

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Peneliti akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi dan akan dijadikan landasan teoritis dalam melaksanakan penelitian. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Maka dalam kajian pustaka ini membahas pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang luas yaitu merupakan seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktivitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Secara istilah, manajemen adalah pengorganisasian dan pengawasan terhadap masalah-masalah suatu bisnis dan atau sektor tertentu dari suatu bisnis. Manajemen bagian paling penting pada suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Proses manajemen didefinisikan dalam empat fungsi spesifik dari manajer, yaitu merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan. Pengertian manajemen menurut Anton Mulyono Aziz dan Maya

Irjayanti (2014:5) mendefinisikan bahwa seni manajemen meliputi untuk melihat totalitas dari bagian yang terpisah-pisah serta kemampuan untuk menciptakan gambaran tentang suatu visi. Berikut ini adalah beberapa pengertian manajemen yang dikemukakan oleh beberapa ahli:

Pengertian Manajemen menurut Stephen P. Robbins, Mary Coulter dalam Bob Sabran (2014:8) mengemukakan bahwa:

“Manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi aktivitas kerja lainnya sehingga kegiatan mereka selesai dengan efektif dan efisien. Arti dari efisien itu sendiri adalah mendapatkan hasil *output* terbanyak dari *input* yang seminimal mungkin, sedangkan efektif adalah “melakukan hal yang benar”, yaitu melakukan sebuah pekerjaan yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya”.

Pengertian Manajemen menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9) mengemukakan bahwa “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Berdasarkan definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari manajemen adalah suatu proses pemanfaatan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien melalui tahapan mengimplementasikan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengendalian yang baik guna tercapainya suatu tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan sukses sedangkan yang dimaksud dengan efisien berarti menggunakan sumber-sumber daya secara bijaksana dan dengan cara yang hemat biaya. Pada perusahaan untuk memudahkan menjalankan suatu manajemen, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bidang-bidang manajemen terdiri dari atas empat bidang,

diantaranya manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Berikut adalah pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Hasibuan (2016:23):

1. Manajemen pemasaran menurut Buchari Alma (2016:130): “Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.
2. Manajemen keuangan menurut Agus Sartono (2014:6), manajemen keuangan dapat diartikan sebagai manajemen dana baik yang berkaitan dengan pengalokasian dana dalam berbagai bentuk investasi secara efektif dan efisien usaha pengumpulan dana untuk pembiayaan investasi atau pembelanjaan.
3. Manajemen operasi menurut Rusdiana (2014:4) manajemen operasi merupakan satu dari tiga fungsi utama dari setiap organisasi yang sangat erat hubungannya dengan fungsi bisnis lainnya. Hal itu dikarenakan semua organisasi menjual, menghitung, dan memproduksi untuk mengetahui cara segmentasi manajemen operasional pada fungsi-fungsi organisasi.
4. Manajemen sumber daya manusia menurut Hasibuan (2016:10) manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat..

Berdasarkan empat fungsional yang sudah dijelaskan di atas dapat diketahui bahwa kesuksesan suatu perusahaan juga didukung oleh pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen untuk datang pada suatu perusahaan. Pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen akan menghasilkan menambahkan keuntungan perusahaan itu sendiri. Pada skripsi ini peneliti akan menjelaskan mengenai pemasaran.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran harus dapat membaca dan mengkombinasikan kebutuhan konsumen, sehingga dapat diambil suatu kebijaksanaan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi berjalannya suatu perusahaan bahwasanya pemasaran merupakan aktivitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu produk atau jasa. Artinya, sebagian besar orang beranggapan bahwa pemasaran adalah sinonim dari penjualan dan promosi.

Menurut Hasan (2014:1) menyatakan bahwa “pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham)”. Berbeda halnya menurut Kotler dan Keller (2016:27) “*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*”. Sedangkan menurut pendapat yang dikemukakan oleh Harman Malau (2017:1) yang menyatakan bahwa:

“Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Dari pengertian di atas, peneliti dapat memahami bahwa pemasaran adalah aktivitas pemasaran merupakan suatu proses merencanakan, melaksanakan konsep harga, promosi, dan distribusi barang, jasa dan ide untuk menciptakan pertukaran

sesuai dengan target. Dalam proses kegiatan pemasaran perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen agar selalu terus menggunakan produk dan jasa yang diberikan. Perusahaan harus memiliki manajemen pemasaran yang dapat meningkatkan kesuksesan perusahaan dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Sukses akhir dari perusahaan terutama tergantung pada seberapa baik perusahaan tersebut berkiprah di pasar dan mempertahankan kelangsungan hidup di perusahaannya ditengah persaingan serta upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi hal yang diinginkan oleh pasar. Dengan demikian, perusahaan harus semaksimal mungkin untuk memberi kepuasan bagi konsumen sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran agar sesuai dengan tujuan. Hal ini diperlukannya manajemen pemasaran agar dapat kemudahan untuk menjalankan tujuan bagian pemasaran dalam memasarkan produk atau jasa perusahaan. Manajemen pemasaran dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan kelangsngan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Pentingnya suatu perusahaan mengelola manajemen pemasaran yang mana perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran juga berpengaruh besar kepada keberhasilan suatu perusahaan yang mana menghasilkan keuntungan untuk perusahaan.

Menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2014:10)

mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan –tujuan organisasi”.

