

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan-pengetahuan. Kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.

Pada sub bab ini, akan diuraikan mengenai landasan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti dan untuk mendasari analisis yang akan digunakan pada bab selanjutnya yang berhubungan dengan variabel penelitian ini. Adapun materi yang akan digunakan untuk pemecah masalah yaitu mengenai store atmosphere dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu kesatuan dalam sebuah organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Pengaturan manajemen yang efektif dan efisien membuat sebuah organisasi mencapai tujuannya dengan mudah. Manajemen memiliki fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan

pengawasan. Berikut pengertian manajemen menurut para ahli diantaranya :

Manajemen menurut Stephen P. Robbins dan Marry Coulter (2012:36) menyatakan : *“Management involves coordinating and overseeing the work activities of other so that their activities are complete efficiently and effectively”*. Manajemen melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap aktivitas kerja, sehingga aktivitas kerja tersebut dapat terselesaikan secara efektif dan efisien.

Manajemen melibatkan proses penting yang melibatkan anggota organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuannya dengan menggunakan sumber daya organisasi. Menurut Stoner J.A., R.E. Freeman dan D.R. Gilbert Jr dalam Dian (2012:1), *“Management is the process of planning, organizing, directing and supervising the efforts of the members of the organization and the use of other organizational resources in order to achieve the stated organizational goals”*. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Hasibuan (2013:2) mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan. Pengertian lain Menurut Irham Fahmi (2014:2) mendefinisikan manajemen sebagai suatu ilmu yang mempelajari secara komprehensif tentang bagaimana mengarahkan dan mengelola orang-orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda dengan tujuan untuk mencapai

tujuan yang diinginkan.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang digunakan perusahaan yang didalamnya terdapat proses perencanaan, pengkoordinasian, pergerakan dan pengendalian sumber daya secara efektif dan efisien guna dapat membantu perusahaan dalam mewujudkan atau mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Manajemen telah digambarkan sebagai proses sosial yang melibatkan tanggung jawab untuk perencanaan dan pengaturan operasi yang efektif dari suatu perusahaan dalam pemenuhan tujuan yang telah ditetapkan. Maka dari itu manajemen adalah proses dinamis yang terdiri dari berbagai elemen dan aktivitas.

Elemen-elemen yang berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan, yang secara umum adalah perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*), dan pengendalian (*controlling*).

Dalam manajemen tidak hanya terdapat elemen-elemen dalam proses kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan seperti yang sudah disebutkan diatas tetapi juga terdapat bidang-bidang manajemen dalam melakukan proses kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan. Bidang manajemen tersebut terdiri dari 4 bidang, yaitu bidang manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi dan manajemen sumber daya manusia. Bidang-bidang tersebut tidak bisa dipisahkan dengan manajemen, sebab suatu perusahaan bisa sukses jika bidang-bidang tersebut memiliki manajemen yang baik.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan, disamping fungsi yang lain selain seperti keuangan, produksi, dan personalia. Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Disamping itu, kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Sejak manusia mulai memerhatikan kegiatan pemasaran, telah banyak definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi. Namun secara umum beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi tersebut mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu pemasaran tidak hanya sekedar menjual barang atau jasa namun juga terdapat fungsi-fungsi yang lain. Berikut ada beberapa definisi atau pemahaman mengenai pemasaran menurut para ahli:

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:29) mendefinisikan :

“Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customers relationship, and create customer value in order to capture value from customers in return”.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2016:27) menyatakan:

“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and service of value with others”.

Sama halnya menurut William J. Shultz (dalam Buchari Alma, 2016:2) mendefinisikan :

“*Marketing* atau Distribusi adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan kunci didalam bisnis perusahaan dan merupakan kegiatan yang paling menentukan nasib suatu perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa, tetapi untuk menciptakan nilai kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya terdapat manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Peran manajemen tidak bisa terpisahkan karena nantinya apabila dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan khususnya dan konsumen pada umumnya. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran yang diantaranya sebagai berikut ini:

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut “*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". Sedangkan menurut Djasalim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2013:10): "Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi". Lalu pengertian lain yang dikemukakan oleh Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup empat (4) hal pokok dan

dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Berikut beberapa definisi bauran pemasaran menurut para ahli.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) adalah sebagai berikut : “*the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Definisi tersebut mengartikan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi bahwa perusahaan memadukan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di target pasar. Sedangkan pengertian lainnya dari Assauri (2013:75) bahwa “Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”. Lalu Ratih Hurriyati (2015:30) mengemukakan “Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal.

