

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian, Bauran Pemasaran, Konsep Manajemen Pemasaran

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Farida Yulianti & Lamsah (2019:2). Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (Planning), pengorganisasian (organizing) penggerakan (Actuating) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dimaksudkan untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi dikenal sebagai manajemen pemasaran.

b. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) atau disebut dengan 4P.

1. Produk (Product)

Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harga (Price)

Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

3. Tempat (Place)

Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli. Keempat konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan pengaruh antara konsep yang satu dengan lainnya, maka dari itu upaya untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran harus menuju pada layanan yang efektif dan kepuasan pelanggannya

c. Konsep Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global (Farida Yulianti & Lamsah, 2019:4).

1. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan lebih memilih barang yang murah dan tersedia di mana-mana. Ide ini difokuskan pada produksi dengan melakukan segala upaya untuk membuat produk bekerja dengan baik dan didistribusikan secara luas. Karena diasumsikan bahwa pelanggan akan menerima produk yang tersedia secara luas berkat daya belinya, maka tanggung jawab manajemen dalam hal ini adalah menghasilkan produk sebanyak mungkin.

2. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan lebih memilih produk dengan kualitas, kinerja, dan karakteristik tertinggi. Produksi barang berkualitas tinggi menjadi tanggung jawab manajemen dalam situasi ini karena konsumen dianggap lebih menyukai produk yang terlihat bagus dan memiliki fitur terbaik.

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa bisnis harus terlibat dalam upaya penjualan dan pemasaran yang agresif untuk memenangkan konsumen.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi, harus mengidentifikasi persyaratan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan tingkat kepuasan yang diantisipasi secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan minat target pasarnya serta memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada pesaing serta menjaga atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat pada saat yang bersamaan.

6. Konsep pemasaran global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif menggunakan manajemen strategis yang baik untuk mencoba memahami semua faktor lingkungan yang memengaruhi pemasaran. Tujuan utamanya adalah untuk mencoba memenuhi persyaratan setiap pemangku kepentingan dalam bisnis.

2. *Store Atmosphere*

Store atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan target pasar dan dapat mendorong konsumen untuk membeli (Kotler, 2005). Menurut Levy dan Weits (2012: 490) *atmosphere* adalah desain lingkungan atau suasana yang merangsang panca indera. Suasana toko adalah kombinasi dari karakter fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, tampilan, suhu warna, eksterior, tata letak, tata letak antara toko dan tampilan interior yang dapat menarik konsumen dan membangkitkan minat untuk membeli kembali.

Menurut definisi ini, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* didefinisikan sebagai karakter fisik toko yang memproyeksikan gambaran bagi konsumen. Menurut Hussain & Ali (2015), terdapat tujuh dimensi *store atmosphere* ini meliputi Kebersihan, Musik, Aroma, Suhu, Pencahayaan, Warna, dan Tampilan atau Tata Letak.

1. Kebersihan

Kebersihan adalah munculnya rantai toko yang meningkatkan pengalaman berbelanja bagi pelanggan. Di tempat penjualan, kebersihan merupakan faktor

utama apakah pelanggan menyebarkan berita positif atau negatif dari mulut ke mulut. Pelanggan akan menghabiskan waktu lebih lama di toko dan melakukan lebih banyak pembelian jika toko bersih, menonjolkan rasa kemewahan dan kenyamanan.

2. Musik

Musik dapat diartikan sebagai suara yang menyenangkan yang mempengaruhi niat beli dan mempengaruhi keputusan konsumen secara sadar.

3. Aroma

Ada atau tidak adanya parfum di toko memiliki dampak nyata pada niat beli konsumen. Aroma adalah aroma yang menyenangkan yang memengaruhi suasana hati dan emosi pelanggan. Hal ini membuat pelanggan terus menghabiskan banyak waktu dan merasa senang berada di toko.

4. Suhu

Suhu atau temperatur merupakan variabel atmosfer yang sangat mempengaruhi niat beli konsumen. Suhu yang sangat rendah atau sangat tinggi menyebabkan pelanggan merasa tidak nyaman, tidak puas, dan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan menimbulkan berita negatif dari mulut ke mulut.

