

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Dalam kasus organisasi bisnis, tujuan utamanya adalah laba, sedangkan organisasi nirlaba dan organisasi publik, tujuannya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik (Tjiptono, 2008:6).

Kotler dan Keller (2007:6) mendefinisikan pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Jadi dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni atau ilmu dalam memilih, mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan melalui proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Pengertian manajemen pemasaran merupakan sebuah rancangan yang terdiri dari analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang

menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi (Rangkuti, 2015:274).

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang di harapkan dan kondisi persaingan. Menurut Lupiyodadi (2010:3), ruang lingkup pemasaran relasional model pasar enam yaitu sebagai berikut:

1) Pasar Pelanggan

Pasar pelanggan merupakan pasar utama dalam model pasar enam (*six market model*). Pelanggan menjadi fokus utama dalam aktivitas pemasaran. Tidak saja terkait dengan pembeli, tetapi juga pelanggan lain seperti para perantara (*intermediary*) dan konsumen akhir (*individu pengguna*).

2) Referral Market.

Referral market mencakup baik pelanggan (*customer referral*) maupun nonpelanggan. Pelanggan merupakan pemasar terbaik bagi perusahaan melalui informasi dari mulut ke mulut yang positif. *Customer referral* melibatkan inisiatif pelanggan yang loyal/puas untuk mereferensikan perusahaan kepada konsumen lain. Perusahaan perlu menformalkan persoalan ini dalam proses organisasi guna mendorong *referral*.

3) Pasar Pemasok

Pemasok dan partner aliansi penting karena juga berperan memberikan akses modal, teknologi, kompetensi, dan kapabilitas. Hal ini berarti

perusahaan tidak harus melakukan integrasi vertikal tetapi integritas virtual yang memadukan kapabilitas dan kompetensi para mitra. Keterpaduan ini memiliki tujuan dan sasaran yang sama. Sehingga perusahaan dapat lebih fokus pada kompetensi inti yang dimilikinya.

4) Pasar Pengaruh.

Yang termasuk dalam pasar pengaruh adalah para pemegang saham/investor, pemerintah, pesaing, aliansi keuangan, broker, media massa, kelompok perlindungan konsumen, pecinta lingkungan, dan serikat pekerja. Setiap perusahaan perlu mengidentifikasi pihak-pihak yang relevan karena setiap sektor industri dan waktu dapat berbeda.

5) Pasar Rekrutmen.

Perusahaan membutuhkan *input* SDM berkualitas dari pasar tenaga kerja agar dapat mendukung penyampaian *costumer service* dan daya saing perusahaan. Untuk mendapatkannya perusahaan perlu menjalin hubungan dengan universitas, agen-agen perekrut SDM, *headhunter*, dan lain-lain.

6) Pasaran Internal.

Memuaskan pelanggan berarti setiap departemen dan *individu* memberikan pelayanan yang tinggi dari yang lain. Hal ini terkait dengan misi, strategi, dan tujuan bersama. Penerapannya dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan tentang kemampuan berkomunikasi, merespon pelanggan, dan melibatkan pegawai dalam pengambilan keputusan. Perusahaan perlu memilih kelompok pegawai, yang termasuk dalam *contractor*, *modifier*, *influencer*, dan *isolated*. Strategi pemasaran meliputi *segmentasi* pasar dan

pendidikan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.

2.2. Store Atmosphere

2.2.1. Pengertian Store Atmosphere

Menurut Kotler (2005:167) menyatakan *store atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional.

Menurut Levy dan Weitz (2007: 530) bahwa suasana yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional serta pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Pendapat tersebut dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* akan mempengaruhi minat konsumen. Salah satu yang menjadi pertimbangan sebuah minat beli seseorang adalah *store atmosphere* yang menarik.

Menurut Mowen dan Minor (2008:139) *store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Dampak dari *store atmosphere* bisa menciptakan kesan yang membuat pembeli akan meningkatkan pembeliannya atau hanya membeli secukupnya dan kemungkinan tidak berniat kembali lagi untuk membeli di tempat tersebut.

Utami (2010:55) menyatakan *store atmosphere* adalah penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam proses membeli barang.

