

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Pengertian Administrasi Bisnis

Menurut (Soewarno 1992) administrasi niaga/bisnis yaitu kegiatan – kegiatan/proses/usaha yang dilakukan di bidang niaga. Dalam bidang *Business Administration* dapat diartikan sebagai berikut *Business Administration* ialah kegiatan-kegiatan dari pada organisasi-organisasi niaga dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan (*profit making*).

2.2 Pengertian Pemasaran Jasa

Kegiatan-kegiatan pemasaran diperlukan sejumlah upaya agar supaya dapat mengatur kegiatan pemasaran sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah direncanakan. Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik barang ataupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang dimana secara langsung berkaitan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung serta berkaitan dengan pasar.

Menurut (Swastha and Irawan 2014:5) pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam

usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam (Kotler and Keller 2009:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan Untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Menurut (Kotler and Armstrong 2008:5) pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Berdasarkan pengertian pemasaran dari beberapa ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran suatu kegiatan dalam menyampaikan barang ataupun jasa dari produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan serta saling menguntungkan.

Menurut Valerie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner dalam (Alma 2016:243) jasa merupakan suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi serta memberikan nilai tambah seperti kenikmatan, hiburan, santai, dan sehat.

Menurut Leonard L. Berry dalam (Sari 2020:34) ada 3 karakteristik jasa yaitu :

- 1) Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible and tangible*). Benda yang kita beli ataupun kita gunakan untuk sehari-hari merupakan sebuah objek, sebuah alat, ataupun sebuah benda. Sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan dan juga usaha. Bila kita membeli suatu barang, maka barang tersebut dipakai ataupun ditempatkan pada suatu tempat. Tetapi jika membeli jasa, maka pada umumnya tidak ada wujudnya. Jasa dikonsumsi, tapi tidak dimiliki.
- 2) Produksi serta konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*). Jasa diproduksi serta dikonsumsi dalam rang waktu yang sama. Perusahaan transportasi online memproduksi jasa layanan mengantarkan pengguna ke suatu tempat, serta pengguna mengkonsumsi pada waktu itu juga seperti pada saat memesan, dalam perjalanan, sampai datang di tempat tujuan.
- 3) Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*).
Industri jasa cenderung dibedakan antara lain :
 - a) Berdasarkan orang (*people based*).
 - b) Berdasarkan perlengkapan (*equipment based*).

Implikasi dari perbedaan tersebut ialah “*outcomes*” ataupun hasil jasa berdasarkan orang (*people based*) jasa kurang memiliki standarisasi, dibandingkan dengan “*outcomes*” dari jasa yang berdasarkan perlengkapan

seperti alat. Dengan kata lain jasa yang memakai pelayanan orang memiliki tingkat variabilitas, tergantung pada orangnya, serta tingkat perbedaan ini tidak ada pada jasa yang dilayani oleh mesin.

Pengertian jasa dari beberapa sumber diatas menunjukkan jasa merupakan suatu kegiatan ekonomi yang tidak berwujud melainkan menawarkan suatu hasil akhir berupa kepuasan, manfaat dan memberikan nilai tambah penggunaannya.

Berdasarkan pengertian pemasaran serta jasa diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran jasa ialah suatu kegiatan ekonomi yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain baik berupa barang berwujud dipakai ataupun tidak berwujud berupa kepuasan serta manfaat yang dapat memberikan nilai tambah bagi pihak yang menggunakan jasanya.

2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran akan terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial yang berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yang digunakan untuk mengetahui pasar serta lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar serta seberapa besar ancaman yang akan dihadapi. Banyak orang beranggapan bahwa pemasaran tidak berbeda dengan penjualan. Untuk mengetahui bahwa keduanya berbeda perlu diketahui definisi maupun

batasannya terlebih dahulu. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan pelanggan.

Manajemen pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, penerapan, serta pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan utama perusahaan yakni memperoleh laba.

Menurut (Kotler and Keller 2009:5) manajemen pemasaran ialah sebagai seni serta ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut (Swastha and Irawan 2014:7) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta meneentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran diatas, maka dapat ditarik kesimpulan manajemen pemasaran ialah suatu ilmu yang mempelajari bagaimana perusahaan maupun organisasi dapat menemukan pasar sasaran

yang sesuai dengan bidangnya masing-masing, yang bisa mendukung tercapainya target tujuan dari perusahaan ataupun organisasi dan memperoleh laba, dan bisa menjaga hubungan yang baik satu sama lain.

