**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1** **Penelitian Terdahulu**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| **No.** | **Peneliti** | **Tahun** | **Judul** | **Variabel Peneliti** | **Hasil Peneliti** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Albert Kurniawan Purnomo | 2016 | Pengaruh *store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Old Bens Cafe | -*Store atmosphere* (X)  -Keputusan Pembelian (Y) | Elemen *store layout* dan eksterior variabel *cafe atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian |
| 2 | Arnis Risanti | 2017 | Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian | -Kualitas Layanan (X1)  -Kualitas Produk, (X2)  *-Store Atmosphere* (X3)  -Keputusan pembelian (Y) | Variabel Bebas berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian |
| 3 | Nia Anggreini Waloejan | 2016 | *The Influence of Store Atmosphere on Consumer Purchase Desicion* *at* Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado | -*Store Atmoaphere* (X)  -*Consumer Purchase Desicion* (Y) | *Store exterior, general interior, store layout and interior display significantly influence consumer’s purchase decision on Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado* |
| 4. | Chin Hung Liu Wei Shih Tsai | 2010 | *The effects of service quality and lifestyle on consumer choice of channel types: The health food industry as an*  *example* | *X1:Service Quality*  *X2:Lifestyle*  *Y:Consumer Choice* | Kualitas layanan dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih konsumen. |

*Sumber: Penelitian Terdahulu*

Lanjutan Tabel 2.1

**2.2 *Store Atmosphere***

Menurut (Maretha dan Kuncoro, 2011) *Store* adalah tempat dimana pada umumnya tempat tertutup dan di dalamnya terjadi perdagangan benda-benda tertentu seperti minuman, buku, makanan dan lain-lain. Dalam segi bangunan atau arsitekturnya, membangunan sebuah toko biasanya dibuat lebih mewah daripada dengan warung.

Penampilan toko atau outlet memposisikan fotonya sendiri di benak konsumen. Guna memberikan gambaran yang jelas tentang makna suasana toko, penulis mengajukan pengertian suasana toko menurut beberapa ahli: (Kotler, 2012) *Store atmosphere* adalah suasana yang dirancang sedemikian rupa agar memberikan daya tarik pada konsumen.

Suasana toko adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual,warna, music, pencahayaan dan aroma yang untuk mendesai respon emosional dan persepsi pelanggan serta mempengaruhi konsumen dalam membeli barang (Utami, 2010).

Menurut beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa suasana toko memberi pesan kepada konsumen, seperti “toko ini mempunyai barang berkualitas tinggi”. Didalamnya terdapat kombinasi antara produk yang dijual, pelayanan, pelanggan, toko sebagai tempat untuk menikmati kesengan hidup.

*Store atmosphere* membagi 4 elemen menurut (Agusta & Rifki , 2013), yaitu:

1. *Exterior*

Bagian luar toko yang mampu menggambarkan karakteristik *Cafe* yang tampak dari luar yang dapat menambahkan daya tarik konsumen, terdiri dari papan nama, jalan masuk terdapat nama, bangunan dari luar tampak cahaya yang redup tinggi toko, ukurang toko.

1. *General Interior*

Bagian dalam toko terdiri dari warna lantai dan cahaya, aroma dan suara (musik), tekstur dinding, suhu ruangan, lebar antara ruangan satu dengan ruangan lainnya, tingkat pelayan dan harga. Penataan *general interior* tersebut penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan.

Penataan yang baik adalah yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih sebuah produk dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk kedalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut.

1. *Store Layout*

Tata letak meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan terhadap *Cafe,* penataan meja, kursi, penataan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruangan toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu.

1. *Interior Display*

Bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen yang berbelanja, merupakan tambahan untuk memberikan kesan berbeda pada *store atmosphere* dan berfungsi sebagai alat promosi.

**2.3 Kualitas Layanan**

Kualitas merupakan salah satu kunci yang memenangkan persaingan dalam pasar. Ketika perusahaan mampu menyediakan produk yang berkualitas, sehingga akan membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Kualitas merupakan penilaian konsumen yang bersifat subyektif dari pelanggan yang ditentukan oleh persepsi seperti produk atau jasa tertentu, sehingga secara garis besar kualiatas berhubungan dengan jasa, manusia, produk, proses yang dapat memenuhi melebihi harapan konsumen atas layanan yang mereka terima, menurut (Tjiptono, 2010). Jika jasa bisa diterima melampaui harapan pelanggan, maka kuliatas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang superior.

Layanan adalah suatu kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri terutama pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yaitu merupakan memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain, menurut (Staton, 2012). Pelayanan yaitu suatu perbuatan atau tindakan yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak bisa menghasilkan sesuatu. Dalam produksi jasa dapat berhubungan dengan produksi fisik mampun tidak.

