

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012:29), "Pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan itu sendiri dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya."

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada pelanggan (Venkatesh & Penazola, dalam Fandy Tjiptono (2011:5)

Definisi tersebut dapat diartikan, pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam proses kegiatan perusahaan. Kegiatan pemasaran secara langsung mengarahkan pada pencapaian tujuan perusahaan yang salah satunya memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholdernya*

b. Pengertian Pemasaran Jasa

Definisi pemasaran jasa dapat dibedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial

adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Fatihudin (2019:01)

c. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2010:14) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai objektifitas organisasi.

Kotler dan Keller (2012:27) *Marketing management is the activity, set of institutions, and processes of creating communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, cliens, partners, and society at large* yang artinya Manajemen pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, komunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi, klain, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu yang bertujuan untuk memberikan kepuasan bagi para pelanggan dengan cara menganalisis, merencanakan, mengawasi yang mencakup baik barang maupun jasa sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan pasar serta menetapkan harga yang efektif agar suatu perusahaan dapat mencapai tujuannya.

2. Store Atmosphere

Dalam dunia pemasaran, atmosphere merupakan istilah yang dipakai untuk menggambarkan desain terencana pada suatu ruang dalam rangka menciptakan

dampak yang diinginkan pada konsumen. Hal tersebut merupakan tindakan untuk merancang lingkungan belanja yang menghasilkan dampak emosional kepada seseorang dalam meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian.

a. Pengertian *Store Atmosphere*

Menurut Levy dan Weitz (2012:490) memaparkan *store atmosphere* adalah Atmosfer mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Store atmosphere yang baik yang dapat memberikan image yang baik dimata pengunjung dapat memberikan dorongan atau stimulus kepada konsumen untuk memasuki toko dan melakukan proses interaksi hingga melakukan pembelian (Sunyoto, 2015:210)

Suasana toko merupakan suatu karakteristik fisik yang mempunyai peran penting dalam setiap bisnis. Berperan bagi setiap penciptaan suasana nyaman dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam suasana took dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:48) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Sedangkan untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa, *marketing mix* di kombinasikan menjadi 7P yaitu dengan tambahan unsur 3P tersebut adalah Orang (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), *Process* (proses). Adanya pendapat bahwa building dalam *physical evidence* harus

dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *storeatmosphere* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas *market* khusus. Untuk itu, suasana toko dapat mempengaruhi pembelian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Adapun pendapat yang dikemukakan oleh Utami (2010:279) menyatakan bahwa: Penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *storeatmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen yang berada di dalam dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Elemen-elemen *Store Atmosphere* dapat dioprasionalkan pada *cafe* sebagai objek penelitian ini. Mowen dan Minor (2002:140) menyebutkan elemen *atmosphere* terdiri dari:

1. *Layout*

Layout (tata letak) merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap. Bertujuan untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang atau dagangan atau jasa, yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan. Sebuah *layout* dapat bekerja dan mencapai sebuah tujuan yang dimaksud apabila pesan-pesan yang akan disampaikan dapat dipahami oleh pengunjung.

2. Suara

Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan, kehadiran musik bagi usaha *cafe* sangat penting karena dapat memberikan peningkatan kualitas pelayanan dalam menyajikan pengalaman belanja atau menikmati produk yang menyenangkan bagi para pengunjung sehingga mampu mempengaruhi emosi pengunjung untuk melakukan pembelian. Menurut penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa musik adalah bagian penting untuk melengkapi kenyamanan pengunjung.

3. Bau

Banyak keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi, dan bau memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Bau lebih dari indera lainnya sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, enggan untuk mengkonsumsi, dan nostalgia.

4. Tekstur

Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang, padaperwajahan bentuk, pada karya seni rupa secara nyata atau semu. Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung berkunjung dan melakukan pembelian.

5. Desain Pembangunan

Desain selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana *eksterior* adalah cermin awal dari pengunjung ataupun penyewa dalam beraktivitas di sebuah pusat perbelanjaan. Desain memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman, baik untuk penyewa atau pengunjung dalam beraktivitas.

Definisi diatas, dapat diartikan bahwa *store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis restoran, hal ini berpengaruh sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk selalu berkunjung sebab itu kita harus memperhatikan dekorasi suasana toko karena calon konsumen sudah memiliki bayangan tentang suatu toko apabila penataannya bagus, rapi dan menarik.

3.Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Hal yang mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi manapun yang menawarkan jasa karena dengan kualitas layanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah tercapai.