2.1.4.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran terdapat alat-alat pemasaran yang diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, Kotler dan Armstrong (2014:76) mengklasifikasikannya sebagai

berikut :

1. *Product* : Product means the goods and services combination the company offers to the target market.
2. *Price* : Price is the amount of money customers must past to obtain the product.
3. *Place* : Place includes company activities that make the product avialible to target consumer.
4. *Promotion* : Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.

Bauran pemasaran 4P tersebut untuk produk barang dan untuk bauran pemasaran jasa diperluas menjadi 3P, yaitu : orang (*people*), bukti fisik (*physchal evidence*) dan proses (*process*) sehingga menjadi 7 unsur (7P), menurut Fandy Tjiptono (2014:38)

5. Orang (*People*) : Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan.
6. Fisik (*Physcal evidence*) : suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
7. Proses (*Process*) : Semua Prosedur, mekanisme dan aliran aktifitas digunakan untuk menyampaikan pesan.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan juga mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

2.1.5 Store atmosphere (Suasana Toko)

Salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah suasana toko (store atmosphere). Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:69), mendefinisikan sebagai berikut :

“Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli”

Sedangkan pengertian Store Atmosphere menurut Gilbert (2013:129) menjelaskan bahwa : “Store Atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian”.

Berdasarkan definisi-definisi menurut para ahli dapat disimpulkan pengertian dari Store Atmosphere adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Cara mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen adalah dengan cara melakukan komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma (bau-bauan).

Berbagai keputusan dalam penentuan desain suatu toko akan menciptakan suatu lingkungan toko yang menyenangkan untuk toko dengan dasar retailer atau eceran. Banyak konsumen menilai suatu toko hanya berdasarkan penampilan luarnya untuk kemudian memutuskan apakah calon pembeli akan masuk ke toko

atau tidak berdasarkan persepsi yang dibentuk olehnya. Berbagai ciri di dalam desain toko seperti store, layout, dan fasilitas fisik lainnya bertujuan untuk mempengaruhi perilaku belanja, perasaan emosi pelanggan terhadap toko dan juga pada perilaku pembelian.

2.1.5.1 Faktor-faktor dalam menciptakan Suasana Toko (Store Atmosphere)

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2012:108), yaitu:

1. Jenis karyawan, karakteristik umum karyawan, sebagai contoh : rapih, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.
2. Jenis barang dagangan dan kepadatan, jenis barang dagangan yang dijual bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. Jenis perlengkapan tetap (fixute) dan kepadatan, Perlengkapan tetap bias elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari logam dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan. Contoh: menciptakan suasana santai dan teratur dengan meja dan rak, memungkinkan pelanggan lebih mudah melihat, dan menyentuh barang dagangan dengan mudah.
4. Bunyi suara, Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko. Musik dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan suasana citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya.
5. Aroma, Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan.

Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja. dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan pewangi antara lain sebagai perluasan dan strategi eceran.

6. Faktor visual, Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah, kuning atau orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti bins hijau dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup, dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan hendaknya tidak menerbitkan kesan pertama yang mengkhawatirkan bagi pembelanja.

2.1.5.2 Elemen-elemen Suasana Toko (Store Atmosphere)

Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen suasana toko terdiri dari interior, exterior, store layout, dan interior displays. Menurut Berman dan Evan (2013:604), membagi elemen-elemen suasana toko ke dalam 4 elemen yaitu:

1. *Interior* (bagian dalam toko)

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan, misalnya dengan warna dinding toko

yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau dan udara di dalam toko.

2. *Eksterior* (bagian luar toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan dan ketokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill. Di samping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan eksterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.

3. *Store Layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

4. *Interior Display*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk interior display yaitu : poster, tanda petunjuk lokasi, rack, case, display barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

2.1.5.3 Indikator Store Atmosphere

Menurut Levy dan Weitz (dalam Wibowo 2013:37), Store Atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan

dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang, indikator Store Atmosphere yaitu :

1. Pencahayaan

Pencahayaan merupakan salah satu faktor untuk mendapatkan keadaan lingkungan yang aman dan nyaman dan berkaitan erat dengan produktivitas konsumen.

2. Tata letak barang-barang

Tata letak barang adalah suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi operasi secara jangka panjang. Tata letak barang memiliki banyak dampak strategis karena menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, kualitas lingkungan kerja, kontak dengan pelanggan dan citra perusahaan.

3. Suhu di dalam ruangan

Suhu ruangan adalah besar suhu atau temperatur yang mewakili keadaan umum, suhu ruang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk cuaca di luar, kualitas isolasi di dalam ruangan, dan penggunaan sistem *hot and cold*.