2.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah titik sentral dari terjadinya kegiatan pemasaran. Untuk menghadapi persaingan maka perusahaan berusaha meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan cara mengkombinasikan variabel-variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), seperti produk dengan harga, distribusi dengan promosi, produk dengan distribusi, serta produk dengan promosi dan seterusnya.

Menurut (Kotler and Armstrong 2008:62) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Sedangkan menurut (Alma 2013:130) yang mengatakan bahwa bauran pemasaran ialah : “Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”.

Lain halnya dengan Fandy Tjiptono (2011:39) dalam (Haryanto 2019:36) “bauran pemasaran jasa ialah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”

Fandy Tjiptono merumuskan bauran pemasaran menjadi 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*).

1. *Product* (produk).

Ialah bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja baik yang berwujud fisik maupun tidak berwujud yang dapat di tawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh serta digunakan maupun dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi serta ide.

2. *Price* (Harga).

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik serta taktikal, seperti tingkat harga struktur diskon, syarat pembayaran serta tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Ada pula pembedanya, yaitu bahwa karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal serta *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi maupun gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

3. *Promotion* (Promosi).

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial serta aktual. Metode-metode tersebut terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *direct marketing, personal selling, and public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

4. *Place* (Tempat).

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik seperti keputusan mengenai dimana sebuah hotel maupun restoran harus didirikan, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan misalnya seperti apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan langsung kepada konsumen, serta keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa contohnya penggunaan *telephone delivery system*.

5. *People* (Orang).

Bagi sebagian besar jasa, orang ialah unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan serta perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Maka dari itu, setiap organisasi jasa terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik).

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran ialah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik serta karakteristik jasa.

7. *Process* (Proses).

Proses produksi maupun operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Seperti pelanggan restoran, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka serta lamanya menunggu selama proses produksi.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir digunakan dengan tepat yang dapat dilakukan perusahaan ataupun organisasi untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya serta unsur-unsur tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan sekaligus bisa memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen.

2.5 Pengertian *Store Atmosphere* (Suasana Toko)

Store Atmosphere (Suasana Toko) ialah salah satu dari berbagai unsur dalam *retail marketing mix*. Suasana toko bertujuan memenuhi syarat fungsional serta menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi.

Menurut Utami (2010:193) dalam (H, Manggau, and Safurudin 2020:4) *store atmosphere* merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, serta wangi-wangian untuk merancang respon

emosional serta persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian suasana *café* merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal itu berperan sebagai penciptaan suasana yang begitu nyaman sesuai dengan keinginan konsumen ingin berlama-lama berada didalam *café* serta secara tidak langsung menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Levy and Weitz (2012:490) dalam (Katarika and Syahputra 2017:2) *store atmosphere* ialah “ *atmospheric refers to the design of an environment communication, lighting colour, music and scent to stimulate customers’ perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*”. Dapat diartikan sebagai berikut : atmosfer mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, music serta aroma untuk mensimulasikan respon persepsi serta emosi pelanggan dan juga pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka”.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) ialah seluruh efek estetika serta emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik dari toko tersebut, dimulai dari tata letak fisik sampai dekorasi yang menunjukkan kesan toko dimana semuanya berhubungan dengan panca indra dari konsumen serta dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta merasa nyaman sehingga ingin berlama-lama didalam toko.

2.4.1 Elemen-Element *Store Atmosphere*

Store atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen *store atmosphere* menurut Berman and Evans dalam (Katarika and Syahputra 2017:3) yaitu sebagai berikut :

1. *Exterior* (bagian luar toko).

Memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk citra toko tersebut maka dalam hal ini bagian luar toko harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Jika bagian luar toko ditata dengan menarik serta unik, hal ini akan menarik orang-orang untuk mengunjungi serta masuk kedalam toko. Elemen *exterior* ini memiliki sub-sub elemen, yakni :

a. *Storefront* (tampak depan toko).

Tampak depan toko meliputi kombinasi simbol papan nama, pintu masuk serta kontruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, maupun hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko. Khususnya konsumen baru yang sering menilai bagian luar toko terlebih dahulu sebagai eksterior menjadi faktor yang sangat penting karena dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b. *Marquee* (simbol).

Suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama maupun logo dari suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan maupun penggunaan lampu neon, dicetak dengan penggunaan huruf serta *marquee* dapat ditampilkan hanya logo maupun nama saja atau dapat digabungkan dengan slogan serta informasinya.

c. *Store entrances* (pintu masuk).

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, supaya dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat kedalam toko serta mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

d. *Display windows* (tampilan jendela).

Tujuan dari *display window* ialah untuk mengidentifikasikan suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko sehingga dapat menarik konsumen masuk.

e. *Height and size building* (tinggi dan ukuran gedung).

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Seperti, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

f. *Surrounding area* (lingkungan area).

Lingkungan area mencerminkan demografi serta gaya hidup masyarakat yang tinggal disekitar toko.

g. *Parking facilities* (fasilitas parkir).

Fasilitas parkir yang luas, aman serta memiliki jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan suasana yang positif bagi toko.

2. *General interior* (bagian dalam toko).

Ketika konsumen berada didalam toko, maka elemen-elemen ini akan mempengaruhi persepsi mereka, sehingga harus direncanakan serta ditata sebaik mungkin. Sub elemen dalam *general interior* ialah sebagai berikut :

- a. *Flooring* (lantai).
Lantai yang dipilih dapat berupa semen, kayu, karpet dan lain-lain. Memakai karpet yang tebal serta mewah dapat menciptakan suasana yang berbeda serta terkesan eksklusif dibandingkan lantai yang hanya semen.
- b. *Lighting and Colors* (warna dan pencahayaan).
Pencahayaan yang terang dengan warna yang cerah berkontribusi menciptakan suasana yang berbeda daripada pencahayaan berwarna pastel maupun dinding putih yang polos. Pencahayaannya bisa langsung maupun tidak langsung, berwarna putih maupun warna-warni, pencahayaan yang konstan maupun berkedip-kedip.
- c. *Scent and Sound* (aroma dan suara).
Aroma serta suara sangat mempengaruhi suasana hati konsumen. Suatu restoran dapat menggunakan aroma makanan untuk dapat meningkatkan selera makan orang-orang, serta toko kosmetik menggunakan aroma parfum untuk menarik pembeli.
- d. *Store Fixtures* (perlengkapan toko).
Peletakan serta penyusunan peralatan toko harus direncanakan sebaik mungkin serta memikirkan estetika toko seperti peletakan pintu, ruang penyimpanan serta rak-rak panjang.
- e. *Wall Textures* (tekstur dinding).
Pemilihan tekstur dinding juga berdampak pada peningkatan serta penurunan kesan dari konsumen terhadap suatu toko.
- f. *Temperature* (suhu).
Suhu udara juga berpengaruh pada suasana hati konsumen.
- g. *Width of Aisles* (lebar gang).
Lebar jarak di toko harus diperhatikan oleh pemilik toko, supaya konsumen merasa nyaman ketika akan berkeliling toko serta melihat-lihat disekitar.
- h. *Dressing Facilities* (fasilitas berpakaian).
Kamar pas dapat dibuat polos maupun tidak ada. Namun untuk beberapa konsumen, adanya kamar pas dapat menjadi faktor mereka untuk memilih toko tersebut.
- i. *Vertical Transportation* (transportasi vertikal).
Suatu toko yang memiliki banyak lantai harus memiliki transportasi vertikal misalnya elevator, escalator serta tangga.
- j. *Dead Areas* (ruang mati).
Ruang mati ialah ruangan yang biasanya tak bisa digunakan untuk pajangan yang normal karena akan terasa janggal. Pengelola toko harus bisa memanfaatkan ruang mati tersebut dengan cara bisa meletakkan tanaman maupun cermin.
- k. *Store Personel* (pramusaji toko).
Pramusaji maupun karyawan yang sopan, berpenampilan menarik serta memiliki pengetahuan yang cukup baik dapat menciptakan suasana yang positif untuk meningkatkan loyalitas konsumen serta citra perusahaan.
- l. *Merchandise* (barang dagangan).
Pengelola toko harus bisa memilih produk yang dijual karena akan mempengaruhi citra toko. Memilih produk yang dibutuhkan serta diinginkan konsumen akan mempengaruhi hasrat konsumen.
- m. *Price Levels and Displays* (tingkat harga dan tampilan).
Label harga harus dicantumkan pada produk maupun pada rak tempat produk tersebut berada ataupun kombinasi dari keduanya.

