

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adabeberapa penelitian terdahulu dan jurnal yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini, antara lain :

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1	Muhammad Arif (2018)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Lokasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Soban Cafe Medan	<i>Store Atmosphere</i> , Lokasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	<i>Store Atmosphere</i> , Lokasi dan Gaya Hidup secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Soban Cafe Medan
2	Karen Valentine (2014)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Dakken Coffe &	X1 : <i>Store Atmosphere</i> Y : Keputusan Pembelian	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Dakken Coffe & Steak Bandung

		Steak Bandung		
3	Suci Dwi Pangestu, Sri Suryoko (2016)	Pengaruh Gaya Hidup (<i>Life Style</i>) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)	Gaya Hidup (<i>Life Style</i>) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	Gaya Hidup dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian
4	Vony Nindyawati, Sri Setyo Iriani (2014)	Pengaruh Gaya Hidup dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Coffe Toffe Rungkut Surabaya)	Gaya Hidup dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian	Gaya Hidup dan Diferensiasi Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Coffe Toffe Rungkut Surabaya)

5	<p>Khairunnisa Rahmah, Ujang Sumarwan, Mukhamad Najib (2018)</p>	<p><i>The Effect of Brand Equity, Marketing Mix, and Life Style toward Purchase Decision at Coffee Shop in Bogor</i></p>	<p><i>Brand Equity, Marketing Mix, and Life Style toward Purchase Decision</i></p>	<p>Ekuitas Merek, Bauran Pemasaran, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop di Bogor</p>
6	<p>Muhammad Harun Al Rasyid (2017)</p>	<p><i>Analysis Of Lifestyle, Innovation Products, And Marketing Mix Of Product Purchase Decision Hen's Instant Omelette (Case Study In Pt Eco Nature Multiindo)</i></p>	<p><i>Lifestyle, Innovation Products, And Marketing Mix Of Product towardPurchase Decision</i></p>	<p><i>Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa segmen pengguna Hen's Instant Omelette terdiri dari tiga segmen: modern, klasik, dan trendi</i></p>

7	Long-Yi Lin, Hsing-Yu Shih (2012)	<i>The Realitionship of University Student's Lifestyle, Money Attitude, Personal Value and their Purchase Desicion</i>	<i>Realitionship of University Student's Lifestyle, Money Attitude, Personal Value toward Purchase Decision</i>	<i>gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. prestasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. interaksi gaya hidup dan prestasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</i>
8	Rahmat Madjid (2014)	<i>The Influence Store Atmosphere toward Customer Emotions and Purchase Desicions</i>	<i>Store Atmosphere toward Customer Emotions and Purchase Desicions</i>	Emosi pelanggan sebagai variabel mediasi, atmosfer toko secara signifikan dapat memengaruhi keputusan pembelian

9	Ms. Fatima Gilani (2012)	<i>Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention: An Empirical Study on the Youngster in Pakistan.</i>	<i>Peer Pressure and Store Atmosphere towardPurchase Intention</i>	Peer Pressure dan Store Atmosphere yang memiliki pengaruh besar pada minat beli konsumen
10	Riaz Hussain, Mazhar Ali (2015)	<i>Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention</i>	<i>X1 : Store Atmosphere Y : Consumer Purchase Intention</i>	variabel atmosfer seperti kebersihan, aroma, pencahayaan, dan tampilan / tata letak memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian pelanggan; sedangkan musik dan warna memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap niat pembelian pelanggan. Suhu hampir tidak berdampak pada niat

				beli pelanggan
--	--	--	--	----------------

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Store Atmosphere*

Store atau toko merupakan sebuah tempat yang umumnya tertutup dan didalamnya terjadi perdagangan benda yang spesifik seperti buku, makanan, minuman dan sebagainya (Maretha & Kuncoro, 2011). Bangunan toko biasanya lebih mewah dibandingkan dengan warung. Didalam toko jenis barang dan proses transaksi yang dijual pun lebih modern. Sedangkan *Atmosphere* adalah desain sebuah lingkungan atau suasana yang menstimulasi pancaindera. Biasanya *retailer* menstimulasi persepsi dan emosional konsumen melalui pencahayaan, warna, musik, dan aroma (Levy & Wiizt, 2012).