4. Fasilitas kamar ganti

Merupakan sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi atau kemudahan yang disediakan oleh perusahaan untuk pelanggan untuk kepentingan umum.

5. Desain dan warna toko

Desain adalah sebagai perencanaan dalam pembuatan sebuah objek, sistem, komponen atau struktur. Dan warna toko merupakan symbol warna dari sebuah toko untuk citra perusahaan.

2.1.6 Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.

Lokasi perusahaan 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 ataupun merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih harusnya mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu dalam usaha perdagangan sepeda motor ataupun yang lainnya.

2.1.6.1 Pengertian Lokasi

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu lokasi tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Karena 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 Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya, definisi

tersebut dikemukakan oleh Fandy Tjiptono dalam Wahyudi (2014:7). Sedangkan definisi menurut Lupiyoadi (dalam Pamungkas, 2014:28) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana harus bermaksud melakukan operasi. Definisi lain menurut Ratih Hurriyati (2015 : 56) dikatakan bahwa Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara. berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi dalam membuat suatu produk dan jasa, dan melakukan kegiatan strategi perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa.

2.1.6.2 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

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut :

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic) Menyangkut dua pertimbangan utama yaitu :
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi dealer perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat dealer lainnya.

8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang dealer berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Pertimbangan lain 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 Hurriyati (2015 : 56) yang mengemukakan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya adalah :

- a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
- b) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan.
- c) Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangan, yaitu :
 - (1) banyak orang yang lalulalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*.
 - (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.

2.1.6.3 Indikator 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. Menurut Hendra Fure (2013:276) variabel lokasi memakai indikator sebagai berikut:

1. Lokasi mudah dijangkau.

Cara memilih atau menentukan lokasi tempat usaha yang strategis akan mempengaruhi kesuksesan dari bisnis yang akan dilaksanakan. Selain itu situasi dan kondisi yang tepat juga akan berperan penting pada produk atau jasa yang akan ditawarkan.

2. Ketersediaan lahan parkir

Seiring bertambahnya jumlah kendaraan, sehingga perlu suatu perencanaan lahan parkir yang efisien dan dapat mengatur lahan parkir agar dapat digunakan secara optimal namun tetap nyaman dalam mengatur posisi parkir.

3. Memiliki tempat yang cukup luas

Dengan kenyamanan tempat yang cukup luas untuk membuat lokasi usaha dapat mempengaruhi kesuksesan dari bisnis yang akan dilaksanakan.

4. Lingkungan sekitar yang nyaman

Lingkungan yang nyaman adalah hal yang penting sebab lingkungan lokasi yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung.

2.1.7 Perilaku Konsumen

Mengetahui perilaku konsumen sangatlah penting dalam pemasaran, karena dengan mempelajari perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk melaksanakan semua kegiatan dalam pemasaran, selain itu perusahaan juga dapat mengetahui bagaimana cara memuaskan konsumen.

Menurut Kotler (2016:166) mendefinisikan perilaku konsumen: *“Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations choose, buy, use, and how goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires.”*

Menurut Tjiptono (2014:19) adalah “Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.”

Kotler dan Armstrong (2014:279) mengatakan “perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.”

Kemudian menurut Michael R. Solomon (2015:28) mengatakan bahwa *“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.”* Definisi tersebut menjelaskan bahwa, perilaku konsumen itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses dimana setiap individu atau kelompok menentukan persepsi mereka terhadap suatu produk atau jasa, sebelum akhirnya menggunakan produk atau jasa tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.7.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya.

Menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2016:166) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besarnya merupakan hasil proses belajar. Sewaktu tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak belajar mengenai nilai persepsi, keinginan dan perilaku dasar dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, ras dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial

a. Kelompok referensi

b. Semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut

c. Keluarga

d. Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh

- e. Peran dan status
- f. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

3. Faktor pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Selera kita dalam memilih makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, yaitu tahap-tahap yang dilalui oleh suatu keluarga hingga menjadi matang.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang, dan pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan asset, utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Dasar konsep diri adalah kepemilikan seseorang dapat menyumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka.

d. Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan konsumen juga dipengaruhi

oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

4. Faktor psikologi

a. Motivasi

Kebutuhan menjadi motif (*motive*) ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses di mana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.

d. Memori

Memori merupakan suatu proses yang sangat konstruktif, karena kita tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat. Pemrograman memori menggambarkan bagaimana dan di mana informasi masuk ke dalam memori.

