

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori

2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan kombinasi antara pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola langkah-langkah perencanaan, organisasi, kepemimpinan, pemanfaatan, dan pengawasan sumber daya dengan cara yang optimal, dengan tujuan mencapai pencapaian tujuan organisasi yang diinginkan. (Hartini et al., 2021). Lalu menurut George R. Terry (Hartini et al., 2021) mengartikan Manajemen merupakan suatu proses unik yang melibatkan serangkaian langkah, termasuk perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Tujuan dari proses ini adalah untuk mengidentifikasi serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dengan optimalisasi pemanfaatan sumber daya manusia dan aset lainnya. Lalu menurut Henry Fayol (Hartini et al., 2021) mendefinisikan Manajemen merupakan rangkaian kegiatan yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, koordinasi, serta pengawasan terhadap sumber daya yang tersedia, dengan tujuan mencapai hasil yang efektif dan efisien sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu Ricky W. Griffin (Hartini et al., 2021) mendefinisikan Manajemen adalah proses perencanaan, organisasi, koordinasi dan control pada sumberdaya untuk tercapainya tujuan secara efektif dan efisien.

Salah satu aspek penting berdasarkan manajemen adalah perencanaan, dimana manajemen akan merumuskan strategi dan tujuan organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif. Perencanaan meliputi identifikasi sumber daya, penentuan tugas dan tanggung jawab, serta alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam hal ini, manajemen modern perlu memperhatikan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi bisnis, seperti perkembangan teknologi, tren pasar, dan kebutuhan pelanggan. Selanjutnya, pengorganisasian adalah tindakan dalam mengelola sumber daya dan membangun struktur organisasi yang efektif. Hal ini meliputi pembagian tugas dan tanggung jawab, pembentukan tim kerja, serta pengaturan alur kerja agar sesuai dengan tujuan organisasi. Dalam manajemen

modern, pengorganisasian juga mencakup manajemen talenta, yaitu mencari, merekrut, dan mengembangkan sumber daya manusia yang berkualitas dan memiliki potensi untuk menciptakan nilai tambah bagi organisasi. Lalu manajemen juga melibatkan pergerakan sumber daya, yaitu pengaturan dan pengawasan terhadap aktivitas organisasi untuk memastikan bahwa sumber daya digunakan secara efektif dan efisien. Hal ini meliputi pengaturan alur kerja, penentuan target kinerja, serta pengawasan terhadap kinerja individu dan tim kerja.

Terakhir, pengawasan adalah proses dalam memonitor dan mengevaluasi kinerja organisasi untuk memastikan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Dalam manajemen modern, pengawasan juga meliputi analisis data dan penggunaan teknologi digital untuk mengukur kinerja organisasi secara lebih akurat dan real-time. Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, manajemen modern juga memerlukan kemampuan untuk berinovasi dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Dalam hal ini, manajemen modern harus berfokus pada pengembangan kemampuan inovasi, kreativitas, dan kolaborasi di dalam perusahaan, sehingga dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Dalam kesimpulannya, manajemen merupakan suatu proses yang kompleks dalam mengelola sumber daya dan membangun struktur organisasi yang efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Dalam manajemen modern, penting untuk memperhatikan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi bisnis, serta berinovasi dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan untuk dapat bersaing di pasar yang semakin dinamis.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) merupakan hasil penggabungan dua konsep, yakni manajemen dan pemasaran. Meskipun kedua bidang ilmu ini memiliki karakteristik yang berbeda, namun digabungkan menjadi satu entitas dalam rangka menjalankan suatu aktivitas. Dalam konteks ini, fungsi-fungsi yang muncul dari kedua disiplin ini diintegrasikan dan berkolaborasi bersama-sama. (Liharman Saragih et al., 2023). Kemudian menurut Ben M. Enis yang dik(Liharman Saragih et al., 2023) Definisi manajemen pemasaran mencakup

serangkaian langkah yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pelaksanaan aktivitas pemasaran, baik oleh individu maupun perusahaan. Philip William J. Shultz (Liharman Saragih et al., 2023) Selain itu, manajemen pemasaran merupakan sebuah konsep yang mencakup proses perencanaan, pengarahan, dan pengawasan terhadap semua aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh suatu perusahaan secara menyeluruh maupun pada sejumlah bagian yang spesifik. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (Liharman Saragih et al., 2023), pengertian Manajemen pemasaran (marketing management) melibatkan serangkaian kegiatan seperti analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan program-program pemasaran, dengan tujuan untuk mencapai pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli dan mencapai tujuan organisasi. Definisi ini memiliki implikasi pada konsep pemasaran, yaitu bahwa seseorang atau perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran dengan sebaik mungkin untuk memperbaiki kinerja pemasarannya, yakni :