Berbeda halnya menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa: *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mengakibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, gagasan yang bergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terkait. Kesuksesan yang diraih oleh perusahaan bukan secara kebetulan melainkan melalui proses kegiatan yang bertahap yang dilaksanakan perusahaan untuk mencapai keuntungan perusahaan. Setiap perusahaan pasti memerlukan suatu strategi yang dikembangkan untuk dapat mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang dituju (*target market*) dengan menggunakan seperangkat alat pemasarannya yang disebut bauran pemasaran.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran merupakan hal

yang paling berpengaruh pada keberhasilan perusahaan dalam usahanya dan bauran pemasaran hal yang penting untuk menarik perhatian. Kotler dan Amstrong (2014:76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*

Apabila strategi *marketing* yang dilaksanakan perusahaan mampu memasarkan produk dan jasanya dengan baik atau berhasil, hal ini akan berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Dapat dikatakan bahwa *marketing* sebenarnya merupakan ujung dari suatu perusahaan. Menurut Rambat Lupiyoadi (2015:92) mengemukakan bauran pemasaran sebagai berikut:

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai perangkat/alat bagi yang terdiri dari atas berbaagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan pentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses,”

Lain halnya menurut Kotler dan Keller (2016:36) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), yang disebutkan dengan 4P's dan menambah 3P untuk perusahaan jasa yaitu orang (*people*), (*process*) dan Bukti fisik (*physical evidence*). Berikut ini adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016:36) oleh terbagi menjadi tujuh elemen yakni:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan sebagai titik dari kegiatan *marketing*, karena dengan adanya produk kegiatan *marketing* dapat berjalan, karena semua kegiatan *marketing* berawal dari produk yang dihasilkan dari perusahaan baik produk terwujud maupun tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya untuk menghasilkan produk. Bagi konsumen harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatan pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

4. Promosi (*promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Karena suatu produk yang memiliki kualitas yang bagus namun masyarakat tidak mengetahui atau belum pernah mendengarnya maka akan mengakibatkan tidak akan pernah membeli produk tersebut.

5. Orang (*people*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk atau jasa, *people* dapat dikatakan sebagai asset utama, orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk.

6. Proses (*process*)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan,

mekanisme, dan hal-hal ruten dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh oriduk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih dari konsumen terhadap suatu produk.

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Selanjutnya keterkaitan antara ke tujuh alat bauran pemasaran maka dari salah satu alat tersebut harus saling melengkapi dan tidak boleh atau diusahakan untuk tidak mendapatkan permasalahan atau kekurangan agar dapat menjalankan pemasaran dengan baik. Peneliti pada penelitian ini akan menjelaskan secara mendalam mengenai variabel yang peneliti angkat menjadi judul penelitian ini. Variabel yang peneliti teliti yaitu variabel lokasi dan *store atmosphere*. Berikut penjelasan mengenai lokasi dan promosi yang dalam hal ini peneliti akan menjelaskan terlebih dahulu mengenai variabel lokasi sebagai variabel yang paling berpengaruh pada menurunnya keputusan pembelian pada Roemah Kopi.

2.1.5 Pengertian Lokasi

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu lokasi. Lokasi tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa maka

mereka menginginkan untuk sesegera mungkin menikmati produk atau jasa tersebut. Selain itu lokasi juga berperan penting dalam terjadinya proses jual beli antara pembeli dan penjual dimana arus uang mengalir, dan dimana terjadinya negosiasi. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Lokasi usaha yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Lokasi menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) "*place include company activities that make the product available to target consumers*". Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Kemudian menurut Ratih Hurriyati (2015:56) dikatakan bahwa tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus melakukan operasi atau kegiatannya. Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli, peneliti menarik kesimpulan bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya yang mana akan memperhatikan lokasi saat melakukan transaksi.

2.1.5.1 Fungsi Lokasi

Lokasi atau saluran distribusi memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempo, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakan. Menurut Abdullah Thamrin dan Francis Tantri (2016:208) fungsi utama dan partisipan dalam arus pemasaran sebagai berikut:

1. Informasi

Pengumpulan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

2. Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.

3. Negosiasi

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.

4. Pesanan

Komunikasi kebelakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.

5. Pendanaan

Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan ada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.

6. Pengambilan Risiko

Asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.

7. Kepemilikan Fisik

Gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.

8. Pembayaran

Pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.

9. Kepemilikan

Pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

Pentingnya suatu perusahaan mempertimbangkan pemilihan lokasi yang tepat guna menarik perhatian konsumen. Lokasi bagian terpenting dalam membuat suatu usaha yang akan dijalankan, maka perlu diketahui hal-hal yang menjadi pertimbangan pemilihan lokasi.

2.1.5.2 Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi

Pertimbangan dalam pemilihan lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan, sebab pemilihan lingkungan lokasi yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung. Pertimbangan faktor juga menjadi penting dalam pertimbangan pemilihan lokasi hal ini dijelaskan oleh Ratih Hurroyati (2015:56) yang mengemukakan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan.

3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu di pertimbangkan, yaitu:
 - a. Banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang terjadinya *impulsive buying*.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.

2.1.6 Pengertian Bukti Fisik

Bukti fisik termasuk dari salah satu tujuh bauran pemasaran jasa, yang akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan tempat jasa yang disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan berinteraksi dengan elemen dari *physical evidence* termasuk seluruh aspek fasilitas fisik. Bukti fisik yang diberikan kepada konsumen juga dapat menyampaikan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan karakteristik jasa dan aoa yang ingin ditampilkan atau dicapai ke bukti atau lingkungan fisik perubahan (*physical evidence*) adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran jasa tersebut pada segmen sasaran.

Definisi menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Hurriyanti (2014:76) bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa tersebut disampaikan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan komunikasi jasa tersebut. Parasuram dalam Rambat Lupiyoadi (2015:182) mendefinisikan bukti fisik adalah: “Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat

diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.” Definisi lain dari bukti fisik menurut Zeithalm dan Bitner dalam Wijaya (2015:110) yaitu meliputi semua aspek fasilitas fisik organisasi dan juga bentuk komunikasi yang berwujud.

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bukti fisik merupakan elemen substantif dalam konsep jasa. Oleh karena itu para pemasar jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan dan pengawasan bukti fisik. Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Konsumen akan melihat bukti fisik dari kafe yang akan mereka datangkan dengan membuat konsumen merasa nyaman berada di toko itu, maka bukti fisik juga hal terpenting untuk menarik perhatian konsumen.