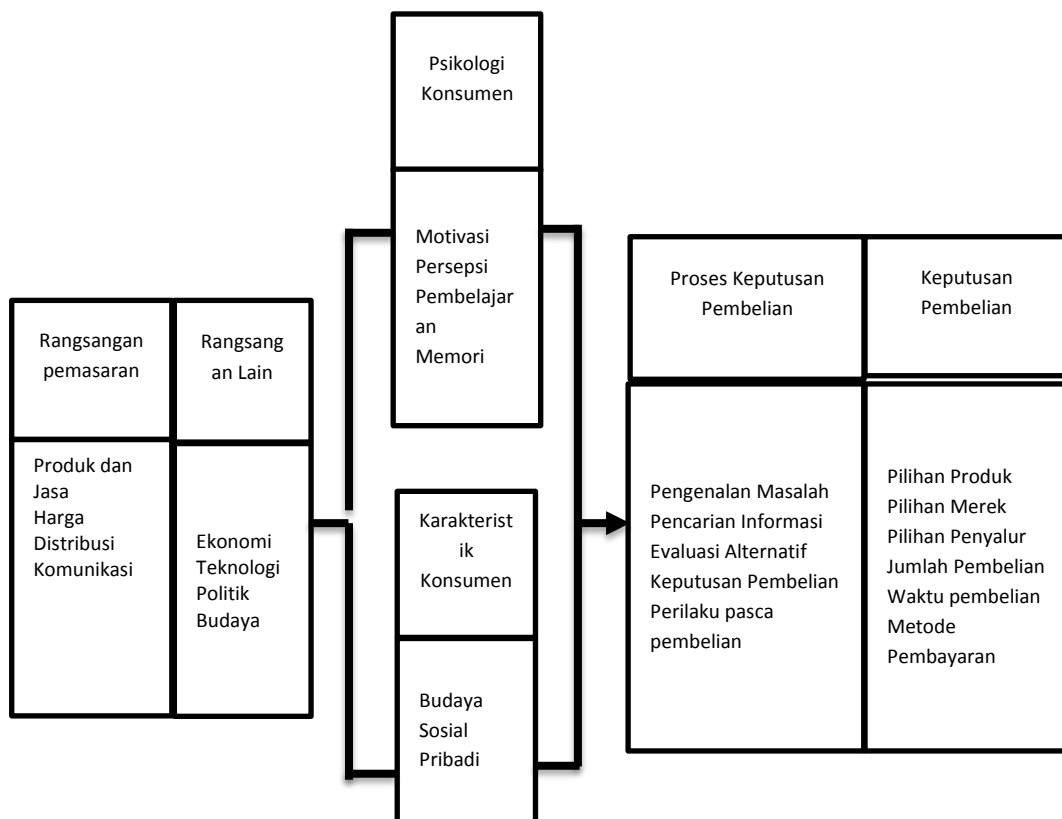
2.1.7.2 Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut.

Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang

akan di gunakaanya termasuk di dalamnya dan apa saja faktor faktor yang turut mempengaruhinya. Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang akan di gunakaanya termasuk di dalamnya dan apa saja faktor faktor yang turut mempengaruhinya.

Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187) :



Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2016:187)

Gambar 2.1 di atas diketahui bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi maupun rangsangan lain seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat

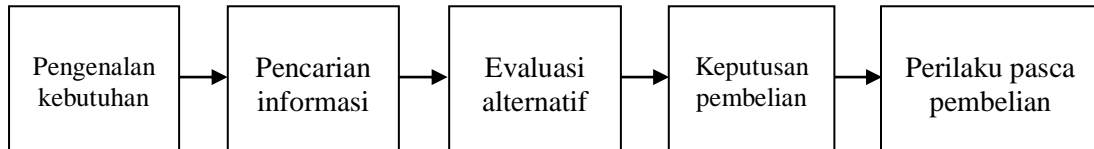
mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.7.3 Proses Keputusan Pembelian

Ketika membeli produk secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, seseorang konsumen hendak melakukan pilihan ia harus memiliki pilihan alternatif. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian konsumen menurut pendapat Kotler dan Keller (2013:188) biasanya melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*).

Sama halnya menurut Abdurrahman dan Sanusi (2015:41-43) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut gambar tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut



Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian Konsumen
 Sumber: Abdurrahman dan Sanusi (2015:41)

Penjelasan mengenai rangkaian proses keputusan pembelian konsumen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, *web-site*, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan

pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)
- b. *Importance weight* (bobot kepentingan)
- c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
- d. *Utility function* (fungsi kegunaan)
- e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pascapembelian, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expatation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.1.7.4 Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dilakukan oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Berikut beberapa pengertian keputusan pembelian menurut beberapa ahli sebagai berikut :

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:192): “*In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*” yang bila diartikan dalam Bahasa Indonesia: “di dalam tahap evaluasi, konsumen memilih diantara beberapa brand/merek dan mungkin juga lebih berniat membeli dari brand yang lebih disukai.”