1. Produktivitas merupakan komponen kunci dari proses manajemen pemasaran, yang menekankan pada efektivitas dan efisiensi. Mengetahui hasil yang telah dicapai sangat penting untuk mengevaluasi efektivitas, yang merupakan topik produktivitas. Selain itu, pemanfaatan sumber daya secara efektif untuk mendapatkan hasil yang maksimal juga berdampak pada produktivitas. Pencapaian produksi optimal dalam lingkungan ini bergantung pada karakteristik seperti efisiensi dan efektivitas.
2. Teknik pemasaran yang efektif dan efisien ditekankan dalam definisi manajemen pemasaran. Tujuan dari strategi pemasaran yang efisien adalah menggunakan sumber daya sesedikit mungkin untuk mencapai hasil yang telah ditentukan sebanyak mungkin. Menurut Paul Mali, produktivitas adalah produk sampingan dari efektivitas dan efisiensi. Dengan kata lain, produktivitas dapat dicapai ketika hasil yang diinginkan berhasil dicapai dan sumber daya yang digunakan ditangani secara efektif..

Proses pemasaran menurut (Heri Sudarsono, 2020) masuk ke dalam 3

kegiatan manajemen, yaitu:

1. Untuk merekrut klien baru, penting untuk membuat informasi dapat diakses, menampilkan kemajuan mutakhir, dan menawarkan layanan yang menarik. Penyediaan informasi yang relevan dan bermanfaat tentang barang atau jasa melalui berbagai saluran komunikasi berkontribusi terhadap kemudahan akses informasi. Hal ini memungkinkan calon pembeli dengan mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan untuk memutuskan apa yang akan dibeli. Selain itu, bisnis dapat membedakan dirinya dari pesaing dan menarik minat calon klien yang mencari sesuatu yang segar dan menarik dengan memperkenalkan inovasi baru, seperti menciptakan fitur baru atau solusi orisinal. Yang terakhir, layanan yang menarik adalah memberikan pengalaman klien yang memuaskan dan positif melalui interaksi yang sopan, cepat, dan disesuaikan. Perusahaan dapat meningkatkan peluang mereka untuk berhasil merekrut konsumen baru dengan menggabungkan teknik-teknik ini.
2. Organisasi ini berfokus pada menawarkan layanan pelanggan yang sangat baik melalui layanan pelanggan sebagai sarana untuk meningkatkan hubungan dengan klien saat ini. Bisnis dapat menciptakan hubungan yang langgeng dengan konsumennya yang akan meningkatkan loyalitas dan kebahagiaan mereka dengan menawarkan layanan yang cepat, efisien, dan personal. Meningkatkan hubungan pelanggan juga memerlukan penerapan ide-ide cross-selling dan up-selling. Perusahaan dapat meningkatkan pendapatan dengan menawarkan barang atau layanan tambahan yang relevan kepada klien saat ini melalui penjualan silang. Upselling, di sisi lain, menyajikan produk atau layanan yang lebih mahal atau lebih unggul kepada pelanggan yang sudah ada. Hal ini dapat meningkatkan nilai transaksi dan mengurangi biaya yang terkait dengan perolehan klien baru. Dengan perpaduan antara layanan pelanggan dan teknik penjualan yang efektif, bisnis dapat memperkuat hubungan dengan

klien saat ini sambil menjangkau.

3. Proses Untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus melakukan berbagai upaya untuk memenangkan loyalitas mereka dengan memperhatikan dan melaksanakan kebutuhan mereka. Retensi pelanggan adalah langkah penting dalam memastikan kesuksesan jangka panjang perusahaan karena hal ini memberikan landasan yang kuat untuk pertumbuhan dan keberlanjutan di masa depan. Mendengarkan konsumen secara aktif adalah salah satu strategi utama untuk mempertahankan mereka. Hal ini memerlukan meluangkan waktu untuk mempelajari tuntutan, keinginan, dan masalah yang dimiliki klien. Bisnis dapat memahami perspektif klien dan memodifikasi produk atau layanan mereka sebagai respons terhadap permintaan yang terungkap melalui komunikasi yang efisien, baik melalui survei, umpan balik langsung, atau interaksi media sosial. Mendengarkan pelanggan dengan tulus menunjukkan bahwa perusahaan menghargai pelanggannya dan mengutamakan kepuasan mereka.