Kotler (2012:24) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah keseluruhan ciri atau sifat dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2012:157), Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Nasution (2004:114) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Definisi di atas dapat diartikan bahwa segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau rumah makan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu usaha. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Pemilik restoran menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada usaha agar dapat terus hidup.

b. Dimensi kualitas Layanan

Parasuratman, et.al dalam Fandi Tjiptono (2016) Mereka menyederhanakan dari sepuluh dimensi menjadi lima dimensi yang menurutnya dimensi utama dan sesuai dengan tingkat kepentingan yang relatif. Berikut kelima dimensi :

1. Reabilitas (*Reability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat

3. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*Empathy*)

Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

4. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar. Terdapat tiga alasan mengapa studi perilaku konsumen sangat penting. Menurut Engel et al. (2010 : 3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini.

Sedangkan Mowen (2009:5) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide. Definisi tersebut menggunakan istilah unit-unit pembuat keputusan, karena keputusan bisa dibuat oleh individu atau kelompok. Definisi tersebut juga mengatakan bahwa konsumsi adalah proses yang diawali dengan penerimaan, konsumsi, dan diakhiri dengan penentuan (*disposition*).

Tjiptono (2010:41) mendefinisikan secara skematis, dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama, *pertama*, Tipe pelanggan meliputi hal-hal, (1) Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian dilakukan sematamata untuk keperluan konsumsi sendiri, (2) Konsumen bisnis (disebut pula konsumen organisasional, konsumen industrial, atau konsumen antara) adalah konsumen yang melakukan pembelian

untuk keperluan lebih lanjut, kemudian dijual (produsen). *Kedua*, Peranan konsumen terdiri atas hal-hal, (1) *User* merupakan orang yang benar-benar (secara aktual) menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk/jasa yang dibeli, (2) *Payer* merupakan orang yang mendanai atau membiayai pembelian, (3) *Buyer* merupakan orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar. Masing-masing peranan tersebut bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi, seseorang bisa menjadi *user* sekaligus *payer* dan *buyer*. Itu semua tergantung kepada konteks atau situasi pembelian. *Ketiga*, Perilaku pelanggan terdiri dari (1) Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa, (2) Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen (katalog), berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk.

Definisi ini dapat diartikan bahwa tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan seseorang individu atau kelompok dan organisasi dalam mendapatkan atau menggunakan produk. Yang dimaksud dengan konsumen individu adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumsi rumah tangganya. Sedangkan konsumen organisasi adalah individu atau sekelompok individu yang melakukan pembelian atas nama dan untuk digunakan organisasi itu sendiri. Dalam hal ini organisasi bisa berarti perusahaan, lembaga pemerintah, dan organisasi lainnya.

5.Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak terlepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terdahulu terhadap suatu produk.

Peter dan Olson (2013:163), mendefinisikan keputusan pembelian merupakan proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pemilihan konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan yang ditetapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Amirullah (2010:61) Pengambilan Keputusan adalah suatu proses penilaiandari berbagai alternatif pilihan yang sesuai dengan kepentingan–kepentingan tertentu dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling berguna”.

Penjelasan diatas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah hasil pemilihan dari beberapa pilihan alternatif pembelian barang dan jasa yang mungkin dapat memecahkan persoalan dan menilai pilihan secara sistematis dan obyektif serta sikap dari orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.

b. Proses Keputusan Pembelian

Suharno dan Sutarso (2010:94-96), Konsumen dalam melakukan pembelian akan melalui langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah umum dalam melakukan pembelian adalah antara lain. Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan kebutuhan, merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan adalah proses yang terjadi pada saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang ada pada saat mereka dengan kondisi ideal yang mereka inginkan. Munculnya kebutuhan seringkali terjadi secara spontan atau terjadi pada saat kebutuhan disadari. Pemasar perlu menyadari bagaimana kebutuhan muncul dan melakukan langkah kreatif agar kebutuhan muncul. Promosi yang efektif, sering menjadi cara untuk melakukan kebutuhan, baik melalui iklan, brosur, atau mengembangkan media suasana agar kebutuhan konsumen disadari dan muncul.
2. Pencarian informasi, adalah hal utama yang akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya. Konsumen mungkin hanya memperbesar terhadap suatu informasi yang ditemui saja atau melakukan pencarian informasi secara aktif ke beberapa sumber informasi. Sumber informasi yang sering digunakan oleh konsumen adalah iklan baik dimedia cetak, radio, televisi, brosur, atau sumber lain yang tersedia.