Menurut Levi dan Wiizt (2007:603), Ketika hendak menata atau mendekorasi ulang sebuah toko manajer harus memperhatikan 3 tujuan dari *atmosphere* berikut:

1. *Atmosphere* harus konsisten dengan citra toko dan strategi secara keseluruhan.
2. Membantu konsumen dalam keputusan pembelian.
3. Ketika membuat keputusan mengenai desain , manajer harus mengingat mengenai biaya yang diperlukan dengan desain tertentu yang sebaik-baiknya dengan yang dianggarkan

2.2.1.1 Faktor-Faktor *Store Atmosphere*

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lambetal (2001:108), yaitu:

1. Jenis karyawan, Karakteristik umum karyawan, sebagai contoh: rapi, ramah, berwawasan luas, dan berorientasi pada pelayanan.
2. Jenis barang dagangan dan kepadatan, jenis barang yang dijual bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan, perlengkapan tetap bisa *elegant* (terbuat dari kayu jati), trendi (terbuat dari logam dan kaca yang tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
4. Bunyi suara, Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko. Musik dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan suasana citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya.
5. Aroma, Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik apabila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi antara lain sebagai perluasan dan strategi eceran.

6. Faktor visual, Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah kuning atau oranges dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti hijau dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup, dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Konsumen takut untuk berbelanja pada malam hari di daerah tertentu dan lebih merasa senang bila tempat itu memiliki pencahayaan yang kuat untuk alasan keselamatan. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan hendaknya tidak menerbitkan kesan pertama yang mengkhawatirkan bagi pembeli.

Menurut Barry dan Evans (2004), "*Atmosphere can be divided into several elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*" Cakupan *Store atmosphere* ini meliputi : bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior point of interest display*), akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini:

1. Exterior (Bagian Luar Toko)

Karakteristik exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Element-element *exterior* ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

a. Store front (Bagian Muka Toko)

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan exterior merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b. *Marquee* (Simbol)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memejang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan diluar, terlihat berbedea, dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain disekitarnya.

c. *Entrance* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

d. *Display Window* (Tampilan Jendela)

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

jendela pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi pengantiannya.

e. *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung)

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

f. *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.

g. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

Keadaan lingkungan masyarakat diaman suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.

h. *Parking* (Tempat Parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *Atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.

2. General Interior (Bagian Dalam Toko)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah *display*. Desain interior dari suatu toko harus dirancah untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak

hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Menurut Barry dan Evans (2004), elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

a. *Flooring* (Lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c. *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.

d. *Fixture* (Penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena

penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.

e. *Wall Texture* (Tekstur Tembok)

Teksture dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f. *Temperature* (Suhu Udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

g. *Width of Aisles* (Lebar Gang)

Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.

h. *Dead Area*

Dead Area merupakan ruang di dalam toko dimanadisplay yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misal : pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

i. *Personel* (Pramusaji)

Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

j. *Service Level* (Tingkat Pelayanan)

Macam-macam tingkat pelayanan menurut Kotker yang dialih bahsakan oleh Teguh, Rusli, dan Molan (2000) adalah *selfservice*, *selfselection*, *limited service*, dan *full service*.

k. *Price* (Harga)

Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.

l. *Cash Refister* (Kasir)

Pengelola toko harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.

m. *Technology Modernization* (Teknologi)

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit atau debit.

n. *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

3. *Layout* (Tata Letak Toko)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang *layout* adalah sebagai berikut:

a. *Allocation of floor space for selling, personnel, and customers.*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

- *Selling Space* (Ruangan Penjualan)

Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.

- *Personnel Space* (Ruangan Pegawai)

Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.

- *Customers Space* (Ruangan Pelanggan)

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.

b. *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas)

Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:

- *Grid Layout* (Pola Lurus)

Penempatan fixture dalam satu lorong utama yang panjang.

- *Loop / Racetrack Layout* (Pola Memutar)

Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.

- *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah)

Pada *spine layout* gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.

- *Free-flow Layout* (Pola Arus Bebas)

Pola yang paling sederhana dimana fixture dan barang-barang diletakan dengan bebas.

4. Interior Pointof Interest Display (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)

Interior point of interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. Interior point of interest display terdiri dari :

a. *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema)

Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendisain dekorasi toko atau meminta promusaji berpakaian sesuai tema tertentu.

b. *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan)

Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

2.2.1.2 Dampak Store Atmosphere

Dampak *store atmosphere* (suasana toko) terhadap emosi konsumen ditunjukkan dengan perilaku tertentu, Peter dan Olson (2002:251) menjelaskan dampak suasan toko yang di ungkapkan dengan perilaku tertentu, yaitu:

- a) Senang (*pleasure*) mengacu pada sejauh mana konsumen merasa senaang, suka cita, atau puas didalam toko, termasuk didalamnya perilaku berbelanja.
- b) Bergairah (*arousal*), mengacu pada sejauh mana konsumen merasa meluap-luap, waspada, aktif didalam toko. Dapat meningkatkan lamanya waktu yang diluangkan untuk berinteraksi dengan pramuniaga. Rangsanga

yang menyebabkan kegairahan pertama-tama adalah kenyamanan, pencahayaan yang terang dan musik yang mengalun.

