

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan teori yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang objek yang diteliti oleh penelitian terdahulu, model yang digunakan, serta hasil penelitian. Fakta-fakta atau data yang dikemukakan diambil dari sumber aslinya. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan tujuan pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Hasil
1.	Erlangga Andi Sukma,Achmad Fauzi DH, Fransisca Yaningwati “Jurusan Admin Bisnis FIA UB”	Suasana Toko Dalam Menciptakan Emosi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi pada <i>Hypermart Malang Town Square</i>)	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa bagian luar toko,tata letak toko,dan pajangan dalam toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi,sedangkan bagian umum dalam toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa emosi memiliki pengaruh signifikan

			terhadap struktur keputusan pembelian.
2.	Vita An'nisa, Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Café Little Wings di Bandung 2016	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tanggapan dari setiap responden mengenai <i>Store Atmosphere</i> dan keputusan pembelian masuk kedalam kategori baik. Selain itu banyak faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ketika berkunjung ke café seperti memberikan potongan harga pada produk.
3.	Novendya Widyasari, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.	Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gafe De Classe Gelato & Coffee Kota Blitar)	Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 140 Responden, 140 reponden tersebut ialah individu yang bers=usia diatas 17 yahun dan pernah mengunjungi kafe De Classe Gelato & Coffee dengan teknik sampel menggunakan <i>non-probability sampling</i> .

			<p>Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik dibantu dengan SPSS untuk memudahkan penelitian. Hasil dari pengujian terhadap yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variable <i>store atmosphere</i> dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
4.	<p>Desy Purwanti Atmaja, Martinus Febrian Adiwinata. Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya , Indonesia.</p>	<p>Pengaruh Produk,Harga,Lokasi,dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya</p>	<p>Penelitian ini dilakukan di Kopitiam Oey Surabaya di Jalan Embong Malang dengan menggunakan metode analisa kuantitatif. Populasinya adalah semua masyarakat Surabaya yang pernah mengunjungi Kopitiam Oey. Hasilnya adalah gambaran nyata dari masyarakat Surabaya</p>

			yang memilih untuk memutuskan membeli makanan dan minuman di Kopitiam Oey. Dan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
5.	Cindy Juwita Dessyana, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi.	Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado	Sampel ditentukan dengan rumus Slovin, sebanyak 100 dari 2630 Populasi. Alat analisis yang digunakan regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan Uji F dan Uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simulyan <i>Store Exterior, general interior, store layout dan interior display</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial <i>store exterior, general interior, store layout dan interior display</i>

			berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
--	--	--	---

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Store Atmosphere

Store Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar targetnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005). Store Atmosphere mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Sutisna dan Pawitra 2001) mengatakan *store atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja. Definisi yang lebih luas dijelaskan oleh Peter dan Olson (1999) yang menjelaskan bahwa store atmosphere meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan – bahan rak penyimpanan barang bentuk rak dan lain-lain.

Berdasarkan definisi diatas *Atmosphere* adalah suatu rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan, dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelajaran pelanggan.

2.2.2 Elemen – Elemen Store Atmosphere

Menurut (Berman, 2001) ada empat elemen di dalam *store atmosphere*, ke empat elemen tersebut sebagai berikut :

A. Eksterior (Bagian Luar)

Eksterior sebagai media perantara yang menampilkan *image* perusahaan dan masyarakat. Tampilan toko sering mengacu ke arsitektur dan mengundang aspek-aspek seperti bangunan, gaya, rincian warna, dan tekstur

Elemen-elemen ini terdiri dari subelemen-elemen sebagai berikut. :

1. Tampak Muka (*storefront*)

Bagian depan toko meliputi kombinasi pintu, jendela, pencahayaan, dan konstruksi gedung. Hal ini harus mencerminkan keunikan, kematangan, kekokohan atau hal-hal yang bias mencerminkan citra toko. *Storefront* dapat ditambahkan dengan pepohonan, air mancur, dan kursi-kursi yang ditempatkan disekitaran toko. Hal ini dapat menciptakan lingkungan yang santai.

2. *Marquee* (Nama Toko)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo dari toko tersebut. *Marquee* dapat dibuat menggunakan teknik pewarnaan penulisan huruf atau penggunaan lampu neon

3. Pintu Masuk (*entrances*)

Pintu Masuk harus dirancang sebaik mungkin sehingga dapat mengundang pelanggan untuk masuk dan melihat kedalam toko.

4. Jendela Panjang/*Etalase*

Mempunyai dua tujuan yaitu untuk mengidentifikasikan suatu toko dengan memajang barang-barang yang ditawarkan misalnya toko sepatu. Tujuan kedua yaitu untuk menarik konsumen untuk masuk ke dalam toko tersebut.