Mereka juga mencari dari teman atau orang-orang yang dianggap mengetahui atau bahkan dari penjual produk yang diinginkan.

3. Evaluasi alternative, merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam tahapan ini pembeli telah memiliki beberapa pilihan, dan membandingkan diantara pilihan tersebut dengan kriteria yang ditentukan secara pribadi. Kriteria perbandingan menyangkut manfaat yang diperoleh dari masing-masing pilihan misalnya: kesesuaian ukuran, fungsi, gengsi, kemudahan perawatan, harga pasca beli, kualitas, dan warna. Harga yang mereka harus bayarkan juga menjadi kriteria pada masing-masing pilihan tersebut, akan dapat diperoleh pilihan-pilihan yang mungkin dari paling tinggi hingga paling rendah. Jika diperlukan pada tahap ini, konsumen kadang mencari lagi pilihan yang baru untuk dibandingkan. Dalam melakukan evaluasi, konsumen bisa melaluinya dengan evaluasi mendalam, namun ada pula yang melakukan evaluasi sederhana. Hal ini tergantung dengan resiko jenis produk yang akan dibelinya.
4. Keputusan pembelian, adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga oleh orang lain. Pembelian jasa biasanya dilakukan oleh konsumen sendiri, sedangkan pembelian barang kadang dilakukan oleh orang lain. Disini terdapat perbedaan antara pembeli dan konsumen. Misalnya dalam pembelian sabun mandi keluarga, bisa jadi yang membeli adalah asisten rumah tangga namun yang mengkonsumsi adalah keluarga. Dalam tahap ini,

konsumen juga melakukan konsumsi produk yang dibelinya, dan bisa merasakan manfaat yang diterima, dan mulai membandingkan dengan harapan yang sebelumnya dimiliki. Pada saat ini pula konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan.

5. Perilaku pasca pembelian tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Konsumen yang puas biasanya akan melakukan pembelian ulang, mereka menceritakan kepada orang lain tentang manfaat produk yang dibelinya dan kadang merekomendasikan kepada orang lain produk yang dibelinya. Sedangkan konsumen yang kecewa, mereka akan melakukan komplain, atau berpindah ke produk lain atau bahkan menceritakan kepada orang lain hal buruk dari produk yang dibelinya.

Bedasarkan teori diatas dapat diartikan bahwa proses keputusan pembelian merupakan langkah-langkah yang dilakukan ketika melakukan pembelian terhadap suatu produk, dengan mempertimbangkan aspek-aspek sebelum melakukan pembelian yakni sengan melakukan pengenalan kebutuhan, pengenalan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, supaya produk yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler (2009:184) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan, antara lain :

1. Kebutuhan Akan Pengenalan

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.

2. Pencarian Informasi

Pencarian Informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau pula mencari informasi secara aktif. Pencarian informasi dikelompokkan ke dalam:

- a. Pencarian informasi *internal* adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.
- b. Pencarian informasi *eksternal* adalah mencari informasi di lingkungan luar kita.
- c. Sumber informasi *marketing controlled* adalah sumber informasi produk yang berasal dari kegiatan para pemasar yang mempromosikan produk tersebut.

3. Evaluasian Alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif

pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4. Pembelian

Pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Uraian di atas dapat diartikan bahwa konsumen yang hendak membeli suatu produk akan terlebih dahulu menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan, selanjutnya konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan mengenai produk yang akan dibelinya dan kemudian mengevaluasinya. Konsumen dapat membeli suatu produk setelah atau tanpa mengevaluasinya terlebih dahulu. Selanjutnya adalah proses pembelian pasca konsumen memberikan evaluasi terhadap produk tersebut, yang kemudian dapat memberi rasa puas atau tidak puas pada diri konsumen setelah memakai atau mengonsumsi produk tersebut.

