

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) yaitu memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menguntungkan yang dimaksud adalah menghasilkan laba dari produk atau jasa yang dijual. Pemasaran merupakan system keseluruhan dari semua kegiatan bisnis yang dilakukan dengan perencanaan, menentukan harga barang atau jasa, promosi, distribusi, dan pada akhirnya bertujuan memuaskan konsumen (Widodo, 2018)

Pemasaran (*marketing*) bersifat dinamis yaitu selalu berkembang dan berubah – ubah mengikuti zaman karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari – hari dalam sebuah masyarakat (Setyaningrum, 2015).

Manajemen pemasaran adalah seni ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menambahkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2009).

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses social dengan saling menawarkan dan memperkenalkan produk atau jasa yang disebabkan karena individu atau kelompok membutuhkan sesuatu yang mempunyai tujuan yaitu mendapatkan keuntungan dan cara nya selalu bersifat dinamis yaitu berkembang mengikuti zaman nya. Seperti era sekarang yaitu digital, banyak penjual yang lebih fokus pemasaran secara online melalui

berbagai *marketplace* seperti shopee, tokopedia, lazada, dan juga layanan social media seperti facebook dan instagram.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terdapat dalam variabel – variabel yang digunakan pihak perusahaan untuk menentukan target pasar dan juga mempengaruhi konsumen. Bauran pemasaran untuk perusahaan produk menggunakan empat komponen yaitu *price, product, place, dan promotion* sedangkan untuk perusahaan jasa menggunakan tujuh komponen yaitu penjabaran dari 4P dan ditambah *people, proses, dan physical evidence* (tanda bukti) (Praestuti, 2020)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu alat pemasaran yang digunakan untuk mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan. Alat pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012) tersebut yaitu :

- a) Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dapat berupa benda, jasa, organisasi, tempat , orang, ataupun ide yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, penggunaan atau konsumsi yang dapat memberikan kepuasan dalam penggunaannya. Produk yang ditawarkan harus mempunyai nilai lebih supaya bisa memikat konsumen dan membuat konsumen puas dan mau membeli atau menggunakannya kembali.
- b) Harga (*price*) adalah sejumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam kesepakatan jual beli untuk mendapatkan atau menggunakan produk yang di inginkan sesuai dengan kesepakatan dengan penjual.

- c) Distribusi (place) adalah aktivitas penyaluran produk dari perusahaan kepada konsumen sehingga produk dapat diterima di tempat dan waktu yang tepat. Bagi usaha yang konvensional tempat penyaluran yang dipilih harus strategis, mudah diakses oleh para konsumen, dan memiliki fasilitas yang layak. Untuk distribusi online biasanya nya menggunakan marketplace dan juga website.
- d) Promosi (promotion) adalah suatu aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk membujuk para konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Dalam promosi terdapat empat elemen yang biasa dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan perseorangan (*personal selling*).

Perusahaan yang mampu menggunakan bauran pemasaran sebagai alat untuk konsumen mau memilih produk perusahaan maka akan menjadi keunggulan sendiri yang dapat digunakan untuk bersaing dengan para perusahaan pesaing. Bauran pemasaran dikenal sebagai teori pemasaran yang klasik yang masih digunakan sampai sekarang dan menjadi dasar pengembangan nilai pelanggan (Utami & Firdaus, 2018). Dari keempat variabel (4P) tersebut harus saling mendukung untuk mencapai tujuan dari pemasaran suatu perusahaan , pihak manajemen perusahaan harus berusaha supaya bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat terpadu dengan baik untukmewujudkan tujuan perusahaan. (Ida Hidayah & Nugroho, 2021)

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Dengan adanya perilaku konsumen yaitu keinginan dan kebutuhan untuk membeli produk atau jasa tertentu, maka akan tercipta keputusan konsumen untuk membeli. Mengenai perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, selera, dan perilakunya dalam berbelanja. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan – tindakan tersebut.

Menurut Peter dan Olson (2014) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan oertukaran asoek – aspek kehidupan.

Menurut Harman Malau (2017) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan tingkahlaku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk kepuasan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) mengemukakakn bahwa perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik individu ataupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi sendiri.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tahapan saat seseorang berkaitan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta mengevaluasi barang atau jasa demi memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian barang atau jasa yang diharapkan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Beberapa factor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2018) yaitu :

1) Faktor Kebudayaan

a) Budaya

Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang

b) Sub – Budaya

Termasuk kebangsaan, agama, kelompok rasial, dan wilayah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas Sosial

Kelas social tidak ditentukan oleh factor tunggal seperti pendapat, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

2) Faktor Sosial

Faktor social yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

a) Kelompok Acuan (*Reference Group*)

Yaitu semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku pembelian seseorang.

b) Keluarga (*Family*)

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu : keluarga orientasi terdiri dari keluarga tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak – anak.

c) Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*)

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi paling penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4) Faktor Psikologis

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh factor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku.

c. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang akan digunakan termasuk di dalamnya dan apa saja factor – factor yang turut mempengaruhinya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) model perilaku konsumen dimulai dari memahami model perilaku konsumen serta rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran yaitu produk , jasa, harga, saluran distribusi, dan komunikasi maupun rangsangan lain seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen dan memiliki dua pemilihan dari segi psikologis konsumen yaitu motivasi , persepsi, pembelajaran, memori dan juga karakteristik konsumen yaitu budaya, social, dan personal. Dengan adanya pemilihan kedua tersebut maka dapat diketahui sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yaitu melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu tugas pemasar harus

memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

Menurut Mowen dan Minor (dalam Sangadji dan Sopiah ,2013) model perilaku konsumen secara sederhana yaitu :

1) Stimulus Pemasaran (*Marketing Stimuli*)

Bentuk dari stimulus pemasaran yaitu strategi serta metode pemasaran yang dikembangkan perusahaan guna menawarkan produknya. Stimulus tersebut bertujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan serta merasa puas. Stimulus – stimulus tersebut dapat berupa strategi bauran pemasaran dan STM (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*).

2) Respon Pasar Sasaran (*Target Audience Response*)

Respon pasar sasaran merupakan tanggapan konsumen baik secara fisik maupun mental terhadap stimulus yang diterapkan oleh perusahaan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2013) keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan pembelian yang sesungguhnya.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen , yang mana perilaku konsumen merupakan study mengenai individu maupun kelompok memilih, membeli, mengkonsumsi, serta bagaimana barang atau jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Tahapan keputusan pembelian yaitu : identifikasi masalah, menggali informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan sikap setelah pembelian.

4. Importance Location

a. Pengertian Importance Location

Lokasi merupakan keputusan perusahaan dimana staff dan kegiatan operasional nya akan dilakukan. Lokasi bisa juga dikatakan sebagai keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses bagi konsumen. Lokasi merupakan markas suatu perusahaan untuk melakukan kegiatan atau operasinya menurut Lopiyoadi (2009) dalam jurnal (Ida Hidayah & Nugroho, 2021)

Importance location merupakan pentingnya pemilihan lokasi untuk digunakan sebagai tempat usaha. Suatu lokasi dapat dikatakan strategis bila berada di area kota, karena menyangkut dengan kemudahan transportasi umum, fasilitas, dan juga lalu lintas arah yang tidak membingungkan konsumen. Keputusan pemilihan lokasi juga menjadi salah satu tanda komitmen jangka panjang suatu perusahaan untuk bias terus menjalankan bisnisnya. Lokasi merupakan sebuah komponen

utama dari sector bisnis untuk menjualkan produk nya, bagaimana produk mereka bisa terjual dengan mudah dan cepat.

Ada jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi (Rohmaniah, 2019) yaitu :

- 1) Konsumen mendatangi perusahaan (pemberi jasa) : jika kondisi seperti ini maka lokasi perusahaan menjadi sangat penting sehingga perusahaan harus memilih tempat yang strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen : dalam hal ini letak lokasi tidak terlalu penting , tetapi yang lebih penting ditonjolkan adalah penyampaian informasi dengan baik kepada konsumen.
- 3) Pemberi jasa tidak bertemu secara langsung dengan konsumen melainkan hanya berkomunikasi melalui telepon, surat, atau sejenisnya. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting selama proses komunikasi mereka lancar.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian lokasi adalah sebuah tempat untuk melayani konsumen dan memajukan barang dagangan nya. Lokasi bisa di sebut distribusi atau penyaluran produk dari penjual kepada konsumen. Lokasi yang baik dapat menjamin tersedia nya akses yang cepat dan dapat menarik minat konsumen lebih banyak. Pentingnya lokasi (*importance location*) sangat berpengaruh untuk berjalan nya bisnis dalam jangka waktu yang panjang, maka dari itu perlu adanya pertimbangan seperti letak yang strategis yang bisa membuat konsumen mudah mengetahui.

b. Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi menjadi factor sangat penting bagi suatu perusahaan karena dengan lokasi sangat menentukan minat konsumen dalam memutuskan pembelian. Lokasi yang menarik dan mudah dijangkau tentunya menjadi incaran bagi para konsumen. Lokasi yang ideal bagi perusahaan adalah lokasi yang biaya operasinya rendah. Sedangkan lokasi yang paling merugikan perusahaan adalah lokasi yang salah dan biaya operasinya tinggi sehingga otomatis akan menyebabkan kerugian pada perusahaan tersebut (Rohmaniah, 2019)

Menurut Kasmir (2014) dalam (Rohmaniah, 2019) ada dua factor yang menjadi pertimbangan pemilihan lokasi yaitu :

- 1) Faktor utama (*primer*)
 - a) Dekat dengan pasar
 - b) Dekat dengan bahan baku
 - c) Tersedia tenaga kerja , baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan
 - d) Terdapat fasilitas transportasi
 - e) Tersedia sarana dan prasarana seperti : listrik, air, dan jaringan telepon.
 - f) Sikap masyarakat
- 2) Faktor sekunder
 - a) Biaya investasi , seperti : biaya pembelian tanah atau biaya pembangunan gedung.
 - b) Prospek perkembangan dari lokasi tersebut
 - c) Kemungkinan perluasan dari lokasi tersebut

- d) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti : pusat perbelanjaan atau perumahan.

c. Indikator Lokasi

Indikator dari pentingnya lokasi menurut Mischitelli (2012) dalam (Suhairi, 2019) antara lain sebagai berikut :

1) *Place* (tempat)

Tempat disini berhubungan dengan segala hal mengenai letak dan posisi. Sebelum memutuskan untuk memilih lokasi sebaiknya memilih target pasar perusahaan untuk kalangan masyarakat yang bagaimana. Untuk usaha toko pakaian pakaian dan aksesoris berarti membutuhkan lokasi ditengah area kota yang sering dilewati anak muda.

