen yang sederhana, yaitu (1) Stimulus-stimulus pemasaran (*Marketing Stimuli*). (2) tanggapan pasar sasaran (*target audience responden*) tentang stimulus pemasaran yang dirancang, hasutan pemasaran bisa berwujud strategi dan metode pemasaran yang dibesarkan produsen atau pemasar untuk menawarkan produk. melalui stimuli tersebut di harapkan konsumen terikat untuk membeli dan merasa puas. Stimulus pemasar bisa berbentuk strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan STP (*segmenting, targeting, positioning*). Sementara respons pasar tujuan merupakan reaksi fisik dan psikis konsumen terhadap stimulus yang dilancarkan produsen.

pengetahuan konsumen, sikap, anggaran dan situasi dan kondisi yang di alami konsumen. Suasana hati konsumen, misalnya tatapan sedih, bahagia, gembira, kecewa, sakit , meyakinkan perilaku konsumen.

b. Model perilaku konsumen yang lebih kompleks

Gambar 2.2

Model Perilaku Konsumen yang Lebih Kompleks



Sumber : Blackwell et al dalam Sangadji dan Sopiah (2013)

Gambar 2.2 membuktikan maka dalam model perilaku konsumen terletak tiga dimensi, yaitu (1) atimulus pemasaran dan dorongan lain, (2) kotak hitam konsumen, dan (3) jawaban konsumen.

1. Stimulus Ganda (Stimulus Pemasaran dan Stimulus Lain)

Stimulus yang dibuat produsen atau pemasar, bisa berbentuk strategi bauran pemasaran (produk, biaya, tempat, promosi), dan Stimulus lain yang berwujud kondisi ekonomi, politik dan budaya.

2. Kotak Hitam Konsumen

ukuran kedua dari model perilaku konsumen ialah kotak hitam konsumen, yang melibatkan (a) keunikan konsumen dan (b) proses pengumpulan keputusan konsumen. Contoh keistimewaan Konsumen adalah jenis kelamin, umur, derajat pendidikan penghasilan, kelas sosial, budaya dan sejenisnya.

cara pengambilan keputusan konsumen sampai dengan dinikmatinya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan tekad yang belum terpuaskan, pencarian, informasi, keterangan, pembuatan keputusan pembelian, dan usai dengan tindakan pasca pembelian.

meski yang menjadi tujuan dari apresiasi dari pemahaman cara pengumpulan keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menguasai tipe-tipe proses penyusunan keputusan konsumen
- b. Untuk mengerti langkah-langkah dalam setiap proses pengumpulan keputusan konsumen.
- c. Untuk mengetahui bagaimana konsumen belajar dan membeli produk.

Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen meyakinkan perilaku konsumen dalam pembelian.

3. Tanggapan konsumen

ukuran ketiga dari model perilaku konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap stimulus produsen/pemasar. Respons konsumen bisa berupa perbuatan membeli atau tidak membeli produk yang diusulkan produsen/pemasar. Berikutnya akan dipaparkan tentang faktor-faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mewujudkan keputusan pembelian.

2.1.4. Store Atmosphere

2.1.4.1. Pengertian Store Atmosphere

Suasana Toko memberi pesan bagi para konsumen, seperti “Toko ini mempunyai barang berkualitas tinggi” Atmosphere adalah sebutan yang lebih umum dari pada tata ruang toko, atmosphere berkaitan dengan bagaimana manajer

dapat manipulasi skema bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para klien (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu). Bahkan struktur dekorasi, jenis pameran dan pose para boneka dapat memerintah jawaban konsumen atas suasana toko. Menurut John dan Michael dalam Pina Lailiya Ari Febriani (2017) unsur-unsur ini disatukan dalam definisi yang dikembangkan oleh Philip Kotlet, yang menggambarkan atmosphere sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembelinya.

2.1.4.2. Elemen-elemen Store Atmosphere

Menurut Barry dan Evans (Budi dan Hartono, 2014) Store Atmosphere ini mencakup beberapa bagian, antara lain sebagai berikut :

1. Exterior (Bagian Luar Toko)
 2. General Interior (Bagian dalam toko)
 3. Layout Ruangan (Tata letak Toko)
 4. Interior Point Of Interest Display (Dekorasi Pemikat dalam Toko)
1. Exterior (Bagian Luar Toko)

Karakteristik exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Elemen-elemen ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut :

a. Storefront (Bagian Muka Toko)

Bagian muka toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. Storefront harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra tppk tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga exterior merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b. Marquee (Simbol)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. Marquee dapat dibuat dengan teknik penawaran, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon. Marquee dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Suapaya efektif, marquee harus diletakkan diluar, terlihat beda, dan lebih menarik atau mencolok dari pada toko lain.

c. Entrance (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat kedalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

d. Height and Size Building (Tinggi dan Ukuran Gedung)

Height and Size Building dapat mempengaruhi kesan tertetu terhadap toko tersebut. Misalnya , tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

e. Uniqueness (Keunikan)

Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.

f. Surrounding Area (Lingkungan sekitar)

Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu toko berada, dapat memengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lainpun akan terpengaruhi dengan citra tersebut.

g. Parkir (Tempat parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosphere yang positif bagi toko tersebut.

