

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan agar perusahaan tetap bisa berkembang atau pelanggan mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut. Maka untuk lebih jelasnya akan diuraikan apa yang dimaksud dengan pemasaran menurut beberapa pendapat para ahli, antara lain:

Menurut **American Marketing Association** dalam **Kotler and Keller (2012 : 5)**, *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large .”*

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

Menurut **Philip Kotler dan Kevin Keller (2012 :5)**, *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.”*

“Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.”

Definisi pemasaran menurut **Boyd, Walker dan Larreche (2007:176)**, adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Sedangkan menurut **W.J. Stanton (2009 : 5)**,*“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.”*

Pada dasarnya pemasaran merupakan keseluruhan proses kegiatan usaha yang dilakukan baik oleh individu maupun suatu organisasi atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen melalui kegiatan-kegiatan perencanaan, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pendistribusian.

2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Pada dasarnya perusahaan memerlukan alat bauran pemasaran. Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Maka dari

itu keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan besar kemungkinannya dipengaruhi oleh penyusunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut.

Pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) Menurut **Philip Kotler dan Kevin Keller (2012 : 47)**, mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan adalah bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *marketing mix*. Seperangkat alat-alat yang digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

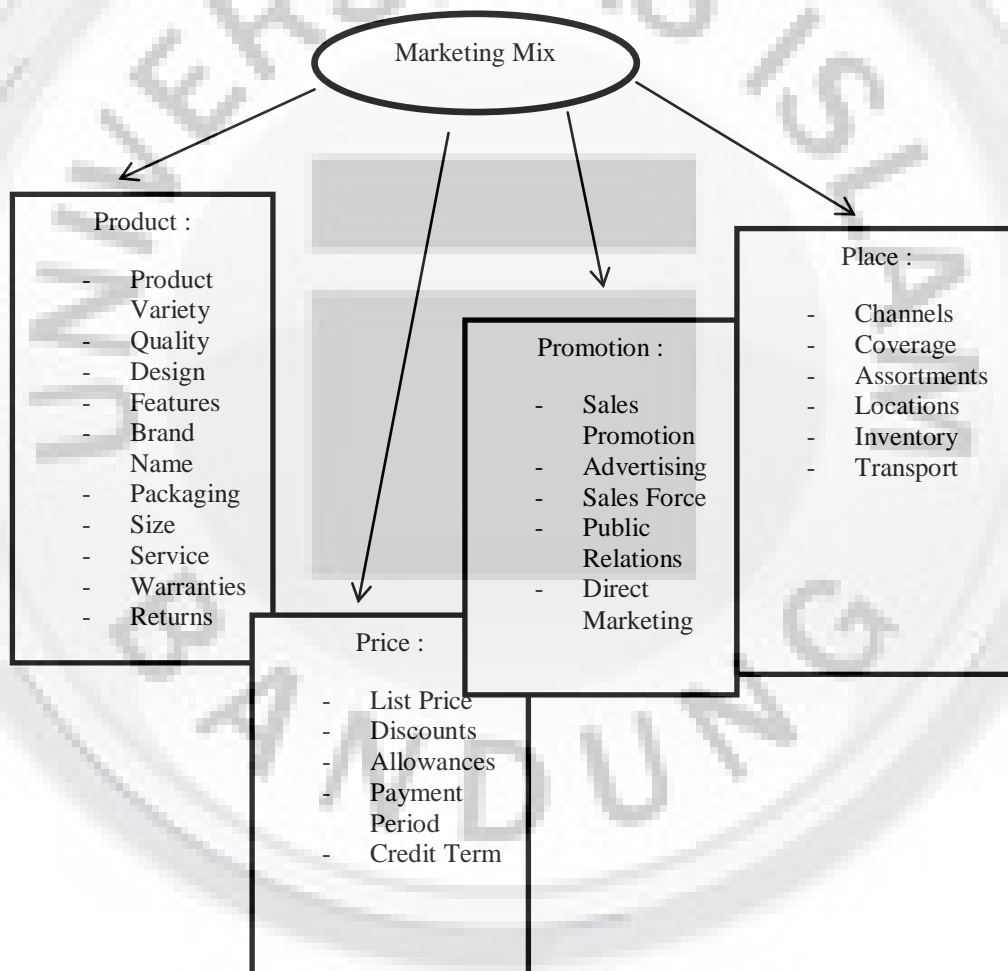
Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012 : 75), "*marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*".

"Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran".

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan adalah bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *marketing mix*. Seperangkat alat-alat yang digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

2.2.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dan juga dalam hal ini pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur bauran pemasaran, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses).



Gambar 2.1 (Empat) P Bauran Pemasaran

Sumber: Kotler dan Keller (2012 :25)

Perangkat dari bauran pemasaran menurut Kotler & Keller (2012:25) diklasifikasikan menjadi 4P (Product, Price, Place, Promotion). Adapun pengertian dari masing – masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Produk (Product)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dari definisi di atas, produk merupakan suatu yang dipandang sebagai cara untuk memuaskan konsumen sebagai pembeli dan merupakan dasar dari suatu kegiatan dalam suatu perusahaan.

2. Harga (Price)

Sebelum memasarkan produknya di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut. Harga merupakan sejumlah uang yang di bayar pelanggan untuk produk tertentu. Perusahaan menentukan harga seperti memberikan daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode, pembayaran, dan syarat kredit.