Place merupakan salah satu dari *marketing mix* yakni sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan oleh pasar. *Marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan *marketing* untuk memunculkan kombinasi maksimal sehingga hasil yang diperoleh juga memuaskan. Secara lebih singkat nya pengertian *place* (tempat) adalah saluran distribusi yang menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen.

Menurut (Rohmaniah, 2019) ada beberapa karakteristik yang mempengaruhi penjualan dari suatu toko yaitu :

- a) Alur lalu lintas yang melewati toko tersebut
- b) Karakteristik dari lokasi
- c) Biaya yang terkait dengan pemilihan lokasi tersebut.

2) *Parking* (area parkir)

Parkir adalah keadaan kendaraan tidak bergerak sementara karena ditinggalkan oleh pengemudinya(Solihin & Kurniadi, 2015). Parkir adalah setiap kendaraan yang berhenti pada suatu tempat tertentu baik menggunakan rambu maupun tidak. Tempat parkir yang memudahkan bagi para pengemudi biasanya di bahu jalan. Penyediaan tempat – tempat parkir juga tidak dapat dipisahkan dari perencanaan transportasi karena jika tidak tersedia tempat parkir maka akan mengganggu transportasi lain. Permasalahan parkir yang sering terjadi salah satu nya adalah di area toko atau pusat perbelanjaan. Apalagi jika terjadi di jam puncak maka akan membuat kapasitas jalan berkurang dengan adanya aktivitas parkir tersebut.

3) *Aksesibilitas*

Aksesibilitas merupakan suatu system penggabungan system tata guna lahan secara geografis dengan system transportasi sehingga memudahkan akses untuk angkutan umum maupun pribadi untuk sampai ke lokasi tersebut(Andhini, 2017).

Mudahnya suatu lokasi dihubungkan dengan menggunakan transportasi umum dan transportasi pribadi akan menambah daya tarik para konsumen untuk memutuskan pembelian. Maka dari itu keputusan pemilihan lokasi harus memperhatikan aksesibilitas dari letak atau lokasi toko itu sendiri.

4) *Visibility*

Visibilitas adalah suatu karakter yang memiliki popularitas yang memadai untuk mencuri perhatian masyarakat. Visibilitas

merupakan salah satu factor paling penting karena dengan suatu toko yang terlihat jelas dengan jarak normal akan membuat masyarakat lebih mudah menemukan lokasi toko tersebut.

5) *Infrastruktur*

Infrastruktur adalah suatu system yang dapat mendukung system social dan sitem ekonomi untuk menjadi penghubung system lingkungan, dimana itu semua digunakan untuk mengambil kebijakan. Infrastruktur sendiri digunakan untuk menggambar kan fasilitas- fasilitas yang dibuat untuk kepentingan tertentu seperti : jalan, transportasi, bangunan (Posumah, 2015)

5. **Store Atmosphere**

a. **Pengertian Store Atmosphere (suasana toko)**

Store atmosfer adalah desain dari suatu lingkungan toko melalui visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangi an untuk membuat respon emosional pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang(Gunawan Kwan, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2012) store atmosfer merupakan suasana terencana yang sesuai dengan target pasaran pasar yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Store atmosfer merupakan karakteristik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen.

Definisi lain store atmosfer adalah kombinasi dari pesan fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat ibaratkan sebagai perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional untuk menyebabkan konsumen melakukan pembelian (Andhini, 2017)

Berdasarkan definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa store atmosfer adalah cara mendesain toko dengan se-menarik mungkin yang digunakan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dengan menggunakan kekuatan desain toko, pencahayaan, wangi – wangian, dan tata letak produk di dalam toko.

Berdasarkan store atmosfer yang menarik dan menyenangkan untuk dilihat akan menambah kepercayaan konsumen untuk membeli di toko tersebut. Karena kebanyakan konsumen menilai toko dari penampilan luarnya saja kemudian baru memutuskan untuk membeli atau tidak. Maka dari itu pentingnya desain toko untuk menarik minat konsumen harus dipertimbangkan dengan matang. Store atmosphere yang memberikan kenyamanan bagi para konsumen akan membuat konsumen betah di dalam toko dan membuat konsumen merasa puas. Dari kepuasan konsumen tersebut maka akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian kembali di toko tersebut.

b. Faktor – factor yang Mempengaruhi Store Atmosphere (Suasana Toko)

Beberapa factor yang mempengaruhi suasana toko menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2012) dalam (Andhini, 2017) yaitu:

- 1) Jenis dan karakteristik karyawan, yaitu meliputi kerapian, keramahan kepada konsumen, punya wawasan luas mengenai produk, totalitas dalam pelayanan.
- 2) Jenis barang dagangan, yaitu produk yang dijual dan bagaimana produk tersebut di display semenarik mungkin untuk menarik minat beli konsumen.