- c) Menguasai (*dominance*), mengacu pada sejauh mana konsumen merasa dikontrol atau bebas berbuat sesuatu didalam toko.

2.2.2 Gaya Hidup

Dari perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk atau jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternative dalam satu kategori jenis produk yang ada. Dalam perspektif pemasaran, tampak jelas bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya kedalam satu kelompok berdasarkan apa yang mereka minati untuk menghabiskan waktu senggang, dan bagaimana mereka membelanjakan uangnya, munculnya cafe-café di kota-kotabesar di indonesia, seperti Hardrock, Sturbuks, Exleso dan cafe-cafe lain-lain yang semakin meluas tidak terlepas dari munculnya gaya hidup yang berbeda dari generasi sebelumnya (Sumarwan, 2011)

Menurut Kotler dan Keller (2009:199) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang seperti yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Sedangkan menurut Sunarto (2002:103) dalam Manday (2009) mengemukakan bahwa gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi AIO utama konsumen yaitu aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), pendapat (mengenai diri mereka

sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup menjangkau sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat penulis simpulkan bahwa gaya hidup adalah suatu pola hidup seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

Menurut Royan (2004) dalam Remiasa (2007) mengemukakan bahwa gaya hidup minum kopi adalah kebiasaan masyarakat tertentu yang nongkrong di kafe atau *coffeshop* dimana perubahan fungsi sebuah *coffeshop* yang melahirkan fenomena sosial dan budaya baru yakni *coffeshop* bukan hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi dan makanan ringan namun juga dijadikan tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi tempat untuk kegiatan *prospectingbusiness* antar eksekutif (gaya hidup minum kopi).

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian YiLin (2011) yang mengemukakan bahwa variabel gaya hidup di bagi menjadi tiga yaitu :

1. Aktivitas didefinisikan sebagai bagian dari beberapa kegiatan indoor dan outdoor yang terkait aktivitas ini dapat diamati tetapi pengukuran mereka biasanya dibatasi sampai batas tertentu. Gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal kegiatan-kegiatan sosial, hobi dan hiburan.

2. Minat didefinisikan sebagai tingkat perhatian berkelanjutan dengan objek tertentu, peristiwa atau masalah. Dalam minat mernyangkut tentang rekreasi, komunitas dan makanan.
3. Pendapat didefinisikan sebagai respons seseorang dan komentar pertanyaan tertentu, suara, tulisan, atau cara lain. Pendapat dalam gaya hidup meliputi diri mereka sendiri, masalah sosial dan produk.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Awat (dalam Setiadi, 2003) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai. Menurut Setiadi (2003), keputusan yang diambil seseorang dapat disebut juga sebagai pemecahan masalah. Dalam hal pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai. Untuk selanjutnya konsumen membuat sebuah keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk bisa memecahkan masalahnya. Pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan antara faktor lingkungan, faktor kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku dasar dari Schiffman dan Kanuk dalam Kotler dan Keller (2007). Menurut Sumarwan (2004) budaya adalah segala bentuk nilai, pemikiran, simbol yang dapat mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan serta kebiasaan seseorang dan masyarakat. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, serta wilayah geografis (Kotler dan Keller, 2007).

Sedangkan kelas sosial adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat kedalam kelas atau suatu kelompok yang berbeda. Kelas sosial mempengaruhi jenis produk, jenis jasa dan merek yang dikonsumsi konsumen. Kelas sosial juga berpengaruh dalam pemilihan toko, tempat pendidikan serta tempat berlibur dari seorang konsumen (Sumarwan, 2004)

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok Acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota para keluarga merupakan kelompok acuan paling berpengaruh

c. Peran dan status

Peran dan status meliputi kegiatan yang diharapkan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri, nilai dan gaya hidup.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap fashion, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan dari menikah, kelahiran bayi, sakit, bercerai. Fenomena tersebut memunculkan kebutuhan baru.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga berpengaruh terhadap apa yang ia konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi orang tersebut, misalnya pendapatan yang akan dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung.

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang khas, yang dapat menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian dapat digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kehormatan serta sosialisasi adaptasi.

d. Gaya hidup dan nilai

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sumarwan (2004) gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang serta waktunya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007) gaya hidup adalah pola hidup seseorang meliputi aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan.

Tahapan proses pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar 2.1 berikutini:



Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber : (Kotler dan Keller, 2012).

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa proses Pembelian Konsumen melalui lima tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian. Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler dan Keller, 2012), yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.
2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 kelompok yaitu:
 - a. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
 - b. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.