Berdasarkan pembahasan mengenai manajemen pemasaran diatas, Manajemen pemasaran merupakan sebuah disiplin ilmu yang berkaitan dengan pengelolaan, perencanaan, pengendalian, dan pengawasan segala kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Dalam hal ini, manajemen pemasaran bukan hanya tentang melakukan promosi produk dan jasa, namun juga mencakup seluruh aspek pemasaran, mulai berdasarkan riset pasar, analisis kompetitor, penetapan harga, distribusi, hingga pelayanan pelanggan. Dalam praktiknya, manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang kontinu, dimulai berdasarkan perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Dalam tahap perencanaan, manajemen pemasaran akan mengidentifikasi dan menetapkan target pasar, melakukan riset pasar, serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Pada tahap implementasi, manajemen pemasaran akan melakukan segala bentuk aktivitas pemasaran yang telah dirancang, mulai berdasarkan pengembangan produk, promosi, penetapan harga, distribusi, hingga pelayanan

pelanggan. Sedangkan pada tahap evaluasi, manajemen pemasaran akan mengevaluasi kinerja pemasaran dan melakukan perbaikan atau penyesuaian apabila diperlukan.

Untuk mencapai tujuan suatu organisasi, tujuan utama berdasarkan manajemen pemasaran adalah memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan bagi pelanggan sasaran. Dalam situasi ini, manajemen pemasaran akan berusaha semaksimal mungkin untuk memaksimalkan hasil yang diharapkan dengan biaya serendah mungkin untuk mencapai profitabilitas yang optimal..

Sebagai contoh, perusahaan yang ingin memasarkan produknya dengan sukses harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan membantu perusahaan mencapai tujuannya dengan lebih baik. Selain itu, manajemen pemasaran juga harus memperhatikan faktor-faktor lain seperti kebijakan harga, promosi, dan distribusi untuk menjamin kesuksesan pemasaran.

Untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran di era digital kontemporer, manajemen pemasaran juga harus mengikuti kemajuan teknologi dan memanfaatkan media sosial dan internet. Bisnis dapat memaksimalkan penggunaan anggaran pemasaran mereka dan meningkatkan hasil dengan memanfaatkan teknologi. Secara umum, manajemen pemasaran sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Perusahaan akan lebih mampu mencapai tujuannya dan merealisasikan pendapatan yang maksimal dengan manajemen pemasaran yang efektif dan efisien. Untuk mengelola semua jenis aktivitas pemasaran secara efektif, setiap organisasi perlu memiliki tim manajemen pemasaran.

2.1.3 Persepsi

persepsi merujuk pada bagaimana konsumen memperhatikan, menyeleksi, mengorganisasikan, dan menafsirkan informasi yang terkait dengan produk, merek, atau layanan tertentu. Teori persepsi menurut sudut pandang (Gitosudarmo & Sudita, 2015) menggambarkan bahwa proses ini terjadi karena panca indera setiap individu dihadapkan dengan banyak stimulus lingkungan. Berikut adalah beberapa poin penting yang menghubungkan teori persepsi dengan pemasaran:

1. **Memperhatikan:** Konsumen hanya akan memperhatikan sebagian kecil

berdasarkan semua stimulus pemasaran yang ada di sekitarnya. Oleh karena itu, pemasar perlu menciptakan pesan yang menarik perhatian konsumen. Penggunaan elemen visual yang menarik, kata-kata yang kuat, atau pesan yang relevan dengan kebutuhan konsumen dapat membantu meningkatkan perhatian terhadap produk atau merek.

2. **Menyeleksi:** Konsumen cenderung menyeleksi informasi yang lebih relevan dengan kebutuhan, minat, dan tujuan mereka. Pemasar perlu memahami audiens mereka dengan baik untuk menyampaikan pesan yang tepat dan relevan. Segmentasi pasar dan pemahaman target konsumen dapat membantu pemasar menyampaikan pesan yang lebih terarah.
3. **Mengorganisasikan:** Setelah konsumen menerima berbagai informasi pemasaran, mereka mengorganisasikannya dalam pikiran mereka untuk memahami hubungan dan makna. Pemasar perlu membangun konsistensi dalam pesan pemasaran mereka dan memastikan informasi yang diberikan mudah diorganisasi dalam pikiran konsumen.
4. **Menafsirkan:** Penafsiran konsumen tentang pesan pemasaran sangat dipengaruhi oleh pengalaman, nilai-nilai, dan persepsi sebelumnya. Pemasar perlu memperhatikan bagaimana merek atau produk mereka dipahami dan diposisikan oleh konsumen. Upaya untuk mengelola citra merek dan memahami persepsi konsumen dapat membantu mempengaruhi penafsiran mereka.

Dalam pemasaran, penting untuk mengenali bahwa setiap konsumen memiliki persepsi yang unik terhadap merek atau produk. Oleh karena itu, pemasar perlu menggunakan riset pasar untuk memahami persepsi konsumen dan mendapatkan wawasan tentang bagaimana merek atau produk mereka diinterpretasikan oleh target pasar. Menggabungkan teori persepsi dengan strategi pemasaran yang efektif dapat membantu pemasar menyampaikan pesan yang lebih kuat, menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Adi Nugroho (Sinulingga & Sihotang, 2023) Ketika menafsirkan perilaku konsumen, yang dimaksud adalah perilaku manusia yang nyata dan terlihat jelas.