Berdasarkan definisi diatas, *store atmosphere* (suasana toko) adalah kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, dimana semua itu bekerja bersama-sama untuk menciptakan citra perusahaan di dalam benak pelanggan. *Store atmosphere* juga berhubungan dengan kegiatan mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evan (2010:109) faktor yang mempengaruhi *store atmosphere* terdiri dari dua elemen utama yaitu:

- 1) Eksterior
 - a) *Storefront* (bagian depan toko)

Storefront adalah mencerminkan keunikan, kematangan dan kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko berupa *exterior* fisik yang ada di toko tersebut.

- b) *Marquee* (papan nama toko)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dicat atau berupa lampu neon,

dicetak atau *script* dan dapat terdiri dari nama atau logo atau dikombinasikan dengan slogan (merk dagangan) dan informasi lainnya.

c) *Store entrance* (pintu masuk toko)

Ada tiga hal utama yang harus diperhatikan dalam memutuskan *store entrance*, yaitu jumlah pintu masuk harus ditentukan dengan cara menyesuaikan dengan besar kecilnya bangunan toko, jenis pintu masuk yang akan dipilih seperti pintu otomatis atau pintu tarik dorong selain itu lebar pintu masuk juga akan menciptakan suasana dan *mood* yang berbeda dari pintu masuk yang sempit.

d) *Display windows* (tampilan pajangan)

Display windows memiliki dua tujuan utama yaitu untuk mengidentifikasi suatu toko dan barang-barang yang ditawarkan serta mendorong orang untuk masuk.

e) *Exterior Building Height*

Dapat disamarkan atau tidak disamarkan. Menyamarkan ketinggian bangunan, bagian dari toko atau *shopping center* berada dibawah permukaan tanah. Tidak menyamarkan tinggi bangunan, maka seluruh toko dapat dilihat oleh pejalan kaki.

f) *Surrounding Stores and Area* (toko dan area sekitar)

Lingkungan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga, tingkat pelayanan dan lainnya. Daerah disekitar toko mencerminkan demografi dan *Store atmosphere* orang-orang yang tinggal dekat dengan toko.

g) *Parking Facilities* (fasilitas tempat parkir)

Fasilitas tempat parkir yang luas, gratis dan dekat dengan toko akan menciptakan citra positif dibandingkan dengan parkir yang langka, mahal dan jauh.

2) Interior

1) *Flooring* (jenis lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra toko.

2) *Colour and Lighting* (warna dan pencahayaan)

Pencahayaan yang terang dengan warna yang cerah berkontribusi menciptakan suasana yang berbeda dari pada pencahayaan berwarna gelap atau dinding putih polos. Pencahayaan bisa langsung maupun tidak langsung, berwarna putih maupun warna-warni, pencahayaan yang konstan maupun berkedip-kedip.

3) *Scent and Sound* (aroma dan musik)

Scent and Sound sangat mempengaruhi suasana hati konsumen. Suatu restoran dapat menggunakan aroma makanan untuk meningkatkan selera makan orang-orang.

4) *Store fixtures* (peralatan toko)

Peletakan dan penyusunan peralatan toko harus direncanakan dengan baik dan memikirkan estetika toko seperti peletakan pintu, ruangan penyimpanan dan rak-rak pajangan.

5) *Wall Textures* (tekstur dinding).

Pemilihan tekstur dinding juga dapat mempengaruhi peningkatan dan penurunan kesan dari konsumen terhadap suatu toko.

6) *Temperature* (suhu udara).

Suhu udara juga sangat mempengaruhi suasana hati konsumen. Pengaturan suhu ini harus disesuaikan dengan suhu luar toko dan disesuaikan dengan luas toko, jendela dan *air conditioner* (AC).

7) *Aisless Create* (lorong ruang).

Lebar jarak ditoko harus diperhatikan oleh pemilik toko, agar konsumen merasa nyaman ketika akan berkeliling toko dan melihat-lihat.

8) *Dressing facilities* (kamar pas).

Fasilitas kamar ganti dengan warna dan tata cahaya yang baik sehingga memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

9) *Vertical Transportation* (alat transportasi antar lantai).