A. Penelitian Terdahulu

1. Tanjung Sari (2016), meneliti tentang *pengaruh store atmosphere (suasana toko) terhadap emosi serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada pembeli di Ria Djenaka Cafe dan Resto, Kota Batu*. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian ekplanatori (*explanatory research*). Hasil penelitian ini dapat disimpulkan variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Emosi (Z) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas <0.05 yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Serta hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $<0,05$ yang berarti signifikan. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah variabel yang terikat menggunakan 2 (dua), sedangkan peneliti ini hanya menggunakan (1) satu variabel. Objek penelitian dan waktu penelitian berbeda.
2. Putri dkk (2014), meneliti tentang *pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. ((Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun

persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk (2014) dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan kuantitatif dan sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan antara penelitian Putri dkk (2014) dengan penelitian ini adalah variabel store atmosphere digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

3. Setiawan (2014) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Waroeng Spesialis Sambal Cabang Gonilan – Surakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh variabel promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan waroeng spesialis sambal cabang Gonilan di Surakarta. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang menggunakan 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Haryanto (2013) meneliti tentang “Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald’s Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh variabel Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada restoran McDonald’s Manado. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang menggunakan 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, dan kualitas layanan bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan tetapi promosi tidak berpengaruh secara signifikan.

5. Widodo (2012) meneliti tentang “Analisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus pada 123 Design and Photography di Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian design photography di Semarang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang menggunakan 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

6. Resti Meldarianda, Dan Henky Lisan (2010) dengan judul penelitian Pengaruh Store atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung dengan menggunakan metode Kuantitatif predictive research hasil penelitian ini didapati nilai sig. Instore atmosphere dan Outstore atmosphere secara berturut-turut adalah 0,000 dan 0,343, dimana nilai sig. Instore Atmosphere lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa layout internal, suara, bau, tekstur dalam ruangan dan desain interior bangunan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Resort Cafe Atmosphere. Sementara nilai sig. OutStore atmosphere lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa layout eksternal, desain Eksterior bangunan tidak mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Resort Cafe Atmosphere. Store atmosphere yang meliputi instore atmosphere dan outstore atmosphere mempengaruhi minat beli konsumen di kota Bandung terhadap Resort Café Atmosphere sebesar

14,6% sedangkan sisanya 85,4% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variable-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

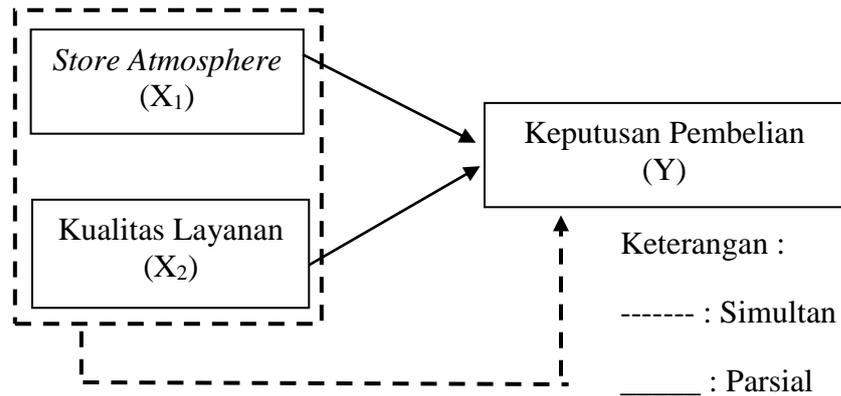
7. Wido Jasniko (2013) judul penelitian Pengaruh Atmosphere toko dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Citra Bandar Buat Padang dengan metode Kuantitatif Regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 99 responden sebagai objek penelitian berclasarkan kunjungan perbulan yaitu 1 kali sebanyak 18,2% (18 orang), 2 kali sebanyak 28,3% (28 orang), 3 kali sebanyak 31,3% (31 orang), dan > 3 kali sebanyak 22,2% (22 orang). Hal ini menunjukan mayoritas responden Swalayan Citra Bandar Buat Padang yaitu berkunjung 3 kali perbulan.

Persamaan dengan penelitian sebelumnya, sama-sama meneliti dalam bidang perilaku konsumen dan analisa data yang dogunakan sama – sama menggunakan analisis regresi linier berganda.

Perbedaa dengan penelitian sebelumnya, obyek yang diteliti dan subyek yang diteliti.

B. Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kajian teori di atas maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat diuraikan bahwa variabel bebas yaitu *store atmosphere* (X₁) dan kualitas layanan (X₂) bersama-sama mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Salah satu diantara variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang lebih dominan yang dapat mempengaruhi variabel terikat

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan, yang kebenaran jawaban tersebut akan dibuktikan secara empirik melalui penelitian yang akan dilakukan.(Fatihudin, 2015:82). Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka penelitian mengemukakan hipotesis sebagai tersebut:

H1 : Terdapat pengaruh simultan *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Waroeng Andayani Steak and Djawa Pamekasan.

H2 : Terdapat pengaruh dominan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Waroeng Andayani Steak and Djawa Pamekasan.