3. Distribusi (Place)

Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut, pengusaha dapat menggunakan berbagai

bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktifitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Suatu tempat yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk, dan produk tersebut dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran, yaitu dengan menyediakan saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk.

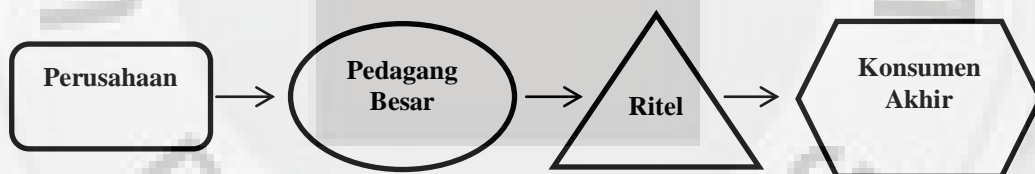
Disamping itu, promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen ke konsumen. Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, bentuk, warna, dan kualitas dari produk yang dihasilkan.

2.3 Retailing

Untuk mendukung usaha eceran dibutuhkan strategi-strategi yang terpadu, agar di dalam mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Beberapa pakar ekonomi menyebut strategi ritel dengan istilah *retailing mix* (bauran penjualan eceran) yang pada dasarnya bauran penjualan eceran ini mempunyai ciri-ciri yang sama dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk atau jasa, atau keduanya, kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut. Para peritel mencoba untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang-barang yang dimilikinya, pada harga, tempat, dan waktu seperti yang diinginkan pelanggan. Ritel juga menyediakan pasar bagi para produsen untuk menjual produk-produk mereka.

Para produsen manufaktur menjual produk-produknya kepada peritel maupun ritel besar (*wholesaler*). Hal ini akan membentuk satu jalur distribusi, antara produsen ke konsumen akhir (seperti terlihat pada Gambar 2.3).



Gambar 2.2 Jalur Distribusi Barang Dagangan

Sumber Christina Whidya Utami (2010 : 6)

Menurut **Christina Whidya Utami (2010 : 5)**, manajemen ritel dipahami sebagai segala upaya yang dilakukan dalam mengelola bisnis ritel, di mana di dalamnya juga termaksud pengelolaan yang terkait dengan keuangan, pemasaran, sumber daya, dan operasional bisnis ritel.

Menurut **Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Bob Foster (2008, 50)**, keputusan pemasaran pedagang eceran terdiri dari keputusan pasar sasaran, keputusan ragam produk dan perolehan, keputusan pelayanan dan suasana toko, keputusan harga, keputusan promosi, keputusan tempat.

Menurut **Dunne, Lusch, dan Griffith yang dikutip oleh Bob Foster (2008, 51)**, bauran penjualan eceran adalah kombinasi dari *merchandise*, harga, periklanan dan promosi, pelayanan konsumen dan penjualan, serta suasana toko dan desain toko yang digunakan untuk memuaskan konsumen. Menurut **Levy and Weitz (2001:25)** bauran eceran adalah suatu kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan retail untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3.1 Jenis-jenis Retailing Mix (Bauran Penjualan Eceran)

Menurut **Levy and Weitz (2007 : 18)**, bauran eceran terdiri dari :

1. *Type of Merchandise and Service Offered*

Pemilihan barang dan jasa apa saja yang akan ditawarkan kepada konsumen.

2. *Merchandise Pricing*

Penetapan harga yang akan dikenakan kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang dijual.

3. *Advertising and Promotion*

Kegiatan yang bertujuan memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu ritel.

4. *Store Atmosphere*

Perancangan lingkungan di dalam toko yang berkaitan dengan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma ruangan untuk merangsang persepsi, dan respon emosional konsumen.

5. *Location*

Aktifitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen

6. *Stock of Goods*

Menentukan tingkat komposisi bahan yang optimal dalam menunjang kelancaran dan efektifitas serta efisiensi dalam kegiatan toko.

7. *Desain and Layout*

Tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan sebuah toko.

2.3.2 **Fungsi Retailing**

Menurut **Levy & Weitz (2004 : 7)**, *retailer* memiliki fungsi meningkatkan nilai dari barang dan jasa yang mereka jual ke konsumen. Fungsi tersebut adalah :

1) *Providing Assortment*

Menyediakan atau menawarkan bermacam-macam barang dan jasa, sehingga memungkinkan konsumen untuk memilih berbagai macam pilihan merek, design, ukuran, warna, dan harga pada satu tempat.

2) *Breaking Bulk*

Menawarkan barang dan jasa dalam jumlah yang lebih kecil untuk dikonsumsi pribadi atau keluarga.

3) *Holding Inventory*

Menjaga persediaan agar barang dan jasa dapat tersedia ketika konsumen membutuhkannya.

4) *Providing Services*

Menyediakan beberapa pelayanan agar dapat memudahkan konsumen pada saat membeli atau memakai barang dan jasa.

2.3.3 Jenis-Jenis Retailing

Konsumen pada saat ini dapat berbelanja barang dan jasa di toko para pengecer, toko yang bukan eceran dan di organisasi eceran. Menurut **Kotler & Keller (2012 : 447)**, secara garis besar jenis ritel terbagi menjadi 3, yaitu *store retailers*, *nonstore retailing*, dan *corporate retail organizations*. Disini penulis hanya akan membahas tentang *store retailers*.