- n. *Technology* (teknologi).
Penggunaan teknologi yang terus diperbaharui dapat mengesankan konsumen dengan pelaksanaan kegiatan operasional toko yang cepat serta efisien.
 - o. *Store Cleanliness* (kebersihan toko).
Pengelola toko harus menjaga kebersihan toko. Walaupun suatu toko memiliki eksterior dan interior yang baik, apabila tidak dirawat dapat menimbulkan rasa yang tidak nyaman pada konsumen.
3. *Store Layout* (tata letak toko).
Tata letak toko secara konsekuen direncanakan dan diterapkan oleh retailer, yaitu :
- a. *Allocation Of Floor Space* (alokasi ruang lantai)
Setiap toko memiliki sejumlah ruangan untuk mengalokasikan penjualan, produk yang dijual, karyawan serta konsumen. Tanpa adanya alokasi, peritel tidak dapat mengetahui ruangan yang tersedia untuk penempatan *displays, signs, rest room* dan lainnya.
Ruangan yang harus dialokasikan ialah :
 1. *Selling space*.
Ruang untuk memajang barang-barang yang dijual, untuk interaksi antara penjual serta pembeli.
 2. *Merchandise space*.
Ruang untuk menyimpan stok barang yang tidak dipajang.
 3. *Personnel space*.
Ruang ini untuk karyawan berganti baju, makan siang serta beristirahat.
 4. *Customer space*.
Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen, seperti toilet, ruang tunggu serta tempat parkir.
 - b. *Classification of store offerings* (klasifikasi penawaran toko)
Barang-barang yang dijual dapat dikelompokkan yakni :
 1. *Fuctional product groupings*.
Memajang produk berdasarkan penggunaannya yang paling umum.
 2. *Purchase mottivation product groups*.
Pengelompokkan barang yang membuat konsumen menghabiskan waktu yang lama untuk berbelanja.
 3. *Market segment product groupings*.
Pengelompokan varian produk yang sama.
 4. *Storability product groupings*.
Pengelompokan produk yang membutuhkan penanganan khusus.
 - c. *Determination of a traffic-flow pattern* (penentuan pola arus)
 1. *A straight traffic flow*
Peraturan ini mengarahkan konsumen untuk mengikuti alur didalam toko.
 2. *A curving traffic flow*.
Peraturan ini memungkinkan konsumen membuat pola alurnya sendiri.
 - d. *Determination of space needs* (penentuan kebutuhan ruang)
Ruangan untuk kategori produk yang dikalkulasikan berdasarkan ukuran, jenis serta manfaat produk tersebut.
 - e. *Mapping out in-store locations* (pemetaan dilokasi toko)

Lokasi setiap lantai harus ditentukan oleh toko yang memiliki beberapa lantai. Penentuan kategori produk mana yang ditempatkan pada lantai berapa serta bagaimana tata letaknya.

- f. *Arrangement of individual product* (pengaturan produk individu)
Produk-produk yang dijual harus ditata. Produk yang paling menguntungkan ditempatkan pada tempat yang baik serta tiap produk disusun berdasarkan ukuran, warna serta merek berdasarkan minat konsumen.

4. *Interior point of purchase (POP) display.* (titik tampilan pembelian)

Setiap *point of purchase* ini menyediakan informasi untuk pengunjung toko, mempengaruhi suasana toko serta berfungsi sebagai promosi yang terus menerus untuk meningkatkan penjualan serta laba toko. Ada beberapa tipe tata letak serta peritel biasanya mengkombinasikan tipe-tipe ini :

- a. *An Assortment Display* (macam-macam tampilan)
Menampilkan produk yang dijual dengan produk yang dapat dibuka, maka akan mendorong konsumen untuk merasakan, melihat serta mencoba produk yang akan dijual.
- b. *A Theme Setting Display* (tampilan pengaturan tema)
Riteller dapat menata tata letak toko mereka dengan musim maupun peringatan hari tertentu, misal hari kemerdekaan serta hari lainnya untuk membuat kegiatan belanja konsumen semakin menyenangkan.
- c. *An Ensemble Display* (tampilan ansambel)
Menampilkan produk secara lengkap akan lebih baik daripada menampilkan produk dengan kategori yang berbeda-beda. Seperti *mannequin* ditampilkan dengan kombinasi sepatu, baju, celana serta aksesoris yang tepat dan dapat membuat konsumen melakukan pembelian produk.
- d. *A Rack and Case Display* (penempatan barang dan rak)
Rak panjang memiliki fungsi untuk meletakkan serta memajang produk dengan rapi. Rak panjang ini harus diatur sebaik mungkin agar konsumen tidak mengembalikan produk dagangan ditempat yang salah. *Case* berfungsi untuk meletakkan produk yang lebih berat serta besar daripada barang di rak pajang.
- e. *A Cut Case and Dump Bin* (kotak potong dan tong sampah)
Cut case ialah kotak maupun tempat yang digunakan untuk membawa serta membungkus barang-barang yang berukuran kecil. *Dump bin* ialah kotak maupun tempat yang berisi tumpukan barang yang telah diturunkan harganya ataupun diskon. *Cut case* serta *dump bin* menciptakan kesan murah dan juga dapat mengurangi biaya *display*.

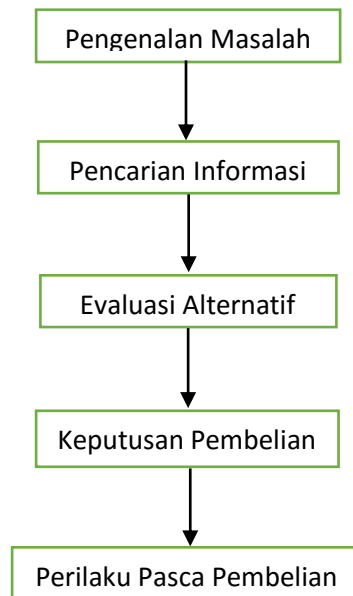
2.6 Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Menurut Sangadji and Sopiah (2013:332) dalam (Yuana 2018:10) bahwa pengambilan keputusan konsumen ialah sebuah proses

pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif ataupun lebih serta memilih salah satu diantaranya.

Sedangkan menurut (Kotler and Keller 2009:184) proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian.

Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



Gambar 2. 1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Sumber : Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13

Menurut (Kotler and Keller 2009:184) riset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian melalui lima tahap. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual serta

mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya, berikut penjelasan dari gambar diatas.

1. Pengenalan Masalah.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah ataupun kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal serta eksternal. Dengan rangsangan internal salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ketingkat maksimum serta menjadi dorongan maupun kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi.

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok yakni :

- a) Pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
- b) Komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
- c) Publik: media massa, dan organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Jumlah serta pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk serta karakteristik pembeli. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi maupun sumber publik yang merupakan otoritas independen.

3. Evaluasi alternatif.

Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami konsep proses evaluasi : pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian.

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu serta metode pembayaran. Dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian serta keputusan pembelian, jika konsumen membentuk evaluasi merek, yakni sebagai berikut :

a. Sikap orang lain.

Dimana sikap seseorang mengurangi preferensi kita untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal berikut :

- 1. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang kita sukai.
- 2. Motivasi kita untuk mematuhi kehendak orang lain.

Dari dua hal tersebut maka semakin besar kemungkinan kita menyesuaikan niat pembelian. Hal yang berhubungan dengan sikap orang lain ialah peranan yang dimainkan oleh perantara informasi yang mengumumkan evaluasi mereka.

b. Faktor situasional.

Faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda ataupun menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko anggapan. Konsumen dapat menilai banyak jenis risiko dalam membeli dan mengkonsumsi sebuah produk :

1. Risiko fungsional : produk tidak bekerja sesuai harapan.
 2. Risiko fisik : produk mengancam kesejahteraan maupun kesehatan fisik pengguna atau orang lain.
 3. Risiko keuangan : produk tidak layak untuk harga yang dibayarkan.
 4. Risiko sosial : produk menimbulkan rasa malu dari orang lain.
 5. Risiko psikologis : produk mempengaruhi kesehatan jiwa pengguna.
 6. Risiko waktu : kegagalan produk menghasilkan biaya peluang menemukan produk memuaskan lainnya.
- Jumlah risiko anggapan bervariasi dengan jumlah uang yang dipertaruhkan, jumlah ketidakpastian atribut serta jumlah kepercayaan diri konsumen. Pemasr harus memahami faktor-faktor yang mendorong perasaan akan risiko dalam konsumen serta memberikan informasi dan mendukung pengurangan risiko anggapan.
5. Perilaku Pascapembelian.
- Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu maupun mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain serta waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.
- Tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pascapembelian serta penggunaan produk pascapembelian.
1. Kepuasan Pascapembelian.
Kepuasan ialah fungsi kedekatan antara harapan serta kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen akan puas; jika melebihi harapan , konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali serta membicarakan hal-hal yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.
 2. Tindakan Pascapembelian.
Jika konsumen puas, memungkinkan akan membeli produk itu kembali. Pelanggan yang juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Di pihak lain konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan ataupun mengembalikan produk. Mereka mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi. Mereka mungkin mengajukan tuntutan umum dengan melayangkan keluhan kepada perusahaan, menggunakan pengacara maupun melayangkan keluhan ke kelompok lain seperti badan bisnis, swasta ataupun pemerintah.
 3. Penggunaan dan Penyingkiran Pascapembelian.
Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan serta menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan ialah tingkat konsumen produk semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian konsumen yaitu suatu proses konsumen disaat memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan

yang dikarenakan didorong oleh faktor tertentu. Setelah itu konsumen mengevaluasi serta menentukan pilihan selanjutnya. Proses keputusan pembelian konsumen terdapat didalam lima tahapan yakni pengenalan masalah, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan pembelian konsumen serta perilaku pascapembelian.

2.5.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Kotler and Keller 2009:166) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini :

1. Faktor Budaya.

Faktor budaya ini terdiri dari :

a. Budaya.

Seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi serta perilaku dari keluarganya dan lembaga-lembaga penting lainnya.

b. Sub-budaya.

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras serta daerah geografis.

c. Kelas sosial.

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

2. Faktor Sosial.

Ialah pembagian masyarakat yang relatif homogen serta permanen yang tersusun. Secara hirarkis yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat serta perilaku yang serupa. Faktor sosial ini diuraikan lagi menjadi beberapa kelompok :

a. Kelompok acuan.

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap ataupun perilaku seseorang.

b. Keluarga.

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

c. Peran dan status.

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidup, keluarga, klub serta organisasi.

3. Faktor pribadi.

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik yakni :

a. Usia dan tahap siklus hidup.

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu serta tingkat manusia terhadap pakaian, perabot, rekreasi juga yang berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi.

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seorang direktur perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang dokter dan yang lainnya.

c. Gaya hidup.

Ialah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat serta opini.

d. Kepribadian dan konsep diri.

Kepribadian yakni karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten serta bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor psikologis.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor utama yakni:

a. Motivasi.

Motivasi ialah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi.

Persepsi ialah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan serta menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran.

Meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap.

Keyakinan ialah gambaran pikiran yang dianut seorang tentang suatu hal. Keyakinan dapat berdasarkan pengetahuan, pendapat maupun kepercayaan.

2.7 Hubungan *Store Atmosphere* Dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Suatu toko harus mampu membentuk suasana yang kuat serta kreatif sesuai dengan pasar sasarnya, memberikan sesuatu yang menarik konsumen supaya ingin mengunjungi toko untuk melakukan pembelian, merasa puas akan produk serta fasilitas yang ditawarkan dan pada akhirnya melakukan pembelian ulang. Hal ini bisa dilakukan dengan cara membentuk atmosfer toko dengan perpaduan unsur-unsur tampilan didalam maupun diluar toko dengan segala suasananya.

Menurut Levy and Weitz dalam (Katarika and Syahputra 2017:2) *store atmosphere* ialah “*atmospheric refers to the design of an environment communication, lighting colour, music and scent to stimulate customers’ perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*”. Yang dapat diartikan sebagai berikut : Atmosfer mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, music serta aroma untuk mensimulasikan respon persepsi serta emosi pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka”.

Sedangkan menurut Berman and Evans (2007:454) dalam (Purnomo 2017:2) menyatakan “*atmosphere refers to the store’s physical*

characteristics that are used to develop an image and draw customers". Yang dapat diartikan sebagai berikut : atmosfer dapat mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan gambar serta menarik pelanggan.