2.1.6.1 Suasana Toko (*Store atmosphere*)

Suatu perusahaan harus memiliki suasana toko yang dapat menarik perhatian dari segi kreatif dan kenyamanan usaha itu sendiri guna menarik perhatian konsumen. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Suatu toko harus membentuk suasana yang sesuai dengan pasar sarannya dan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli di toko tersebut. Suasana yang nyaman dan sesuai keinginan akan menarik perhatian dari konsumen. Persaingan yang semakin kompetitif menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pengecer harus mampu memberikan kenyamanan untuk suasana lingkungan

toko, karena keputusan pembelian konsumen bisa datang dari penciptaan toko. Pengertian suasana toko menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:528) suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi untuk membeli.

Sedangkan menurut J.Paul Peter & Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014:62) bahwa suasana toko adalah:

“Suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian”.

Sama halnya menurut Buchari Alma (2016:201) menyatakan bahwa:

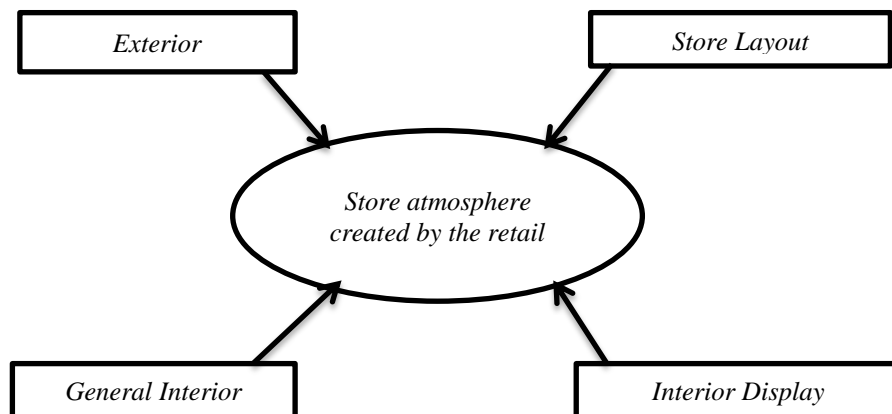
“Salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa suasana toko merupakan karakteristik fisik yang membuat konsumen merasa nyaman berlama-lama sesuai yang mereka inginkan melalui tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pajangan yang dapat mempengaruhi konsumen secara tidak langsung untuk melakukan pembelian.

2.1.6.2 Dimensi Suasana Toko

Menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:545) menyatakan bahwa suasana toko memiliki elemen-elemen yang

semuanya dapat berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen elemen tersebut terdiri dari *Exterior*, *Interior*, *Store Layout*, *Interior Display*.



Sumber: Berman dan Evan (2014:129)

Gambar 2.1
Elemen-Elemen *Store Atmosphere*

1. *Exterior* (Bagian Depan Toko) meliputi bangunan luar toko dan logo toko.
2. *General Interior* (Bagian Dalam Toko) meliputi pencahayaan, kebersihan, suhu udara, aroma pewangi ruangan, ketersediaan hiburan (musik) dan ketersediaan fasilitas tambahan.
3. *Store Layout* (Tata Letak Toko) meliputi kerapihan pengelompokan barang dan intensitas arus pengunjung.
4. *Interior Display* (Penataan Barang Dalam Toko) meliputi ketersediaan papan petunjuk dan poster.

2.1.7 Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui adanya kegiatan pemasaran. Jika kepuasan dan kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produknya meningkat dan pada

akhirnya tujuan pemasaran akan tercapai yakni memperoleh keuntungan atau laba. Menurut J.Paul Peter Jerry C Olson (2014:06) dialih bahasakan Damos Sihombing definisi perilaku konsumen (*Customer Behavior*) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Sedangkan Menurut Hawkins (2015:18):

“Customer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the customer and society”.

Menurut Michael R. Solomon (2015:28) *Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas,or experieces to satisfy needs and desires.*

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginanm perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

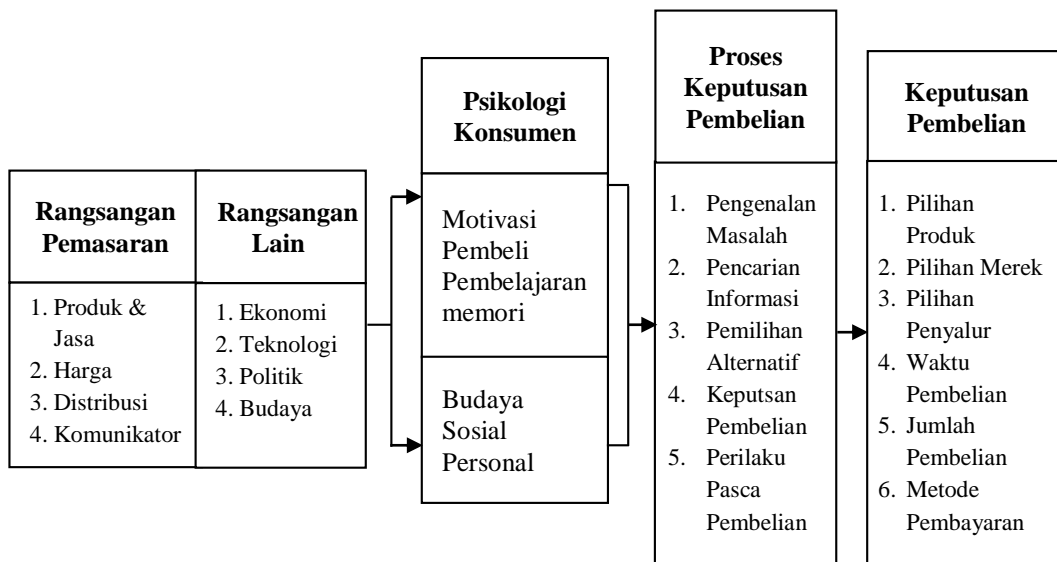
Berdasarkan teori–teori yang dikemukakan para ahli di atas,peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengertian prilaku konsumen adalah perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk. Kegiatan mencari tentu bukan terbatas

dalam mencari informasi yang terkait dengan barang atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