5. Area Parkir

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi pelanggan. Tempat parkir yang aman, luas, gratis dan jarak dengan toko akan menciptakan atmosphere yang positif.

B. Interior Umum (General Interior)

General Interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising* toko. *Display* merupakan hal yang paling utama untuk dapat menarik pembeli setelah berada di toko. Ada beberapa elemen-elemen dan *general interior*.

1. Tata Letak Lantai (*flooring*)

Penentuan jenis lantai (keramik, kayu, karpet) ukiran, desain, dan warna lantai penting karena pelanggan dapat mengembangkan persepsi berdasarkan apa yang dilihat.

2. Pewarnaan dan Pencahayaan (*color and lighting*)

Setiap toko atau *Coffee Shop* mempunyai pencahayaan yang cukup dan mengarahkan untuk menarik perhatian pelanggan ke daerah tertentu yang memiliki

pencahayaannya cukup terang. Tata cahaya yang baik memiliki kualitas dan warna yang dapat membuat produk terlihat lebih menarik.

3. Aroma dan Suara (*scent dan sound*)

Tidak semua toko dan kedai kopi memberikan layanan ini, tetapi jika layanan ini digunakan akan memberikan suasana yang nyaman pada pelanggan.

4. Tekstur dinding (*wall texture*)

Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada pelanggan dan dapat membuat dinding terlihat menarik.

5. Suhu Udara (*temperature*)

Pengelola toko dan *Coffe Shop* harus mengatur suhu udara di dalam ruangan, tidak terlalu panas dan tidak terlalu dingin.

6. Kamar ganti (*Dressing Facilities*)

Fasilitas kamar ganti dengan warna, desain, serta tata cahaya dengan privasi yang baik perlu diperhatikan demi kenyamanan dan keamanan para pelanggan.

7. Transportasi vertikal (*vertical transportation*)

Suatu toko yang terdiri dari beberapa langit atau tingkat, harus memperhatikan sarana transportasi seperti *escalator dan lift*.

8. Area Mati (*dead areas*)

Dead areas merupakan ruangan di dalam toko tempat *display* yang normal tidak dapat diterapkan karena akan terasa janggal. Misalnya, pintu masuk toilet transportasi vertikal, dan sudut ruangan.

9. Teknologi (*technology*)

Pengelola toko harus dapat melayani konsep dengan kecanggihan, misalnya dengan melayani pembayaran melalui cara lain seperti kartu kredit atau debit, discount voucher, dan lainnya.

10. Kebersihan (*cleanliness*)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama para pelanggan untuk berbelanja di dalam toko.

C. Store Layout

Tata letak merupakan rencana untuk menentukan lokasi dan pengaturan barang dagang, peralatan, gang, dan fasilitas lainnya.

D. Interior Display

Tanda – tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana *coffee shop*, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba *coffee shop* tersebut. Yang termasuk *interior display* adalah, lukisan di dinding dan daftar menu di dinding.

2.3. Kualitas Layanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relative istimewa terhadap harapan pelanggan. Jika perusahaan melakukan suatu hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, hal tersebut mengidentifikasi bahwa perusahaan tidak memberikan kualitas yang baik.

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima/dirasakan (*perceived serviced*).

2.3.2 Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml & Bitner (2009) ada lima dimensi yang dapat digunakan dalam menentukan kualitas layanan yaitu :

- 1) *Reliability (Keandalan)* yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa restoran, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.
- 2) *Responsiveness (cepat tanggap)* yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bias dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan kepada pelanggan dan cepat menangani keluhan mereka.
- 3) *Assurance (jaminan)* yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dalam sebuah jasa restoran kepastian menjadi

hal yang penting untuk dapat diberikan kepada konsumennya, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.

- 4) *Empathy (Empati)* yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.
- 5) *Tangible (berwujud)* yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan gedung, fasilitas café, desain café, dan kerapian penampilan karyawan.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Keputusan Pembelian Produk

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (*Decision Making*)

Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Model Lima Tahap Proses Membeli (Kotler 2013)

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bias digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi Alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative – alternative. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negative, bahkan mungkin akan menolak daftar pilihan. Sebaiknya bila konsumen bias memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang diarahkan pada orang – orang yang baru saja membeli produk.