1. Store Retailers (Toko Pengecer)

Jenis-jenis pengecer toko dapat dibedakan menjadi :

- a) Toko Khusus (*Specialty Store*), yaitu toko yang menjual lini produk yang sempit dengan ragam pilihan yang dalam, seperti toko pakaian, toko alat-alat olahraga, toko bunga dan toko buku.

- b) Toserba (*Departemen Store*), yaitu toko yang menjual beberapa lini produk (biasanya pakaian dan perlengkapan rumah tangga), dan tiap lini produk tersebut beroperasi sebagai *departemen* tersendiri yang dikelola oleh pembeli spesialis atau pedagang khusus.
- c) Pasar Swalayan (*Supermarket*), yaitu toko dimana usaha atau operasi penjualan yang dilakukan relatif besar, berbiaya rendah, bermargin rendah, bervolume tinggi, swalayan, yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, pencucian dan produk perawatan rumah tangga.
- d) Toko Kelontong, kebutuhan sehari-hari (*Convenience Store*), yaitu toko yang relatif kecil dan terletak di daerah pemukiman, memiliki jam buka yang panjang selama tujuh hari dalam seminggu, dan menjual lini produk bahan pangan yang terbatas dengan tingkat perputaran tinggi
- e) Toko Obat (*Drug Store*), menerima resep dan menjual obat-obatan, penunjang kesehatan dan kecantikan, kebutuhan pribadi lainnya, dan tidak tahan lama.
- f) Toko dengan Potongan Harga (*Discount Store*), yaitu toko yang menjual barang-barang standar dengan harga lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume tinggi.

- g) Pengecer Potongan Harga (*Off-price Retailer*), yaitu toko yang dimana membeli dengan harga yang lebih rendah daripada harga pedagang besar dan menetapkan harga untuk konsumen lebih rendah daripada harga eceran. Sering merupakan barang sisa, berlebih dan tidak reguler, yang diperoleh dengan harga lebih rendah dari produsen atau pengecer lain. Seperti *factory outlet*.
- h) *Superstore*, adalah toko yang rata-rata memiliki ruang jual yang luas, bertujuan untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen akan produk makanan, dan bukan makanan yang dibeli secara rutin. Biasanya toko ini menawarkan pelayanan seperti binatu, penguangan cek dan pembayaran tagihan. Seperti *hypermarket*.
- i) *Catalog Showroom*, untuk penjualan dengan banyak pilihan produk bermerek, margin tinggi, perputaran cepat, dengan harga diskon, pelanggan memesan barang dari katalog diruang pamer, kemudian mengambil barang tersebut dari suatu area pengambilan barang di toko itu.

2.3.4 Jenis-jenis Pengecer Berdasarkan Tingkat Pelayanan

- a) *Self-service*, merupakan dasar dari semua operasi diskon. Banyaknya pelanggan yang bersedia melakukan sendiri proses menemukan, membandingkan, memilih guna menghemat uang.

- b) *Self-selection*, para pelanggan mencari barang sendiri, walaupun mereka dapat meminta bantuan. Para pelanggan menyelesaikan transaksi mereka setelah membayar kepada pramuniaga.
- c) *Limited Service*, Para pengecer ini memiliki lebih banyak barang belanjaan dan juga jasa seperti kredit dan memberikan merchandise sebagai hak istimewa.
- d) *Full Service*, para penjual sudah bersedia untuk membantu dalam tiap tahap dari proses menemukan-membandingkan-memilih. Pelanggan yang suka dilayani akan memilih toko jenis ini. Biaya pegawai yang tinggi, ditambah dengan proporsi yang tinggi atas barang khusus dan barang yang perputarannya lambat serta jasa yang banyak, menyebabkan terjadinya eceran yang berbiaya tinggi.

2.4 Store Atmosphere

Konsumen akan menilai suatu toko berdasarkan penampilan bagian luarnya terlebih dahulu, untuk kemudian memutuskan apakah ia akan masuk toko tersebut atau tidak berdasarkan persepsi yang didapatnya. Oleh karena itu retailer harus dapat menciptakan store atmosphere yang nyaman bagi konsumen seperti desain bangunan yang menarik, penempatan, dan penentuan lebar lorong di dalam toko, dan penempatan fasilitas-fasilitas pendukung penjualan di dalam toko yang

mempengaruhi penilaian konsumen terhadap sebuah toko yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen.

Salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah suasana toko (*store atmosphere*). Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Melalui *store atmosphere*, retailer memberikan informasi mengenai barang yang ditawarkan, harga yang ditawarkan dan kualitas serta ragam barangnya kepada konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh pakar berikut :

Menurut **Kotler dan Keller (2012:457)**, *“Atmosphere is another element in the store arsenal. Every store has a look, and a physical layout that makes it hard or easy to move around (see “Marketing Memo:Helping Stores to Sell”)”*.

Bahwa suasana unsur lain dalam gudang toko. Setiap toko memiliki tampilan, dan tata letak fisik yang membuat sulit atau mudah untuk bergerak di sekitar (lihat “Memo Pemasaran: membantu toko menjual”).