Jasa merupakan *intangible* seperti hiburan, kecepatan, kesenangan, kenyamanan dan kemudian perishable seperti jasa tidak dapat disimpan sebagai perediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pasa saat diperlukan. Jasa tersebut diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Kualitas layanan adalah suatu penyajian jasa dan produk yang melampaui standar perusahaan dan dapat diupayakan dalam penyampaian jasa dan produk tersebut sama dengan apa yang konsumen harapankan atau melebihi ekspetasi konsumen.

* + 1. **Karakteristik Jasa/Layanan**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik yaitu:

1. *Intangibility* (tidak terwujud)

Jasa berbeda dengan barang. jika barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa disentuh dan dirasakaan, maka jasa atau layanan merupakan suatu perbuaatan kinerja atau usaha. konsep intangible pada jasa memiliki dua pengertian:

* 1. Sesuatu yang tidak dapat dirasa dan disentuh
  2. Sesuatu yang tidak dapat mudah didefinisikan diformulasikan atau dipahami secara rohani.

1. *Inseparability* (tidak terpisah)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikomsumsi. Sedangkan jasa, pada umunya dijual terlebih dahulu, kemuadian diproduksi dan dikomsusi secara bersama.

1. *Variability*

Jasa bersifat variabel yang memiliki beberapa variasi bentuk, kuliatas dan jaenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana kuliatas layanan disediakan. Kosumen sangat peduli terhadap variability yang tinggi dan mereka meminta pendapat kepada orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

1. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa atau layanan meruapakan komoditas tidak tahan disimpan dan tidak tahan lama, harus langsung dikonsumsi pada saat itu juga. Jasa bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa sering mengalami kesulitan. Sehingga perusahaan jasa merancang strategi lebih baik dalam menjalankan usahanya agar dapat menyusuaikan permintaan dan penawaran.

* + 1. **Dimensi Pokok Kualitas Layanan**

Menurut Ratna dan Aksa (Ratnasari & Aksa, 2011) kualitas layanan dirasakan secara nyata oleh konsumen, memiliki indakator kepuasan konsumen yang terletak pada lima dimensi tersebut:

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Meliputi fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan yang diguanakan dan penyajian secara fisik.

1. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan karyawan memberikan layanan yang dijanjikan dengan tepat dan dapat diandalkan.

1. *Responsiveness* (daya tanggap)

Kesediaan atau kesiapan petugas memberikan layanan dan membantu konsumen dengan baik.

1. *Assurance* (jaminan)

Kemampuan dan keramahan petugas dalam memberikan layanan, kemampuan petugas menjelaskan menu layanan.

1. *Empathy* (empati)

Suatu sikap secara tegas dengan penuh perhatian dan peduli karyawan terhadap konsumen.

* + 1. **Konsep Kualitas Layanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), mengatakan bahwa komponen layanan atau jasa memainkan sutau peran strategik dalam setiap bisnis. Kemudian sebalikanya, suatu jasa sering memperluas dengan cara memasukan atau menambah produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Secara umum, pelayanan bersifat *intangibles*, tidak dapat dilihat dan diraba sehingga pengguna hanya dapat dirasakan melalui pengalaman langsung.

* 1. **Keputusan Pembelian**

Menurut (Noviawaty & Yuliandi, 2014) Keputusan pembelian merupakan suatu sikap seseorang untuk bisa membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa jasa atau barang yang telah diyakini akan bisa memuaskan konsumen.

Konsumen biasanya harus melampaui serangkaian tahapan untuk menentukan dimana konsumen benar-benar melakukan pembeli untuk sutau produk. (Kotler & Keller, 2009) mengatakan bahwa ada lima tahapan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

Gambar 2.1

Tahapan Keputusan Pembelian



*Sumber :* (Kotler & Keller, 2009)

1. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini konsumen pengenalan dalam sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Pada dasarnya keutuhan dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

Perusahaan harus bisa menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang bisa mendorong kensumen melakukan proses pembelian suatu produk.

1. Pencarian Informasi

Kebutuhan yang akan mendorong konsumen untuk mencari informasi-informasi lebih banyak. Sumber informasi konsumen terbagi menjadi 4 kelompok yaitu:

* 1. Sumber informasi internal yaitu sumber pribadi. Pribadi ini berasal dari pelangaman konsumen.
  2. Sumber informasi kelompok yaitu sumber yang berasal dari kerabat, keluarga atau tetangga.
  3. Sumber informasi komersial yaitu berasal dari kantor perwakilan, bahkan dari tenaga pemasar produk tersebut.
  4. Sumber informasi publik yaitu merupakan sumber informasi berasal brosur, iklan, atau media promosi lainnya.

1. Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.

1. 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 alternatif 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.

1. Perilaku Pasca Pembelian

Berkaitan terhadap sikap konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak di masa yang akan datang.