- c. Sumber Publik. Sumber Publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
 - d. Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternative terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.
 4. Tahapan Keputusan Pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternative konsumen juga membentuk sebuah prefensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.
 5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang di hasilkan saja, tetapi yang harus di perhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan

dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

2.2.4 Hubungan antar Variabel

2.2.4.1 Hubungan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Store Atmosphere yang di sesuaikan dengan karakteristik pribadi seseorang akan menciptakan respon yang berbeda-beda. Dalam proses keputusan pembelian konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer. *Store Atmosphere* selain dapat mempengaruhi perilaku konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku dan respon psikologis pekerja toko.

Seorang konsumen menentukan jenis toko yang dikunjunginya atau memilih barang yang akan dibelinya berdasarkan teori pengambilan keputusan konsumen yang telah dijelaskan sebelumnya. Konsumen mengevaluasi alternatif ritel dan saluran pemasaran lain agar dapat memnuhi kebutuhannya seperti katalog atau iklan. Peritel berusaha mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Levy & Weits (2001:556) mengemukakan bahwa "*customer purchasing behavior is also influenced by the Store Atmosphere*" yang artinya perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana toko.

"Specifically, retailers would like the store designt attract customes to the store, enable them to easily locate merchandise of interenst, keep them in the store for a long time, motivate them to make unplanned, impuls purchase, and provide them with a statisfying shopping experience" (Levy & Weits 2001:491).

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa *storeatmosphere* bertujuan untuk

menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang mereka butuhkan, membuat mereka betah berlama-lama berda di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan yang mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian dan membuat mereka puas berbelanja.

2.2.4.2 Hubungan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Kasali (2001: 91) mengungkapkan bahwa gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya yang di ukur melalui pernyataan aktivitas, minat dan opini.

Sedangkan Halim (2009) dalam penelitiannya mengatakan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Konsumen termotivasi membelin produk dalam rangka mempertahankan atau megejar gaya hidup tertentu. Rao *etal.*, (2000) dalam YiLin(2001) juga menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang).

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merk.

Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena sudah merasa cukup dengan pengetahuan yang dia miliki untuk mengambil keputusan. (Kotler dan Keller, 2012).

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian merupakan fondasi utama untuk sepenuhnya proyek penelitian itu ditunjukkan, hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel yang secara logis diterangkan, dan dikembangkan dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi dan survey literature.

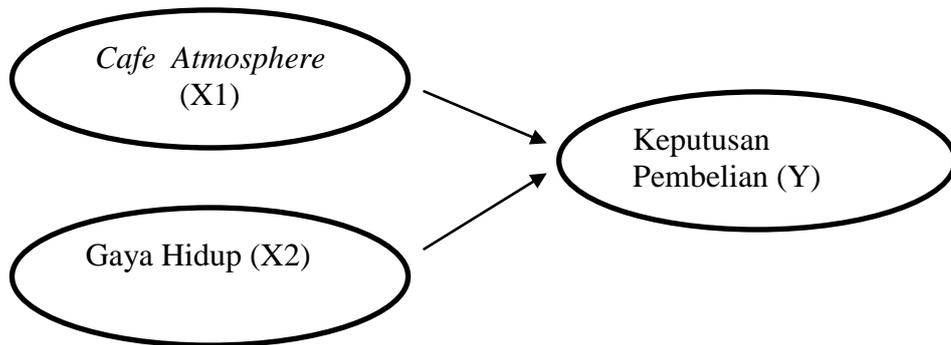
Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka. Keputusan pembelian (variabel Y) adalah pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Hal ini akan menentukan banyak dari keputusan pembelian konsumen, yang akan berputar kembali pada gaya hidup. *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 pembeliannya.

Menurut Utami dalam Melisa (2006), atmosfer mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja, dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan oleh *atmosphere* belanja yang baik. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan store atmosfer

maka semakin baik pula persepsi konsumen atas *store atmosphere* tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen.

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertindak laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk image di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Dengan mengetahui gaya hidup konsumen akan menjadi peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk yang berkualitas sehingga konsumen dalam menentukan keputusan pembelian merasa puas dengan produk yang menjadi pilihannya tersebut.

Berdasarkan teori-teori dan penjelasan yang telah di tuliskan sebelumnya, penelitian ini membahas mengenai Pengaruh *cafe Atmosphere* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen kafe di kota Jombang. Melihat teori dan penjelasan tersebut, maka dibentuklah kerangka konseptual yang menunjukkan gambaran hubungan antara variabel X1 dan X2 terhadap Y, yaitu sebagai rumusan masalah dan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu maka dapat dibuat konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : semakin baik *cafe atmospher*, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen kafe di Kota Jombang

H2 : semakin tinggi gaya hidup, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen kafe di Kota Jombang