2. General Interior (Bagian Dalam Toko)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada ditoko adalah display. Desain interior dari suatu toko harus di rancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Display yang baik yaitu dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar lebih mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen toko tersebut. Menurut Barry dan Evans (dalam Pinna Lailiya 2017) terdiri dari :

a. Lantai

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting. Karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. Warna dan Pencahayaan

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup setiap untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen berkunjung akan tertarik pada suatu yang paling terang yang berada pada pandangan mereka. Tata cahayayang dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mem[unyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c. Aroma dan musik

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika pelayanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun strss sambil menikmati makanan.

d. Penempatan

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat ahsil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda

e. Suhu udara

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

f. Dead Area

Dead Area merupakan ruang di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal misal : pintu masuk toilet, pintu masuk dan sudut ruangan.

g. Pramusaji

Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

h. Tingkat pelayanan

Macam-macam tingkat pelayanan menurut Kotler dalam Pina Lailiya (2018) adalah Self service, self selection, limited service, dan full service.

i. Harga

Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.

j. Kasir

Pengelolaan toko harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.

k. Teknologi

Pengelolaan toko harus dapat melayani konsumen secepat mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secepat mungkin dan cepat, baik pembayaran tunai atau menggunakan pembayaran lain seperti kartu kredit dan kartu debt.

3. Layout Ruangan (Tata Letak Toko)

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk :

a. Ruangan Penjualan

Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji

b. Ruangan Pegawai

Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.

c. Ruangan pelanggan

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu

4. Interior point Of Interest Display (Dekorasi pemikat Dalam Toko)

Dekorasi pemikat dalam toko mempunyai dua tujuan yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah store atmosphere, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. Yang terdiri dari :

a. Dekorasi sesuai tema

Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendisain dekorasi toko atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu.

b. Dekorasi ruangan

Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

2.1.5 Food Quality

2.1.5.1 Pengertian *Food Quality*

Menurut Potter dan Hotchkiss (dalam Salsabila, 2018:142) *Food quality* adalah keunikan kualitas dari makanan yang mampu diterima bagi konsumen. Menurut Essinger dan Wylie (dalam Sugianto dan Sugiono, 2013:3).

Menurut Essinger dan Wylie dikutip oleh Jadiputra (2016) faktor faktor yang mempengaruhi *Food Quality* adalah sebagai berikut :

a. Rasa

Rasa merupakan hal utama yang harus ada pada masakan baik makanan atau minuman. Dengan menyajikan suatu rasa yang sesuai dengan minat dan dapat dinikmati oleh pelanggan akan memberi pengalaman baik pada pelanggan yang membeli.

b. Kuantitas atau porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut kuantitas atau porsi. Kuantitas atau porsi pada makanan haruslah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

c. Variasi

Dengan menyajikan variasi pada menu makanan atau minuman akan memberikan daya tarik kepada pelanggan yang berkunjung.

d. Higienitas

Kebersihan dari produk yang disajikan merupakan contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

e. Cita rasa yang khas.

Cita rasa yang khas merupakan pembeda dan hanya ada pada kafe tersebut.

f. Inovasi

Inovasi yang dilakukan restoran atau kafe akan membuat pelanggan tidak bosan dengan produk (makanan atau minuman) sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan menu produk yang ditawarkan.

2.1.6 Harga

2.1.6.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong pada Ujang Muhyadi (2015) adalah total uang yang diberikan atas suatu produk atau jasa, atas total semua nilai yang dibagikan oleh pelanggan untuk memperoleh laba dari melihara atau memakai suatu produk atau jasa.

Perilaku konsumen ketika membeli suatu produk percaya dilihat dari segi harga bahkan dahulu. bertambah tinggi harga yang ditetapkan maka bertambah tinggi pula kualitas produk yang diterima, tetapi jika semakin rendah harga yang diberikan belum tentu rendah juga keunggulan yang dibagikan, semua produk itu tersangkut bagaimana cara konsumen mengamati manfaat yang telah di beli.

Harga yang murah akan menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan pasar. melalui menentukan harga yang tercapai tanpa harus menurunkan kualitas dari produk tersebut akan lebih mudah konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

Harga ialah salah satu faktor penentu konsumen memenuhi keputusan pembelian dalam suatu produk. jangankan produk yang setiap harinya dibeli merupakan keperluan sehari-hari, misalnya makan minum, dll konsumen percaya akan lebih mencermati dari segi harganya.