**Gambar 2.2**

**Tahap Keputusan Pembelian**

Problem Recognition

Information Search

Evaluation of Alternatives

Product Choice

Sumber : (Solomon, 2009)

1. *Problem Recognition* (Tahap Pengenalan Masalah)

*Problem Recognition* merupakan tahapan pertama yang dilakukan konsumen, hal ini terjadi ketika konsumen melihat perbedaan antara kondisi saat ini dan keadaan ideal yang diinginkan

1. *Information Search* (Tahap Pencarian Informasi)

*Information Search* merupakan tahapan dimana konsumen akan meninjau lingkunganya untuk mendapatkan data yang sesuai dengan kebutuhanya untuk membuat keputusan pembelian. Pencarian informasi dapat dilakukan melalui pencarian internal yaitu pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan konsumen atas berbagai produk dan pencarian eksternal yaitu pengumpulan informasi dimana konsumen mendapatkan informasi yang mereka butuhkan melalui iklan, teman dan keluarga

1. *Evaluation of Alternatives* (Tahap Evaluasi Alternatif)

*Evaluation of Alternatives* merupakan tahapan konsumen untuk meninjau banyaknya produk dan membandingkan kriteria nilai pada beberapa produk.

1. *Product Choice* (Tahap Keputusan Pemilihan Produk)

*Product Choice* merupakan tahapan dimana konsumen setelah mengumpulkan dan mengevaluasi opsi yang relevan dalam suatu kategori, maka konsumen akan memilih opsi yang sesuai dengan kebutuhanya.

Menurut (Tanksale, Neelam, dan Venkatachalam, 2014) terdapat delapan gaya pengambilan keputusan oleh konsumen yaitu:

1. *Perfectionistic* merupakan kategori konsumen yang menginginkan kesempurnaan yang ditandai dengan pembelian produk dengan kualitas terbaik
2. *Recreational* merupakan kategori konsumen yang menganggap belanja merupakan sarana untuk bersenang- senang
3. *Novelty fashion conscious* merupakan tipe konsumen yang menyukai merek produk yang terbaru dan suka mencari hal-hal baru
4. *Brand Conscious* merupakan tipe konsumen yang membeli barang yang mahal, memiliki merek terkenal dianggap sebagai produk terbaik
5. *Habitual, brand-loyal consumer orientation* kategori konsumen yang tidak suka mengubah merek yang biasa dipakai, konsumen lebih suka belanja ditoko yang sama
6. *Confused by over choice*, tipe konsumen bingung dengan ketersediaan banyak merek dan toko dalam membuat keputusan pembelian
7. *Impulsiveness*, merupakan tipe konsumen yang tidak memperdulikan jumlah banyak uang yang dihabiskan untuk membeli produk
8. *Price-Value consciouness*, merupakan tipe Konsumen yang mencari produk yang murah, cenderung membandingkan antara penjual yang satu dengan yang lainya untuk mendapatkan harga terbaik.
   1. **Hubungan *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Keller, 2009) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan keputusan yang dapat diambil konsumen, untuk dapat melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan yang di lalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi: Kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli. Jadi, keputusan pembelian dapat dimaksudkan sebagai dorongan emosi sehingga bisa menentukan suatu pembelian.

Dengan demikian, bisa terlihat *store atmosphere* dan perilaku konsumen memiliki suatu dampak yang sangat erat dengan keputusan pembelian, Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian dari Purnomo (2016) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

* 1. **Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler, P & Armstrong, 2008), mengatakan bahwa tahapan-tahapan dalam suatu proses keputusan pembelian konsumen yang dimana dapat disimpulkan bahwa dalam mengambil suatu keputusan pembelian, melalui beberapa runtunan.

Pertama, yang dilakukan pengenalan kebutuhan dan keinginan, dimana konsumen mengenali masalah mereka. Selanjutnya mencari informasi-informasi apa saja yang berhubungan dengan masalah tersebut sebagai solusi pemecahan masalah guna pemenuhan kebutuhan.

Setelah mendapatkan beberapa solusi, konsumen akan memilih pilihan mana yang terbaik baginya. Kemudian konsumen akan melakukan pembelian dan menunjukan reaksi berupa perilaku setelah pembelian. Perilaku tersebut dipengaruhi setelah konsumen tersebut telah membeli suatu produk atau layanan. Risanti (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

* 1. **Kerangka Konseptual**

Keputusan pembelian merupakan seleksi secara umum dari dua atau lebih pilihan alternatif. Konsumen bertindak terhadap pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan terhadap merek, keputusan jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan kemudian keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Keputusan pembelian konsumen mempengaruhi tingkat penjualan dan dapat di tingkatkan dengan memberikan *cafe atmosphere* dan kualitas layanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service)* dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).

*Cafe Atmosphere* yaitusebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan di buat semenarik mungkin. Tetapi sebaliknya mungkin juga dapat menghambat proses pembelian. Suatu proses pemasaran yang dilakukanya adalah *retail* dan bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen.

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

* 1. **Hipotesis**

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan hipotesis:

H1 : Semakin menarik *cafe atmosphere*, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.

H2 : Semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.