Dari pernyataan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *store atmosphere* memiliki tujuan untuk menarik konsumen agar supaya ada keinginan untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang diinginkan, mempertahankan mereka supaya merasa nyaman didalam toko, mempengaruhi mereka supaya melakukan pembelian serta memberikan kepuasan dalam berbelanja. dengan demikian dapat diartikan bahwa *store atmosphere* yang dilakukan dengan baik maka akan memberikan dampak ataupun pengaruh positif yang besar terhadap keputusan pembelian.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

| Nama Peneliti | Judul | Persamaan | Perbedaan | Hasil |
|-------------------------|---|--|---|---|
| Eka Budi Haryanto 2019. | Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CS ME CAFÉ CIWIDEY KAB. BANDUNG | Variabel (X) peneliti terdahulu yaitu <i>store atmosphere</i> dan variabel (Y) peneliti terdahulu yaitu keputusan pembelian, Peneliti menggunakan variabel X store | Peneliti terdahulu menggunakan teknik pengambilan sampel dengan rumus fungsi waktu sedangkan peneliti menggunakan rumus slovin. | Peneliti terdahulu bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Cs Me Café Ciwidey Kabupaten Bandung, hasil peneliti bahwa store |

| Nama Peneliti | Judul | Persamaan | Perbedaan | Hasil |
|------------------------------------|---|--|--|--|
| | | atmosphere dan variabel Y keputusan pembelian | | atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |
| Fitri Rohmah Rupitaning Sari 2020. | Pengaruh Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffee Shop Di Kota Madiun. | Dalam variabel independen (X) dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan <i>store atmosphere</i> . | Dalam penelitian terdahulu menggunakan dua variabel yaitu <i>store atmosphere</i> dan harga sedangkan dalam penelitian ini hanya menggunakan <i>store atmosfer</i> saja. | Peneliti terdahulu bahwa <i>store atmosphere</i> dan harga berpengaruh secara simultan bersama – sama terhadap keputusan pembelian sebesar 30,6% sedangkan 69,4% yang dipengaruhi oleh faktor lain, hasil peneliti <i>store atmosphere</i> berpengaruh sebesar 51,8% terhadap keputusan pembelian sedangkan 48,2% dari variabel lain |
| Herman Titop, dkk 2020 | Pengaruh <i>Store Atmosfer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Mezzo Coffee & Bistro Kendari. | Peneliti terdahulu menggunakan variabel independen (X) yaitu <i>store atmosfer</i> sama dengan peneliti variabel X menggunakan <i>store atmosphere</i> . | Peneliti terdahulu menggunakan teknik pengambilan sampel yang berbeda yang dimana peneliti terdahulu menggunakan responden | Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Mezzo Coffee & Bistro Kendari. |

| Nama Peneliti | Judul | Persamaan | Perbedaan | Hasil |
|-------------------------|---|--|--|--|
| | | | sebesar 20 orang, sedangkan peneliti menggunakan responden sebesar 83 | |
| Tsurayya Munira 2016. | Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Selasar Bandung. | Variabel (X) peneliti terdahulu yaitu <i>store atmosfer</i> dan variabel (Y) peneliti terdahulu yaitu keputusan pembelian. | Peneliti terdahulu menggunakan pendekatan Bernoulli melalui metode kuesioner terhadap 100 responden. | Bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sebesar 0,89% artinya <i>store atmosphere</i> mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 89% selebihnya oleh variabel lain yang belum diteliti. |
| Aris Ariyanto, DKK 2020 | Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan | Variabel (X) peneliti terdahulu yaitu <i>store atmosfer</i> dan variabel (Y) peneliti terdahulu yaitu keputusan pembelian | Peneliti terdahulu menggunakan metode <i>explanatory research</i> dengan teknik analisis statistik | Bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 40,5% uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8.003 > 1.986)$. |

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti

2.9 Kerangka Pemikiran

Hal yang harus dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu memberikan sesuatu yang menarik bagi konsumen agar ingin mengunjungi toko, melakukan pembelian, merasa puas serta melakukan pembelian ulang. Salah satu caranya yakni dengan menampilkan *store atmosphere* yang kuat, kreatif serta menarik, yang merupakan perpaduan unsur-unsur tampilan di dalam ataupun diluar toko dengan segala suasananya. Diharapkan konsumen akan datang serta tidak akan beralih pada pesaing.

Keberhasilan finansial yang di dapatkan oleh perusahaan sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Menurut (Kotler and Keller 2009:5) pemasaran ialah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu serta kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang diinginkan dengan cara menciptakan, menawarkan serta secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Valerie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner dalam (Alma 2016:243) jasa merupakan suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi serta memberikan nilai tambah seperti kenikmatan, hiburan, santai, dan sehat.

Berdasarkan pengertian pemasaran serta jasa diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran jasa ialah suatu kegiatan ekonomi yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain baik berupa barang berwujud dipakai ataupun tidak berwujud berupa kepuasan serta manfaat yang dapat memberikan nilai tambah bagi pihak yang menggunakan jasanya.