Bagi para pengusaha yang berdasar dibidang usaha makanan harus lebih memperhatikan harga yang menetapkan, oleh sebab itu dengan harga kompetitor pesaing, pesaing bisa lebih rendah dalam memastikan harga tetapi dalam keunggulan yang sama atau harus jauh lebih baik selanjutnya dari kualitas yang diberikan. Tidak dilihat dari segi lawan saja, tidak dipungkiri maka banyak konsumen yang lebih memilih untuk mencukupi kebutuhan sehari-harinya terpenting dalam hal makanan, konsumen lebih menunjuk harga yang tercapai dengan kualitas yang dibidang baik. Maka dari itu para pengusaha makanan harus mengemati cara bersaing dipasaran serta melihat keinginan dan kebutuhan yang bagaikan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam arti sempit harga dapat dipahami pula halnya jumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa, harga ada disekeliling kita, harga juga merupakan suatu nilai dalam sebuah produk, harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat memimpin pemilihan pembeli.

2.1.6.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan sebuah perusahaan dalam menentukan harga untuk terutama saat perusahaan meningkatkan suatu produk. pemilihan harga benar-benar penting untuk menunjang perkembangan sebuah perusahaan. keadaan penunjukkan harga memudahkan perusahaan ketika mencapai keuntungan.

Menurut Tjipto dalam Dita Kirana (2018) ada empat bentuk maksud dalam penunjukkan harga :

1. Tujuan mengarah pada laba

Masing-masing perusahaan selalu memilih harga yang dapat mewujudkan laba paling tinggi, maksud ini dikenal melalui istilah mengembangkan laba.

2. Tujuan mengarah pada Volume

penunjukkan harga berorientasi mengikuti volume tertentu

3. Tujuan berorientasi pada citra (*image*)

Bahwa citra perusahaan mampu dibuat melalui harga. melalui harga yang tinggi mampu melakukan dan memberdirikan citra dari perusahaan tersebut.

4. Tujuan kemantapan harga

Penetapan harga yang bermaksud untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara perusahaan melalui harga pemimpin pasar (market leader).

2.1.7 Kepuasan Konsumen

2.1.7.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (Harianto dan Hartono 2013) kepuasan konsumen adalah perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Hal sebaliknya akan terjadi, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas.

2.1.7.2 Alat Ukur Kepuasan Konsumen

Ada tiga cara yang bisa dimanfaatkan untuk menaksir tinggi tidaknya kepuasan pelanggan tentang suatu perusahaan menurut Kotler dan Keller (Harianto dan Hartanto, 2013), yaitu :

1. Pemantauan berkala

Survey berkala mampu melacak kesenangan pelanggan serta langsung dan juga usulan pertanyaan tambahan untuk mengukur tujuan pembelian kembali dan bisa jadi atas kesediaan responden untuk mengusulkan suatu perusahaan dan merek untuk orang lain.

2. Tingkat kehilangan pelanggan

Penilaian tingkat kehilangan pelanggan yang dapat dilaksanakan serta melihat secara langsung kepada konsumen yang merupakan pelanggan tetap. pembantahan yang dapat dilakukan kepada konsumen tidak datang lagi ke perusahaan kita adalah serta menemui pelanggan tersebut

3. Pelanggan misterius

Pelanggan misterius merupakan seseorang yang bertindak sebagai pembeli potensial dan memberitahu titik kuat dan titik lemah yang dialaminya dalam bereblanja produk di perusahaan tercantum ataupun saat menukar di perusahaan competitor.

2.1.8 Keputusan Pembelian

2.1.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Tika Ernawati (2019), Keputusan pembelian Konsumen adalah membeli merek seluruh yang disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara tujuan pembelian. Faktor utama adalah perbuatan orang lain dan faktor kedua ialah faktor situasional yang tidak diinginkan. Sementara itu menurut Sangadji dan Sopiah (2013), keputusan pembelian ialah semua perilaku sengaja berdasarkan pada keinginan yang diwujudkan saat konsumen yang sadar memilih salah satu diantara perbuatan alternatif yang ada. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menentukan bahwa inti dari teknik pengintegrasian yang mengombinasikan wawasan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan menunjuk salah satu diantaranya.