Menurut **levy & Weitz (2009: 530)** *“Atmosphere refers to design of an environment through visual communications, light, colors, music, and scent to stimulate customers, perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior.”*

Atmosphere adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Menurut **Christina Whidya Utami (2010:255)**, Suasana toko (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menurut **Buchari Alma (2007:60)**, Atmosphere adalah suasana toko yang meliputi berbagai tampilan exterior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko yang meliputi kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam karyawan yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Menurut **Berman and Evans (2007:545)**, atmosphere toko merupakan kegiatan merancang lingkungan pembelian melalui penataan barang dan fasilitas fisik lainnya yang dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut **McDaniel (2001:105)** yang dikutip dalam jurnal pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen, suasana yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi dan lingkungan sekitarnya.

Dalam Jurnal pengaruh atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan yang dikutip oleh **Wiji, Erna, Endah, dan Chicilia, 2014**, *store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis ritel,

yang berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut **Mehrabian and Russell, 1974, yang dikutip oleh Turley 2000,** dalam *journal of business*, “*The atmosphere is the stimulus (S) that cause a consumer’s evaluation (O) and causes some behavioral response (R)*”.

“Suasana adalah sebuah dorongan yang menciptakan penilaian dari pelanggan dan menciptakan sikap responsif”.

Menurut **Chebat and Michon, 2003, yang dikutip oleh Jungmi, Susan 2007,** dalam *journal of retailing and customer services*, “*Store atmosphere is a competitive strategy used by retailers to influence consdumer behavior, which in turn increases sales*”.

“Suasana toko adalah strategi kompetitif yang telah digunakan oleh para penjual eceran untuk mempengaruhi sikap para pembeli yang dapat membuat penjualan menjadi meningkat.”

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa proses penciptaan store atmosphere adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam toko dengan menentukan karakteristik fisik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktivitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya akan menciptakan image dari toko, menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

2.4.1 Tujuan Store Atmosphere

Store atmosphere mempunyai tujuan tertentu. Menurut **Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001 :105)** yang dikutip dari jurnal **Lili Karmela**, tujuan dari store atmosphere dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
- b) Tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku belanja.

2.4.2 Elemen-elemen Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Suasana toko (*Store Atmosphere*) Memiliki elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan . **Berman dan Evans (2007;545)**, menyebutkan Elemen Store Atmosphere terdiri dari *Store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

1. Store Exterior

Menurut **Berman dan Evan (2007-545)** mengemukakan penjelasan dari exterior sebagai berikut: “Exterior sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap

image toko dan harus direncanakan secara matang. Konsumen terkadang menilai sebuah toko dari tampilan depannya saja. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan physical exterior sebuah toko, dan konstruksi material lainnya”.

Yang termasuk exterior toko ialah bagian depan toko , bagian depan toko memiliki beberapa indicator , yaitu :

a. Bangunan luar toko

Dalam beberapa kasus , tercapainya tujuan *Store Atmosphere* adalah melalui penataan yang unik dan menarik perhatian. Bagian depan toko yang berbeda menjadi salah satu kelengkapan penerapan store atmosphere, seperti jendela , dekorasi display yang disesuaikan dengan tema pada hari-hari tertentu

b. Logo / Symbol

Papan nama toko menjadi salah satu faktor yang penting untuk menarik perhatian konsumen, seperti papan nama toko yang unik dan terlihat jelas oleh konsumen

c. Fasilitas parkir

Fasilitas parkir perlu diperhatikan oleh perusahaan , karena fasilitas parkir yang kurang memadai akan menciptakan kurangnya daya tarik konsumen pada perusahaan .

2. General Exterior

Saat konsumen berada dalam sebuah toko, maka banyak elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi mereka. Lampu yang terang dengan vibrant colors dapat memberikan kontribusi terhadap atmosphere yang berbeda dari pada penerangan dengan lampu yang remang. Suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Sebuah restoran dapat merangsang konsumen dengan aroma makanan, toko kosmetik dapat menggunakan aroma parfum untuk menarik konsumen, salon kecantikan dapat memainkan musik sesuai dengan permintaan pelangganya. Musik dengan tempo yang lambat dapat membuat orang berbeda dalam supermarket yang bergerak lebih lambat. Perlengkapan toko dapat direncanakan berdasarkan kegunaan dan estetikanya. Meja, rak barang, merupakan bagian dari dekorasi interior. Toko untuk kalangan atas akan benar-benar mendandani perlengkapannya dengan berkelas. Dinding toko juga dapat mempengaruhi atmosphere. Pemilihan wallpaper pada setiap toko harus berbeda sesuai dengan keadaan toko. Konsumen juga dapat dipengaruhi dengan temperatur udara yang ada didalam toko, kurang sejuknya udara dapat mempercepat keberadaan konsumen didalam toko. Ruang yang luas dan tidak padat dapat menciptakan suasana yang berbeda dengan ruangan yang sempit dan padat, konsumen dapat berlama-lama

apabila mereka tidak terganggu oleh orang lain ketika mereka sedang membeli dan melihat-lihat produk yang dijual. Toko dengan bentuk bangunan yang modern serta perlengkapan yang baru akan mendukung atmosphere. Remodelling bangunan serta penggantian perlengkapan lama dengan perlengkapan yang baru dapat meningkatkan citra toko serta meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Menurut Levy & Weitz (2009 :530-531), “Atmosfir dapat diartikan desain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, musik, warna dan wewangian untuk merangsang persepsi dan respon emosi konsumen dan khususnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka.”

