

BAB II

KAJIAN TEORI

Berikut ini merupakan penjabaran teori-teori yang melandasi penelitian ini, yaitu pemasaran, Manajemen Pemasaran, Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan *Store Atmosphere*. Penjelasan diperoleh dari buku-buku maupun jurnal referensi dan juga pendapat para ahli yang dapat dipercaya sebagai acuan dan dapat memberi pemahaman yang lebih mendalam tentang penelitian yang dibahas.

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses merancang, memelihara lingkungan baik individu maupun bekerja sama dengan kelompok secara efisien untuk mencapai suatu tujuan yang ditentukan (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Lupiyoadi, R (2013) menyatakan bahwa manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian suatu anggota organisasi serta proses semua pemakaian sumber daya alam dalam organisasi tersebut guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu dan seni yang memiliki fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengawasan serta pengontrolan yang bertujuan untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pemasaran dapat dikatakan sebagai faktor penting dan berpengaruh besar dalam suatu perusahaan karena berhubungan langsung dengan konsumen. Menurut Kotler (dalam Sunyoto, 2014:220) pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Definisi lain mengenai pemasaran menurut William J. Stanton (2012) pemasaran merupakan seluruh kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Priansa, 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Shimp (2010) mengatakan pemasaran adalah sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri. “Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (American Marketing Association dalam Assauri, 2017:3).”

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan individu dan kelompok dalam memenuhi kebutuhan dengan cara menukarkan produk dan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke

konsumen. Pemasaran digunakan untuk memenuhi kebutuhan bagi konsumen, sedangkan bagi perusahaan digunakan untuk membantu menginformasikan produknya kepada masyarakat.

c. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan suatu organisasi dalam menjalankan usaha untuk memenuhi kebutuhan. Pemasaran mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen.

Menurut Sumarni dalam Sunyoto (2013.02) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis, merencanakan, melaksanakan, dan pengendalian sistem-sistem yang dirancang guna membentuk, menciptakan, serta mempertahankan kegiatan pertukaran yang menguntungkan dengan para konsumen untuk mewujudkan tujuan organisasi.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Setyaningrum, Udaya dan Efendi (2015.11) manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam menentukan pasar/target sasaran serta membangun hubungan yang positif dengan pasar.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai keseluruhan aktivitas yang mencakup proses menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, menawarkan nilai yang unggul bagi konsumen sehingga tercapainya tujuan dari organisasi.

2. Bauran Pemasaran / *Marketing Mix*

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarnya (Kotler & Armstrong, 2012).

b. Unsur – Unsur Bauran Pemasaran

Menurut McCarthy dalam Setyaningrum, Udaya dan Efendy (2015:85) konsep marketing mix yakni *product, price, place, dan promotion* (4P) adalah salah satu cara guna mentransfer rencana pemasaran dalam suatu praktik perusahaan.

Berikut uraian dari masing-masing bauran pemasaran :

1) *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dan dimiliki guna memenuhi kebutuhan. Stanton dalam Suntoyo (2013:08) mendefinisikan produk adalah kumpulan dari beberapa atribut fisik nyata dalam suatu bentuk yang bisa didefinisikan. Produk juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dan kegagalan pemasaran karena menjadi salah satu penentu kepuasan konsumen.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh kepemilikan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong dalam Setyaningrum (2015:128) harga adalah nilai yang diberikan konsumen guna mendapatkan keuntungan produk maupun jasa yang digunakan.

3) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan perusahaan mengenalkan serta memasarkan produk agar tepat sasaran guna mendapatkan keuntungan. Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2013:19) promosi adalah suatu aktivitas untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal tentang barang yang ditawarkan perusahaan.

4) *Place* (Distribusi)

Distribusi adalah perpindahan barang dari produsen ke konsumen. Tjiptono (2016:253) menyatakan saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang produsen ke konsumen.