2.1.7.1 Model Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi-informasi yang diterimanya. Model perilaku konsumen yang digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran dari suatu perusahaan dan menjadikan proses yang dilakukan konsumen baik individu maupun organisasi. Dalam penerapan lebih lanjut kajian ini membutuhkan sesuatu yang berkaitan dengan manajemen pemasaran. Strategi pemasaran yang sudah dimiliki oleh suatu perusahaan/organisasi dikaitkan dengan model perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan kinerjanya di mata konsumen. Konsumen akan melakukan tindakan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk, sekaligus tindakan konsumen setelah melakukan pembelian tersebut. Arah kajian perilaku konsumen tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan maupun mengevaluasi strategi pemasaran perusahaan.

Maka mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting bagi sebuah perusahaan. Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:187)

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan gambar 2.2 ada beberapa model perilaku konsumen yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi. Pada pemasaran pentingnya untuk mengenal dan memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian. Dengan memberikan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka akan menciptakan perilaku yang baik pula bagi konsumen karena setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda dan di pengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

2.1.7.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada produk atau jasa, faktor-faktor tersebut dapat berasal dari

internal maupun eksternal. Menurut J.Paul Peter dan Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014:70) menyatakan bahwa “Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”. Berikut mengenai penjelasannya di halaman selanjutnya:

1. Faktor budaya

a. Budaya

Seseorang menciptakan kumpulan nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.

b. Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Sub-budaya ini terbagi dari beberapa jenis yang dibagi untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk memudahkan perusahaan dalam melihat perilaku konsumen.

c. Kelas sosial

Stratifikasi kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

2. Faktor sosial

Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Hal ini menandakan bahwa faktor sosial sebagai acuan.

Faktor sosial ini kemudian diuraikan lagi menjadi:

a. Kelompok acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung

(tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan menjadi objek penelitian yang luas.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub dan organisasi.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik faktor pribadi sebagai berikut:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, yang juga berhubungan dengan manusia. Setiap usia yang berbeda kebutuhan yang ingin di penuhi pun berbeda-beda. Tentunya untuk setiap kebutuhan setiap orang berbeda-beda baik itu anak kecil, remaja, dan orang dewasa.

b. Gaya hidup

Pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas minat dan opini. Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang atau keluarga yang sering dilakukan rutin.

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu :

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Meliputi perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman dipengaruhi oleh lingkungan tertentu.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

Perilaku calon konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu produk sangatlah unik dan berbeda pada setiap orang. Setiap konsumen pun berbeda sehingga dapat mempengaruhi apa yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen itu mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian.

2.1.8 Proses Keputusan Pembelian

Pada saat melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen akan melalui beberapa tahapan untuk menentukan pembeliannya yang disebut dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:195), ada lima tahap yang

dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian (gambar 2.2), yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari.

3. Evaluasi Alternatif

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama

adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan mengalami level kepuasan pasca pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

Proses keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Gambar 2.3
Proses Keputusan Pembelian

Model pada gambar 2.3 menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Sebagian besar bergantung pada sifat dasar pembeli, produk dan situasi pembelian. Dalam Kotler & Armstrong (2016:261) menyatakan bahwa produk baru (*new product*) adalah barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh sejumlah pelanggan potensial. Proses adopsi (*adoption process*) didefinisikan sebagai proses mental yang harus dilalui seseorang untuk mempelajari sebuah inovasi untuk pertama kalinya sampai adopsi akhir dan *adopsi* adalah keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk.

Konsumen melewati lima tahap dalam proses mengadopsi produk baru:

1. Kesadaran: Konsumen menyadari adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi tentang produk tersebut.
2. Minat: Konsumen mencari informasi tentang produk baru.
3. Evaluasi: Konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru itu merupakan tindakan yang masuk akal.
4. Mencoba: Konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan estimasinya tentang nilai produk itu.
5. Adopsi: Konsumen memutuskan untuk memakai produk baru itu secara penuh dan teratur.

2.1.8.1 Keputusan Pembelian

Pada melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa dilakukan oleh konsumen sesuai dengan pertimbangan yang disesuaikan oleh konsumen. Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Menurut Kotler dan Keller (2016:190) perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen. Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behaviour*, dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata.

Keputusan pembelian diawali dengan keinginan membeli yang timbul karena berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang didapat dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa yang ditawarkan. Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:192) menyatakan Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Lain halnya menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2014:120) mendefinisikan “Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”. Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:96) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Berdasarkan definisi di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

a. Pencetus : Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan pembelian.

- b. Pemberi pengaruh : Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi.
- c. Pengambil keputusan : Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli : Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai : Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.1.8.2 Tipe Perilaku Keputusan Konsumen

Tipe perilaku dalam keputusan pembelian tentu berbeda-beda. Hal ini diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:193). Berikut ini penjelasan mengenai tipe perilaku keputusan pembelian. Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 193) antara lain:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antarmerek.

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antarmerek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Konsumen lebih menyukai harga yang lebih murah.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antarmerek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada. Perilaku pembelian untuk produk makanan cenderung masuk ke dalam tipe perilaku yang ketiga yaitu membeli karena kebiasaan, tetapi bisa juga masuk tipe perilaku pembelian.

2.1.8.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:192):

1. Pilihan Produk (*Product choice*).

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan..