Keputusan pembelian menurut Peter Jerry C. Olson (2013) suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Pemasar secara khusus tertarik pada perilaku pembeli, terutama

pilihan konsumen mengenai merek-merek yang akan di beli. Proses inti dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan (*choice*) serta kognitif menunjukkan intensi perilaku.

Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013:178) mengemukakan bahwa pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 sub keputusan, menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2013:183) sebagai berikut :

1. *Product choice* (Pilihan Produk)

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 berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. *Brandchoice* (Pilihan Merek)

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. *Dealer choice* (Pilihan Tempat 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, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (Jumlah Pembelian Kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk 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.

5. *Purchase timing* (Waktu Pembelian)

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.

6. *Payment method* (Metode Pembayaran)

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 juga

dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.1.7.5 Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Tipe tipe pengambilan keputusan tersebut dapat di kelompokkan menjadi empat tipe, Kotler dan Amstrong (2015:208) menyatakan bahwa terdapat empat tipe perilaku pembeli dalam keputusan pembelian, untuk lebih jelasnya berikut adalah gambar tipe tipe keputusan pembelian :

Tabel 2.1
Tipe-tipe Keputusan Pembelian

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant Differences Between Brands</i>	<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Variety-Seeking Buying behavior</i>
<i>Few Differences Between Brand</i>	<i>Dissonance-Reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual Buying Behavior</i>

Sumber : Kotler & Amstrong (2015:208)

Penjelasan dari keempat tipe pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat dimana mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai objek.

2. Perilaku konsumen yang mengurangi ketidakefisienan (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan berisiko.

3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Variety-Seeking buying behavior*)

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek

4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen akan selalu melihat perilaku individu-individu, rumah tangga maupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini dilakukan oleh penulis, penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang memiliki konsumen dengan penelitian yang sedang dilakukan yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan

Pembelian di Café North Wood Bandung”.

Variabel independen yang diteliti oleh peneliti yaitu variabel store atmosphere dan variabel lokasi sedangkan variabel dependen yang diteliti yaitu variabel keputusan pembelian, adapun beberapa penelitian ini, hal ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan perbandingan bagi peneliti dan peneliti terdahulu apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan.

Gambaran peneliti terdahulu yang dimaksud dapat dilihat pada tabel 2.2 halaman selanjutnya yang oleh penulis telah disajikan.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Rifki Septian Permata Jurnal Manajemen Vol.2 No.3 September 2013	Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian pada KopiKita Semarang	Adanya pengaruh yang signifikan antara variable Atmosphere, dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian	-Store Atmosphere -Lokasi -Keputusan Pembelian	-Kualitas produk -Tempat dan Waktu Penelitian
2	Lily Harlina Putri (2016) Universitas Negeri Malang Jurnal Manajemen Vol.1 No.1 Tahun 2016	Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Café dan Resti Soekarno Hatta Malang	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable store atmosphere terhadap keputusan pembelian	-Store Atmosphere -Keputusan Pembelian	-Lokasi -Tempat dan Waktu Penelitian
3	Theresia Esti Mardhikasari (Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 3, No 2, 2014	Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Bober Café	Adanya pengaruh yang signifikan antara Variabel Store Atmosphere, lokasi terhadap keputusan pembelian	-Store Atmosphere -Lokasi -Keputusan Pembelian	-Tempat dan Waktu Penelitian

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4	Auliyaa Fadhila (2017) Politeknik Negeri Malang Jurnal aplikasi bisnis Vol 3, No 1, 2017	Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di INSPIRED27 Café Malang	Adanya pengaruh yang signifikan semua variable store atmosphere dan lokasi terhadap keputusan pembelian	- Store Atmosphere - Lokasi - Keputusan Pembelian	-Tempat dan Waktu Penelitian
5	Muhamad Wahyu Ali Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.7 No.1, 2013	Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Lokasi dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Café Ngopdoel Jakarta	Adanya pengaruh yang signifikan terdapat variable store atmosphere, kualitas produk, lokasi dan iklan terhadap keputusan pembelian	- Store Atmosphere -Lokasi -Keputusan Pembelian	-Kualitas Produk -Iklan -Tempat dan Waktu Penelitian
6	Silvia Arum Jurnal Manajemen Vol 3, No 1, 2013	Pengaruh Lokasi, Harga Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Café Giggle Box Jakarta	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi, store atmosphere terhadap keputusan pembelian	-Lokasi -Store Atmosphere -Keputusan Pembelian	-Tempat dan Waktu Penelitian
7	M.Maulana Dzikril Hakim Jurnal Ilmu dan Riset Manajemene n Vol 5, No 11, 2016	Pengaruh Kualitas layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian SAS Café dan Resto Surabaya	Adanya pengaruh yang signifikan variabel kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian	-Lokasi -Keputusan Pembelian	-Kualitas Layanan -Harga -Promosi -Tempat dan Waktu Penelitian
8	Gadhang Panghegar, Wahy Hidayat & Sendhang Nurseto Vol 2, No 5, 2015	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan	Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas	-Lokasi -Keputusan Pembelian	-Kualitas Pelayanan -Failitas -Tempat dan Waktu Penelitian