Individu yang terlibat dalam proses pembelian atau pemanfaatan suatu produk disebut sebagai konsumen. Perilaku konsumen adalah serangkaian tahap pengambilan keputusan dan tindakan individu yang dimaksudkan untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengelola barang dan jasa. Sedangkan menurut James F. Engel (Sinulingga & Sihotang, 2023) Perilaku konsumen adalah istilah kolektif untuk serangkaian perilaku terpisah yang berhubungan langsung dengan upaya memperoleh dan menggunakan produk dan jasa ekonomi, serta proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi dan mendahului perilaku tersebut. Kemudian menurut Peter & Olson (Sinulingga & Sihotang, 2023) Suatu proses yang dinamis, perilaku konsumen melibatkan aktivitas individu, kelompok, dan anggota komunitas dalam siklus perubahan yang tidak pernah berakhir. Perilaku konsumen didefinisikan oleh American Marketing Association sebagai perubahan interaksi emosi, pemahaman, tindakan, dan pengaturan individu di mana mereka terlibat dalam pertukaran dalam berbagai bidang kehidupan mereka.

Berdasarkan definisi para ahli tentang perilaku konsumen di atas. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang digunakan oleh orang-orang ketika memutuskan apakah akan membeli, mendapatkan, menggunakan, atau mengatur suatu barang dan jasa. Individu yang berkepentingan langsung dalam mendapatkan dan menggunakan komoditas dan jasa ekonomi ikut serta dalam proses ini. Proses pengambilan keputusan yang mendahului dan memandu perilaku ini juga merupakan bagian dari perilaku konsumen. Adi Nugroho mengacu pada tindakan seseorang yang nyata dan terlihat secara lahiriah sebagai perilaku konsumennya. James F. Engel, sebaliknya, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang dilakukan oleh masyarakat ketika memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi, serta proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan mempengaruhi aktivitas tersebut.

Menurut Peter & Olson, perilaku konsumen adalah proses dinamis yang melibatkan tindakan konsumen individu maupun kelompok dan masyarakat secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidaklah konstan dan dapat berubah serta berkembang tergantung pada keadaan. Perilaku konsumen,

menurut American Marketing Association, merupakan interaksi dinamis antara sentimen, kognisi, perilaku, dan lingkungan individu di mana mereka bertransaksi dalam berbagai bidang kehidupan mereka. Perilaku konsumen dalam konteks ini mencakup lebih dari sekedar keputusan pembelian dan juga mempertimbangkan preferensi, aspirasi, dan pengalaman konsumen.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses dinamis yang melibatkan perilaku individu untuk memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi. Perilaku konsumen juga mencakup pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh hal-hal seperti preferensi, keinginan, pengalaman, dan konteks transaksi yang dilakukan orang di banyak bidang kehidupan mereka. Oleh karena itu, mengambil keputusan bisnis dan menciptakan strategi pemasaran yang kuat akan mendapatkan manfaat besar jika memiliki pemahaman yang kuat tentang perilaku konsumen.

2.1.5 Theory of Reasoned Action (TRA)

Menurut (Raman, 2019) mengatakan bahwa meskipun banyak teori berupaya membangun hubungan antara sikap dan perilaku, hanya TRA yang mampu melakukannya dengan menilai keyakinan, sikap, dan niat konsumen.

. Menurut Theory of Reasoned Action, niat individu untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektifnya, dan niat tersebut pada akhirnya memprediksi perilaku sebenarnya. Dengan kata lain, kemungkinan seseorang benar-benar melakukan suatu tindakan meningkat seiring dengan derajat sikapnya terhadap objek atau tindakan tersebut, kekuatan norma subjektif yang mendukungnya, dan derajat niatnya untuk melakukannya. TRA digunakan untuk memahami dan memperkirakan perilaku pelanggan saat melakukan pembelian atau mengonsumsi sesuatu. Metode ini membantu peneliti dan pemasar dalam menentukan variabel yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan merancang taktik yang efektif untuk mengubah sikap dan niat pelanggan.

2.1.6 Bauran Pemasaran

Penggunaan berbagai metode pemasaran oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan disebut sebagai bauran pemasaran, sesuai dengan uraian

yang diberikan di atas. Ini terdiri dari sejumlah komponen, termasuk produk, harga, promosi, dan distribusi, yang semuanya secara kolektif mempengaruhi hasil pemasaran dan upaya untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran."(Tjiptono & Fandi, 2017).