2. Pilihan Merek (*Brand choice*).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer choice*).

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

4. Jumlah Pembelian atau Kuantitas (*Purchase amount*).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Maka perusahaan harus mempersiapkan barang yang akan memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Waktu Pembelian (*Purchase timing*).

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain. Jadi tidak selamanya konsumen membeli produk itu secara berulang.

6. Metode Pembayaran (*Payment method*).

Metode pembayaran merupakan hal yang paling penting untuk mempermudah konsumen. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan

pembelian pun dipengaruhi dengan kemajuan teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen melakukan transaksi.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan peneliti dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. eneliti menggunakan jurnal ini guna membuktikan bahwa judul yang diambil oleh peneliti benar-benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal yang peneliti sajikan:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Desi Purwanti Atmaja dan Martinus Febrian Adiwinata (2013) Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di kopitiam oey Surabaya Sumber: Jurnal hospitaly dan manajemen jasa Vol 1, no 3	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian di kopitiam oey Surabaya sebesar 55,5%	Variabel independen, lokasi Variabel dependen, keputusan pembelian	1. Tidak terdapat variabel <i>Store atmosphere</i> 2. Objek dan waktu penelitian
2.	Gadhang Pangenggar, Wahyu	Hasil menunjukkan bahwa terdapat	Variabel independen,	1. Tidak terdapat