Suatu toko yang memiliki banyak lantai harus memiliki *vertical transportation* berupa *elevator*, *escalator* dan tangga.

10) *Price Levels and Displays* (daftar menu harga)

Label harga harus dicantumkan pada produk, atau pada rak tempat produk tersebut berada ataupun kombinasi dari keduanya.

11) *Store Personel* (karyawan toko).

Karyawan yang sopan, rapi, berpengetahuan dapat membuat *atmosphere* yang positif.

12) *Technology* (teknologi).

Penggunaan teknologi yang terus diperbaharui dapat mengesankan konsumen dalam pelaksanaan kegiatan operasional toko yang cepat dan efisien.

13) *Store Cleanliness* (kebersihan).

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Pengelola toko harus menjaga kebersihan toko untuk menimbulkan kenyamanan bagi konsumen.

2.2.3. Pengukuran *Store Atmosphere*

Menurut Mowen dan Minor (dalam Widayat dan Suhermin, 2015:4) untuk mengukur *Store Atmosphere* menggunakan dimensi:

1) *Layout* (tata letak)

Merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap. Bertujuan untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan. Sebuah *layout* dapat bekerja dan mencapai tujuan yang dimaksud apabila pesan-pesan yang akan disampaikan dapat dipahami oleh pengunjung.

2) Suara.

Merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan, kehadiran musik bagi usaha *cafe* sangat penting karena dapat memberikan peningkatan kualitas pelayanan dalam menyajikan pengalaman belanja atau menikmati produk yang menyenangkan bagi para pengunjung sehingga mampu

mempengaruhi emosi pengunjung untuk melakukan pembelian. Menurut penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa musik adalah bagian penting untuk melengkapi kenyamanan pengunjung;

3) Bau / Aroma

Banyak keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi, dan bau memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Bau lebih dari indera lainnya sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, enggan untuk mengkonsumsi, dan nostalgia;

4) Tekstur

Adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang, pada perwajahan bentuk, pada karya seni rupa secara nyata atau semu. Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung berkunjung dan melakukan pembelian;

5) Desain

Hal ini dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana *eksterior* adalah cermin awal dari pengunjung ataupun penyewa dalam beraktivitas di sebuah pusat perbelanjaan. Desain memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman, baik untuk penyewa atau pengunjung dalam beraktivitas.

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008:62) proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan. Tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan.

Menurut Basu Swastha perilaku konsumen bisa diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam membiasakan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah yg terdiri atas beberapa tahap. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yg sifatnya terus menerus terhadap produk yg sama. (Swastha, 2007:69).

Kotler dan Keller (2007:214) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang

secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Setiadi, (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Dari penjelasan di atas, disimpulkan keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

2.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada

dasarannya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah

orientasi keluarga. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda

yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi

4) Faktor Psikologi

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini terdiri dari empat faktor lanjutan diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan/ sikap.

2.3.3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007:178) terdapat beberapa proses dari pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk:

1) Pilihan Produk

Pilihan produk oleh pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis.

Produk memang tidak dirancang untuk memenuhi rancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja, namun juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang memiliki atribut dan manfaat tertentu. Keputusan tersebut menyangkut fitur, kemasan, merek, kualitas dan sebagainya.

2) Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Teknik pemilihan (*decision rules*) juga diterapkan konsumen pada saat menentukan merek yang akan dipilihnya.

3) Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, luas tempat dan sebagainya.

4) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

5) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

6) Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang bagaimana metode pembayaran yang akan dilakukan. Pembayaran mungkin dilakukan dengan tunai atau kredit

2.3.4. Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut Tcipto (2015:54) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1) Identifikasi kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli.

3) Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen.