a) Pencahayaan

Sistem pencahayaan yang bagus membantu menciptakan ketertarikan pada toko. Pada saat yang sama, pencahayaan harus memberikan pembawaan warna yang tepat untuk barang. Pemutusan barang sebaiknya dilakukan dengan memberikan cahaya khusus untuk bagian atau barang tertentu. Penggunaan pencahayaan ini bisa menarik perhatian pelanggan.

b) Warna

Warna adalah ekspresi rasa yang dapat membuat emosi dan mempengaruhi suasana hati konsumen, seperti warna hangat (merah, emas, dan kuning) menghasilkan respon

emosional, bersemangat, panas, dan aktif, sedangkan warna dingin (putih, biru, dan hijau) memiliki damai, lembut, efek menenangkan, dapat menghidupkan dan merangsang ingatan, pikiran, dan pengalaman konsumen.

c) Musik

Seperti warna dan pencahayaan, musik dapat menambah atau mengurangi keseluruhan paket store atmosphere, peritel dapat menggunakan musik untuk mempengaruhi perilaku konsumen, musik juga dapat menciptakan *image* dan menarik atau mengarahkan perhatian konsumen.

d) Suhu (*Temperature*)

Temperature atau suhu toko turut berperan penting dalam menciptakan suasana toko . Suhu yang tidak seimbang akan membuat konsumen tidak terlalu nyaman berlama-lama di dalam toko

3. Store layout Interior

Dalam poin ini, perencanaan store layout meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalulintas didalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu.

Terdapat beberapa indicator dari *store layout interior*:

a. Lokasi Ruangan

- a. Ruang penjualan yang merupakan tempat produk-produk dipajang serta merupakan interaksi antara penjual dan pembeli.
- b. Ruang merchandise yang merupakan ruang untuk produk-produk dengan kategori nondisplay items.
- c. Ruang karyawan merupakan ruang khusus untuk karyawan.
- d. Ruang untuk konsumen yang meliputi kursi, restroom, restoran dan lainnya.

b. Penataan Produk

Mengklasifikasi produk yang ditawarkan untuk menentukan penempatan produk, dilakukan berdasarkan karakteristik dari masing-masing produk. Klasifikasi produk dilakukan berdasarkan pada pembagian sebagai berikut:

- Produk yang menjadi kebutuhan.
- Produk yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.
- Produk untuk target pasar tertentu.
- Produk yang membutuhkan penanganan khusus.

c. Fasilitas Toko

Fasilitas toko perlu disediakan oleh perusahaan agar konsumen merasa nyaman .

Seperti *Fitting Room* dan kursi .

Hasil terakhir yang menyangkut store layout adalah menyusun produkproduk yang ditawarkan sesuai dengan karakteristik produk. Produk dan merk yang paling menguntungkan harus ditempatkan dilokasi yang paling baik. Produk harus disusun berdasarkan ukuran, harga, warna, merk dan produk yang paling digemari konsumen

4. Interior Display

Poster, papan petunjuk dan ragam interior display lainnya dapat mempengaruhi atmosphere toko, karena memberikan petunjuk bagi konsumen. Selain memberikan petunjuk bagi konsumen, interior display juga dapat juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Macam interior display antara lain:

a. Poster

Poster yaitu tampilan berupa kertas atau sejenisnya yang dipajang sedemikian rupa agar ruangan menjadi lebih menarik dan konsumen tidak merasa bosan berada didalam ruangan toko

b. Theme-setting displays

Merupakan bentuk interior displays yang menggunakan tema-tema tertentu theme-setting displays digunakan dengan tujuan untuk membangkitkan suasana atau nuansa tertentu. Biasanya, digunakan dalam even-even tertentu seperti menyambut hari kemerdekaan dan hari besar lainnya.

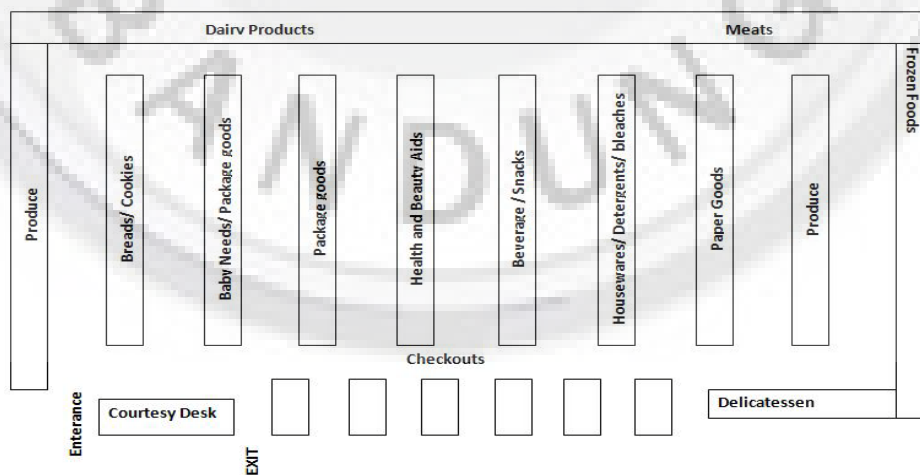
2.4.3 Jenis-jenis Store Layout

Pengaturan layout toko harus memperhatikan alur dari pengunjung, dan kemudahan akses antara area penjualan gudang penyimpanan barang. Pada umumnya pengunjung yang memasuki toko akan berjalan dan memperhatikan display dari produk yang dijual. Untuk jenis toko yang menitikberatkan pada pelayanan, biasanya ada pramuniaga yang membantu pengunjung, sedangkan untuk toko yang menerapkan self service, pengunjung akan mengambil sendiri barang yang diperlukannya dan kemudian membayarnya di kasir.