1. Produk (*Product*)

Perusahaan yang ingin memperoleh keunggulan kompetitif atas pesaing secara aktif didorong oleh persaingan pasar yang ketat untuk melakukan penyesuaian terhadap produknya. Menyesuaikan produk dengan preferensi lokal menjadi penting untuk meningkatkan ukuran pasar lokal. Konsumen masa kini memiliki beragam pilihan dan menganalisis pilihan mereka dengan cermat sebelum melakukan pembelian. Faktor utama yang diperhitungkan saat melakukan pembelian meliputi kebutuhan individu, kualitas produk, layanan pelanggan, dan perbandingan harga. Keunggulan produk menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam situasi ini. Keunggulan kompetitif suatu produk sangat menentukan keberhasilan suatu produk baru, yang diukur dari volume penjualan yang dihasilkan. (Tjiptono & Fandi, 2017).

2. Harga (*Price*)

Sebagaimana diuraikan pada uraian di atas, harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli suatu jenis barang dan jasa tertentu. Gagasan ini memperjelas bahwa nilai layanan yang diberikan oleh vendor juga termasuk dalam harga yang dibayar konsumen. Berbagai bisnis memilih berbagai strategi penetapan harga sesuai dengan tujuan yang ingin mereka capai. Beberapa tujuan tersebut antara lain memaksimalkan pendapatan, mempertahankan pangsa pasar, menstabilkan harga, dan memperluas penjualan. (Tjiptono & Fandi, 2017)

3. Tempat (*Place*)

Karena mempunyai dampak yang besar terhadap potensi pasar yang dapat dijangkau oleh suatu perusahaan, tempat atau lokasi sering kali menjadi faktor penentu keberhasilannya. Selain itu, lokasi mempengaruhi sejumlah strategi, termasuk kutukan, persaingan, positioning, dan penekanan. Sejauh

mana suatu perusahaan dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan kondisi ekonomi bergantung pada tingkat habitatnya. Perusahaan harus hati-hati memeriksa dan memilih lokasi yang dapat merespons skenario ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan yang mungkin muncul di masa depan karena pemilihan lokasi melibatkan komitmen jangka panjang terhadap elemen-elemen yang memerlukan belanja modal yang signifikan. (Tjiptono & Fandi, 2017).

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, meyakinkan, atau mempengaruhi pasar sasaran agar memiliki sikap yang baik terhadap bisnis dan barang-barangnya. Tujuannya adalah agar pasar menerima, membeli, dan mematuhi barang yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono & Fandi, 2017).

5. Orang (*people*)

Terdapat empat kriteria peran atau dampak dalam konteks aspek "orang-orang" yang mempengaruhi pelanggan. Pertama, peran "Kontraktor" melibatkan individu yang memiliki interaksi rutin dengan konsumen dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, peran "Pengubah" meliputi individu yang, meskipun tidak secara langsung memengaruhi konsumen, tetap memiliki interaksi berulang dengan mereka, seperti resepsionis. Ketiga, peran "Pengaruh" mencakup individu yang memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen meskipun tanpa kontak langsung. Terakhir, peran "Terisolasi" merujuk pada individu yang tidak terlibat langsung dalam upaya pemasaran dan jarang berinteraksi dengan konsumen, seperti staf administrasi penjualan, sumber daya manusia, dan personel pengolahan data. (Tjiptono & Fandi, 2017).

6. Proses (*Process*)

Proses dapat dibedakan menjadi dua aspek, yaitu tingkat kompleksitas terkait langkah dan tahapan proses, dan divergensi terkait perubahan tahapan dan langkah proses. Prinsip utama pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar, dengan fokus merancang layanan yang dapat memenuhi

keinginan tersebut. Desain layanan ini kemudian dipresentasikan kepada konsumen. Proses ini mencerminkan koordinasi seluruh komponen bauran pemasaran untuk menjamin kualitas dan keseragaman dalam penyampaian jasa kepada konsumen. Oleh karena itu, pemasar mempunyai peran penting dalam merancang proses pelayanan, karena mereka juga sering terlibat dalam pemantauan kualitas layanan.. (Tjiptono & Fandi, 2017).

7. Bukti Fisik

Perusahaan menerapkan tiga metode dalam mengelola bukti fisik secara strategis melalui upaya pemasarannya. Pertama, mereka memanfaatkan media yang menciptakan perhatian (*attention-creating medium*). Dalam konteks ini, perusahaan jasa berusaha membedakan diri dari pesaing dengan menciptakan elemen fisik yang menarik, dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan sesuai dengan sasaran pasar mereka. Kedua, mereka menggunakan media yang menciptakan pesan (*message-creating medium*). Mereka mengadopsi simbol atau isyarat untuk secara intensif mengkomunikasikan kualitas unik dari produk jasa yang ditawarkan kepada audiens. Ketiga, mereka memanfaatkan media yang menciptakan efek (*effect-creating medium*). Dalam hal ini, elemen seperti warna seragam, pola, suara, dan desain digunakan untuk menciptakan pengalaman yang berbeda berdasarkan produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. (Tjiptono & Fandi, 2017).