Model ini beranggapan bahwa konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Namun kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017 : 89), indicator dalam proses pengambilan keputusan adalah :

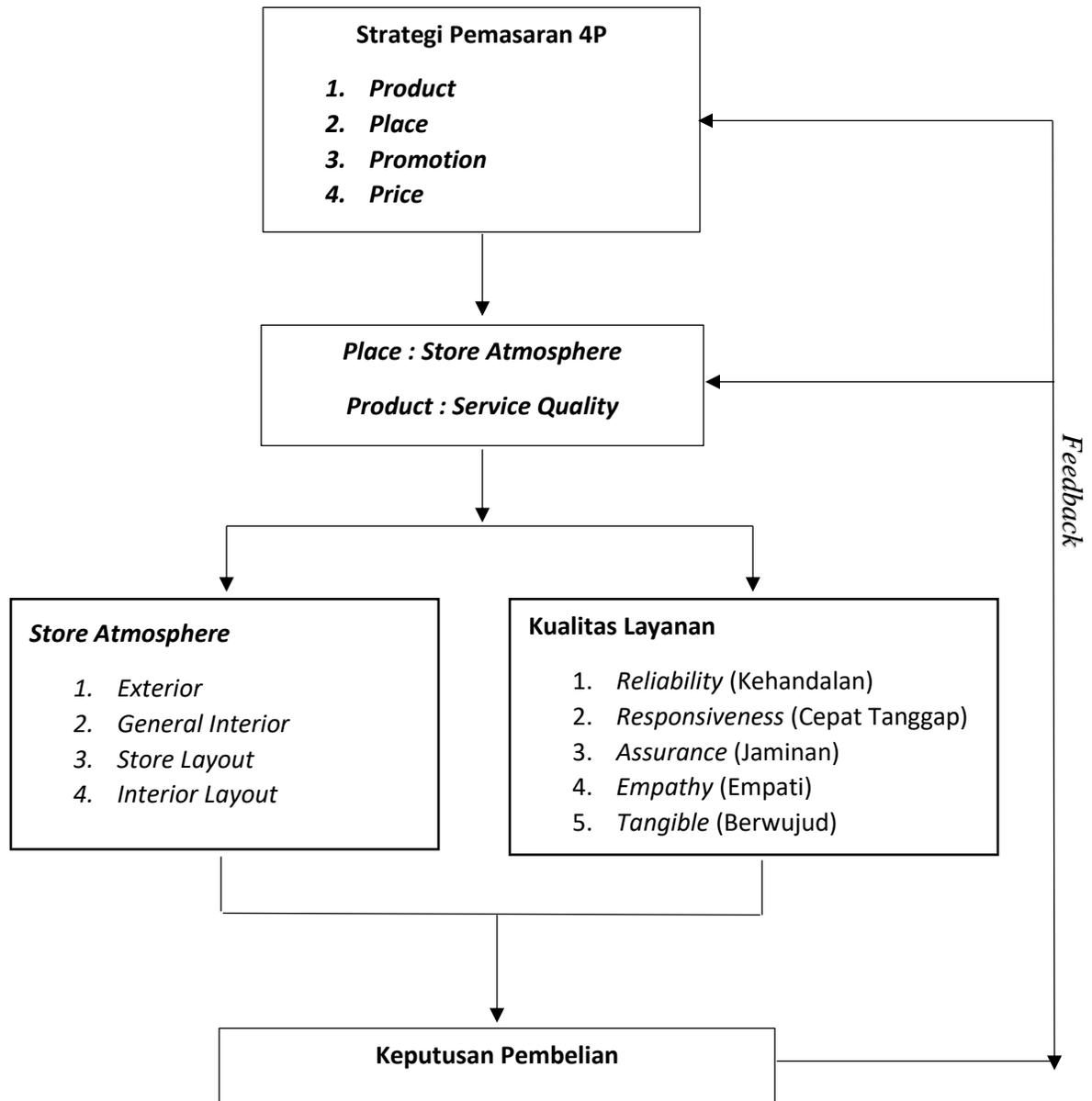
1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Jumlah Pembelian

Penjelasan dari ketiga indicator tersebut :

1. Pemilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli.
2. Konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan yang tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, atau kesesuaian.
3. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam keputusan pembelian tersebut perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