4) Pembelian dan konsumsi

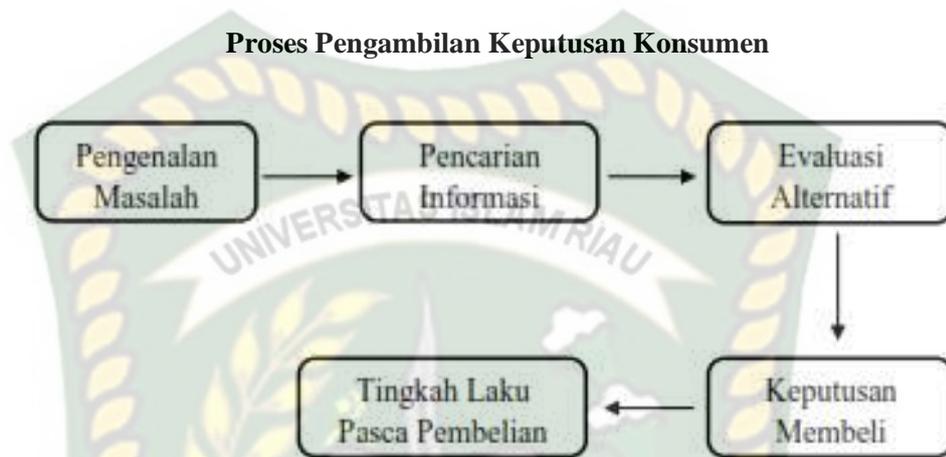
Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merk dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merk yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

5) Evaluasi Purnabeli

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Konsumen

mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain.

Gambar 2.1.



Sumber: Tciptono (2015:54)

2.4. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian relevan telah dilakukan sebelumnya yang mengkaji *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, dan hasilnya dirangkum pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil penelitian
1	Dita Murinda Katarika dan Syahputra (2017)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>coffee shop</i> di Bandung	Hasil penelitian diketahui bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo.

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil penelitian
2	Esti Wulansari dan Tri Sudarwanto (2010)	Pengaruh <i>cafe atmosphere</i> dan harga terhadap keputusan pembelian pada pos shop Coffee Toffee Simpang	Hasil penelitian diketahui bahwa <i>cafe atmosphere</i> dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada pos shop Coffee Toffee Simpang.
3	Laksono Hadi Widayat dan Suhermin (2015)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap minat beli konsumen	Hasil penelitian diketahui bahwa dimensi <i>store atmosphere</i> dan <i>word of mouth</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen
4	Vania Pramatatya, Mukhamad Najib, dan Dodik ridho Nurrochmat (2015)	Pengaruh atmosfer kedai kopi terhadap emosi dan keputusan pembelian ulang	Hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara atmosfer kedai kopi terhadap emosi dan keputusan pembelian ulang

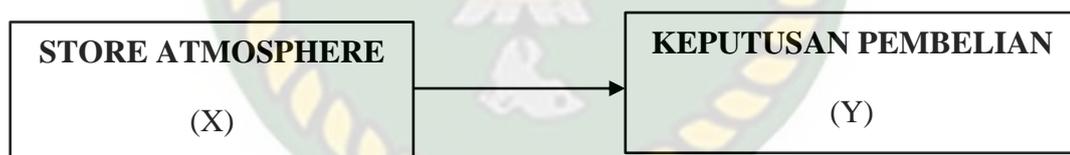
2.5. Kerangka Pemikiran

Atmosfer dapat memengaruhi keadaan emosional positif pembeli dan keadaan tersebut dapat menyebabkan pembelian terjadi. Menurut Kotler (2005:66), mekanisme atmosfer toko memengaruhi keputusan pembelian didasarkan dari rantai sebab akibat: 1) objek pembelian berada di ruang yang ditandai dengan kualitas sensorik tertentu; 2) pembeli mempresepsikan kualitas sensorik ruang; 3) kualitas yang dirasakan dari atmosfer dapat memengaruhi informasi dan keadaan afektif pembeli; 4) Perubahan informasi dan keadaan afektif pembeli dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Hubungan atmosfer

toko dengan emosi konsumen dan keputusan pembelian juga dapat digambarkan oleh model S.O.R yang menunjukkan bahwa lingkungan tertentu dapat memengaruhi respon emosi pada individu yang pada gilirannya, menyebabkan individu untuk mendekati atau menghindari lingkungan sesuai dengan persepsinya masing-masing.

Menurut Levy & Weitz (2007:248) *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



2.6. Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dari penelitian ini adalah diduga terdapat pengaruh signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian kopi pada Amigos Cafe Pekanbaru.