Di dalam ritel modern ini, terdapat 4 jenis layout toko, yaitu :

a) Grid Pattern (Pola Datar)

Layout toko yang dibuat berlaajur-lajur, tiap lajurnya terdiri atas lorong-lorong, disetiap lorong diletakkan barang-barang khusus, barang-barang yang dipajang cukup banyak, tetapi cukup memberikan keleluasaan konsumen untuk hilir mudik.

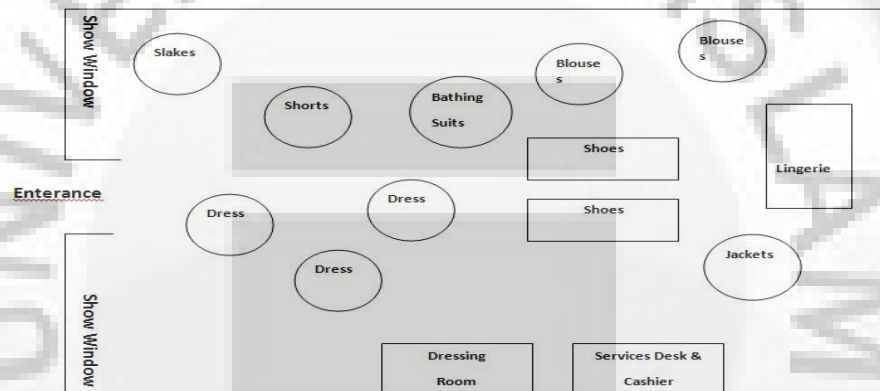


Gambar 2.3 Grid Pattern (Pola Datar)

Sumber: literaturekonomi.blogspot.nl/2010/04/manajemen-bisnis-eceran-bab-4-fasilitas.html

b) Free Flow Layout (Pola Aliran Bebas)

Layout toko yang meletakkan barang dagangan secara mengelompok dengan pola yang memudahkan pelanggan untuk hilir mudik, pelanggan bebas untuk melihat kelompok barang. Dengan demikian diharapkan terjadinya *impulse buying*.

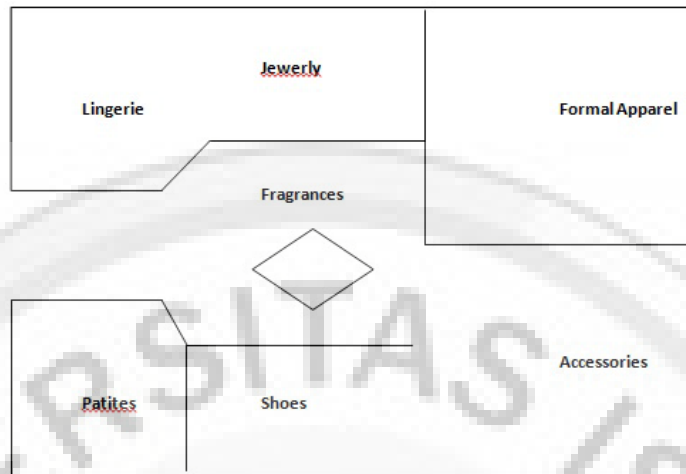


Gambar 2.4 Free Flow Layout

Sumber literaturekonomi.blogspot.nl/2010/04/manajemen-bisnis-eceran-bab-4-fasilitas.html?m=1

c) Shop Concept / Boutique Pattern

Suatu layout toko yang merupakan perluasan dari free flow layout, layout ini diciptakan dengan cara mengatur atau menyusun departement-departement yang menjual barang secara berkaitan, saling berdekatan. Distro dloops merupakan salah satu toko yang menggunakan *Shop Concept/ Boutique Pattern*

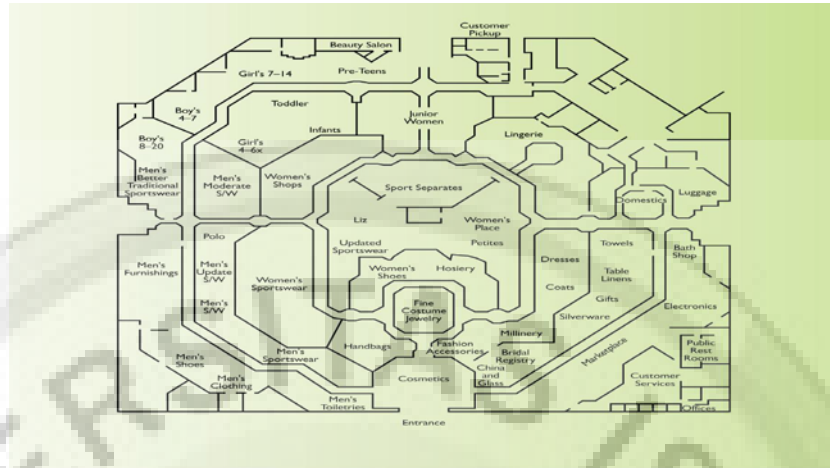


Gambar 2.5 Shop Concept / Boutique Pattern

Sumber literaturekonomi.blogspot.nl/2010/04/manajemen-bisnis-eceran-bab-4-fasilitas.html?m=1

d) Loop / Race Track Layout (Pola Aliran Datar)

Layout toko yang memberikan lorong utama untuk memudahkan jalannya pelanggan dengan akses ke pintu masuk toko. Lorong ini memutar melalui toko dengan memberikan akses ke semua departemen, sehingga memudahkan pelanggan mengunjungi semua departemen.



Gambar 2.6 Loop / Race Track Layout

Sumber

literaturekonomi.blogspot.nl/2010/04/manajemen-bisnis-eceran-bab-4-fasilitas.html?m=1

2.5 Perilaku Konsumen

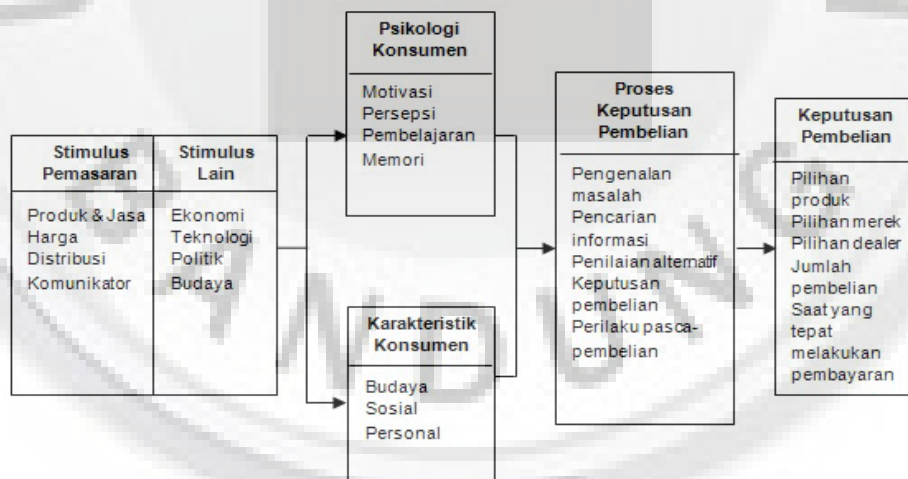
Konsumen merupakan individu, kelompok, dan organisasi yang melakukan kegiatan memilih, membeli, memakai, dan membuang barang atau jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Dalam melakukan kegiatan-kegiatan mendapatkan, menggunakan barang dan jasa tersebut, konsumen seringkali dipengaruhi oleh lingkungannya. Faktor-faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:151)**, perilaku konsumen adalah studi bagaimana bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut **Christina Whidya Utami (2010 : 45)**, perilaku konsumen adalah sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, dan penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Ini sangat membantu manager pemasaran di dalam menyusun kebijakan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.

Untuk lebih memperjelas apa itu perilaku konsumen, **Kotler & Keller (2009 : 178)** memberikan gambaran sebagai berikut:



Gambar 2.7 perilaku konsumen

Sumber: Kotler & Keller (2009 : 178)

2.5.1 Tiga Perspektif dalam Perilaku Konsumen

Menurut **Christina Whidya Utami (2010, 45)**, Terdapat tiga perspektif dalam perilaku konsumen, yaitu :

1. Perspektif Pengambilan Keputusan

Perspektif pengambilan keputusan (*decision making perspective*) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi pascaperolehan. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor-faktor ekonomi lainnya. Perspektif pengambilan keputusan menekankan pendekatan pemrosesan informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian konsumen. Perspektif pengambilan keputusan melibatkan pertimbangan dua rute pengambilan keputusan, yaitu :

- a. Keputusan keterlibatan tinggi,
- b. Keputusan keterlibatan rendah.

2. Perspektif Pengalaman

Perspektif pengalaman (*experiential perspective*) atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal, konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun mereka membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau

perasaan emosi saja. Ada dua jenis pembelian yang dapat diteliti dari prespektif pengalaman.

a) Pembelian yang dilakukan diakibatkan pencarian keragaman. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen mencoba untuk mengurangi kejenuhan dengan mencoba membeli merek baru. Dengan membeli merek baru, konsumen mencoba untuk membuat diri mereka menjadi lebih baik.

b) Pembelian yang dilakukan berdasarkan kata hati atau impulsif Pembelian impulsif (*impulse buying*) didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian impulsif dan *reminder purchases* merupakan kategori dari pembelian tak terencana.

3. Perspektif Pengaruh Perilaku

Perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*), mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Menurut perspektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional, tetapi juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sebagai gantinya, tindakan pembelian konsumen secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik, dan tekanan ekonomi.

2.5.2 Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Menurut **Kotler dan Keller (2012 : 151)**, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

a) Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

- kelompok Referensi (*reference group*), kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

- Keluarga, keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

- Peran dan status, peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut *status*. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

a) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia, dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama.