- 3) Jenis peralatan lengkap, peralatan lengkap bias elegant dengan terbuat dari kayu atau logam dan kaca yang sedang trendi dan tembus pandang. Peralatan lengkap harus sesuai dengan suasana umum yang ingin diciptakan. Contoh :menciptakan suasana yang simple dan memudahkan konsumen seperti menyediakan meja dan rak yang memudahkan konsumen untuk mengambil dan menyentuh barang.
- 4) Bunyi suara. Bunyi music dapat membuat Susana hati konsumen yang sedang berbelanja menjadi lebih rileks dan nyaman berada di toko sehingga menambah perhatian pembeli.
- 5) Aroma, aroma bisa menambah atau menjengkelkan *mood* bagi konsumen. Tidak semua konsumen menyukai wangi – wangian, ini lebih kepada selera owner toko untuk memilih aroma yang sekira nya netral dan tidak terlalu menyengat bagi konsumen supaya konsumen merasa nyaman dan mebuat betah berada di toko.
- 6) Faktor Visual. Ada banyak yang menarik soal factor visual seperti warna cat dinding , pencahayaan, dan juga eksterior dari toko. Untuk memfokuskan suatu obyek sebaik nya diberi warna merah,orange, ataupun kuning. Untuk warna yang menyejukkan seperti hijau dan violet digunakan untuk lebih membuka tempat yang tertutup. Untuk desain toko yang simple kekinian biasa nya hanya putih polos untuk menambah kesan aesthetic. Pencahayaan yang sesuai akan menambah kesan menarik dari toko. Ekterior toko juga sangat berpengaruh sebagai kesan pertama untuk menciptakan kesan bagi konsumen.

c. Elemen – Elemen dari Store Atmosphere (Suasana Toko)

Menurut Berman dan Ervan (2012) dalam jurnal (Andhini, 2017) elemen- elemen dari suasana toko yaitu :

1) *Interior* (bagian dalam toko)

Interior adalah bagian dalam toko meliputi bagaimana warna dinding, pencahayaan, tata letak produk dan kelengkapan pendukung lainnya. Warna dinding yang sesuai konsep toko akan sangat membantu untuk menarik minat konsumen supaya nyaman berada di dalam toko.

2) *Eksterior* (bagian luar toko)

Bagian luar toko merupakan first impression bagi konsumen supaya percaya akan toko tersebut. Kesan pertama ini sangat penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut atau tidak. Kesan toko dari luar harus menunjukkan spirit dari perusahaan itu sendiri dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Bagian depan toko berfungsi sebagai identifikasi dan sebagai tanda pengenal toko, maka sebaiknya dilengkapi juga dengan lambang – lambang sebagai tanda pengenal toko.

3) *Store Layout* (tata letak)

Store Layout adalah rancangan mengenai pemetaan area di dalam toko meliputi jalan atau gang di dalam toko yang akan dilewati oleh konsumen, panjang dan lebar ukuran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen supaya merasa nyaman saat berlalu lalang di dalam toko. Juga meliputi kelengkapan mengenai ruang ganti yang nyaman bagi konsumen.

4) *Interior Display*

Interior display yaitu suasana didalam toko yang memberikan informasi kepada konsumen meliputi : poster, tanda petunjuk lokasi, display barang di hari – hari khusus seperti pesta kemerdekaan RI atau yang lain sebagai nya. *Interior display* sangat menentukan suasana bagi konsumen untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan didalam area toko.

d. Indikator – Indikator Store Atmosphere (suasana toko)

Store Atmosphere merupakan hal yang sangat menentukan keputusan pembelian bagi konsumen karena konsumen menangkap suasana dari toko itu sendiri untuk memutuskan membeli atau tidak. Dalam pengembangan suasana toko tentunya harus memperhatikan indikator yang berpengaruh terhadap suasana toko (*store atmosphere*).

Menurut Levy dan Weitz dalam (Andhini, 2017) *store atmosfer* memiliki indikator – indikator yaitu :

- 1) Pencahayaan
- 2) Tata letak barang – barang
- 3) Suhu di dalam ruangan
- 4) Fasilitas kamar ganti
- 5) Desain dan warna toko

6. Promotion

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan

(Praestuti, 2020). Promosi merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan dengan setiap konsumen yakni menyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli (Latief, 2018).

Sedangkan menurut (Kotler, 2009) promosi adalah suatu bentuk komunikasi, yang dimaksud yaitu komunikasi pemasaran yang disampaikan dengan sebaik mungkin guna menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi pemasaran untuk menawarkan produk atau jasa yang sedang dijual dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli dan menjadi salah satu penentu program pemasaran. Dengan membuat konten yang menarik perhatian para konsumen akan berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen karena konten yang menarik juga bagian dari promosi.

b. Unsur – Unsur Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) adalah suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk nya kepada konsumen agar konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Bauran promosi bisa dinyatakan sebagai sarana

yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merk menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Mu'arif & Suryawardani, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Mu'arif & Suryawardani, 2017) menjelaskan bahwa bauran promosi terdiri dari :

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan yaitu segala bentuk presentasi produk atau jasa untuk dipromosikan yang di bayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Contoh dari program periklanan adalah iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, poster, pajangan, symbol, logo, dan lain – lain.