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2015). Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi atau lembaga memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Gunawan, 2017). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan atau tingkah laku individu maupun kelompok dalam proses memilih menggunakan produk dan jasa untuk memenuhi dan mencapai kepuasan.

b. Faktor –faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Budaya dibagi menjadi 2, yaitu:

a. Sub Budaya

Setiap budaya memiliki kelompok-kelompok lebih kecil yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, meliputi: kewarganegaraan, agama, ras, dan daerah geografis.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian – bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan yang paling primer berpengaruh.

c. Peran dan status

Terlihat pada kedudukan orang itu di masing-masing kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Jenis kebutuhan akan produk akan nampak perbedaan yang disesuaikan dengan umur seseorang dalam memenuhi suatu kebutuhan.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi membuat seseorang mempunyai pola konsumsi yang berbeda.

c. Kepribadian dan Konsep diri membuat seseorang mempunyai ciri bawaan psikologis manusia yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian.

d. Gaya hidup dan nilai merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat, dan opini.

4. Faktor Psikologis

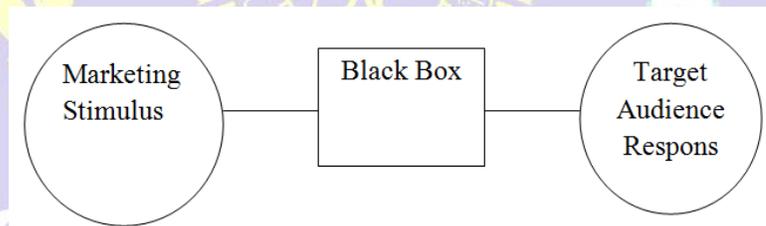
a. Motivasi, yang mampu membuat seseorang untuk bertindak melakukan pembelian.

- b. Persepsi, merupakan proses yang digunakan untuk menginterpretasikan suatu informasi guna untuk menciptakan gambaran sendiri yang memiliki arti.
- c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Proses memori, merupakan tindakan mendapatkan kembali ingatan yang merujuk pada bagaimana informasi membangkitkan ingatan kita.

c. Model Perilaku Konsumen

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013) Model perilaku konsumen yang sederhana sebagai berikut:

Gambar 2.1 Model perilaku konsumen Sederhana



Sumber: Sopiah dan Sangadji, 2013

Berikut penjelasan model perilaku konsumen yaitu:

- a. Stimulus-stimulus pemasaran (*marketing stimuli*).

Stimulus atau rangsangan pemasaran mengenai suatu produk, layanan, dan lokasi.

b. Respon pasar sasaran (*target audience response*)

Perusahaan melakukan berbagai strategi pemasaran untuk mendapatkan respon positif dari konsumen. Stimulus didalam pemasaran dapat berupa rencana dan proses yang digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan suatu produk untuk dipasarkan. Berdasarkan stimulus antara rencana dan proses yang dilakukan produsen tersebut diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk yang diinginkannya dan merasa puas atas manfaat dari produk tersebut.

Dalam dimensi tersebut terdapat kotak hitam atau lebih dikenal dengan *black box* yang biasanya disebut sebagai variabel intervening dan diantara stimulus dan respon misalnya, pengetahuan konsumen, suasana hati (*mood*), situasi, sikap, nilai, dan kondisi yang dihadapi konsumen atau pembeli. Kondisi hati konsumen, seperti bahagia, menyesal, perasaan puas, prihatin, sakit, menentukan perilaku konsumen itu sendiri. Konsumen yang mempunyai pengetahuan yang luas dan cukup (tentang produk, harga, penyalur) pasti mempunyai perilaku yang berbeda dalam pembelian suatu produk (sebelum, semasa, dan setelah pembelian produk).

4. Cita Rasa

a. Pengertian Cita Rasa

Cita rasa merupakan kompleks sensasi yang ditimbulkan oleh berbagai indera (penciuman, pengecap, penglihatan, peraba, dan pendengaran) pada waktu mengkonsumsi makanan (Anwar Prabu Mangkunegara, 2012:61). Menurut Drummond KE & Brefere LM (2010) cita rasa merupakan cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan komponen penting dalam sebuah usaha bidang kuliner. Rasa yang khas mampu menjadikannya sebagai ciri tersendiri bagi masing-masing konsumen. Cita rasa yang khas cenderung kuat menaikkan pembelian produk. Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indera pencium dan faktor kedua dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik lidah.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan berdasarkan rasa yang secara langsung dideteksi oleh indera pengecap manusia.

b. Indikator Cita Rasa

Cita rasa dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu bau, rasa, dan rangsangan mulut (panas dan dingin). Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indera pencium dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah. (Wahidah, 2010).

1. Bau

Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan, yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat mengetahui rasa dari makanan tersebut. Dimana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Apabila bau

makanan berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada rasa. Bau tengik atau alkohol yang disebabkan oleh bahan makanan tersebut telah lama disimpan yang telah terkontaminasi dengan udara luar. Bau makanan banyak menentukan kelezatan bahan makanan tersebut. Dalam hal bau lebih banyak sangkut pautnya dengan alat panca indera penciuman.

2. Rasa

Rasa berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecepan yang terletak pada papilla yaitu bagian noda darah jingga pada lidah. pada anak kuncup-kuncup perasa tersebut selain terletak di lidah juga terletak pada *farinx*, pelata bagian langit-langit yang lunak maupun keras. Papilla yang lain adalah papilla foliatadi bagian pinggir lidah dan apabila sirkumvalata yang melintang di lidah bagian belakang dan berbentuk huruf V. semuanya mempunyai kuncup cecepan, sedang bagian tengah lidah tidak. *Papilia filiform tifak* mengandung kuncup-kuncup cecepan tetapi peka terhadap sentuhan. Sampai dengan saat ini telah dikenal empat rasa utama, yaitu asin (*salty*), asam (*sour*), pahit (*bitter*), dan manis (*sweet*), ditambah suatu rasa terbaru, yaitu umami, yang umumnya terdapat pada penyedap rasa makanan-makanan khas Asia. Umami dirasakan sebagai sensasi kelegaan yang ditimbulkan oleh asam glutamat, suatu asam amino yang dalam bentuk garamnya dengan natrium dikenal sebagai *monosodium glutamate*.

3. Rangsangan Mulut

Selain dari komponen-komponen cita rasa tersebut diatas, komponen yang juga penting adalah timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan. Bahan makanan yang mempunyai sifat merangsang syaraf perasa dibawah kulit muka, lidah, maupun gigi akan menimbulkan perasaan tertentu. Misalnya bila seseorang mencium bau ammonia, selain bau yang merangsang juga akan menimbulkan perasaan bahwa bau tersebut tajam (*sharp*). Contoh lain misalnya rempah-rempah yang menimbulkan kesan panas atau kesan dingin yang ditimbulkan oleh permen pedas. Tekstur dan konsistensi suatu bahan akan mempengaruhi cita rasa yang ditimbulkan oleh bahan tersebut. Dari penelitian-penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa perubahan tekstur atau viskositas bahan dapat mengubah rasa dan bau yang timbul karena dapat mempengaruhi kecepatan timbulnya rangsangan terhadap sel reseptor olfaktori dan klenjar air liur. Semakin kental suatu bahan, penerimaan terhadap intensitas rasa, bau dan cita rasa semakin berkurang. Penambahan zat-zat pengental seperti CMC (*Carboxy Methyl Cellulose*) dapat mengurangi rasa asam sitrat, rasa pahit kafein, ataupun rasa manis sukrosa; sebaliknya akan meningkatkan rasa asin NaCl dan rasa manis sakarin. Rasa dipengaruhi oleh beberapa faktor; suhu, konsentrasi, dan interaksi dengan komponen rasa yang lain.

Sedangkan menurut Drummond KE & Brefere LM (2010) indikator cita rasa meliputi :

- 1) Aroma

Aroma Makanan adalah aroma yang disebarkan oleh makanan yang

mempunyai daya tarik yang sangat kuat dan mampu merangsang indera penciuman sehingga mampu membangkitkan selera. Aroma yang dikeluarkan oleh makanan berbeda – beda, demikian pula cara memasak makanan yang berbeda akan memberikan aroma yang berbeda pula. Aroma yang disebarkan oleh makanan merupakan daya tarik yang sangat kuat dan mampu merangsang indera penciuman sehingga membangkitkan selera

2) Rasa

Secara normal, keberadaan rasa suatu makanan selain dikenali oleh manusia melalui sel-sel pencicip, juga ada yang dipengaruhi oleh sensasi bau, tekstur, warna dan suhu dari makanan tersebut. Dari seluruh rasa di lidah yang dikenal manusia ada empat rasa utama yang cenderung universal, dapat ditemukan hampir di seluruh umat manusia, yakni rasa manis, pahit, asam, dan asin.

3) Tekstur

Tekstur makanan adalah derajat kekerasan, kepadatan atau kekentalan. Cair, kenyal, dan keras merupakan karakteristik dari konsistensi. Tekstur makanan akan menjadi hal yang berkaitan dengan struktur makanan yang dapat dideteksi dengan baik, yaitu dengan merasakan makanan di dalam mulut. Sifat yang digambarkan dari tekstur makanan antara lain renyah, lembut, kasar, halus, berserat, empuk, keras, dan kenyal. Berbagai macam

tekstur makanan dalam suatu hidangan lebih menyenangkan dari pada satu macam tekstur saja.

4) Suhu

Temperatur makanan waktu disajikan memegang peranan penting dalam penentuan cita rasa makanan. Namun makanan yang terlalu panas atau terlalu dingin akan sangat mengurangi sensitivitas sarang pengecap terhadap rasa makanan. Temperatur makanan waktu disajikan mempunyai peranan dalam penentuan cita rasa makanan.

5. Teori Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata pelayanan / *service* mengandung banyak artian, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) hingga jasa sebagai suatu produk. Tjiptono (2016:59) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Adrian Payne dalam Ratih Hurriyati (2010: 42) menyatakan bahwa “Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang berdampak langsung terhadap kepuasan konsumen yang didalamnya selalu ada aspek interaksi

antara pihak konsumen dan pemberi jasa. Meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan merupakan barang tetapi suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Radder dan Han (2013) menyatakan bahwa ada empat dimensi kualitas pelayanan yang terbagi dalam dua bagian yaitu:

a. Service-related Quality Dimensions

Adapun Indikator indikator Kualitas Pelayanan dalam *Service-related Quality Dimensions* adalah sebagai berikut :

- 1) *Service Interaction*, yaitu interaksi pelayanan antara pengunjung dan pemilik Warung Nasi Pecel Bu Nur.
- 2) *Service Evidence*, yaitu keadaan atau kondisi sekitar seperti kondisi ruangan Warung Nasi Pecel Bu Nur.

b. Product-related Quality Dimensions

Adapun Indikator indikator kualitas pelayanan dalam *Product-related Quality Dimensions* adalah sebagai berikut :

- 1) *Product Functionality*, yaitu fungsional produk seperti kemudahan untuk menemukan produk.
- 2) *Product Enrichment*, yaitu pengayaan produk di Warung Nasi Pecel Bu Nur seperti tersedianya fasilitas pembuatan menu yang memadai.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu:

1. Bukti fisik (*tangibles*)

Kondisi fisik yang ada dalam memberikan pelayanan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi Dimensi tangible ini umumnya digunakan perusahaan untuk menaikkan image dimata konsumen.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan memberikan kinerja pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

4. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya dari para staf untuk membangun kepercayaan pelanggan

5. Empati (*emphaty*)

Empati adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai dan dimengerti oleh perusahaan.

6. Teori *Store Atmosphere*

a. Pengertian *Store Atmosphere*

Atmosphere adalah suasana yang direncanakan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan sekaligus menciptakan daya tarik konsumen untuk melakukan suatu pembelian. *Store Atmosphere* merupakan rancangan lingkungan melalui komunikasi

visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon (Utami 2010;279). *Store atmosphere* menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai. Hal itu mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Lalu mengenai tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur kursi-kursi, meja dan perabotan-perabotan, tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan. Selain itu, dalam sebuah resto, perlu dipikirkan mengenai tata cahaya, tata suara, pengaturan suhu udara, dan pelayanan. *Atmosphere* menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014;528) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* meliputi berbagai tampilan *interior*, *eksterior*, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, oanjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen. Penggunaan *store atmosphere* yang tepat akan menimbulkan kesan menarik dan membantu memperbaiki citra sebuah toko dalam persepsi pelanggan, yang tentunya akan mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan rancangan lingkungan pembelian dalm suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktifitas barang dagangan.

b. Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Endang (2012) beberapa indikator *store atmosphere* sebagai berikut :

1) Jenis Karyawan dan Kepadatan

Yaitu karakteristik umum dari karyawan yang dimiliki perusahaan.

Contoh : kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan.

2) Jenis Barang Dagangan

Yaitu jenis barang yang ditawarkan, bagaimana menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.

3) Jenis Perlengkapan Tetap

Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan. Pemilihan furniture dan perlengkapan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai.

4) Bunyi Suara

Musik dapat berdampak positif maupun negatif dari pelanggan, karena musik dapat membuat konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang atau malah lebih cepat meninggalkan toko.

5) Aroma

Aroma memiliki dampak positif dan negatif bagi penjualan. orang-orang menilai barang secara lebih responsif, menghabiskan waktu yang berlebihan untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik jika ada aroma yang disukai.

6) Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Beberapa warna yang diletakkan di sudut ataupun bagian tertentu akan memberikan kesan tenang dan elegan. Selain warna, pencahayaan juga memiliki pengaruh yang penting terhadap suasana toko. Pencahayaan yang memadai akan membuat pengunjung merasa nyaman dan mau berlama-lama menghabiskan waktu di toko.

c. Elemen *Store Atmosphere*

Store atmosphere memiliki elemen-elemen yang dapat menunjukkan suasana apa yang ingin diciptakan sebuah toko. Menurut Berman dan Evan (2018:464) empat elemen *store atmosphere* sebagai berikut:

1. *General Interior*

Desain interior yang dimiliki toko eceran pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksteriornya. Hal ini sangat perlu demi menjaga keseimbangan citra yang telah terbentuk dari luar gedung. Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk interior adalah estetika, perancangan ruang, dan tata letak (*lay out*) toko. Estetika toko menyangkut bagaimana fasilitas toko dapat menciptakan kesan yang mempengaruhi perasaan konsumen, yaitu pandangan dan perasaan konsumen mengenai suasana toko ketika melakukan kunjungan atau berbelanja di toko yang bersangkutan. Sedangkan perencanaan ruang, yaitu menyangkut bagaimana peritel memanfaatkan seluruh ruang yang ada sesuai dengan tingkat produksi pengecer itu

sendiri. Perancangan ruang terdiri dari pemanfaatan ruang dan pengalokasian ruangan, bersama-sama dengan aspek penting di atas, penerapan dekorasi, serta kebersihan turut menunjang suasana berbelanja yang menyenangkan.

2. *Exterior*

Exterior toko memiliki dampak yang kuat terhadap citra toko dan harus direncanakan dengan matang. *Exterior* merupakan hal pertama yang dilihat konsumen. Bagian depan toko adalah gambaran total keseluruhan dari toko. Mencakup *marquee* (papan nama) pintu masuk, etalase, pencahayaan, dan bahan bangunan,

3. *Store Layout*

Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik mengenai penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum.

Alokasi ruang lantai toko dibutuhkan agar toko dapat mengathui ruag mana yang tersedia untuk kamar kecil, pajangan, dan sebagainya. Alokasi ruang lantai toko dapat dibagi kedalam kategori:

- 1) Ruang penjualan
- 2) Ruang merchandise
- 3) Ruang karyawan
- 4) Ruang konsumen

7. **Keputusan Pembelian**

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Assauri (2010;141) adalah pengambilan keputusan akan pembelian, yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, keputusan mana. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa proses merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Pendapat tersebut sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Sussanto (2014:4) yang mengatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian seperti menentukan merek, jenis, maupun pilihan lainnya yang akan dibeli.

b. Tahapan pengambilan keputusan

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:176) terdapat lima tahap yang dilewati dalam proses keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan masalah

Merupakan tahap awal dimana seseorang merasa memiliki kebutuhan dan keinginannya yang harus dipenuhi. Proses ini bisa dipicu dari dalam diri sendiri maupun dari luar dirinya seperti teman-teman, keluarga maupun lingkungan.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen akan mencari lebih banyak informasi berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Ada yang berasal dari pengalaman pribadi maupun mencarinya melalui jalur media, seperti iklan-iklan di majalah ataupun koran.

3. Penilaian alternatif

Konsumen menggunakan informasi, intuisi ataupun pendapat orang lain untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran. Terkadang konsumen berhati-hati dalam hal kalkulasi dan pikiran logis namun terkadang tidak. Karena terkadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri; terkadang teman, ulasan daring, atau masukan dari orang lain.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk. Proses pembelian ini terdapat lima sub-bab keputusan yaitu:

1. Merek, konsumen memutuskan memilih merek yang diinginkan.
2. Penjual, konsumen memutuskan pihak penjual mana yang akan dipilih.
3. Kuantitas, konsumen memutuskan seberapa banyak jumlah yang akan dibeli.
4. Waktu, konsumen memutuskan kapan waktu yang tepat untuk membeli produk.
5. Metode pembayaran, konsumen memutuskan menggunakan metode pembayaran yang memungkinkan saat melakukan pembelian produk.

5. Perilaku setelah pembelian

Tahap terakhir ini adalah tahap evaluasi penilaian dimana konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas.

Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Tahap ini sangat penting bagi produsen karena menentukan apakah konsumen bisa menjadi pelanggan tetap atau ia akan beralih ke produk pesaing. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

c. Indikator keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012:479) adalah sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya.

2. Pemilihan Merek (*brand choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus memilih penyalur (penjual) mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda, dapat dikarenakan faktor lokasi, yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4. Penentuan waktu (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan sehingga mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi.



B. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

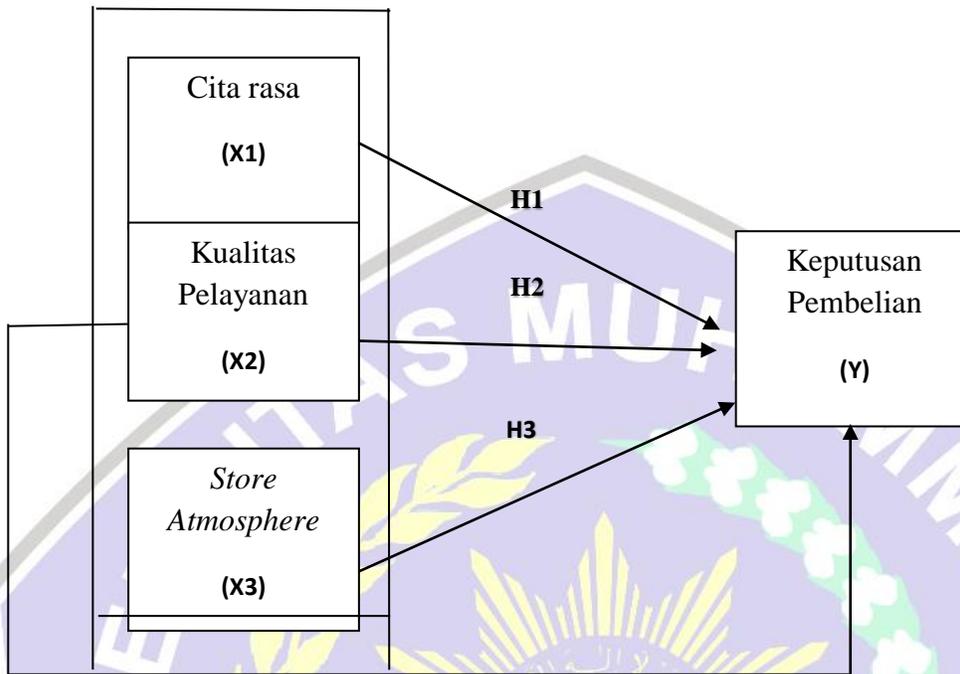
No	Peneliti	Judul	Hasil	Sumber
1	Chika Ramadhani Amelia Wuntu (2019)	Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu.	Hasil dari penelitian menunjukkan Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB
2	Elvina Endah Puspa Wulandari (2021)	Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian pada Eleven Cafe Kota Bengkulu.	Hasil dari penelitian menunjukkan Lokasi, Inovasi Produk, dan Cita Rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS) Vol. 2 No. 1 Januari 2021 ISSN : 2721-5415
3	Veta Lidya Delimah Pasaribu (2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada Restoran D'Cost Giant Pamulang Square di Tangerang Selatan.	Hasil dari penelitian menunjukkan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Manajerial Vol. 12 No.2 Juni 2020 P-ISSN: 1412 – 6613 E-ISSN: 2527 – 4570
4	Agung Meiyanto, Bulan Prabawani (2017)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap	Hasil dari penelitian menunjukkan <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap	Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (2017)

		Keputusan Pembelian pada Kafe Salwa House Sirojudin di Semarang.	keputusan pembelian	
5	Bonifasius M.H. Nainggolan, Eko Budiman, Al Agus Kristiadi (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian di Richeese Factory Akses UI Depok.	Hasil dari penelitian menunjukkan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Majalah Ilmiah Panorama Nusantara Vol. 15 No. 2 Tahun 2020

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017;60) Kerangka Pemikiran adalah suatu model konseptual mengenai teori hubungan dengan faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Jadi, kerangka pemikiran merupakan penjelasan atau gambaran mengenai objek permasalahan yang disusun berupa alur-alur pemikiran yang logis.

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian



Sumber : Penulis

Keterangan :

X_1 = Cita Rasa (variabel bebas / independen)

X_2 = Kualitas Pelayanan (variabel bebas / independen)

X_3 = Store Atmosphere (variabel bebas/independen)

Y = Keputusan Pembelian (variabel terikat/dependen)

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017.159) Hipotesis pada dasarnya diartikan sebagai jawaban yang sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Perlu adanya pembuktian kebenaran melalui data empirik yang terkumpul.

Berdasarkan paradigma penelitian gambar 1 maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Cita Rasa dengan Keputusan Pembelian

Menurut Drummond KE & Brefere LM (2010) cita rasa merupakan cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa menjadi komponen penting dalam penyajian makanan usaha bidang kuliner. Rasa yang khas mampu memuaskan serta mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Menurut Mustafid Gunawan (2008:131) rasa merupakan tanggapan konsumen terhadap ciri khas yang ada dalam suatu produk seperti manis, asin, pahit, dll yang dipengaruhi oleh faktor kualitas, keanekaragaman, selera dan inovasi rasa yang terdapat pada produk tersebut untuk membuat keputusan pembelian. Meskipun tampilan produk maupun cara penyajian produk tergolong sama dengan kebanyakan kompetitor, rasa yang khas mampu menjadi pembeda serta mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin khas serta lezat cita rasa yang disajikan melalui produk maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chika Ramadhani Amelia Wuntu dengan judul Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yang menyatakan bahwa variabel Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁ : Diduga Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan puas atau tidaknya pelanggan. Menurut J. Supranto (2006:226) kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Apabila jasa yang didapat konsumen memuaskan, kualitas pelayanan dinilai baik begitupun sebaliknya. Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Semakin tercukupinya kepuasan konsumen dalam kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat konsumen melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bonifasius M.H. Nainggolan, Eko Budiman, dan Al Agus Kristiadi (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana pada Richeese Factory yang menyatakan bahwa variabel Kualias Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis pada penelitian ini adalah :

H₂ : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Store Atmosphere dengan Keputusan Pembelian

Menurut Foster (2008:61) menjelaskan bahwa atmosphere toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, atmosphere toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang

menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Kenyamanan konsumen merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan. Suasana, fasilitas, tata letak yang memadai mampu menentukan keputusan pembelian. Semakin baik store atmosphere yang diterapkan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen dikarenakan banyak hal seperti jumlah produk yang dibeli lebih dari satu, serta kenaikan jumlah konsumen berdasarkan rekomendasi, dll. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Veta Lidya Delimah Pasaribu dengan judul Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Restaurant De'Cost Giant yang menyatakan bahwa variabel Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₃ : diduga Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4. Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Masing-masing variabel memiliki kedudukan penting sebagai pengaruh untuk keputusan pembelian. Cita rasa berkaitan erat dengan keputusan pembelian karena menjadi titik tumpu antara pelanggan yang puas kemudian merekomendasikannya kepada orang lain atau justru sebaliknya. Rekomendasi ini sedikit banyak mampu mendatangkan konsumen serta berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan untuk menunjang meningkatnya jumlah keputusan pembelian pelanggan. Konsumen yang mendapat

pelayanan jasa buruk cenderung tidak segan membatalkan keputusan pembelian. Apabila kualitas jasa yang diperoleh konsumen memuaskan sesuai harapan akan berdampak pada pembelian ulang serta meningkatkan penjualan. Pembelian ulang inilah yang harus tetap stabil konsisten dialami perusahaan dengan salah satu cara yaitu meningkatkan kualitas store atmosphere. Store atmosphere merupakan kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko melalui penagturan fisik hingga suasana yang terbentuk. Suasana dan lingkungan toko yang kondusif mampu menyebabkan pembeli mau berlama-lama berada di dalam toko.

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₄ : diduga Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian.