5. Pencahayaan

Pencahayaan ini digunakan untuk menerangi produk. Ini menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada perilaku pembelian konsumen. Konsumen lebih cenderung menyentuh produk untuk evaluasi kualitas ketika pencahayaan yang digunakan di gerai jaringan ritel memiliki warna yang menyenangkan. Toko menggunakan pencahayaan yang terang terutama untuk tujuan menarik perhatian pelanggan sehingga mereka memulai pembelian di tempat penjualan demi kenyamanan.

6. Warna

Warna mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen serta membangun perasaan.

7. Tampilan atau tata letak

Produk di toko harus ditampilkan dengan cara yang menarik pelanggan. stimulus untuk mendorong minat konsumen dalam membeli adalah tampilan

produk di toko. Tata letak didefinisikan sebagai pembagian wilayah penjualan, ruang yang digunakan dan penataan produk.

3. Lokasi

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut. Saat memilih lokasi, penting untuk mempertimbangkan potensi pasar lokal. Karena pemeriksaan lokasi yang ditempati akan mengakibatkan peningkatan biaya yang akan dikeluarkan nantinya, maka pemilihan lokasi menjadi sangat penting. Salah satu gagasan paling mendasar dalam geografi adalah lokasi, yang dapat memberi tahu di mana suatu tempat, benda, atau fenomena berada di permukaan bumi.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:92) "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya." Menurut Ujang Suwarman (2011:280), "Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja".

Menurut Fandy Tjiptono (2015:15), Indikator Lokasi yaitu sebagai berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu point dalam periklanan.
4. Lingkungan, adalah keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan iklan meliputi, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan.
5. Kriteria adalah lokasi yang cocok, strategis, dan menjanjikan untuk sebuah instalasi media periklanan.

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki fungsi dan tujuan diadakannya pelayanan agar konsumen merasakan adanya kepuasan dengan pelayanan yang diberikan oleh

perusahaan dan berdampak memperoleh laba yang maksimum bagi perusahaan. Kotler dan Keller (2012:49) mendefinisikan kualitas sebagai seluruh ciri dan sifat suatu produk ataupun pelayanan yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan dalam memuaskan berbagai kebutuhan yang tersirat.

Kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya guna memenuhi harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2011:331) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:284), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

4. Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

5. Minat Beli Ulang

Perusahaan yang ingin meningkatkan kelangsungan bisnisnya dan menuai keuntungan dari kesuksesannya dalam bentuk keuntungan jangka panjang memerlukan pembelian ulang. Memang, biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada,

sehingga lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan saat ini daripada kehilangan mereka (Kotler & Keller, 2012). Selain itu, bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan terkait dengan sikap. Individu yang tertarik pada suatu objek akan memiliki kekuatan atau kemauan untuk melakukan serangkaian perilaku untuk mendekati atau mendapatkan objek.

Menurut Hendarsono dan Sugiharto (2013) minat beli ulang adalah perilaku pelanggan di mana pelanggan merespon positif terhadap penawaran perusahaan dan tertarik untuk membeli kembali produk perusahaan tersebut. Store atmosphere berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen (Sunarto, 2007:92).

Indikator minat beli ulang menurut Ferdinand (2014 : 8) sebagai berikut:

1. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk selalu membeli kembali produk yang telah mereka konsumsi.
2. Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk yang telah dibelinya, sehingga juga dibeli oleh orang lain, dengan mengacu pada pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama terhadap produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diubah ketika sesuatu terjadi dengan produk preferensinya.
4. Minat eksplorasi, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang menarik minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tempat ia berlangganan.

B. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang

Store atmosphere merupakan salah satu elemen yang penting dalam masa yang modern ini, karena dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. *Store atmosphere* yang nyaman dan baik dapat menghasilkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau minat kunjung ulang. Tetapi sebelum terjadinya sebuah pembelian ulang atau kunjungan ulang, harus muncul terlebih dahulu minat dari konsumen.

Menurut Emes & Sari (2019) *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada Marka Coffee & Kitchen. Hal ini mengindikasikan

bahwa suasana pada Marka Coffee & Kitchen nyaman sehingga membuat konsumen ingin berlama-lama dan membentuk citra positif bagi pelanggan. Minat beli ulang dipengaruhi oleh *store atmosphere*. *Store atmosphere* adalah untuk menciptakan lingkungan melalui visual, cahaya, musik dan wewangian yang dapat menciptakan lingkungan belanja yang nyaman untuk memengaruhi pemahaman dan emosi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap. Semakin baik *store atmosphere*, akan mengakibatkan minat pembelian ulang juga tinggi.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang

Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Secara umum perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan, adalah: lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar, ketersediaan tenaga kerja, kedekatan dengan bahan mentah dan supplier, fasilitas dan biaya transportasi, sumber daya alam lain (Fu'ad, 2015).