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan yaitu berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan dari sebuah perusahaan. Contoh dari promosi penjualan adalah kontes, undian, *games*, produk, sampel, pameran dagang, kupon, fasilitas tukar tambah, pendanaan berbunga rendah, dan lain sebagainya.

3) Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat yang di maksud disini adalah berbagai program yang diselenggarakan untuk melindungi citra dari merk produk atau jasa di dalam masyarakat. Pada penyelenggaraan program ini bertujuan untuk menyakinkan masyarakat akan produk

atau jasa yang ditawarkan supaya masyarakat bisa percaya. Program – program yang dilaksanakan seperti : pidato, seminar, laporan tahunan, donasi, publikasi, majalah perusahaan, dan lain sebagainya.

4) Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan yaitu proses penjualan dengan interaksi tatap muka antar konsumen dan pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa, pihak perusahaan biasanya melakukan presentasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen supaya konsumen tertarik kemudian menarik pertanyaan – pertanyaan dari konsumen dan pada tujuan akhir yaitu membuat konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Contohnya seperti : presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, pameran dagang.

5) Pemasaran Langsung dan Online (*direct & online marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah teknik pemasaran melalui kontak langsung dengan konsumen guna membujuk konsumen supaya tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran langsung ini juga dapat dilakukan dengan jarak jauh seperti menggunakan email marketing, penjualan pribadi, ataupun memberikan katalog secara langsung. Adapun pemasaran online (*online marketing*) lebih memfokuskan promosi pada website iklan seperti pop-up, iklan di google search ataupun iklan di social media seperti facebook, instagram.

Berdasarkan teori – teori yang dijelaskan para ahli diatas , dapat di simpulkan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) adalah sebuah sarana perusahaan untuk membuat konsumen membeli produk mereka dengan memberitahukan, membujuk, mengingatkan konsumen akan suatu produk atau jasa yang di tawarkan oleh suatu perusahaan dengan melakukan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, pemasaran langsung dan online. Kegiatan promosi pada suatu perusahaan harus dilakukan dengan baik guna memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan.

c. Indikator – Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra & Herman, 2020) indikator – indikator promosi diantaranya :

1) Pesan Promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.

2) Media Promosi

Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

3) Waktu Promosi

Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

4) Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

d. Tujuan Promosi

Menurut (Hendra, 2017) tujuan promosi ada tiga yaitu :

- 1) Memberikan informasi (*informing*) kepada pelanggan tentang produk atau fitur baru. Dengan memberikan informasi mengenai produk atau fitur yang baru akan dapat mengurangi ketakutan dan kekhawatiran para pembeli. Informasi disini bisa juga berupa cara pemakaian , perubahan harga pasar, menjelaskan cara kerja produk, menjelaskan jasa – jasa yang disediakan oleh perusahaan, dan meluruskan hal – hal yang berkesan keliru.
- 2) Mengingatkan (*remaind*) kepada pelanggan dengan merk produk dari perusahaan. *Remaind* disini juga berupa mengingatkan tentang segala produk yang dijual perusahaan, dimana tempat – tempat yang menjual produk tersebut dengan tujuan supaya pelanggan tetap ingat dengan merk (*brand*) produk dari perusahaan tersebut.
- 3) Memberi pengaruh (*persuading*) kepada pelanggan untuk membeli produk. *Persuading* juga berfungsi untuk membentuk merk dari perusahaan tersebut suapay pelanggan tidak berpaling membeli merk lain. *Persuading* disini juga bisa mempengaruhi pelanggan untuk bisa membeli produk pada saat itu juga secara langsung.

Menurut (Rohmaniah, 2019) tujuan utama bagi perusahaan dalam melakukan promosi adalah mencari laba. Secara umum tujuan perusahaan melakukan promosi antar lain :

- 1) Modifikasi Tingkah Laku

Didalam suatu pasar yang terdapat banyak sekali calon pelanggan tentunya memiliki berbagai pola pikir dan juga pandangan yang

berbeda – beda mengenai fungsi dan tujuan untuk membeli suatu produk. Dari sini dapat dilihat bagaimana kesetiaan , pendapat, selera, keinginan mereka terhadap suatu produk yang berbeda – beda. Dengan demikian tujuan dari promosi adalah mengubah pola pikir dan juga pendapat pelanggan yang semula tidak menerima menjadi mau menerima dan menjadi setia terhadap produk tersebut.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi bertujuan untuk memberitahu informasi kepada pasar tentang suatu perusahaan yaitu produknya berkaitan tentang harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, kelebihan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang sifatnya mengandung informasi lebih disukai oleh masyarakat. Sebaiknya pada awal mula promosi lebih diutamakan informasi tentang manfaat dan juga kelebihan produk supaya konsumen tertarik kemudian memutuskan untuk membeli.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk ini atau dikenal dengan persuasif biasanya kurang disenangi masyarakat karena cenderung mendorong masyarakat untuk mau membeli produk. Perusahaan lebih mengutamakan untuk mendapatkan kesan positif dari masyarakat agar promosi dapat berpengaruh dalam waktu yang lama pada masyarakat.

4) Mengingat

Strategi mengingat dalam promosi ini lebih mengutamakan masyarakat untuk mengingat produk dan secara terus – menerus bisa

membeli produk tersebut. Promosi ini cenderung lebih menekankan mempertahankan konsumen.

Berdasarkan kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa promosi menjadi factor yang sangat penting bagi perusahaan baik pada saat produk mulai diperkenalkan dimasyarakat sampai dipasarkan dengan harga produk yang sudah diketahui oleh masyarakat. Kegiatan promosi yang baik dan benar akan dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, begitu juga sebaliknya.

7. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Cahya & Harti, 2015) keputusan pembelian adalah suatu keputusan dimana konsumen harus melewati beberapa tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan, evaluasi dari informasi yang di dapat, keputusan pembelian, dan perilaku atau respon konsumen setelah pembelian. Dalam proses pemasaran sangat diperhatikan mengenai bagaimana proses pengenalan barang kepada konsumen yang tepat dengan harga dan waktu yang tepat guna untuk menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan juga dapat di arti kan sebagai melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan, maksudnya adalah konsumen sebelum melakukan keputusan maka akan melakukan penilaian terhadap produk atau jasa yang akan di gunakan , mereka akan menilai beberapa jenis yang sama dari beberapa perusahaan, disaat konsumen sudah merasa mendapatkan kelebihan dan kekurangan dari masing – masing perusahaan

maka selanjutnya konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa dari sebuah perusahaan (Rohmaniah, 2019).

Sedangkan menurut Assauri (2010) dalam (Cahaya & Harti, 2015) keputusan pembelian adalah sikap seseorang dalam membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dapat memuaskan mereka juga bisa menanggung atas semua resiko yang di dapat dari produk atau jasa yang digunakan tersebut.

Dari berbagai pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi informasi , keputusan pembelian, dan evaluasi setelah pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan membeli atau menggunakan produk atau jasa guna untuk mencukupi kebutuhan mereka.

b. Tahap – Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) dalam (Cahaya & Harti, 2015) proses dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen diantaranya :

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses ini merupakan proses awal dimana sebelum menawarkan produk atau jasa kepada konsumen terlebih dahulu mengenali kebutuhan konsumen. Pihak pemasaran melakukan berbagai penelitian ataupun *survey* pasar guna mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen dan bisa menawarkan produk atau jasa sesuai kebutuhan konsumen.

2) Pencarian Informasi

Tahap ini konsumen sudah mulai tertarik dan mulai mencari informasi tentang produk ataupun jasa yang sedang di inginkan. Konsumen menjadi lebih aktif mencari informasi dari media iklan ataupun social media yang sering mereka gunakan ataupun dari sumber yang lain nya. Adapun sumber – sumber informasi sendiri terbagi menjadi empat yaitu : sumber pribadi seperti keluarga dan teman, sumber komersial seperti iklan dan tenaga penjual, sumber pengalaman seperti penggunaan produk, dan sumber public seperti media massa, organisasi, dan rating konsumen (Sudaryono, 2016)

Biasa nya konsumen akan mencari informasi sebanyak mungkin sebagai sumber referensi bagi mereka untuk memilih produk atau jasa yang diinginkan.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dari berbagai sumber proses selanjutnya adalah konsumen mengevaluasi dari berbagai sumber tersebut. Tentunya konsumen akan sangat selektif dalam memilih dan benar- benar mempertimbangkan informasi yang di dapat dengan kebutuhan mereka. Mereka juga menyiapkan berbagai alternative jika produk ataupun jasa yang diinginkan sedang kosong maupun sudah penuh.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen benar – benar memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang sudah dipilih dan di evaluasi secara matang. Dalam keputusan pembelian ini

konsumen sudah menentukan pilihannya diantara banyaknya pilihan dari berbagai informasi yang didaparkannya

5) Perilaku Pascapembelian

Pada tahap ini konsumen memberikan evaluasi mengenai produk atau jasa yang dibeli, biasanya berupa kesan puas ataupun tidak puas. Konsumen yang puas akan menceritakan kepuasannya kepada konsumen lain sehingga menambah jumlah konsumen yang ingin membeli, sebaliknya jika konsumen tidak puas maka akan merusak citra perusahaan yang dibangun.

c. Indikator – Indikator Keputusan Pembelian

Indikator – indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2006) dalam (Cahya & Harti, 2015) adalah sebagai berikut :

1) Pilihan Produk

Dalam pemilihan produk perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemilihan produk juga harus sesuai dengan target pasar yang akan dituju. Dengan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen biasanya mempertimbangkan soal keunggulan produk, manfaat produk, serta harga yang dipasarkan.

2) Pilihan Merk

Dalam hal merk atau lebih dikenal dengan istilah *branding*, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memutuskan untuk memilih merk tersebut. Dengan melakukan *system branding* yang benar akan menarik minat beli konsumen, juga memperluas

koneksi *branding* itu sendiri akan menjangkau lebih luas konsumen itu sendiri. Jika merk sudah dikenal masyarakat luas maka tingkat kepercayaan konsumen akan semakin menambah terhadap produk itu.

3) Jumlah Pembelian

Konsumen akan membeli dalam jumlah tertentu maka dari itu perusahaan harus menyediakan produk , jumlah produk yang disediakan harus sesuai atau bisa juga sedikit dilebihkan stock nya supaya tidak ada overload pesanan konsumen. Kuantitas yang di sediakan juga harus melalui perhitungan yang matang supaya tidak merugikan perusahaan jika ada sedikit permasalahan dalam pemasaran.

4) Waktu Pembelian

Waktu pembelian yaitu waktu pada saat konsumen memutuskan untuk membeli, ada konsumen yang membeli sesuai waktu kebutuhannya semisal satu bulan sekali atau pada saat produk tersebut habis. Bisa juga konsumen membeli lagi saat dirasakan mempunyai keuntungan dalam penggunaan dan memutuskan untuk membeli lagi. Selain itu ada konsumen yang membeli dengan alasan tertentu.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Andhini, Nisa Fitri (2017) Universitas Petra Surabaya	Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya	Variabel produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopitiam Oey Surabaya. Sedangkan untuk variable harga, lokasi, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang kecil dalam keputusan pembelian.
Novalia, Nidya (2018) Universitas Nurtanio Bandung	Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Mutiara Super Kitchen Bandung	Variabel <i>store exterior</i> , <i>store layout</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variable <i>general interior</i> , <i>interior display</i> , <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mutiara Super Kitchen Bandung

<p>Suhairi, Dadang (2019) STAI Sabili Bandung</p>	<p>The Importance Location, Promotion, and Merchandising in Affecting the Consumer Purchasing Decision : A Case Study in PT. Wijaya Bandung, Indonesia</p>	<p>Variabel lokasi, promosi, dan merchandising berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Wijaya Bandung, Indonesia.</p>
<p>Hesty Nurul Utami, Iqbal Fauzi Akbar Firdaus (2018) Universitas Padjajaran Jawa Barat</p>	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Perilaku <i>Online</i> <i>Shopping</i> : Perspektif Pemasaran Agribisnis.</p>	<p>Variabel bauran produk dan promosi saja yang berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian <i>online</i> <i>shopping</i>, sedangkan bauran distribusi dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen secara <i>online</i>.</p>
<p>Eva Cahya Harti (2015) Universitas Negeri Surabaya</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony XPERIA Z Series</p>	<p>Semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone sonny XPERIA di</p>

	di Counter Insight Plaza Marina Surabaya	Counter Insight Plaza Marina Surabaya
Yuliana (2018) Universitas Hasyim Asy'ari Jombang	Pengaruh Bauran Pemasaran dan <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Dapur DK (Dewi Kahyangan) Jombang	Variabel bauran pemasaran dan <i>store atmosphere</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan DK Jombang
Oky Gunawan Kwan (2016) Pemerhati Fashion Marketing di Surabaya	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> sebagai Variabel Intervening pada Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya.	Variabel <i>sales promotion</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impuls buying</i> dengan <i>positif emotion</i> pada pengunjung Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya.
Slamet Widodo (2019) Universitas Pembangunan Panca Budi Medan	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>)	Identifikasi tahapan siklus hidup produk dapat ditentukan dengan kombinasi tiga factor yang menunjukkan ciri status produk dan

		<p>membandingkan hasilnya dengan pola yang umum.</p> <p>Dalam tahap tersebut ada 4 tahap startegi yaitu pengenalan,pertumbuhan, kedewasaan,dan penurunan.</p>
<p>Camelia Praestuti (2020) Universitas Satya Wiyata Mandala Nabire Papua</p>	<p><i>Marketing Mix</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire</p>	<p>Produk Mama-Mama penjual noken ini harus lebih memperhatikan lagi kemasan produk untuk memikat konsumen dan juga harus mempelajari lagi tentang cara pemasaran untuk meningkatkan mutu.</p>
<p>Ida Hidayah , Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito (2021) Fakultas Ekonomi Universitas Semarang</p>	<p>Analisi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Pudanis di Kaliwungu)</p>	<p>Semua variabel dalam penelitian ini mempengaruhi dalam peningkatan volume penjualan.</p>
<p>Alfiatul Rohmaniah (2019) IAIN Salatiga</p>	<p>Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi, dan Brand Image terhadap</p>	<p>Variabel pengetahuan, promosi, dan lokasi tidak berpengaruh signifikan</p>

	Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga)	terhadap keputusan nasabah. Variabel brand image dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
Muhammad Sholihin , Dede Kurniadi (2017) Sekolah Tinggi Teknologi Garut	Rancang Bangun Sistem Informasi Parkir Sekolah Tinggi Teknologi Garut	Sistem ini mampu informasi mengenai jumlah kendaraan yang dapat melakukan parkir di area parker STTG
Ferdy Posumah (2015) Universitas Sam Ratulangi Manado	Pengaruh Pembangunan Insfrastuktur terhadap Investasi di Kabupaten Minahasa Tenggara	Jika pendidikan turun 1% maka investasi menurun sebesar - 0,924, jika kesehatan menurun 1% maka investasi menurun - 3,303
Abdul Latief (2018) Fakultas Ekonomi Universitas Samudra Acehs	Analisi Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di	Variabel produk, harga, lokasi, promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Warung Wedang Jahe Sido Mampir Kota Langsa

	Kota Langsa)	
Ardiman Mu'arif, Bethani Suryawardani (2017) Manajemen Pemasaran Universitas Telkom	Analisis Bauran Pemasaran pada Cafe Roempi pada Tahun 2017	Responden setuju dengan variabel dalam penelitian , pihak Cafe Roempi mampu memuaskan keinginan konsumen dengan baik.
Ryo Ramadhan Syahputra, Hendri Herma (2020) Universitas Putera Batam	Pengaruh Promosi dan Fasilitas terhadap Keputusan Menginap di OS Hotel Batam	Semua variabel dalam penelitian ini secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel OS Batam
Hendra Saputra (2017) Universitas Riau	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada PT. Samudranesia <i>Tour and Travel</i> Pekanbaru)	Variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Samudranesia <i>Tour and</i> <i>Travel</i> Pekanbaru

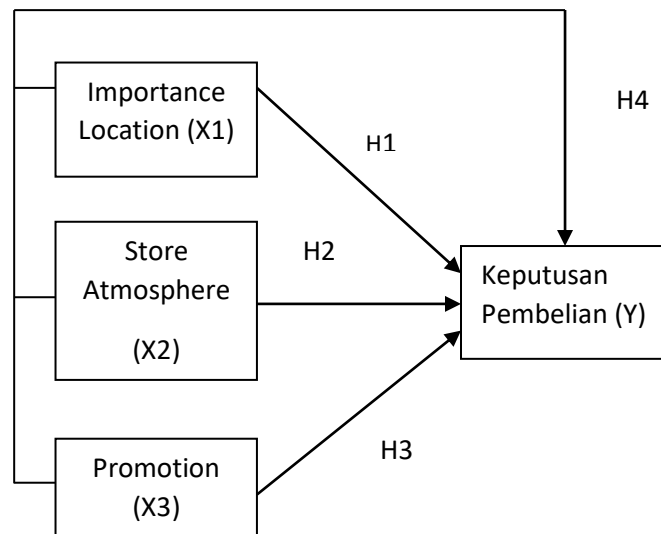
C. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konsep penelitian yang dipakai sebagai landasan berpikir dan menggambarkan hubungan antar konsep yang meliputi : Pengaruh *Importance Location, Store Atmosfer*, dan *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Pakaian di Distro Divine Cloth Ponorogo. Model penelitian ini merupakan hasil dari kajian penelitian – penelitian sebelumnya.

Adapun kerangka konseptual pemikiran ini adalah sebagai berikut :

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Definisi Operasional Variabel

X1 : Variabel Importance Location

X2 : Variabel Store Atmosphere

X3 : Variabel Promotion

Y : Variabel Keputusan Pembelian

D. Hipotesis

1. Pengertian Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara tentang suatu populasi yang diteliti yang diperoleh datanya melalui penelitian. Dikatakan sementara karena pernyataan yang dinyatakan sesuai teori yang relevan, tidak berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu hipotesis lebih diartikan sebagai dugaan sementara terhadap suatu populasi yang diteliti (Prof.Dr.Sugiyono, 2016)

2. Pengembangan Hipotesis

a. Pengaruh *importance location* terhadap keputusan pembelian

Importance location merupakan pentingnya pemilihan lokasi untuk digunakan sebagai tempat usaha. Suatu lokasi dapat dikatakan strategis apabila berada di jalur ramai yang sering dilewati oleh pengendara apalagi terletak di jalur lalu lintas dua arah transportasi. Dengan lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut penelitian (Suhairi, 2019) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.Wijaya Bandung.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dijelaskan hipotesis berikut :

H1 : Diduga *Importance Location* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro Divine Cloth Ponorogo

b. Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pembelian

Store atmosphere merupakan suasana terencana yang sesuai dengan target pasaran pasar yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Store atmosphere yang menarik dan nyaman membuat konsumen untuk mau melakukan keputusan pembelian di tempat tersebut. Menurut penelitian (Novalia & Hanindah, 2018) menunjukkan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mutiara Super Kitchen Bandung. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dijelaskan hipotesis berikut :

H2 : Diduga *Store atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro Divine Cloth Ponorogo

c. Pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian

Promotion adalah suatu bentuk komunikasi yang disampaikan sebaik mungkin untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan membuat konten yang menarik perhatian para konsumen akan berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian (Suhairi, 2019) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Wijaya Bandung. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dijelaskan hipotesis berikut :

H3 : Diduga *Promotion* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro Divine Cloth Ponorogo

d. Pengaruh *importance location*, *store atmosphere*, dan *promotion* terhadap keputusan pembelian

Importance location merupakan pentingnya letak dari suatu lokasi. *Store atmosphere* merupakan desain suasana dari interior maupun eksterior dari toko. *Promotion* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan menarik minat konsumen untuk membeli. Ketiga variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan lokasi yang strategis, *store atmosphere* yang menarik dan nyaman, dan juga promosi yang sering dilakukan akan semakin menambah masyarakat mengetahui produk yang dijual sehingga membuat konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian ditempat tersebut. Menurut penelitian

(Yuliana, 2018) menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan juga store atmosphere berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian di Rumah Makan Dapur DK Jombang. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dijelaskan hipotesis berikut :

H4 : Diduga *Importance Location*, *Store Atmosphere*, dan *Promotion* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro Divine Cloth Ponorogo.