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Hidayat dan Sendhang Nurseto (2016)</p> <p>Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Konsumen Warung Kopi Tunjang Semarang)</p> <p>Sumber: Jurnal ilmu administrasi bisnis Vol.6, No.1</p>	<p>pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian di warung kopi tunjang Semarang sebesar 51%</p>	<p>Lokasi</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>variabel <i>Store atmosphere</i></p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
3.	<p>Aprilia Dewi Ratnasari dan Harti (2016)</p> <p>Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Café Surabaya</p> <p>Sumber: Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol.3, No.3</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian di Djawi Café sebesar 45%</p>	<p>Variabel independen, lokasi</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel <i>Store atmosphere</i></p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
4.	<p>Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie (2015)</p> <p><i>The Effect Of The Location Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gaoel Café</i></p> <p>Sumber: Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol.3 No.2</p>	<p><i>The results showed that there is a significant influnece between location purchasing decisions in comsumers at bengkel gaole cafe that have an influence of 58%</i></p>	<p><i>Independent variable, location</i></p> <p><i>Dependent variabel, purchase decision</i></p>	<p>1. <i>Do not examine Store atmosphere variables</i></p> <p>2. <i>Object and time of research</i></p>
5.	<p>Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani and</p>	<p><i>The result showed that location have</i></p>	<p><i>Independent variable,</i></p>	<p>1. <i>Do not examine Store</i></p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Hapzi Ali (2017)</p> <p><i>The influence of location to purchase decision on Nitchi Café</i></p> <p>Sumber: <i>Saudi Journal of Business and Management Studies</i> Vol.2, No. 4</p>	<p><i>an influece on purchase decision of consumers of consumers at Nitchi Café that have an influence of 47%</i></p>	<p><i>location</i></p> <p><i>Dependent variabel, purchase decision</i></p>	<p><i>atmosphere variables</i></p> <p><i>2. Object and time of research</i></p>
6.	<p>Dani Suprianto, Hari Susanta and Shendang Nurseto (2014)</p> <p><i>The Effect Of Location Toward Purchase Decision Study Of Bukit Cafe Semarang</i></p> <p>Sumber: <i>Diponegoro Journal Of Social And Politic</i> Vol.2 no 2</p>	<p><i>The result showed that location have an influece on purchase decision of consumers at bukit cafe that have an influence of 45%</i></p>	<p><i>Independent variable, location</i></p> <p><i>Dependent variabel, purchase decision</i></p>	<p><i>1. Do not examine Store atmosphere variables</i></p> <p><i>2. Object and time of research</i></p>
7.	<p>Bruno Shicinski (2016)</p> <p><i>The Influences Of Location On Consumer Purchase Decision Of Unique Cafe</i></p> <p>Sumber: <i>Internasional Journal of Management</i> Vol 22, No.2</p>	<p><i>The result showed that location have an influence on purchase decision of consumers at unique cafe that have an influence of 61%</i></p>	<p><i>Independent variable, location</i></p> <p><i>Dependent variabel, purchase decision</i></p>	<p><i>1. Do not examine Store atmosphere variables</i></p> <p><i>2. Object and time of research</i></p>
8.	<p>Ofosu Amofah, Isaac (2016)</p> <p><i>The Influence Of Location on</i></p>	<p><i>The result showed that location have an influence on purchase decision of consumers at</i></p>	<p><i>Independent variable, location</i></p> <p><i>Dependent</i></p>	<p><i>1. Do not examine Store atmosphere variables</i></p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Consumer Purchase Decision Of Cafe In Kumasi, Ghana</i> Sumber: <i>European Journal Of Business And Management Vol.8, No.11</i>	<i>Cafe in Kumasi that have an influence of 62%</i>	<i>variabel, purchase decision</i>	<i>2. Object and time of research</i>
9.	Fahimah, Achmad Fauzi DH, dan Kadarisman Hidayat (2015) Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang) Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 28 No. 2	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada Madam Wang Secret Garden <i>cafe</i> sebesar 39%	Variabel independen, <i>store atmosphere</i> Variabel dependen, keputusan pembelian	1. Tidak terdapat variabel lokasi 1. Objek dan waktu penelitian
10.	Lily Harlina Putri Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati (2014) Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Monopoli <i>Coffe shop</i> Soekarno Hatta Malang) Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 15 No. 2	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada monopoli <i>coffe shop</i> sebesar 45%	Variabel independen, <i>Store atmosphere</i> Variabel dependen, keputusan pembelian	1. Tidak terdapat variabel lokasi 2. Objek dan waktu penelitian Lanjutan Tabel 2.1
11.	Nia Anggreini Waloejan (2016)	<i>The results show that there is a</i>	<i>Independent variable,</i>	<i>1. Do not examine</i>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>The Influence Of Store atmosphere On Consumer Purchase Decision At Kawan Baru Mega Mas Cafe Manado</i></p> <p>Sumber: Jurnal Emba Vol.4 No 1</p>	<p><i>significant influnece between Store atmosphere and purchasing decisions in Kawan Baru Mega Mas Cafe Manado that have an influence of 57%</i></p>	<p><i>Store atmospehere</i></p> <p><i>Dependent variable, purchasing decision</i></p>	<p><i>variables Location</i></p> <p><i>2. Object and time of research</i></p>
12.	<p>Andhika Gariswasita (2017)</p> <p>Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada <i>Five Points Coffee And Chocolate Semarang</i>)</p> <p>Sumber: Jurnal Universitas Dian Nuswantoro Vol 4 No.2</p>	<p>Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada monopoli <i>cafe and resto</i> sebesar 57%</p>	<p>Variabel independen, <i>Store atmosphere</i></p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel lokasi</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
13.	<p>Priscillia Helena dan Maria Hidayat (2015)</p> <p><i>The Influence Store Athmosphere Effectiveness On Consumer Purchase Decision Of Flinders Lane Espresso Cafe Manado</i></p> <p>Sumber: Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol.15 No.5</p>	<p><i>The result show that there is a significant influence between store atomsphere on purchasing decisions on Flinders Lane Espresso Cafe Manado of 52%</i></p>	<p><i>Indipendent variable, store atmospehere</i></p> <p><i>Dependent variable, purchasing decision</i></p>	<p><i>1. Do not examine location variables</i></p> <p><i>2. Object and time of research</i></p>
14.	<p>Karen Valentine (2014)</p> <p>Pengaruh <i>Store</i></p>	<p>Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara</p>	<p>Variabel independen, <i>store atmosphere</i></p>	<p>1. Tidak terdapat lokasi</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee Bandung</i></p> <p>Sumber: <i>e-Proceeding of Management : Vol.1, No.3</i></p>	<p><i>store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Dakken Coffee Bandung sebesar 43%</i></p>	<p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
15.	<p>Bo Liao I and Candace A, Yano (2013)</p> <p><i>The effect store atmosphere on consumer purchase decision (Case study in Joe's Cafe)</i></p> <p>Sumber: <i>Internasional journal of business an Management Vol.1 No.2</i></p>	<p><i>The result show that there is a significant effect store atmosphere on consumer purchase decision (Case study in Joe's Cafe) of 60%</i></p>	<p><i>Independent variable, store atmospehere</i></p> <p><i>Dependent variable, purchasing decision</i></p>	<p>1. Do not examine location variables</p> <p>2. Object and time of research</p>
16.	<p>Iyad A. Khanfar (2016)</p> <p><i>The Effect of Store Atmosphere on Consumers Buying Decisions The Case of Ummiah Cafe</i></p> <p>Sumber: <i>European Journal of Business and Management Vol. 8 No.5</i></p>	<p><i>The result showed that store atmosphere have an effect on consumers buying decisions and the result is equal to 62%</i></p>	<p><i>Independent variable, store atmospehere</i></p> <p><i>Dependent variable, purchasing decision</i></p>	<p>1. Do not examine location variables</p> <p>2. Object and time of research</p>
17.	<p>Ali Ismajli and Ejuo Fejra (2013)</p> <p><i>The Impact Of Store Atmosphere on Purchase Decision Making "A case study of Bonita</i></p>	<p><i>The result showed that store atmosphere have an effect on consumers buying decisions and the result is equal to 60%</i></p>	<p><i>Independent variable, store atmospehere</i></p> <p><i>Dependent variable, purchasing decision</i></p>	<p>1. Do not examine location variables</p> <p>2. Object and time of research</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Cafe”</i></p> <p>Sumber: <i>European Scientific Journal Vol. 9 No.3</i></p>			
18.	<p>The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan¹ and Phuong Anh Vu (2015)</p> <p><i>The Impact of Store Atmosphere on Purchase Decision Making: A Study of Consumers in Patrons Cafe Vietnam</i></p> <p>Sumber: <i>International Journal of Business and Management; Vol. 10, No. 10</i></p>	<p><i>The result showed that store atmosphere have an effect on consumers buying decisions and the result is equal to 69%</i></p>	<p><i>Independent variable, store atmosphere</i></p> <p><i>Dependent variable, purchasing decision</i></p>	<p>1. Do not examine location variables</p> <p>2. Object and time of research</p>
19.	<p>Nur Diana Arofah, Abdul. Kodir Djaelani dan M. Khoirul ABS (2018)</p> <p>Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pupuk Bawang Caffe & Dinning Kota Wisata Batu)</p> <p>Sumber: E – Jurnal Riset Manajemen prodi Manajemen Vol 7, No 3</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Pupuk Bawang Caffe & Dinning Kota Wisata Batu 69%</p>	<p>Variabel independen, lokasi dan <i>store atmosphere</i></p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>1. Objek dan waktu penelitian</p>
20.	<p>Annisa Lisdayanti (2017)</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang</p>	<p>Variabel independen, lokasi dan <i>store</i></p>	<p>1. Objek dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Lokasi dan <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The Milk Bar Cafe Bandung Sumber: <i>Sustainable Competitive Advantage Vol.7 No.3</i>	signifikan antara lokasi dan <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada the milkbar Cafe Bandung sebesar 65,4%	<i>atmosphere</i> Variabel dependen, keputusan pembelian	
21.	Arief Firmansyah, Ice Kamela, Irda Irda (2015) Pengaruh Lokasi dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Rumah Pohon Bukittinggi Sumber: Jurnal Fakultas Ekonomi Vol 13 no 2	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada cafe rumah pohon Bukittinggi sebesar 62%	Variabel independen, lokasi dan <i>store atmosphere</i> Variabel dependen, keputusan pembelian	1. Objek dan waktu penelitian
22.	Abdul Jalil Aina (2016) <i>Combining location and store atmosphere on purchase decisions in Dining Cafe</i> Sumber: <i>Internasional Journal of research in marketing Vol 5 No.1</i>	<i>The result show that there is a significant influence between location and store atmosphere to make and purchase decisions in Dining Cafe of 55,8%</i>	<i>Independent variable, locaction and store atmospehere</i> <i>Dependent variable, purchasing decision</i>	1.Object and time a research