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Pembelian Konsumen Warung Kopi Tanjung Café dan Restoran Semarang	terhadap keputusan pembelian		
9	Agung Tri Handoko Vol 5, no 3, Tahun 2015	Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Bomboo Café Lumajang	Adanya pengaruh yang signifikan antara variable kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian	-Lokasi -Keputusan Pembelian	-Kualitas Pelayanan -Harga -Promosi -Tempat dan Waktu Penelitian
10	Aprillian Dewa Ratnasari & Harti Vol. 03 No. 06 Tahun 2016	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian	-Lokasi -Keputusan Pembelian	-Kualitas Produk -Harga -Kualitas Layanan -Tempat dan Waktu Penelitian
11	Diana Petricia Vol. 2 No. 2 Oktober 2017	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap proses keputusan pembelian di Kopi Progo Bandung	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian	-Lokasi	-Kualitas Produk -Harga -Promosi -Proses Keputusan Pembelian -Tempat dan Waktu Penelitian
12	Netty Mulya Sari Jurnal Manajemen Vol.2, No.3 Desember 2015	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Roemah Kopi Bandung	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable store atmosphere terhadap kepuasan	-Store Atmosphere	-Kepuasan Konsumen -Tempat dan Waktu Penelitian

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			konsumen		
13	Thoha Mansur <i>Journal of Management</i> Vol 7, No 6, Tahun 2018	<i>The Influence Of Store Atmosphere And Price Perception On Consumer Purchase Decision (Case Study At Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta)</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian	-Store Atmosphere -Keputusan pembelian	-Harga -Tempat dan Waktu Penelitian
14	Era Aptisa Dina <i>European Journal of business and management</i> Vol 5, No 1, 2013	<i>Influences of price And Quality On Consumer purchase decisions Of Mobile Phone in the Kumasi Metropolish in Ghana A Comparative study</i>	Terdapat pengaruh antara variable harga terhadap keputusan pembelian	-Keputusan pembelian	-Harga -Kualitas pada Konsumen -Tempat dan Waktu Penelitian
15	Sri Heny M, Leonardo Budi H, Moh. Mukeri <i>Journal of Management</i> Vol. 1 No. 1, (2015)	<i>The influence of diversity product, price, location, and quality of service on purchasing decision pastries in the CV. Mega Antera Semarang</i>	Terdapat pengaruh keragaman produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	-Lokasi -Keputusan Pembelian	-Harga -Keragaman Produk -Kualitas Pelayanan -Tempat dan Waktu Penelitian

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
16	Owusu Alferd (2013) <i>European Journal of Business and Management</i> Vol.5, No.1, 2013	<i>Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana A Comparative Study</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	-Keputusan Pembelian	-Harga -Kualitas Produk -Tempat dan Waktu Penelitian
17	Dong-Jenn Yang, C. W. Lee <i>International Journal of Management, Economics and Social Sciences</i> Vol. 5, No. 2 2016	<i>In-Store Promotional Mix and the Effects on Female Consumer Buying Decisions in Relation to Cosmetic Products</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian	-Keputusan Pembelian	-Promosi -Tempat dan Waktu Penelitian
18	Aristia Rosiani Nugroho, Angela Irena <i>International Journal iBuss Management</i> Vol. 5, No. 1 2017	<i>The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap bauran pemasaran kualitas Produk, harga, promosi, lokasi, proses, bukti fisik dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	-Lokasi -Keputusan pembelian	-Kualitas Produk -Harga -Promosi -Proses -Bukti Fisik -Kualitas Pelayanan -Tempat dan Waktu Penelitian
19	Indumathi.N, D. Ayub Khan Dawood <i>International Journal of Research in Finance and Marketing (IJRFM)</i>	<i>Impact of Marketing Mix on Consumer Buying Behavior in Organic Product</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap bauran pemasaran kualitas produk, harga, promosi, lokasi, proses, bukti fisik dan	-Lokasi -Keputusan pembelian	-Kualitas Produk -Harga -Promosi -Proses -Bukti Fisik -Kualitas Pelayanan -Tempat dan Waktu Penelitian

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Vol. 6 Issue 10, 2016		kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian		
20	Soni Neha and Verghese Manoj <i>Research Journal of Management Sciences</i> Vol. 2 No.7 2013	<i>Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian	-Keputusan Pembelian	-Promosi -Tempat dan Waktu Penelitian
21	Bundit Pungnirund <i>World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering</i> Vol:7, No:8, 2013	<i>The Influences of Marketing Mix on Customer Purchasing Behavior at Chatuchak Plaza Market</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap bauran pemasaran kualitas produk, harga, promosi, lokasi, proses, bukti fisik dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	-Lokasi -Keputusan pembelian	-Kualitas Produk -Harga -Promosi -Proses -Bukti Fisik -Kualitas Pelayanan -Tempat dan Waktu Penelitian
22	Angelina Rares, Rotinsulu Jopie Jorie Jurnal EMBA Vol.3 No.2 2015	<i>The Effect of The Price, Promotion, Location, Brand Image and Quality Products Towards The Consumers at Bengkel Gaoel Store Manado Town Square</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel harga, promosi, lokasi, citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	-Lokasi -Keputusan Pembelian	-Harga -Promosi -Citra merk -Kualitas produk -Tempat dan Waktu Penelitian

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
23	Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, and Hapzi Ali Saudi <i>Journal of Business and Management Studies Saudi J. Bus. Manag. Stud.; Vol-2, Iss-4B (Apr, 2017)</i>	<i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian	-Lokasi -Keputusan Pembelian	-Kualitas produk -Harga -Promosi -Tempat dan Waktu Penelitian

Sumber : jurnal manajemen, ekonomi, manajemen pemasaran dan bisnis

Berdasarkan Tabel 2.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabelnya sama namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan variable store atmosphere dan lokasi sebagai variabel bebas (*independent*) sedangkan variabel terikat (*dependen*) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pada penelitian ini peneliti juga menyajikan penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu dengan melakukan penelitian pada objek Café di Café North Wood, sehingga akan mengetahui sejauh mana keputusan pembelian di Café North Wood yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Store Atmosphere dan lokasi baik secara simultan maupun parsial.

2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen yaitu promosi dan lokasi terhadap variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian, Berdasarkan pemaparan tersebut maka kerangka pemikiran dalam peneliti adalah sebagai berikut :

2.2.1 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Dalam menghadapi persaingan bisnis retail, industry ritel dalam menjalankan kegiatannya memiliki bauran-bauran pemasaran yang penting untuk diperhatikan. Bauran Pemasaran tersebut adalah : *place*, *product*, *price* dan *promotion*, suasana dalam gerai, personalia, dan *customer service*. Dari keterangan tersebut dapat kita ketahui bahwa store atmosphere merupakan salah satu dari bauran ritel yang penting untuk dikelola.

Menurut Gilbert (2013:129) menjelaskan bahwa : “Store Atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian”. Suasana lingkungan yang dapat digunakan sebagai alat untuk membedakan antara satu retailer dengan retailer lainnya untuk menarik kelompok yang spesifik dari konsumen yang mencari keinginan melalui suasana toko yang menyenangkan. Dalam upaya memuaskan kebutuhannya pada suatu toko, konsumen tidak hanya merespon terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan tempat pembelian, dari penelitian Rivaldy Yudhistira (2018)

Selanjutnya diperkuat juga dengan hasil penelitian Wahyu Prasetyo (2016) dan Netty Mulya Sari (2015) dari penelitian tersebut store atmosphere merupakan salah satu elemen penting dari retailing mix yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Karena dalam proses keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh Café, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan Café North Wood.

2.2.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan 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. Pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan melalui beberapa hal penting, yaitu kemudahan lokasi untuk dijangkau konsumen, visibilitas, atau lokasi dapat dilihat dengan jelas dalam jarak pandang normal, kemudahan menuju lokasi, dan area parkir yang luas.

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345), “Lokasi (pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. Kemudian menurut Hendra Fure (2013:276) “indikator lokasi

adalah lokasi mudah dijangkau, ketersediaan lahan parkir, memiliki tempat yang cukup luas, dan lingkungan sekitar yang nyaman”.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Putri Mawar Padmawati (2016) hasilnya lokasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian maka apabila lokasi semakin baik, keputusan pembelian pun akan semakin baik pula, menurut Sri Heny M, Leonardo Budi H, Moh.Mukeri (2015) Variabel keragaman produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

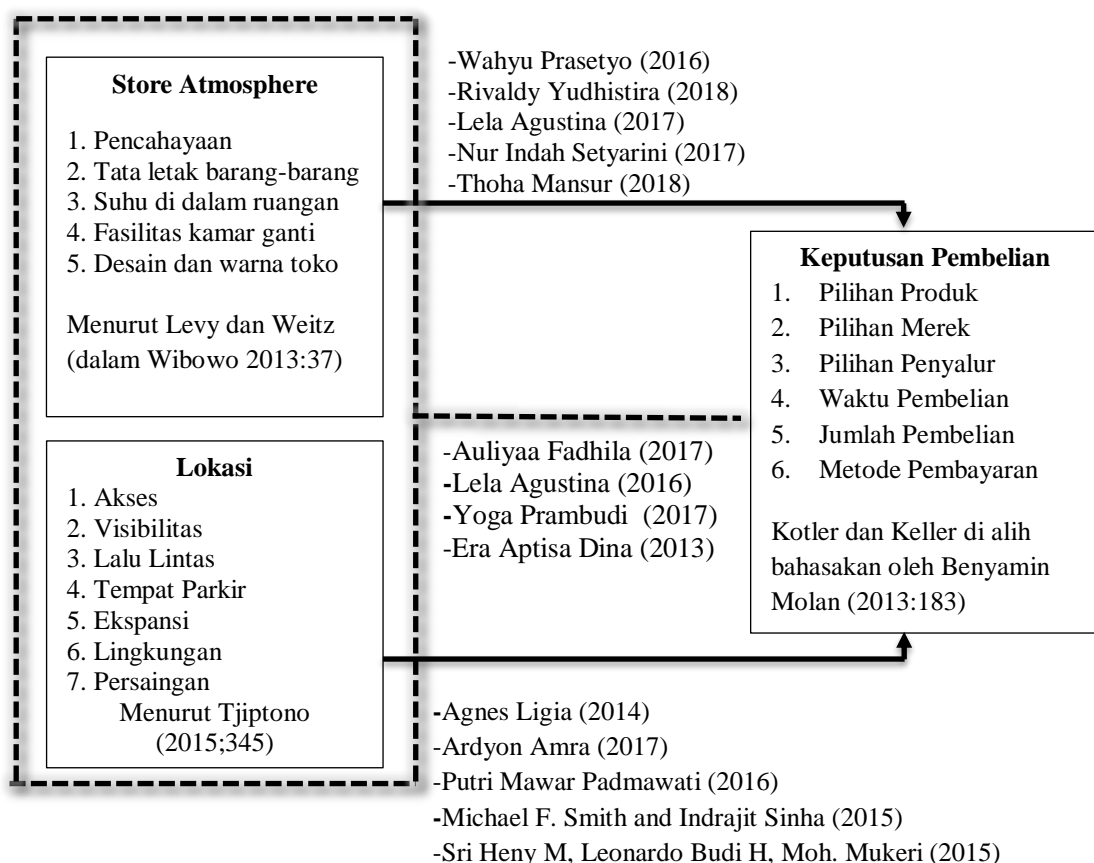
2.2.3 Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian



Proses keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behaviour*) yang tercipta. Proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli diawali dari rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan produknya. Store Atmosphere dan lokasi merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena mempunyai suatu dampak pada proses keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:69), mendefinisikan sebagai berikut : “Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli”. Dan menurut Lupiyoadi (dalam Pamungkas, 2014:28) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana harus bermaksud melakukan operasi.

Hal ini sangat memperhatikan store atmosphere serta lokasi berdirinya perusahaan yang mereka dirikan, sebab mereka menganggap bahwa suasana café yang baik dan tempat yang strategis merupakan pertimbangan konsumen karena dengan adanya store atmosphere yang baik dan menarik akan mempengaruhi konsumen serta lokasi yang strategis dalam proses keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh Café, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan Café North Wood.

Selanjutnya diperkuat juga dengan hasil penelitian Auliyaa Fadhila (2017) dari penelitian tersebut store atmosphere dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Bukti fisik dan kualitas pelayanan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah skema paradigma penelitian :



Keterangan =  Parsial
=  Simultan

Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Secara Simultan
“Terdapat pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian”.
2. Secara Parsial
 - a. Terdapat pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian
 - b. Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian