

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab bagian kajian pustaka akan memaparkan mengenai landasan teori dari penelitian yang akan dilakukan, hal ini berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah-masalah yang akan diteliti dan menjadi dasar analisis yang akan digunakan pada bab selanjutnya yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian ini. Kajian pustaka merupakan suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang berbagai teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.

Teori yang akan dikemukakan pada sub bab ini disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu mengenai *store atmosphere*, lokasi dan keputusan pembelian. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat

untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara dan gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Adapun pengertian manajemen menurut beberapa ahli diantaranya menurut Rambat Lupiyoadi (2016:5), Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk terciptanya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Pendapat lainnya yang dikemukakan oleh George. R Terry dalam Afifufin (2017:16) menyatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Selanjutnya manajemen menurut Buchari Alma (2015:10), menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pergerakan hingga pengendalian sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok secara efektif dan efisien dalam organisasi lainnya untuk tercapainya tujuan organisasi.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan berbagai sarana yang disebut sebagai unsur manajemen dikenal dengan 6M yang terdiri dari: manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut sangatlah menentukan dalam usaha

untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok dalam suatu organisasi akan lebih baik lagi pada setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik. Manajemen dipandang dalam organisasi sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan organisasi.

Di dalam manajemen juga terdapat fungsi-fungsi yang menjadi elemen dasar manajemen dan menjadi patokan bagi seorang manajer ketika melaksanakan kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Tjiptono (2015:2) fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

Perencanaan

Perencanaan adalah proses penentuan tindakan perusahaan untuk membuat berbagai rencana agar mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah suatu kegiatan pengaturan organisasi untuk melaksanakan tujuan yang telah ditentukan untuk dicapai dengan tugas yang diberikan kepada individu atau organisasi agar tercipta mekanisme untuk menjalankan rencana.

Pengarahan

Pengarahan adalah suatu fungsi petunjuk untuk menggerakkan, memotivasi

dan pemberian perintah agar efektivitas dan efisien kerja dapat maksimal dan dapat menciptakan lingkungan kerja yang sehat, dinamis, dan sebagainya.

Pengendalian

Pengendalian adalah suatu fungsi aktivitas menilai kinerja apakah sudah benar melaksanakan pekerjaan berdasarkan standar yang dibuat dan apabila terjadi penyimpangan dapat diperbaiki.

Dengan adanya fungsi-fungsi manajemen tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang individu maupun suatu kelompok dalam organisasi yang dilakukan berdasarkan fungsi dari manajemen dengan menggunakan sumber daya yang ada yang guna untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dipahami sebagai salah satu aktivitas penting yang dijalankan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan hasil sesuai dengan harapan.

Basu Swastha dalam Danang Sunyoto (2015:18) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Selanjutnya *American Marketing Association* dalam Fandy Tjiptono (2016:4) menyatakan bahwa *Marketing is the activity, set of institutions, and*

processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. Coping with these exchange processes calls for a considerable amount of work and skill. Marketing management takes place when at least one party to a potential exchange thinks about the means of achieving desired responses from other parties.

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:30) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”*

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses dan sebuah gabungan dari kegiatan-kegiatan penyediaan barang, jasa dan komunikasi yang bertujuan untuk mendapatkan nilai pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya sebagai hasil, dengan memberikan cara yang menguntungkan bagi organisasi.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen, peran manajemen pemasaran tidak dapat terpisahkan. Sofjan Assasuri (2015:12) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian

program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan

dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi.

Kemudian Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2017:130) menyatakan bahwa :

“Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organization”

Secara ringkas definisi manajemen pemasaran yang disampaikan tersebut menyatakan bahwa : Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa; “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen pemasaran yang telah dipaparkan di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran sehingga mampu memuaskan dan memenuhi keinginan pangsa pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasi atau perusahaan atau manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-

program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Djsalim dan Herry Achmad Buchory (2015:13) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Kemudian Buchari Alma (2015:143) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Kotler dan Amstrong (2016:76) juga mendefinisikan bahwa *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*

Berdasarkan definisi-definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki variabel-variabel atau elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Jerome Mc.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2016:76) ada empat variabel yang dikenal dengan istilah 4P (*product, price, promotion, and place*) dan penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Product (produk) Adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen dan konsumen dapat terpuaskan.

2. *Price* (Harga)

Price (harga) Adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. *Place* (Tempat)

Place (tempat) meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

4. *Promotion* (Promosi)

“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.”

Maksud dari definisi tersebut adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :



Gambar 2.1
Marketing Mix

Sumber : Kotler dan Keller (2016:47)

Selain bauran pemasaran 4P yang digunakan didalam pemasaran produk, maka didalam pemasaran jasa terdapat beberapa tambahan didalam bauran pemasarannya yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses) sehingga lebih dikenal sebagai 7P. Pengertian dari 7P ini dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2016:62) sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah

produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Harga (*price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi (*promotion*) adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

4. Distribusi (*Place*)

Distribusi (*place*) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim produk secara fisik.

5. Orang (*People*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. Fasilitas fisik (*Physical Evidence*)

Fasilitas fisik (*physical evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

7. Proses (*Process*)

Proses (*process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen dari proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa.

2.1.5 Pengertian Lokasi

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu lokasi. Lokasi tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa maka mereka menginginkan untuk sesegera mungkin menikmati produk atau jasa tersebut. Selain itu lokasi juga berperan penting dalam terjadinya proses jual beli antara pembeli dan penjual dimana arus uang mengalir, dan dimana terjadinya negosiasi. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Lokasi usaha yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Lokasi menurut Kotler dan Armstrong (2016:76) "*place include company activities that make the product available to target consumers*". Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran

yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Kemudian menurut Ratih Hurriyati (2015:56) dikatakan bahwa tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus melakukan operasi atau kegiatannya. Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli, penulis menarik kesimpulan bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya yang mana akan memperhatikan lokasi saat melakukan transaksi.

2.1.5.1 Fungsi Lokasi

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

1. Informasi

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

2. Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran

yang dirancang untuk menarik pelanggan.

3. Negosiasi

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

4. Pesanan

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

5. Pendanaan

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

6. Pengambilan Risiko

Asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.

7. Kepemilikan Fisik

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

8. Pembayaran

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

9. Kepemilikan

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

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

2.1.5.2 Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi

Pertimbangan dalam pemilihan lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan, sebab pemilihan lingkungan lokasi yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung. Pertimbangan faktor juga menjadi penting dalam pertimbangan pemilihan lokasi hal ini dijelaskan oleh Ratih Hurroyati (2016:56) yang mengemukakan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu di pertimbangkan, yaitu:
 - a. Banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang terjadinya *impulsive buying*.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.

2.1.6 Bukti Fisik

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

unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran jasa tersebut pada segmen sasaran.

Definisi menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Hurriyanti (2016:76) bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa tersebut disampaikan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan komunikasi jasa tersebut. Parasuram dalam Rambat Lupiyoadi (2015:182) mendefinisikan bukti fisik adalah: “Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.” Definisi lain dari bukti fisik menurut Zeithalm dan Bitner dalam Wijaya (2015:110) yaitu meliputi semua aspek fasilitas fisik organisasi dan juga bentuk komunikasi yang berwujud.

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

2.1.6.1 Suasana Toko (*Store atmosphere*)

Suatu perusahaan harus memiliki suasana toko yang dapat menarik perhatian dari segi kreatif dan kenyamanan usaha itu sendiri guna menarik perhatian

konsumen. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Suatu toko harus membentuk suasana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli di toko tersebut. Suasana yang nyaman dan sesuai keinginan akan menarik perhatian dari konsumen. Persaingan yang semakin kompetitif menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pengecer harus mampu memberikan kenyamanan untuk suasana lingkungan toko, karena keputusan pembelian konsumen bisa datang dari penciptaan toko. Pengertian suasana toko menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2016:528) suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi untuk membeli.

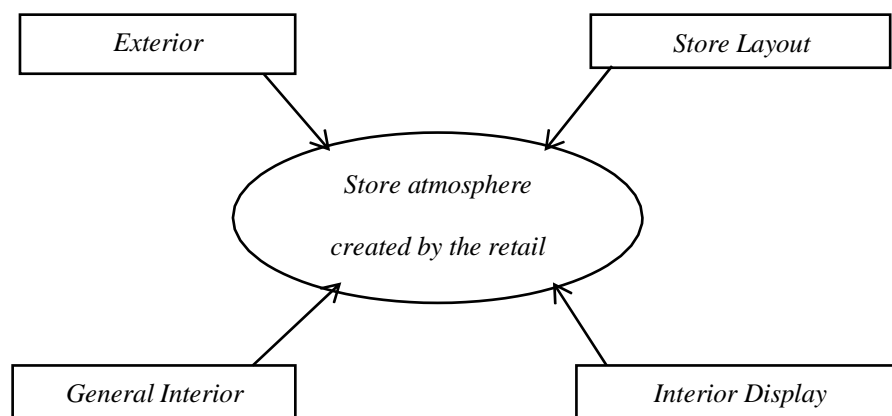
Sedangkan menurut J.Paul Peter & Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2016:62) bahwa suasana toko adalah: “Suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian”.

Sama halnya dengan pendapat menurut Buchari Alma (2016:201) menyatakan bahwa : “Salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga”.

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

2.1.6.2 Dimensi Suasana Toko

Menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2015:545) menyatakan bahwa suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya dapat berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen elemen tersebut terdiri dari *Exterior*, *Iinterior*, *Store Layout*, *Interior Dispay*.



Gambar 2.2
Elemen-Elemen Store Atmosphere
 Sumber: Berman dan Evan (2015:545)

1. *Exterior* (Bagian Depan Toko) meliputi bangunan luar toko dan logo toko.
2. *General Interior* (Bagian Dalam Toko) meliputi pencahayaan, kebersihan, suhu udara, aroma pewangi ruangan, ketersediaan hiburan (musik) dan ketersediaan fasilitas tambahan.

3. *Store Layout* (Tata Letak Toko) meliputi kerapihan pengelompokan barang dan intensitas arus pengunjung.
4. *Interior Display* (Penataan Barang Dalam Toko) meliputi ketersediaan papan petunjuk dan poster.

2.1.7 Keputusan Pembelian

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

Keputusan pembelian diawali dengan keinginan membeli yang timbul karena berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang didapat dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa yang ditawarkan. Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:192) menyatakan Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Lain halnya menurut Schiffman dan

Kanuk dalam Sangadji (2017:120) mendefinisikan “Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”. Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:96) menyatakan bahwa: “Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa produk apa yang akan dibeli”.

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

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

2.1.7.1 Tipe Perilaku Keputusan Konsumen

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

tipe perilaku keputusan pembelian. Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 193) antara lain:

1. Perilaku pembelian yang rumit

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

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

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

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

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

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

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

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

2.1.7.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:192):

1. Pilihan Produk (*Product choice*).

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

2. Pilihan Merek (*Brand choice*).

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

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

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

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

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai

dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Maka perusahaan harus mempersiapkan barang yang akan memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

5. Waktu Pembelian (*Purchase timing*).

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

6. Metode Pembayaran (*Payment method*).

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

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai hipotesis dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Penelitian pendahuluan yang akan penulis dijadikan sebagai pembanding adalah penelitian yang memiliki variabel independen *product assortment* dan *service quality* yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Desi Purwanti Atmaja dan Martinus Febrian (2016)</p> <p>Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di kopitiam oey Surabaya</p> <p>Sumber: Jurnal hospitaly dan manajemen jasa Vol 1, no 3</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian di kopitiam oey Surabaya sebesar 55,5%</p>	<p>Variabel independen, lokasi</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel <i>Store atmosphere</i></p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
2.	<p>Gadhang Pangenggar, Wahyu Hidayat dan Sendhang Nurseto (2016)</p> <p>Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Konsumen Warung Kopi Tunjang Semarang)</p> <p>Sumber: Jurnal ilmu administrasi bisnis Vol.6, No.1</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian di warung kopi tunjang Semarang sebesar 51%</p>	<p>Variabel independen, Lokasi</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel <i>Store atmosphere</i></p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
3.	<p>Aprilia Dewi Ratnasari dan Harti (2016)</p> <p>Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Café Surabaya</p> <p>Sumber: Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol.3, No.3</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian di Djawi Café sebesar 45%</p>	<p>Variabel independen, lokasi</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel <i>Store atmosphere</i></p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4.	<p>Fahimah, Achmad Fauzi DH, dan Kadarisman Hidayat (2015)</p> <p>Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang)</p> <p>Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 28 No. 2</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada Madam Wang Secret Garden <i>cafe</i> sebesar 39%</p>	<p>Variabel independen, <i>store atmosphere</i></p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel lokasi</p> <p>1. Objek dan waktu penelitian</p>
5.	<p>Lily Harlina Putri Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati (2016)</p> <p>Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Monopoli <i>Coffe shop</i> Soekarno Hatta Malang)</p> <p>Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 15 No. 2</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada monopoli <i>coffe shop</i> sebesar 45%</p>	<p>Variabel independen, <i>Store atmosphere</i></p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel lokasi</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
6.	<p>Arief Firmansyah, Ice Kamela, Irda (2015)</p> <p>Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembeian Di Cafe Rumah Pohon Bukittinggi</p> <p>Sumber : Jurnal Fakultas Ekonomi Vol 13 No.2</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada cafe rumah pohon Bukittinggi sebesar 62%</p>	<p>Variabel independen, lokasi dan <i>store atmosphere</i></p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>1. Objek dan waktu penelitian</p>
7.	<p>Andhika Gariswasita (2017)</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang</p>	<p>Variabel independen, <i>Store atmosphere</i></p>	<p>1. Tidak terdapat</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada <i>Five Points Coffee And Chocolate</i> Semarang) Sumber: Jurnal Universitas Dian Nuswantoro Vol 4 No.2	signifikan antara <i>Store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada monopoli <i>cafe and resto</i> sebesar 57%	Variabel dependen, keputusan pembelian	variabel lokasi 2. Objek dan waktu penelitian
8.	Karen Valentine (2016) Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Dakken Coffee</i> Bandung Sumber: <i>e-Proceeding of Management</i> : Vol.1, No.3	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>Dakken Coffee</i> Bandung sebesar 43%	Variabel independen, <i>store atmosphere</i> Variabel dependen, keputusan pembelian	1. Tidak terdapat lokasi 2. Objek dan waktu penelitian
9.	Nur Diana Arofah, Abdul. Kodir Djaelani dan M. Khoiril ABS (2018) Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pupuk Bawang Caffee & Dinning Kota Wisata Batu) Sumber: E – Jurnal Riset Manajemen prodi Manajemen Vol 7, No 3	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Pupuk Bawang Caffee & Dinning Kota Wisata Batu 69%	Variabel independen, lokasi dan <i>store atmosphere</i> Variabel dependen, keputusan pembelian	1. Objek dan waktu penelitian
10.	Annisa Lisdayanti (2017) Pengaruh Lokasi dan <i>Store atmosphere</i>	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara	Variabel independen, lokasi dan <i>store atmosphere</i>	1. Objek dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The Milk Bar Cafe Bandung Sumber: <i>Sustainable Competitive Advantage Vol.7 No.3</i>	lokasi dan <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada the milkbar Cafe Bandung sebesar 65,4%	Variabel dependen, keputusan pembelian	
11.	Bo Liao I and Candace A, Yano (2017) <i>The effect store atmosphere on consumer purchase decision (Case study in Joe's Cafe)</i> Sumber: <i>Internasional journal of business an Management Vol.1 No.2</i>	<i>The result show that there is a significant effect store atmosphere on consumer purchase decision (Case study in Joe's Cafe) of 60%</i>	<i>Independent variable, store atmosphere</i> <i>Dependet variable, purchasing decision</i>	1. Tidak terdapat lokasi 2. Objek dan waktu penelitian
12.	Iyad A. Khanfar (2016) <i>The Effect of Store Atmosphere on Consumers Buying Decisions The Case of Umniah Cafe</i> Sumber: <i>European Journal of Business and Management Vol. 8 No.5</i>	<i>The result showed that store atmosphere have an effect on consumers buying decisions and the result is equal to 62%</i>	<i>Independent variable, store atmosphere</i> <i>Dependet variable, purchasing decision</i>	1. Tidak terdapat lokasi 2. Objek dan waktu penelitian
13.	Ali Ismajli and Ejuo Fejra (2016) <i>The Impact Of Store Atmosphere on Purchase Decision Making "A case study of Bonita Cafe"</i> Sumber: <i>European Scientific Journal Vol. 9 No.3</i>	<i>The result showed that store atmosphere have an effect on consumers buying decisions and the result is equal to 60%</i>	<i>Independent variable, store atmosphere</i> <i>Dependet variable, purchasing decision</i>	1. Tidak terdapat lokasi 2. Objek dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
14.	The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan ¹ and Phuong Anh Vu (2015) <i>The Impact of Store Atmosphere on Purchase Decision Making: A Study of Consumers in Patrons Cafe Vietnam</i> Sumber: <i>International Journal of Business and Management; Vol. 10, No. 10</i>	<i>The result showed that store atmosphere have an effect on consumers buying decisions and the result is equal to 69%</i>	<i>Independent variable, store atmosphere</i> <i>Dependet variable, purchasing decision</i>	1. Tidak terdapat lokasi 2. Objek dan waktu penelitian
15.	Abdul Jalil Aina (2016) <i>Combining location and store atmosphere on purchase decisions in Dining Cafe</i> Sumber: <i>Internasional Journal of research in marketing Vol 5 No.1</i>	<i>The result show that there is a significant influence between location and store atmosphere to make and purchase decisions in Dining Cafe of 55,8%</i>	<i>Independent variable, store atmosphere</i> <i>Dependet variable, purchasing decision</i>	1. <i>Object and time a research</i>

Sumber: Dikutip dari berbagai sumber

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

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini menjelaskan hubungan yang terjadi pada lokasi terhadap keputusan pembelian yaitu lokasi menjadi suatu hal penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan, sebab lokasi yang sangat berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi bisa menjadi alasan konsumen membeli produk yang ditawarkan. Ketertarikan konsumen tersebut merupakan salah satu tujuan awal dan selanjutnya bertujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli, karena apabila lokasi mudah dijangkau dan strategis dipastikan akan mendapatkan peluang besar bagi tempat usaha tersebut. Kemudian hubungan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dimana *store atmosphere* merupakan salah satu atribut penting bagi pertumbuhan perusahaan. Saat ini konsumen sering sekali melakukan perbandingan *store atmosphere* yang sama. Mengingat *store atmosphere* merupakan cara perusahaan untuk memberikan fasilitas sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. *Store atmosphere* merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun *nonprofit*. Hubungan lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen yang merupakan keterkaitan variabel untuk melakukan keputusan pembelian yaitu konsumen mempertimbangkan lokasi yang mudah dijangkau konsumen setelah itu konsumen akan mempertimbangkan *store atmosphere* yang diberikan oleh perusahaan.

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai kaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini model hubungan variabel dependen yaitu lokasi dan *store atmosphere*, dan variabel independen yaitu keputusan pembelian. Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang akan diterima jika pemecahan suatu permasalahan perlu ada lingkup penelitian berdasarkan peneliti terdahulu.

2.2.1 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere (suasana toko) merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian jasa bagi konsumen. Elemen-elemen dari kreatifitas penataan sebuah tempat seringkali mempengaruhi proses pemilihan tempat dari konsumen. Penataan suasana toko diharapkan tercipta suasana dan lingkungan yang kreatif, menarik serta membuat konsumen merasa nyaman dan menjadikan kafe tersebut pilihan utama konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Store atmosphere* sendiri memiliki daya tarik yang berbeda dari padangan seorang konsumen karena tidak semua konsumen memiliki pemikiran yang sama.

Pengertian *store atmosphere* menurut J.Paul Peter & Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2015:62) bahwa *store atmosphere* adalah “Suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian”.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2016:78) mengatakan *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan

lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fahimah, Achmad Fauzi DH, dan Kadarisman Hidayat (2015), hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh pada *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Lily Harlina Putri Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati (2016) menyatakan bahwa *store atmosphere* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. selanjutnya penelitian oleh Andhika Gariswasita (2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Karen Valentine (2016) menyatakan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian. Karena pada saat konsumen membeli suatu produk ada jasa hal yang paling konsumen inginkan kenyamanan dan suasana toko itu sendiri.

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

2.2.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

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

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

Hal ini menekankan bahwa lokasi yang strategis dan menarik bagi konsumen akan membuat keputusan pembelian konsumen semakin tinggi. Menurut Ujang Sumarwan (2015:208) lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2016:153) mengemukakan lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen itu bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi untuk perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Desi Purwanti Atmaja dan Martinus Febrian (2016) menyatakan lokasi sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Gadhang Pangenggar, Wahyu Hidayat dan Sendhang Nurseto (2016) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 51%, selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Dewi Ratnasari dan Harti (2016) bahwa lokasi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan usahanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

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

2.2.3 Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagaimana cara konsumen untuk memilih alternatif barang atau jasa yang harus dibeli konsumen. Dengan lokasi akan mempengaruhi keputusan pembelian. Tidak hanya itu saja, *store atmosphere* (suasana toko) pun sangat penting untuk diperhatikan karena konsumen selalu mencari kenyamanan dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2015:120) mendefinisikan “Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih”. Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:96) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”

Menurut penulis, lokasi dan *store atmosphere* merupakan hal yang paling penting dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Maka dari itu lokasi harus mudah dijangkau dan memiliki lahan parkir yang luas, semakin baik dan tepat pengaturan lokasi suatu toko, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam

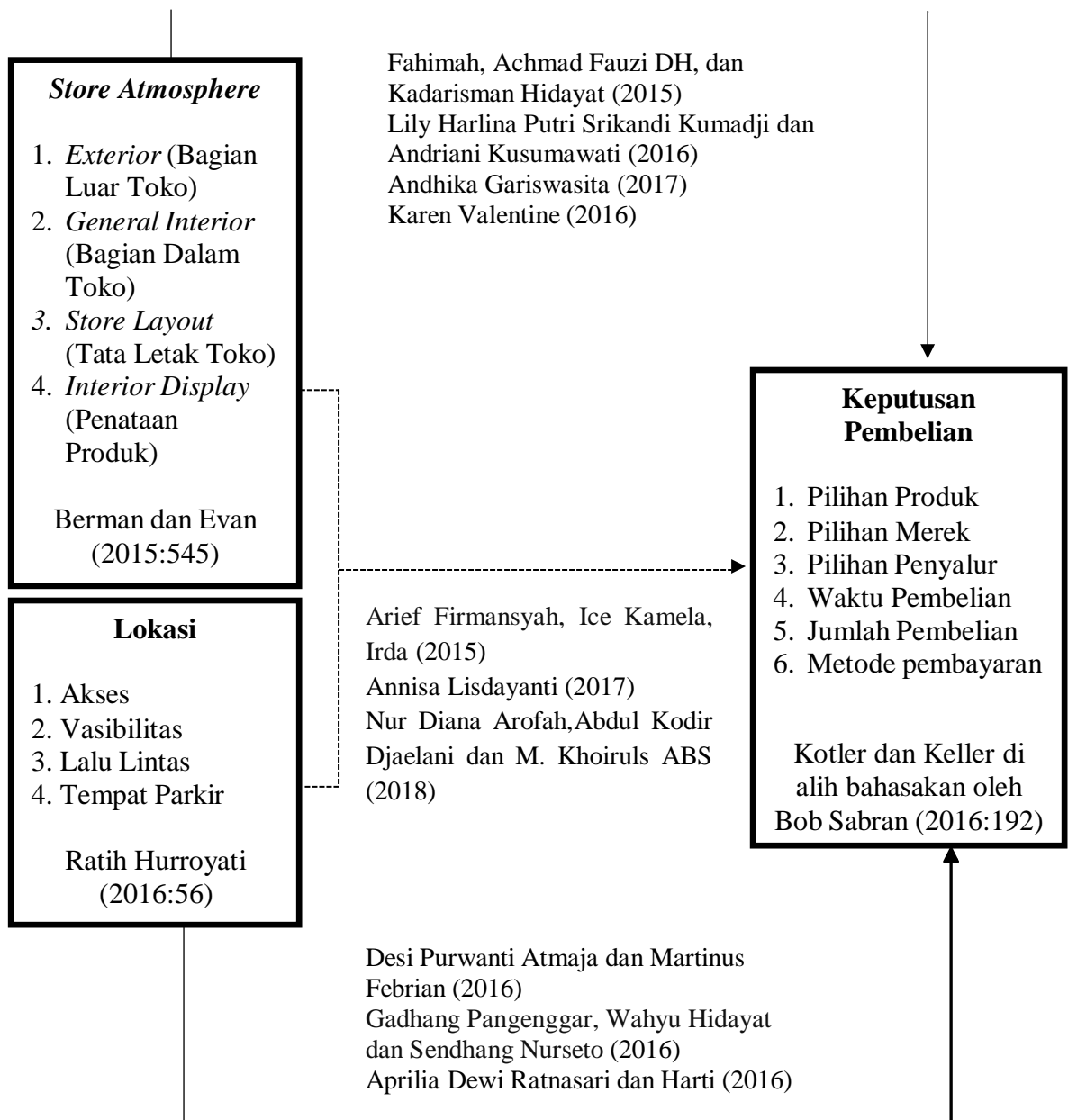
menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut, jadi begitu juga dengan membuka suatu kafe juga harus memikirkan dan melihat dimana lokasi yang tepat agar cafe di banjirin pelanggan. *Store atmosphere* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. *Store atmosphere* yang nyaman akan membuat konsumen merasa puas dengan suasana toko yang diberikan oleh perusahaan.

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

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

akan tertarik untuk menikmati produk dengan suasana tokonya dan merasa nyaman dengan suasana toko yang diberikan.

Berdasarkan penjelasan pada kerangka pemikiran mengenai pengaruh variabel yang diteliti, maka penulis dapat memberikan gambaran paradigma penelitian yang dapat dilihat pada gambar 2.5 dibawah ini :



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

Berdasarkan pada gambar 2.3 Paradigma Penelitian dapat dijelaskan bahwa secara parsial (→) dengan garis menyambung dinyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keurusan pembelian yang didukung oleh peneliti terdahulu yaitu Fahimah, Achmad Fauzi DH, dan Kadarisman Hidayat (2015), Lily Harlina Putri Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati (2016), Andhika Gariswasita (2017), Karin Valentine (2016). Begitu juga lokasi yang dijelaskan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang didukung oleh peneliti terdahulu yaitu Desi Purwanti Atmaja dan Martinus Febrian (2016), Gadhang Pangenggar, Wahyu Hidayat dan Sendhang Nurseto (2016), Aprilia Dewi Ratnasari dan Harti (2016).

Dijelaskan Pula secara simultan (---) dengan garis putus-putus dinyatakan bawah *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, didukung oleh peneliti terdahulu yaitu Arief Firmansyah, Ice Kamela, Irda (2015), Annisa Lisdayanti (2017), Nur Diana Arofah, Abdul Kodir Djaelani, dan M. Khoiruls ABS (2018).

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan tentang sesuatu untuk sementara waktu dianggap benar. Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan paradigma penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Hipotesis Secara Simultan

“Terdapat pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian”

b. Hipotesis Secara Parsial

1. Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