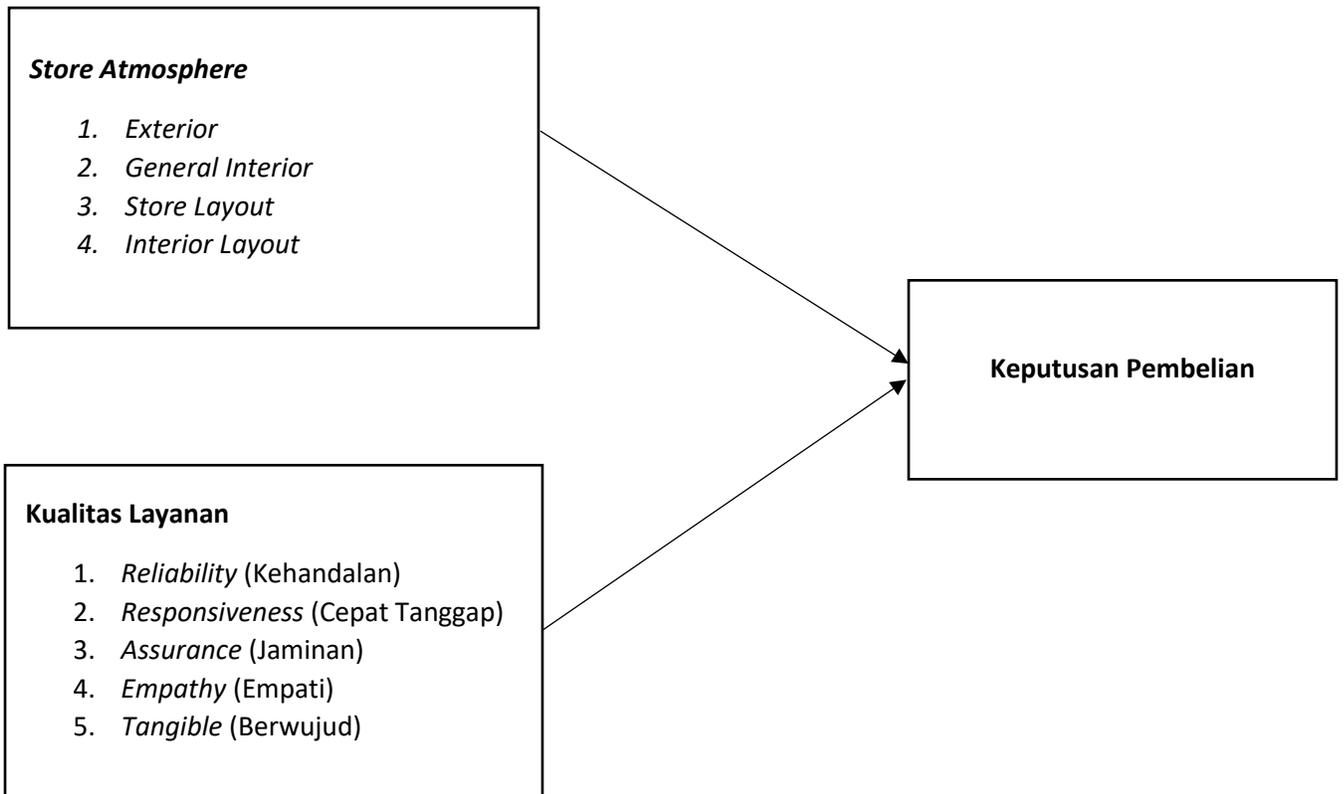
2.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiono (2014) kerangka piker peneliti merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan. Sintesa tentang hubungan tersebut akan digunakan dalam merumuskan hipotesis. Berdasarkan pembahasan diatas dengan demikian kerangka piker penelitian digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Model Kerangka Pemikiran

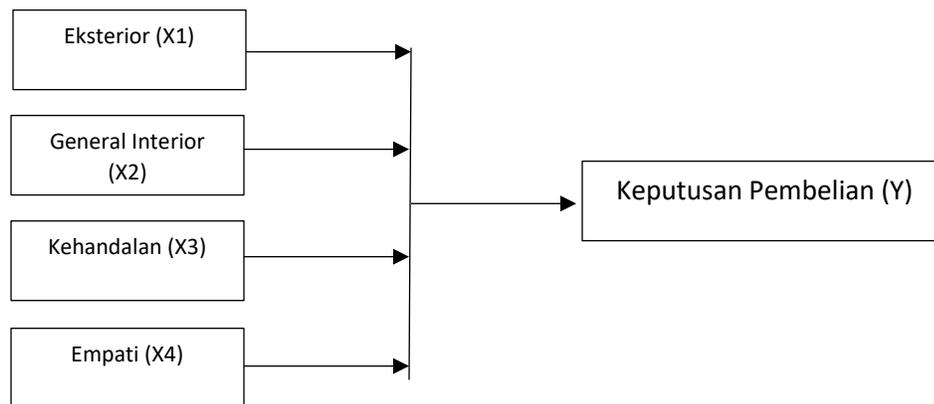
2.6 Model Konsep



Gambar 2. 3 Model Konsep

2.7 Model Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan logis yang bersifat sementara terhadap hubungan yang ada di antara dua variabel atau lebih yang dibuat dalam bentuk pertanyaan yang dapat di uji. Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :



Gambar 2. 4 Model Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan tentang fenomena (konsep) yang diobservasi dan dibuktikan apakah hipotesis tersebut benar atau salah. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat Store Atmosphere (X₁ eksterior dan X₂ General Interior) & Kualitas Layanan layanan (X₃ kehandalan dan X₄ Empati) yang berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 : Diantara variabel (X₁ eksterior dan X₂ General Interior) & (X₃ kehandalan dan X₄ Empati) terdapat variabel yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)