Menurut menurut Levy and Weitz (2016:490) dalam (Katarika and Syahputra 2017:2) *store atmosphere* ialah “ *atmospheric refers to the design of an environment communication, lighting colour, music and scent to stimulate customers’ perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*”. Dapat diartikan sebagai berikut : atmosfer mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, music serta aroma untuk mensimulasikan respon persepsi serta emosi pelanggan dan juga pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka”.

Menurut Berman and Evans dalam (Haryanto 2019:38), mendefinisikan *store atmosphere* sebagai berikut : “*store atmosphere* ialah karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan kesan toko serta menarik konsumen.”

Store atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut Berman and Evans dalam (Katarika and Syahputra 2017:3) elemen-elemen *store atmosphere* dibagi kedalam empat elemen :

1. *Exterior* (bagian luar toko)
 - a. Storefront (tampak depan toko)
 - b. Marquee (simbol)
 - c. Store entrances (pintu masuk)
 - d. Display windows (tampilan jendela)
 - e. Height and size building (tinggi dan ukuran gedung)
 - f. Surrounding area (lingkungan sekitar)
 - g. Parking facilities (fasilitas parkir)
2. *General interior* (bagian dalam toko)
 - a. Flooring (lantai)
 - b. Lighting and colors (warna dan pencahayaan)
 - c. Scent and sounds (aroma dan suara)
 - d. Store fixtures (perlengkapan toko)

- e. Wall textures (tekstur dinding)
 - f. Temperature (suhu)
 - g. Width of aisles (lebar gang)
 - h. Dressing facilities (fasilitas berpakaian)
 - i. Vertical transportation (transportasi vertikal)
 - j. Dead areas (ruang mati)
 - k. Store personel (pramusaji toko)
 - l. Merchandise (barang dagangan)
 - m. Price levels and displays (tingkat harga dan tampilan)
 - n. Technology (teknologi)
 - o. Store cleanliness (kebersihan toko)
3. *Store layout* (tata letak toko)
- a. Allocation of floor space (alokasi ruang lantai)
 - b. Classification of store offerings (klasifikasi penawaran toko)
 - c. Determination of a traffic flow pattern (penentuan pola arus)
 - d. Determination of space needs (penentuan kebutuhan ruang)
 - e. Mapping out in store locations (pemetaan dilokasi toko)
 - f. Arrangement of individual products (pengaturan produk individu)
4. *Interior (point-of-purchase) display* (titik tampilan pembelian)
- a. An assortment display (macam-macam tampilan)
 - b. A theme setting display (tampilan pengaturan tema)
 - c. An ensemble display (tampilan ansambel)
 - d. A rack and case display (penempatan barang dan rak)
 - e. A cut case and dump bin (kotak potong dan tong sampah)

Pengertian keputusan pembelian menurut ahli adalah sebagai berikut :

Menurut (Kotler and Keller 2009:166) “Perilaku konsumen ialah studi tentang bagaimana kelompok serta organisasi memilih, membeli, menggunakan serta bagaimana barang, jasa, ide maupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka”.

Menurut (Kotler and Keller 2009:185) proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu :

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pascapembelian

Hubungan antara store atmosphere dengan keputusan pembelian menurut

Levy and Weitz dalam (Katarika and Syahputra 2017:2) *store atmosphere*

ialah “*atmospheric refers to the design of an environment communication, lighting colour, music and scent to stimulate customers’ perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*”. Yang dapat diartikan sebagai berikut : Atmosfer mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, music serta aroma untuk mensimulasikan respon persepsi serta emosi pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka”.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

2.10 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan oleh peneliti sebelumnya, maka peneliti dapat menetapkan hipotesis sebagai berikut :

1. $H_0 : r_s < 0$: *store atmosphere (X)* : keputusan pembelian konsumen (Y) < 0 , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.
2. $H_1 : r_s \geq 0$: *store atmosphere (X)* : keputusan pembelian konsumen (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. r_s , sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu *store atmosphere* (X) serta keputusan pembelian konsumen (Y).
4. titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung, berdasarkan jumlah responden.
5. Alpha (α) yakni tingkatan keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau α apabila terjadi kesalahan ataupun kekeliruan dalam analisa tersebut yang dapat ditoleransi hanya sampai 5%.