2.1.8.2 Proses Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah teknik keputusan pembelian konsumen menurut Abdullah dan Tantri (2012), yaitu :

a. Peran dalam Pembelian

Kita dapat menyederikan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, merupakan :

1. pengarang ide : orang yang pertama kali menawarkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh : orang yang pengetahuan atau usulannya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan : orang yang menentukan setiap komponen ketika keputusan pembelian , apakah membeli apa yang di beli, bagaimana membeli atau dimana membeli.
4. Pembeli : orang yang membayar pembelian aktual.
5. pengguna : orang yang mengkonsumsi atau memakai produk atau jasa yang dibayar.

Perusahaan wajib mengenalkan peran-peran ini, karena bersangkutan pada pembentukan produk, penetapan pesan-pesan, dan alokasi anggaran promosi.

b. Jenis-jenis Perilaku pembelian.

Assael dalam Abdullah dan Tantri (2012), menyederikan empat jenis perilaku pembelian konsumen menurut tingkat peran serta pembeli dan tingkat variasi antara beraneka merek, yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen memiliki perilaku pembelian erat apabila mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan memaklumi adanya perbedaan signifikan antara beraneka merek. Konsumen sangat jatuh bila suatu merek mahal, jarang dibeli , beresiko, dan mempunyai ungkapan pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak memahami banyak mengenai tingkatan produk dan hendaklah banyak belajar.

2. Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian (Disonansi)

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat pada suatu pembelian, namun tidak mengamati banyak variasi dalam merek. kesertaan yang tinggi ini sekali lagi menurut alasan maka pembelian tersebut berwatak mahal,

jarang dilaksanakan, dan beresiko. Dalam kasus ini, pembeli akan beredat untuk memantau dengan cukup cepat karena perbedaan merek tidak berbentuk. Pembeli harus melayani hanya berdasarkan harga yang cocok atau menurut kemudahan dalam membeli.

3. Perilaku pembelian berdasarkan Kebiasaan

Beraneka ragam produk yang dibeli melalui kesertaan konsumen yang rendah dan tidak ada variasi merek yang signifikan.

4. Perilaku pembelian mencari variasi

Beberapa situasi pembelian dikenali dengan kontribusi konsumen yang rendah, namun variasi mereknya signifikan. Pada saat hal ini, konsumen kerap kali memenuhi perubahan merek, perubahan merek terjadi karena bukti untuk variasi tidak karena ketidakpuasan.

c. Meneliti proses Keputusan Pembelian.

Perusahaan yang cakup akan menunjuk teknik keputusan pembelian yang menambahkan kategori produk mereka. Mereka akan meminta konsumen pada saat mereka pertama kali memahami kategori produk dan merek mereka, apa keyakinan mereka seberapa besar peran serta mereka agar melalui produknya, bagaimana mereka mewujudkan pilihan merek dan seberapa puas mereka sesudah pembelian.

d. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap ; penagnalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah

pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian.

Gambar 2.3

Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler Amstrong dalam Tika Ernawati (2019)

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli memahami suatu persoalan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat disebabkan oleh dorongan internal ketika salah satu kebutuhan wajar seseorang : rasa lapar, haus, seks timbul pada derajat yang cukup tinggi akhirnya membuat rangsangan. Kebutuhan juga bisa disebabkan oleh dorongan luar. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mendapatkan jenis kebutuhan atau kejadian apa yang timbul, apa yang mengakibatkan, dan bagaimana masalah itu bisa membimbing konsumen pada produk tertentu ini.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik barang kali menjadi wilayah lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memenuhi ada di dekat konsumen itu, konsumen boleh jadi akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa membenahi kebutuhan itu dalam ingatannya atau memenuhi pencarian informasi yang berkaitan serta kebutuhan.

Konsumen mampu mendapat informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, rekan), sumber bermanfaat (iklan, wiraniaga, situs web, agen, kemasan, tampilan), sumber umum (media masa, poraganisasi urutan konsumen, pencarian internet), sumber pengalaman (pengurusan, pemeriksaan, penerapan produk) pengaruh berhubungan sumber-sumber berita ini bermacam-macam sesuai produknya.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi harus tahu akan keterangan alternatif yaitu bagaimana konsumen menangani informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya konsumen tidak memakai proses keterangan yang sederhana dan tunggal saat semua situasi pembelian. Sebagai penerus, beberapa proses ulasan menjalankan. Konsumen datang pada sikap berhubungan merek yang berpendapat dengan beberapa tata cara evaluasi. Bagaimana cara konsumen keterangan alternatif tersangkut pada konsumen pribadi dan istuasi pemeblian khusus.

ketika beberapa kasus, konsumen memerlukan perhitungan yang waspada dan pemikiran yang valid. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit memenuhi evaluasi atau justru tidak ulasan seperti mana gantinya mereka membeli menurut dorongan dan bergantung pada naluri. Kapan saja konsumen membuat keputusan pembelian sendiri kadang-kadang mereka melihat usul pemeblian dari teman, pemandu konsumen, atau pemasar.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap keterangan, konsumen merundingkan peringkat merek dan mewujudkan nilai pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang sekali di sukai, namun dua faktor bisa

berada antara tujuan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah perbuatan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diinginkan. Konsumen tampaknya melakukan niat pembelian menurut faktor-faktor bagaikan penghasilan, harga, dan manfaat produk yang diinginkan. tetapi, waktu tak terduga bisa mengalihkan niat pembelian. Oleh karena itu, pementingan dan niat pembelian tidak selalu mewujudkan pilihan pembelian yang sebenarnya.