Bauran pemasaran merupakan suatu gagasan yang krusial dalam dunia bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran, hal ini dapat disimpulkan dari penjelasan para ahli di atas. Ide ini mencakup banyak komponen penting yang digunakan bisnis untuk mencapai tujuan mereka di pasar sasaran dan memenuhi permintaan dan aspirasi pelanggan.

Produk merupakan salah satu komponen kunci dari bauran pemasaran. Produk adalah komoditas atau jasa yang ditawarkan suatu bisnis untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Harga juga merupakan nilai atau kualitas yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang sama atas usaha yang dilakukan. Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengirimkan produk

dan berhubungan dengan pelanggan sasarananya disebut sebagai tempat. Komponen penting lainnya dari bauran pemasaran adalah promosi, yang mengacu pada tindakan yang diambil oleh bisnis untuk membujuk pelanggan dan menjelaskan keunggulan produk mereka untuk membangkitkan minat mereka untuk membeli. Sebaliknya, manusia dan proses berhubungan dengan individu dan tindakan yang berkaitan dengan perdagangan barang dan jasa.

Bukti fisik, yang sering dikenal sebagai lingkungan fisik, merupakan komponen penting lainnya. Ini terdiri dari lingkungan bisnis di mana layanan dikembangkan dan di mana konsumen dan penyedia layanan berinteraksi, serta setiap benda berwujud yang digunakan untuk menyampaikan atau mendukung fungsi layanan. Perusahaan harus mempertimbangkan semua faktor ini ketika merancang strategi bauran pemasaran untuk menemukan campuran ideal yang akan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sekaligus mencapai tujuan bisnis di pasar sasaran. Komponen bauran pemasaran telah berkembang menjadi tujuh P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) dalam lingkungan yang semakin canggih, yang memperkuat gagasan bahwa ini adalah pendekatan pemasaran yang efektif

2.1.7 Store Atmosphere

.Menurut (Levy et al., 2019) Suasana toko mengacu pada pengorganisasian lingkungan yang meliputi unsur-unsur seperti aspek visual, pencahayaan, palet warna, musik, dan aroma, dengan niat untuk memicu reaksi dalam persepsi dan emosi pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi tindakan pembelian yang diambil oleh mereka.

Menurut (Levy et al., 2019) *Store atmosphere* berdasarkan dua komponen, yaitu atmosfer di dalam toko (*Instore atmosphere*) dan atmosfer di luar toko (*Outstore atmosphere*).

1. *Instore atmosphere* adalah pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut :
 1. Pengertian internal *layout* Merupakan penyusunan atau pengaturan beragam fasilitas dan unsur di dalam suatu ruangan.

2. Aspek suara melibatkan segala jenis suara yang ada di dalam suatu ruangan, bertujuan untuk menghasilkan atmosfer yang menenangkan, termasuk di dalamnya pertunjukan musik live di restoran atau kafe, maupun musik yang diputar melalui sistem audio..
3. Bau mengacu pada berbagai aroma yang ada di dalam suatu ruangan dengan tujuan merangsang nafsu makan, termasuk aroma yang terkait dengan hidangan dan minuman yang disajikan, serta aroma yang dihasilkan dari penggunaan penyegar ruangan.
4. Tekstur merujuk pada karakteristik fisik yang terlihat dari material yang digunakan untuk menghias meja, kursi, dan dinding di dalam suatu ruangan.
5. Desain interior gedung melibatkan perencanaan tata letak ruang di dalam restoran dengan mempertimbangkan keseimbangan antara ruang yang cukup bagi pengunjung dan koridor yang memastikan kenyamanan. Proses ini mencakup desain bar counter, pengaturan meja, penempatan karya seni visual, serta pengaturan sistem pencahayaan dalam lingkungan ruangan.

2. *Outstore atmosphere* mencakup pengaturan di luar ruangan yang terkait dengan:

1. Eksternal *Layout* Merupakan penyusunan tata letak beragam fasilitas di area luar restoran, termasuk alokasi tempat parkir bagi pengunjung, penempatan tanda identifikasi, serta lokasi yang dipilih secara strategis.
2. Tektur merujuk pada karakter fisik yang terlihat berdasarkan bahan-bahan yang diterapkan dalam struktur bangunan dan fasilitas di area luar, termasuk

karakteristik tekstur pada dinding eksterior serta tekstur yang terlihat pada papan nama di luar ruangan..

3. Desain eksterior bangunan melibatkan pengaturan elemen-elemen di luar ruangan restoran, termasuk perencanaan tampilan papan nama di area luar, penempatan pintu masuk, struktur fisik bangunan dari perspektif visual luar, dan sistem pencahayaan di lingkungan eksterior..