Lokasi merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen, Hal ini sejalan dengan penelitian Rahayu Tri Astuti & Astuti (2013) pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang, dimana temuannya memperlihatkan lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Maka disimpulkan bahwa lokasi sangat penting dalam keberlangsungan konsumen untuk menunjang perusahaan, sebab semakin strategis lokasi maka akan semakin bagus untuk menunjukkan kualitas perusahaan atau usaha tersebut.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu pemberian dari perusahaan kepada pelanggan. Kemampuan memenuhi kebutuhan ini akan menciptakan kepuasan pelanggan, yang berakhir pada terciptanya loyalitas pelanggan, yakni kesediaan secara terus menerus untuk menggunakan jasa perusahaan (Gultom, 2014).

Minat beli ulang yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Minat beli tersebut timbul dari dalam diri seorang konsumen setelah konsumen tersebut mengkonsumsi dan merasakan sendiri manfaat yang diterima ketika mengkonsumsi suatu produk (Utami &

Saputra, 2017). Temuan penelitian Meilasari, et al (2021) bahwa kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan pada PT. Infomedia Nusantara Bandung.

C. Hasil Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian

Pada dasarnya suatu penelitian tidak dimulai dari awal, tetapi ada penelitian-penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai tolak ukur penelitian tentang “Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kopi Kenangan Arundina” telah banyak dilakukan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Penelitian | Judul | Variabel | Hasil Penelitian |
|----|--|--|---|---|
| 1. | YD Yoeniargo, SW Dyatmika (2020) | Pengaruh Produk, Testimoni Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Ulang Di Kafe Warunk Upnormal Gresik | X1 = Produk X2 = Testimoni X3 = <i>Store Atmosphere</i> Y= Minat Pembelian Ulang | Terdapat pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli Ulang di Kafe Warunk Upnormal Gresik. |
| 2. | Larasati Tauhidiaa, Wenny Pebrianti (2022) | Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kemasan Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Grab-And-Go di Kota Pontianak | X1 = Kualitas Produk X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Kemasan Y= Minat Beli Ulang | Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap minat beli ulang produk kopi <i>Grab-and-Go</i> di Kota Pontianak. |
| 3. | Aurellia Babay, Nurjanah (2022) | Pengaruh Lokasi dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Ulang Kafe Bagus di Motoboi Kecil | X1 = Lokasi X2 = <i>Store Atmosphere</i> Y= Minat Beli Ulang | Adanya pengaruh positif dan signifikan mengenai lokasi terhadap Minat Beli Ulang. Adanya pengaruh positif dan signifikan mengenai <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli Ulang. |

Lanjutan

Tabel 2.1

| | | | | |
|----|--|--|---|--|
| 4. | Betty Leindarita, Rama Andriansa (2022) | Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Coco Coffee) | X1 = <i>Store Atmosphere</i> X2 = Harga Y= Minat Beli Ulang | Dari hasil analisis data secara parsial variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang |
| 5. | Wiwid Novitasari, Christina Menuk Sri Handayani (2022) | Pengaruh Harga, Lokasi, <i>WOM</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cafe Senewen Time Surabaya. | X1= Harga X2 = Lokasi X3 = <i>WOM</i> X4 = Kualitas Pelayanan Y= Minat Beli Ulang | Disimpulkan lokasi terbukti berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Cafe Senewen Time Surabaya. Disimpulkan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Cafe Senewen Time Surabaya. |



D. Kerangka Analisis

Dalam penelitian ini dapat disusun suatu kerangka analisis yang dapat menjadi landasan dalam penulisan untuk mengetahui pengaruh tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Kerangka analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 – Kerangka Analisis

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori, rumusan masalah dan penelitian sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara tentang bagaimana pengaruh dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat pada saat penulisan hipotesis ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Kedai Kopi Kenangan di Jakarta

H2 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Kedai Kopi Kenangan di Jakarta

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Kedai Kopi Kenangan di Jakarta