5. Perilaku Pascapembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir saat produk menduga dibeli. sesudah membeli produk, konsumen bakalan merasa puas atau tidak puas dan terlibat ketika perilaku Pascapembelian yang mesti di perhatikan oleh pemasar. apa yang menetapkan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian? Jawabannya terdapat menurut hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja pandangan produk jika produk tidak mencukupi ekspektasi, konsumen kecewa : jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas : jika produk melewati ekspektasi, konsumen gembira.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Sumber
Natasya Putri Ansini, Suharyono, dan Sunarti	Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan	Analisis Statistik, Deskripti, Analisis	<ul style="list-style-type: none"> Diketahui Pengaruh Variabel Viral 	<ul style="list-style-type: none"> Journal of management Volume 2 No. 2

(2014)	<p>Konsumen dan Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang melakukan Pembelian Online di Instagram.</p>	<p>Jalur (Path Analisis)</p>	<p>Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan secara langsung bernilai positif dengan nilai koefisien path sebesar 0,763.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan Pembelian dan Bernilai Positif dengan nilai 	<p>Maret (2014)</p>
--------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------

			<p>koefisien</p> <p>Path sebesar</p> <p>0,401.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel <p>Viral</p> <p>Marketing</p> <p>berpengaruh</p> <p>secara</p> <p>langsung</p> <p>terhadap</p> <p>keputusan</p> <p>pembelian</p> <p>sebesar</p> <p>0,247.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dan Secara <p>tidak</p> <p>langsung</p> <p>pengaruh</p> <p>Viral</p> <p>Marketing</p> <p>terhadap</p> <p>keputusan</p> <p>pembelian</p> <p>melalui</p>	
--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

			Kepercayaan Konsumen sebesar 0,307	
Cintya Damayanti (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel intervening (Studi pada konsumen produk “Supermi” di Kecamatan	Analisis Jalur (<i>Path Analisis</i>)	Variabel Kualitas Produk Berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, dan variabel Brand Image berpengaruh langsung terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan, Variabel Loyalitas Pelanggan	Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol. 4, No. 2, Desember (2015)

	Genuk Semarang)		berpengaruh langsung terhadap variabel Kepuasan Konsumen, Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh Signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen, Variabel Brand Image berpengaruh langsung terhadap variabel Loyalitas Konsumen.	
--	--------------------	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--



<p>Suwarni. (2011)</p>	<p>Pengaruh Food Quality dan Harga Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen</p>	<p>Path Analysis</p>	<p>Food Quality jberpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, Harga berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan, Food Quality berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Harga tidak berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Kepuasan berpengaruh signifikan</p>	<p>Akuntabilitas, Volume 11, Nomor 2, Desember (2011), Jurnal Ilmiah Ilmu- Ilmu Ekonomi</p>
---------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

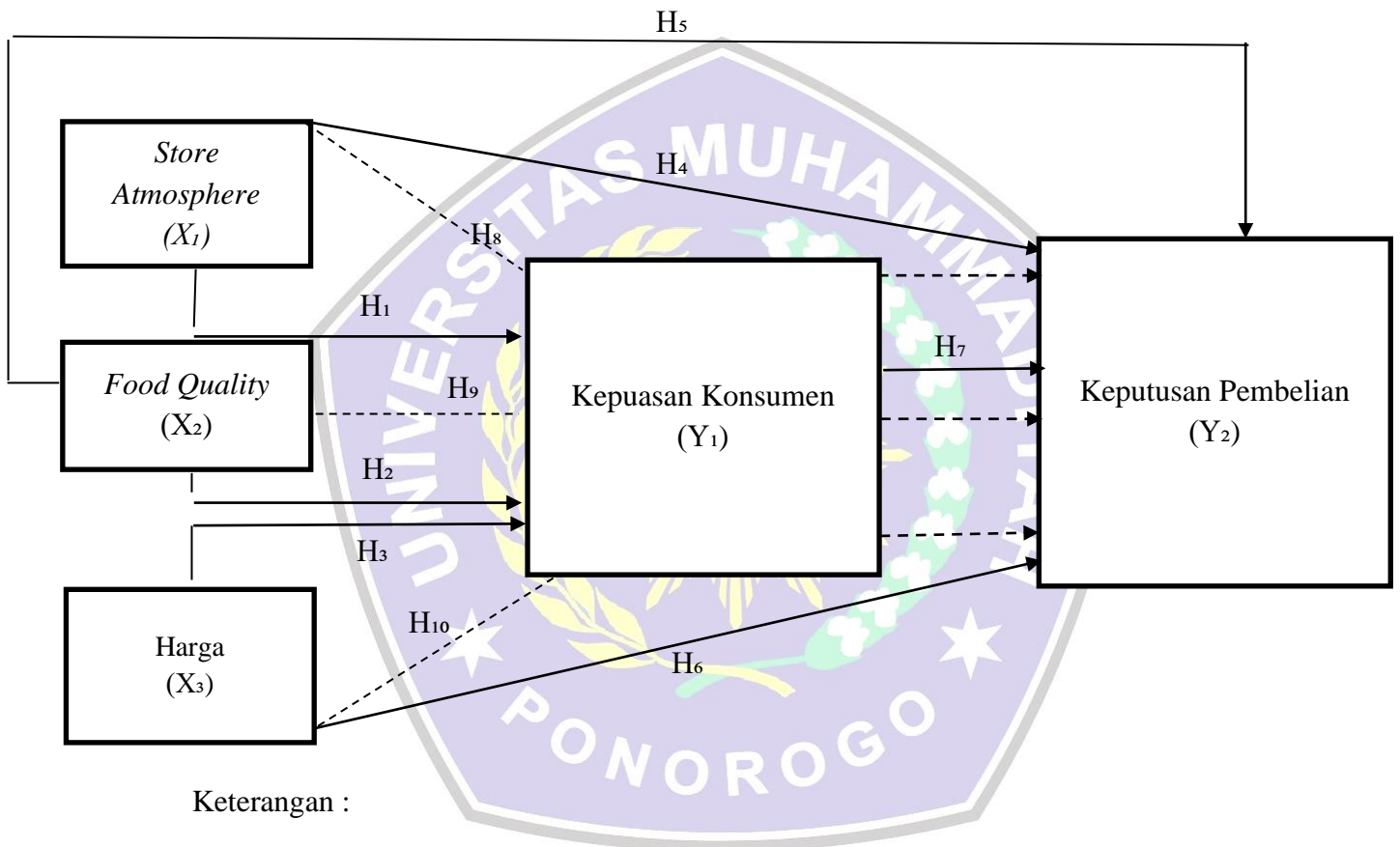


			terhadap Loyalitas Konsumen.	
Septian, Anggun Prahestia (2012)	Pengaruh Store Atmosphere, Citra Toko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelianpada Surya Mart Jalan Batoro Katong Ponorogo	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat Pengaruh Secara Parsial Maupun Simultan Pada Store Atmosphere, Citra Toko, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.	Jurnal Respostory Universitas Muhammadiyah Ponorogo

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam (Sugiyono, 2019) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Untuk memperoleh gambaran menyentuh arah penelitian serta untuk memperoleh kesatuan balasan yang lebih jelas mengenai permasalahan maupun penelitian perlu adanya kerangka berpikir. Berlandaskan pada kajian pustaka dan rumusan masalah yang sudah diuraikan, berikut gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



X_1 = Variabel Independen 1 (*Store Atmosphere*)

X_2 = Variabel Independen 2 (*Food Quality*)

X_3 = Variabel Independen 3 (*Harga*)

Y_1 = Variabel Intervening (*Kepuasan Konsumen*)

Y_2 = Variabel Dependen (*Keputusan Pembelian*)

2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis dari kerangka pemikiran sebagai berikut :

H₁ = Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen produk pada mahasiswa pembeli Warung Gacoan di Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

H₂ = Pengaruh *Food Quality* terhadap Kepuasan Konsumen produk pada mahasiswa pembeli Warung Gacoan di Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo

H₃ = Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen produk pada mahasiswa pembeli Warung Gacoan di Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

H₄= Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan pembelian pada mahasiswa pembeli Warung Gacoan di Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo

H₅ = Pengaruh *Food Quality* terhadap Keputusan pembelian pada mahasiswa pembeli Warung Gacoan di Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo

H₆= Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian pada mahasiswa pembeli Warung Gacoan di Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo

H₇ = kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Pembeli Warung Gacoan di Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo

H₈= Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Pembeli Warung Gacoan di Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo

H₉ = Pengaruh *Food Quality* terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Pembeli Warung Gacoan di Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo

H₁₀ = Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Pembeli Warung Gacoan di Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo

1. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk pada mahasiswa pembeli Warung Gacoan di Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Store Atmosphere terdapat beberapa indikator diantaranya tempat duduk yang menyamankan konsumen untuk makan di Warung gacoan, dimana kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling diutamakan. Berdasarkan hasil kuesioner yang saya sebarakan mendapatkan hasil bahwa tempat duduk yang tersedia dapat menampung jumlah konsumen di Warung Gacoan indikator selanjutnya alunan musik yang diputar membuat nyaman dan betah , di Warung gacoan ini area membuat nyaman dan betah dengan lingkungannya.

Store Atmosphere pada Warung Gacoan Ponorogo terdiri dari tempat duduk, alunan musik, area di sekitar membuat nyaman dan betah, warna yang menarik, aroma dan pencahayaan. Dengan adanya *Store atmosphere* tersebut akan menimbulkan keinginan dan rangsangan untuk membeli, *store atmosphere* yang nyaman akan membuat pelanggan puas dan betah berlama-lama di dalam Warung Gacoan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nurul Mutya Utami (2015), Faishal Fahd (2015) dan Oky Gunawan (2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dari analisis ini terbukti bahwa *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Pada penelitian hubungan Kepuasan konsumen muncul karena adanya rangsangan *Store atmosphere* sehingga terjadi Kepuasan konsumen.

H_1 = Terdapat pengaruh secara signifikan antara suasana toko/*store atmosphere* (X_1) terhadap Kepuasan konsumen (Y_1)

2. *Food Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen produk pada mahasiswa pembeli Warung Gacoan di Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Kualitas makanan merupakan rasa makanan yang disajikan terkadang masih berubah-ubah untuk jenisnya yang sama terutama untuk kepedasannya. Sebaiknya perusahaan meningkatkan kualitas produknya, hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan pengawasan, mulai dari bahan baku, proses produksi, penyajian agar memuaskan kebutuhan

konsumen agar konsumen kembali lagi berkunjung di Warung Gacoan Ponorogo. Dengan menciptakan *Food Quality* yang bermutu, keberlangsungan usaha bakalan terjamin. Warung Gacoan ponorogo menarik konsumen baru dan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga mempertahankan pelanggan yang sudah lama. Dengan demikian *Food Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, apabila *Food Quality* Warung Gacoan ditingkatkan kepuasan akan meningkat. Di perkuat oleh teori Margareta dan Edwin (2012) *Food Quality* merupakan peranan penting dalam memutuskan pembelian, sehingga dapat diketahui bila *food Quality* meningkat. Maka Kepuasan konsumen akan meningkat juga .

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Heri Susanto (2017) yang berjudul pengaruh *Service Quality*, *Food Quality* dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Salza pati menyatakan bahwa *Food Quality* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, I. (2013) yang berjudul Analisa Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*, dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan Kedai Sabindo Ganyungsari Surabaya menyatakan bahwa Kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

H₂ : *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pelanggan Kedai Sabindo

3. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen produk pada mahasiswa pembeli Warung Gacoan di Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atas produk atau jasa atau nilai total dari keuntungan yang didapatkan dari pelanggan ketika mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap usaha kuliner pasti memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, baik dari segi kualitas produk, tempat, fasilitas dan tentunya harga yang ditawarkan.. harga yang disesuaikan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan akan membuat pelayanan yang berkunjung merasa puas. Di perkuat oleh teori Kotler dan Armstrong (2012) price adalah sejumlah uang Yang di tukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rina Sukmawati (2017) yang berjudul Kualitas produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Heri Susanto (2017) yang berjudul Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Price terhadap Kepuasan pelanggan pada Restoran Salza pati menyatakan bahwa secara parsial Price berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut :

H₃ : Price berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pelanggan Garden Cofe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

4. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada mahasiswa pembeli Warung Gacoan di Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Store Atmosphere adalah suasana toko yang meliputi berbagai tampilan *interior*, *eksterior*, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan tindakan membeli. Sedangkan keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Bagi konsumen, proses keputusan pembelian merupakan kegiatan penting karena di dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Albert Kurniawan Purnomo (2016), dengan judul “Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe”. Berdasarkan hasil uji parsial (t) bahwa *store atmosphere* yang terdiri dari eksterior, interior, tata letak/layout berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Stillrod Cafe Surabaya.61

H₄ : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada mahasiswa pembeli Warung Gacoan di Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo

5. *Food Quality* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada mahasiswa pembeli Warung Gacoan di Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Food Quality menurut Sugianto dan Sugiharto (2013) adalah peranan yang sangat penting dalam keputusan Pembelian Konsumen, sehingga dapat kita ketahui kualitas makanan meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat juga. Kualitas makanan merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit makanan yang diproduksi oleh perusahaan terhadap konsumen. Kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai (Knight dan Kotschevar, 2000:16). Perusahaan sebagai penyedia jasa sekaligus produk berupa makanan dan minuman diharuskan untuk menjaga dan terus meningkatkan kualitas makanan yang disajikan. Keputusan pembelian tentu sangat dipengaruhi oleh kualitas makanan yang disajikan sebuah rumah makan karena tujuan utama konsumen datang adalah untuk menikmati makanan dan minuman yang dijual oleh rumah makan tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata (2012), Kurniasari (2013), Anwar (2015) dan Rahayu (2017) bahwa *Food Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut

H_5 : *Food Quality* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada mahasiswa pembeli Warung Gacoan di Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo

6. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian pada mahasiswa pembeli Warung Gacoan di Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Menurut Daryanto (2013) Harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk Harga pernyataan yaitu Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atas produk atau jasa atau nilai total dari keuntungan yang didapatkan dari pelanggan ketika mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk menentukan besarnya volume produksi secara langsung dan laba yang ingin dicapai oleh perusahaan. Harga sering dikaitkan dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dan harga produk pesaing yang beredar di pasar. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dony Hendrix (2018)

H_6 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada mahasiswa pembeli Warung Gacoan di Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

7. kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Pembeli Warung Gacoan di Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Kepuasan Konsumen adalah Konsep penting dalam pemasaran dalam penelitian mengenai Konsumen. Kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau Kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk yang dirasakan (Kotler dan Keller, 2016:153). Bachtiar (2011) menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan perasaan Positif konsumen yang berhubungan dengan produk setelah menggunakan produk, maka cenderung akan terus membeli serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan perbaikan Suasana , kualitas makanan serta promosi harga dengan memberikan diskon sehingga Konsumen mudah tertarik untuk membeli.

Putri dkk (2014) menyatakan bahwa variabel Keputusan pembelian berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Begitu juga menurut Lukman (2014) berpendapat bahwa variabel Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Heramawan (2015) berpendapat bahwa variabel Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

8. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Pembeli Warung Gacoan di Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Store atmosphere sangat penting dan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada didalam rumah makan, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak , mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam melakukan pembelian. Levy and Weitz (2001;556) dalam Lilly Harlina Putri (2014) juga mengemukakan bahwa perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana. Dengan suasana yang menarik dan unik akan memancing keinginan berkunjung dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

Store Atmosphere yang nyaman akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan sehingga bisa membuat pelanggan sehingga membuat pelanggan betah berlama-lama dalam rumah makan. Dari kepuasan tersebut akan menarik minat konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Jika pelanggan sudah membeli harapannya terpenuhi maka akan tercipta kepuasan konsumen seperti yang dipaparkan oleh Kotler dan Andreasen (1995:50) dalam Lilly Harlina Putri (2014) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan produk yang ia rasakan dengan harapannya. Pelayanan yang optimal melalui suasana yang nyaman akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika konsumen merasa puas kemungkinan besar akan

kembali membeli dan dari hal tersebut terciptalah kepuasan pelanggan yang membeli lebih dari satu.

9. Pengaruh *Food Quality* terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Pembeli Warung Gacoan di Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Food Quality menurut Sugianto dan Sugiharto (2013) adalah peranan yang sangat penting dalam keputusan Pembelian Konsumen, sehingga dapat kita ketahui kualitas makanan meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat juga. Nugraha dkk (2015) Konsumen cenderung memepertimbangkan beberapa faktor sebelum memutuskan untuk membeli, karena keputusan yang tepat akan berdampak pada tingkat Kepuasan Konsumen yang tinggi sesuai dengan harapan dan keinginan bagi Konsumen. Dengan itu, Harapan dan keinginan konsumen telah terpenuhi akan meningkatkan Kepuasan Bagi Konsumen. dengan adanya *Food Quality* maka Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk akan meningkat. Setelah melakukan Keputusan Pembelian dan mengkonsumsi produk yang berkualitas maka konsumen akan merasa puas karena produk sesuai Kualitas yang ditawarkan Restoran.

Oleh karena itu Restoran harus memepertahankan *Food Quality* yang bisa menarik Konsumen sehingga tidak kalah saing dengan para pesaing Restoran lainnya dan tetap dapat mempertahankan minat konsumen yang tinggi

10. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Pembeli Warung Gacoan di Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Menurut Daryanto (2013) Harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Penetapan suatu harga adalah suatu yang dirasakan pelanggan sebagai penilaian dalam keputusan pembelian suatu produk , maka dari itu harga sangat penting bagi khususnya Restoran untuk memperhatikan harga setiap produk seperti keterjangkauan harga dan daya saing harga. Restoran harus mengasih diskon, potongan harga dan promo-promo lainnya dengan adanya promo-promo, Konsumen pasti menjadi terpengaruh dan tertarik untuk melakukan transaksi pembelian