Dengan merujuk pada definisi yang diberikan oleh ahli di atas, *store atmosphere* merujuk kepada suasana dan lingkungan yang dibangun di dalam dan di luar toko, dihasilkan melalui elemen-elemen fisik seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, suara, aroma, dan tekstur. Tujuannya adalah untuk membentuk citra yang diinginkan dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Store atmosphere terdiri dari dua komponen utama, yaitu *Instore atmosphere* yang melibatkan tata letak internal, suara, aroma, tekstur, dan desain interior bangunan, serta *Outstore atmosphere* yang melibatkan tata letak eksternal, tekstur, dan desain eksterior bangunan. *Store atmosphere* terbagi menjadi empat elemen kunci, yaitu fasilitas eksterior, tampilan umum interior, tata letak toko, dan tampilan interior, yang semuanya berperan penting dalam menciptakan lingkungan yang nyaman dan menarik bagi konsumen serta berkontribusi pada peningkatan penjualan dan keuntungan toko..

2.1.8 Persepsi Kualitas

Menurut (Zaid Zaid, 2021) Persepsi kualitas adalah salah satu dimensi utama dari ekuitas merek, lebih jauh lagi persepsi kualitas yang dimiliki oleh pelanggan akan mampu memberikan feedback yang positif terhadap keberlanjutan merek untuk dipasarkan dan dibeli/dipakai sebagai jasa oleh pelanggan. Hal ini tentunya berdasarkan atas ukuran identitas merek utama lainnya, termasuk variabel manfaat fungsional tertentu. Dengan demikian kualitas yang dirasakan menyediakan variabel pengganti untuk elemen identitas merek lainnya yang lebih spesifik. Persepsi kualitas juga memiliki atribut penting untuk diterapkan di seluruh kelas produk atau layanan. Persepsi kualitas dapat diukur dengan skala seperti berikut ini:

1. Kualitas Tinggi versus kualitas buruk
2. Terbaik dalam kategori versus kualitas tidak konsisten
3. Kualitas terbaik dibandingkan kualitas rata-rata versus kualitas lebih rendah.

Menurut teori di atas, persepsi kualitas merupakan salah satu dimensi utama dari ekuitas merek. Persepsi kualitas yang positif oleh pelanggan akan memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan merek untuk dipasarkan dan dibeli/dipakai sebagai jasa oleh pelanggan. Persepsi kualitas ini bergantung pada ukuran identitas merek utama lainnya, termasuk variabel manfaat fungsional tertentu. Persepsi kualitas juga berfungsi sebagai variabel pengganti untuk elemen identitas merek lainnya yang lebih spesifik. Dengan kata lain, ketika pelanggan memiliki persepsi kualitas yang baik terhadap suatu merek, mereka cenderung akan mengaitkannya dengan atribut positif lainnya yang terkait dengan merek tersebut.

2.1.9 Keputusan Pembelian

(Tjiptono & Chandra, 2017) Terdapat faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, dan salah satu di antaranya adalah terbentuknya ikatan emosional antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan, dan merasa adanya nilai tambah dari pengalaman tersebut. Terdapat empat aspek nilai yang dapat memainkan peran dalam memengaruhi keputusan pembelian tersebut, yaitu:

1. Nilai emosional merujuk pada manfaat yang muncul dari perasaan atau afeksi positif yang dialami oleh konsumen saat mereka menggunakan atau membeli suatu produk. Saat konsumen mengalami perasaan positif ketika berhubungan dengan suatu merek dalam proses pembelian atau penggunaan, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Secara sederhana, nilai emosional terkait dengan pengalaman emosional yang dirasakan oleh konsumen, mencakup momen-momen positif yang mereka alami saat berinteraksi dengan produk tersebut.
2. Nilai sosial merujuk pada manfaat yang diperoleh dari kemampuan suatu produk dalam meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Nilai sosial

mencerminkan prinsip-nilai yang dipegang oleh konsumen terkait dengan penilaian mengenai hal yang positif dan negatif. Ini melibatkan perspektif konsumen tentang bagaimana produk dapat mempengaruhi persepsi sosial mereka dan bagaimana produk tersebut dapat meningkatkan pandangan orang lain terhadap citra diri mereka.