2.6 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Keller (2012 : 166) konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk, konsumen melewati lima tahapan dalam proses pembelian konsumen digambarkan



Gambar 2.8 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Sumber : Kotler and Keller (2012 : 166)

Adapun penjelasan dari masing-masing tahap proses pembelian konsumen sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pengenalan masalah dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang – rasa lapar, haus, seks – naik ke tingkat maksimum, dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen

2. Pencarian Informasi

Kenyataannya, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Pada tingkat ini, seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki *pencarian informasi aktif*: mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu *pribadi* (keluarga, teman, tetangga, rekan), *komersial* (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan), *publik* (media massa, organisasi pemeringkat konsumen), *eksperimental* (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk). Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja. Terkadang, mereka menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih. Dengan *model nonkompensatoris* pilihan konsumen, pertimbangan atribut positif dan negatif tidak selalu saling mengurangi. Model ekspektasi nilai merupakan model *kompensatoris*, yaitu hal-hal yang dianggap baik untuk sebuah produk dapat membantu menutup hal-hal yang dianggap buruk. Tetapi konsumen sering mengambil “jalan pintas mental” dengan menggunakan aturan (*heuristic*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah aturan sederhana atau jalan pintas mental dalam proses keputusan. Terdapat 3 *heuristic*, diantaranya :

1. Dengan **heuristik konjungtif** (*conjunctive heuristic*), konsumen menetapkan tingkat cutoff minimum yang dapat diterima untuk setiap atribut dan memilih alternatif pertama yang memenuhi standar minimum untuk semua atribut.
2. Dengan **heuristik leksikografis** (*lexicographic heuristic*), konsumen memilih merek terbaik berdasarkan atribut yang dianggap paling penting.
3. Dengan **heuristik eliminasi berdasarkan aspek** (*elimination-by-aspects heuristic*), konsumen membandingkan merek berdasarkan atribut yang dipilih secara probabilistik- di mana probabilitas pemilihan atribut

berhubungan positif dengan arti pentingnya – dan menghilangkan merek yang tidak memenuhi batasan minimum yang dapat diterima.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena ini tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

a) Kepuasan Pascapembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen *kecewa*; jika memenuhi harapan, konsumen *puas*; jika melebihi harapan, konsumen *sangat puas*. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

b) Tindakan Pascapembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek

kepada orang lain. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk.

2.7 Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller (2012:166)** keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:178)** Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli (konsumen) tentang merek yang akan dibeli

Menurut **Nitisusastro (2012 : 169)** proses pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak melibatkan banyak pihak yakni seperti direksi, divisi, manajer, dan lain sebagainya. Meskipun secara presentase tidak sama, namun semua pihak merasa memiliki peran dan tanggung jawab dalam mempertimbangkan dan pengambilan keputusan.

Menurut **Kotler dan Keller (2012;172)** ada tiga langkah yang menyangkut pasca pembelian, yaitu:

1. Kepuasan pasca pembelian (postpurchase satisfaction) adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut.
2. Tindakan pasca pembelian. (postpurchase action) kepuasan dan ketidakpuasan pembeli atas suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.
3. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian. (postpurchase use and disposal) tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen.

Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen berikutnya, rasa puas akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, maka akan beralih ke merek lain.

Untuk meraih kesuksesan dalam berbisnis, pemasar atau perusahaan harus memikirkan berbagai faktor terutama dari sudut pandang konsumen. Terdapat lima peran dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pencetus. Yaitu orang yang mencetuskan atau menggagaskan pertama kali untuk membeli suatu produk atau jasa
2. Pemberi pengaruh. Yaitu orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan dari sang pembeli
3. Pengambil keputusan yaitu orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, bagaimana caranya, dan dimana akan beli
4. Pembeli. Orang yang membeli sesungguhnya
5. Pemakai. Orang seseorang yang memakai atau mengkonsumsi produk tertentu.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:189)** “konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian”.

Tahap-tahap diatas akan dibahas secara rinci sebagai berikut:

1. **Pengenalan Masalah.** Proses seorang pembeli untuk membeli suatu barang adalah saat pembeli menyadari adanya kebutuhan terhadap suatu barang tertentu. Pembeli menyadari suatu kondisi dimana terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan internal dari kebutuhan seseorang.

2. **Pencari Informasi.** Konsumen yang keinginannya sudah dalam taraf tertentu akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Adapun dua tingkat dari pencarian informasi yang dilakukan konsumen yaitu pencarian yang sedang-sedang saja dalam artian dalam taraf normal, ataupun atau mencari informasi secara agresif dari berbagai sumber.
3. **Evaluasi Alternatif.** Tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen bersifat kognitif, yakni memandang konsumen sebagai pembentuk nilai terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar.
4. **Keputusan Membeli.** Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek tertentu yang terdapat pada pilihan, konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.
5. **Perilaku Pasca Pembelian.** Setelah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami rasa puas dan tidak puas. Ini berhubungan dengan apakah konsumen tersebut akan melakukan pembelian atau bisa dibilang loyal terhadap produk tersebut, atau akan mencari dan memakai produk lain.

Dengan memahami komponen-komponen tersebut, perusahaan dapat melakukan strategi yang pas dan tepat guna meningkatkan pembelian konsumen terhadap produknya. Dengan memahami komponen di atas, maka para pemasar dapat membaca isyarat-isyarat yang dikeluarkan oleh pembeli baik itu secara langsung atau tidak langsung.

Menurut **Kotler & Keller (2009:178)** indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek

3. Pemilihan penyalur
4. Penentuan waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Henky Lisann dalam Penelitian yang berjudul Pengaruh Store Atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort café atmosphere Bandung menunjukkan bahwa store atmosphere diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian .

Adapun **Thomas Tandiono W. dan Hermawan Udayana (2009)** menyebutkan bahwa “diferensiasi produk perlu diperhatikan karena dapat menumbuhkan rasa minat beli konsumen atau proses keputusan pembelian konsumen”