Sumber: Data diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan Tabel 2.1 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang memfokuskan pada aspek keputusan pembelian sebagai permasalahan yang diteliti. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah lokasi dan *store atmosphere*, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu dalam penelitian yaitu lokasi, *store atmosphere* dan keputusan pembelian perbedaan tempat penelitian dengan rencana penelitian yang berbeda dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian. Sehingga penelitian ini mempunyai acuan untuk memperkuat hipotesis yang diajukan.

2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian

Pada kerangka pemikiran ini menjelaskan hubungan yang terjadi pada lokasi terhadap keputusan pembelian yaitu lokasi menjadi suatu hal penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan, sebab lokasi yang sangat berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi bisa menjadi alasan konsumen membeli produk yang ditawarkan. Ketertarikan konsumen tersebut merupakan salah satu tujuan awal dan selanjutnya bertujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli, karena apabila lokasi mudah dijangkau dan strategis dipastikan akan mendapatkan peluang besar bagi tempat usaha tersebut. Kemudian hubungan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dimana *store atmosphere* merupakan salah satu atribut penting bagi pertumbuhan perusahaan. Saat ini konsumen sering sekali melakukan perbandingan *store atmosphere* yang sama. Mengingat *store*

atmosphere merupakan cara perusahaan untuk memberikan fasilitas sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. *Store atmosphere* merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun *nonprofit*. Pemilihan lokasi tertentu akan dijatuhkan oleh konsumen. Hubungan lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen yang merupakan keterkaitan variabel untuk melakukan keputusan pembelian yaitu konsumen mempertimbangkan lokasi yang mudah dijangkau konsumen setelah itu konsumen akan mempertimbangkan *store atmosphere* yang diberikan oleh perusahaan. Menurut peneliti lokasi dan *store atmosphere* merupakan strategi penting dalam pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan. Berkenaan dengan hal tersebut lokasi dan *store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai kaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini model hubungan variabel dependen yaitu lokasi dan *store atmosphere*, dan variabel independen yaitu keputusan pembelian. Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang akan diterima jika pemecahan suatu permasalahan perlu ada lingkup penelitian berdasarkan peneliti terdahulu.

2.2.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran pada perusahaan, karena lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen akan menciptakan ketertarikan bagi konsumen. Menurut peneliti lokasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana konsumen akan lebih

memilih melakukan keputusan pembelian ditempat yang mudah dijangkau, akses yang mudah, visibilitas yang baik, bebas dari kemacetan serta mempunyai lahan parkir yang nyaman dan aman. Lokasi yang tepat merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang maupun jasa didalam perusahaan. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan melakukan transaksi, jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini menekankan bahwa lokasi yang strategis dan menarik bagi konsumen akan membuat keputusan pembelian konsumen semakin tinggi. Menurut Ujang Sumarwan (2014:208) lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015:153) mengemukakan lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen itu bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi untuk perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu Ofosu Amofah, Isaac (2016) menunjukkan terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian secara signifikan sebesar 62%. Lokasi sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Gadhang Pangenggar, Wahyu Hidayat dan Sendhang (2016) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 51%. Hal ini diperkuat oleh penelitian Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani dan Hapzi Ali

(2017) berpengaruh secara signifikan sebesar 47%, bahwa lokasi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan usahanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan semakin terjangkaunya lokasi usaha maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena konsumen akan mudah mencarinya dengan lokasi usaha yang mudah dijangkau oleh konsumen.

2.2.2 Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere (suasana toko) merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian jasa bagi konsumen. Elemen-elemen dari kreatifitas penataan sebuah tempat seringkali mempengaruhi proses pemilihan tempat dari konsumen. Penataan suasana toko diharapkan tercipta suasana dan lingkungan yang kreatif, menarik serta membuat konsumen merasa nyaman dan menjadikan kafe tersebut pilihan utama konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Store atmosphere* sendiri memiliki daya tarik yang berbeda dari padangan seorang konsumen karena tidak semua konsumen memiliki pemikiran yang sama. Pengertian *store atmosphere* menurut J.Paul Peter & Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014:62) bahwa *store atmosphere* adalah:

“Suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian”.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2014:78) mengatakan *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh The Ninh Nguyen (2015), hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh pada *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 69%. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Iyad A. Khanfar (2016) menyatakan bahwa *store atmosphere* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil sebesar 62%. Diperkuat dengan penelitian oleh Nia Anggraeni Waloejan (2016) menyatakan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 57%. Karena pada saat konsumen membeli suatu produk ada jasa hal yang paling konsumen inginkan kenyamanan dan suasana toko itu sendiri.