3. Nilai kualitas mengacu pada keuntungan yang diperoleh dari produk sebagai hasil dari pengurangan biaya dalam jangka pendek dan jangka panjang. Nilai kualitas ini terkait dengan efisiensi dan efektivitas produk dalam mengurangi beban biaya yang harus ditanggung oleh konsumen baik dalam periode singkat maupun periode yang lebih lama. Dengan kata lain, nilai kualitas mencerminkan manfaat yang diperoleh oleh konsumen berdasarkan produk dalam hal pengurangan biaya secara menyeluruh.
4. Nilai fungsional merujuk pada manfaat yang diperoleh dari atribut-atribut produk yang memberikan utilitas fungsional kepada konsumen. Nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi-fungsi yang dihadirkan oleh produk atau layanan bagi konsumen. Dalam hal ini, nilai fungsional mencerminkan keuntungan nyata yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk tersebut, seperti kemudahan penggunaan, kualitas kinerja, efisiensi, atau fitur-fitur yang memenuhi kebutuhan fungsional mereka.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil berdasarkan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih antara dua atau lebih alternatif pilihan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ikatan emosional dengan produsen setelah penggunaan produk atau jasa, serta nilai-nilai yang dipersepsikan oleh konsumen dalam berbagai dimensi, yaitu nilai emosional, sosial, kualitas, dan fungsional. Dalam proses keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan utilitas dan manfaat yang diperoleh berdasarkan produk atau jasa tersebut. Nilai emosional terkait dengan perasaan positif yang timbul saat membeli atau menggunakan merek tertentu. Nilai sosial berkaitan dengan pengaruh produk terhadap konsep diri sosial konsumen, sementara nilai kualitas terkait dengan manfaat dan pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang. Nilai

fungsiional terkait dengan atribut produk yang memberikan kegunaan fungsiional kepada konsumen. Dengan memahami faktor-faktor ini, produsen dan pemasar dapat lebih memahami motivasi dan preferensi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan dapat mengarahkan upaya mereka untuk menciptakan nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dalam setiap dimensi tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
(Supriyat Dinata & Khasanah, 2022)	Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden Internasional Daily Food, Semarang	$X_1 = \text{Persepsi Harga}$ $X_2 = \text{Persepsi Kualitas Produk}$ $X_3 = \text{Kualitas Layanan}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	1. Persepsi terhadap harga memiliki dampak yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Apabila konsumen menganggap harga sesuai dan sepadan dengan nilai yang mereka terima dari produk, mereka cenderung lebih mungkin untuk

memutuskan
untuk
melakukan
pembelian.

2. Persepsi
terhadap
kualitas produk
memiliki efek
positif dan
signifikan
terhadap proses
pengambilan
keputusan
pembelian.

Apabila
konsumen
menganggap
bahwa produk
yang disajikan
sesuai dengan
preferensi
mereka dan
mampu
memenuhi
kebutuhan,
mereka lebih
cenderung
untuk
melakukan
pembelian.

3. Variabel

kualitas layanan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mungkin disebabkan oleh pengalaman konsumen dalam mengunjungi restoran-restoran sejenis dengan Eden International Daily Food Semarang. Setelah membandingkan kualitas pelayanan di antara restoran-restoran tersebut, konsumen merasa bahwa tidak ada perbedaan yang mencolok.

(Konuk, 2019a)	The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants	$X_1 =$ <i>perceived food quality</i> $X_2 =$ price fairness $X_3 =$ perceived value $X_4 =$ satisfaction $Y_1 =$ customer s revisit $Y_2 =$ customer s revisit	Temuan mengungkapkan bahwa PFQ positif mempengaruhi PF dan PV. Hubungan positif yang signifikan juga dikonfirmasi antara PF, PV, dan CS. Temuan ini juga mendukung bahwa niat perilaku konsumen dipengaruhi oleh CS. Selanjutnya, CS bertindak sebagai mediator parsial antara PFQ, PF, PV, dan niat perilaku. Beberapa wawasan teoretis dan manajerial yang signifikan juga disajikan.
(Sumaedi & Yarmen, 2015)	Measuring Perceived Service Quality of Fast Food Restaurant in Islamic Country: A Conceptual Framework	$X_1 =$ <i>Perceived Service Quality</i> $Y =$ <i>Conceptual Framework</i>	cara pelanggan dalam mempersepsikan kualitas pelayanan tergantung pada jenis layanan dan konteks di mana layanan disediakan. Demikian makalah ini bertujuan untuk mengusulkan model kualitas layanan yang dirancang khusus untuk mengukur layanan yang dirasakan kualitas restoran cepat saji di Negara Islam.
(Eko	Pengaruh Service	$X_2 =$ Service	Melalui analisis yang

Setyasari et al., 2022)	Quality dan Store Atmosphere Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Gerai Ritel Burger Cepat Saji Starbucks di Wilayah Cianjur	Quality $X_2 = \text{Store Atmosphere}$ $Y = \text{Customer Satisfaction}$	dilakukan, ditemukan bahwa variabel suasana toko (X_1) memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel dan memiliki signifikansi yang berada di bawah 0,05. Oleh karena itu, dapat disarankan bahwa suasana toko memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Sementara itu, variabel kualitas layanan (X_2) juga menunjukkan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel dan memiliki signifikansi di bawah 0,05, yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa secara keseluruhan, baik variabel suasana toko (X_1) maupun kualitas layanan (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y).
-------------------------	---	--	---