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang mana konsumen selalu menginginkan suasana toko yang kreatif, unik dan nyaman. Semakin nyamannya suasana toko itu sendiri maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Lokasi dan *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagaimana cara konsumen untuk memilih alternatif barang atau jasa yang harus dibeli konsumen. Dengan lokasi akan

mempengaruhi keputusan pembelian. Tidak hanya itu saja, *store atmosphere* (suasana toko) pun sangat penting untuk diperhatikan karena konsumen selalu mencari kenyamanan dalam pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2014:120) mendefinisikan “Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih”.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:96) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”

Menurut peneliti lokasi dan *store atmosphere* merupakan hal yang paling penting dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Maka dari itu lokasi harus mudah dijangkau dan memiliki lahan parkir yang luas, semakin baik dan tepat pengaturan lokasi suatu toko, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut, jadi begitu juga dengan membuka suatu kafe juga harus memikirkan dan melihat dimana lokasi yang tepat agar kafe di banjirin pelanggan. *Store atmosphere* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. *Store atmosphere* yang nyaman akan membuat konsumen merasa puas dengan suasana toko yang diberikan oleh perusahaan. Maka dari itu lokasi dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang mana konsumen akan memperhatikan lokasi yang

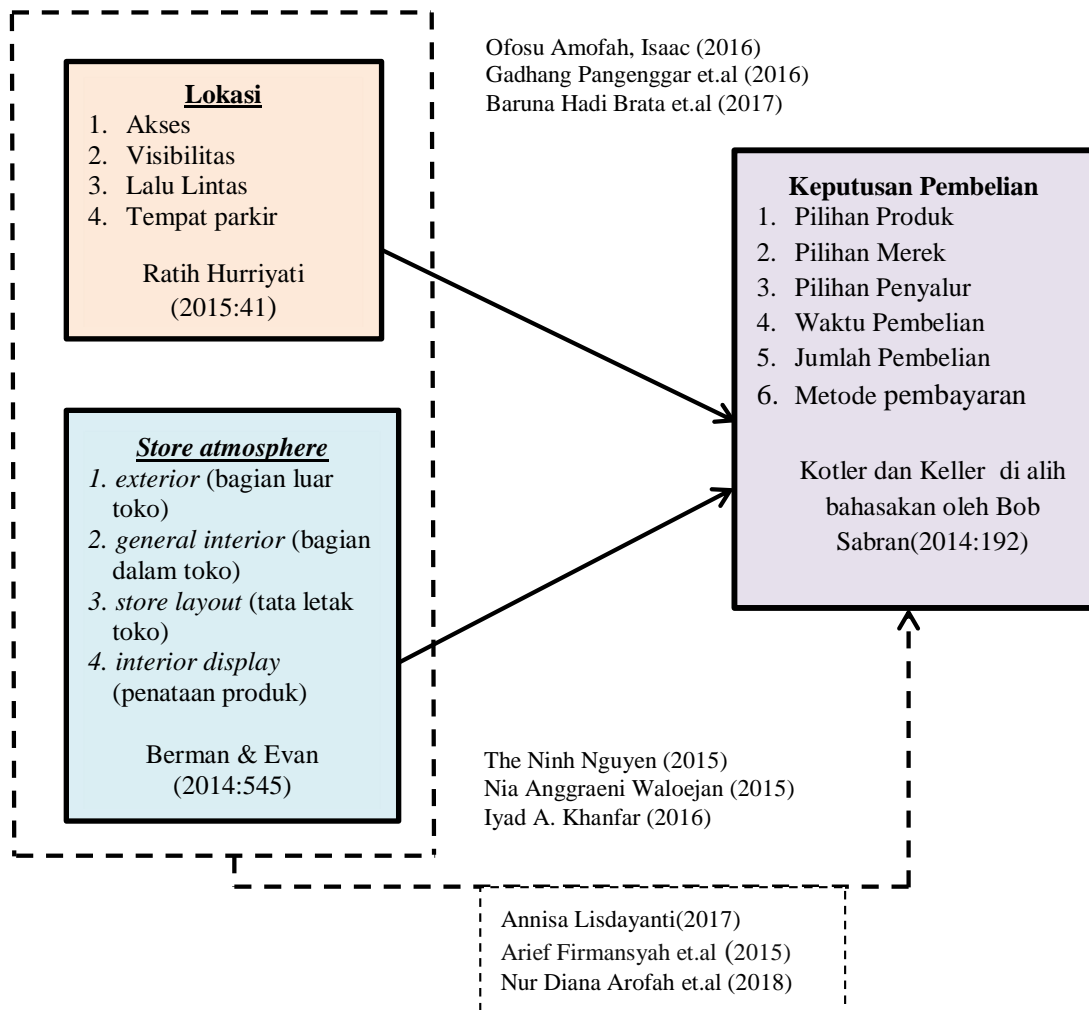
mudah dijangkau oleh konsumen yang berdekatan dengan kanor, kampus, sekolah dan pusat kot, *store atmosphere* berpengaruh yang mana memiliki kenyamanan dan kreatif yang dapat menarik perhatian konsumen terutama kalangan anak muda yang lebih sering menghabiskan waktu di *coffee house* bersama teman-temannya.

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Arief Firmansyah, Ice Kamela, Irda (2015) penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel lokasi dan *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 62%. Sama halnya dengan penelitian pendahulu yang dilakukan oleh Annisa Lisdayanti (2017) yang mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel lokasi dan *store atmosphere* secara simultan saling mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 65,4%. Penelitian tersebut diperkuat oleh Nur Diana Arofah, Abdul Kodir Djaelani dan M. Khoiruls ABS (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar 69%.

Berdasarkan yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dan *Store atmosphere* mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen. Semakin strategisnya lokasi suatu usaha maka konsumen pun tidak berpikir ulang untuk melakukan pembelian. Sama halnya pada *store atmosphere*, jika semakin kreatif dan nyamannya suasana toko maka konsumen pun akan tertarik untuk menikmati produk dengan suasana tokonya dan merasa nyaman dengan suasana toko yang diberikan.

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah peneliti uraikan mengenai variabel lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini dengan melihat penelitian terdahulu.

Adapun paradigma penelitian yang peneliti sajikan berikut ini yang dimana paradigma tersebut menggambarkan hubungan antar variabel sebagai berikut:



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh antara lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian.
- b. Terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian.