

BAB II

LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan menggunakan teori-teori dari para ahli yang akan mendukung penelitian ini. Teori-teori yang digunakan adalah teori yang memiliki kaitan dengan permasalahan yang akan diteliti yakni mengenai *store atmosphere* dan keputusan pembelian konsumen. Pada kajian pustaka ini akan di bahas mengenai variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini sehingga dapat mengemukakan secara menyeluruh mengenai teori-teori yang signifikan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori yang akan digunakan antara lain:

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Armstrong dan Kotler (2012:29) menyatakan Manajemen pemasaran adalah: “Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut”.

Menurut Kotler (2000:4) Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau

mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Kotler dan Keller (2008:35) tugas-tugas manajemen pemasaran yakni:

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
2. Merebut pencerahan pemasaran
3. Berhubungan dengan pelanggan
4. Membangun merek yang kuat
5. Membentuk tawaran pasar
6. Menyerahkan nilai
7. Mengkomunikasikan nilai
8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan, manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi kegiatan pemasaran untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut”.

B. Karakteristik dan Fungsi Retailing

Menurut Berman dan Evans (2001:12) dalam Karmela dan Junaedi (2009:95) karakteristik retailing ada tiga yaitu:

1. *Small Average Sale*

Tingkat penjualan pada retailing tersebut relative kecil dikarenakan memang target konsumen merupakan konsumen akhir yang membeli dalam jumlah sedikit

2. *Impluse Purchases*

Pembelian yang terjadi pada retailing sebagian besar merupakan pembelian yang tidak direncanakan. Disinilah letak kunci dari manajemen pengecer untuk menarik penjualan dengan melakukan strategi yang dapat mendorong tingkat pembelian tidak direncanakan ini

3. *Popularity of Stores*

Keberhasilan dari suatu bisnis retailing sangat tergantung dari popularitas toko atau perusahaan. Semakin populer maka tingkat kunjungan toko atau perusahaan akan tinggi pula yang akan meningkatkan penjualan.

C. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Suharno (2010:96), menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2008:179) terdapat lima tahapan dalam proses pembelian konsumen:

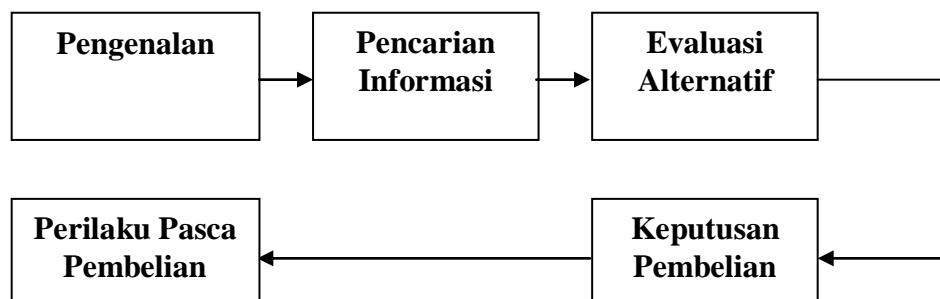
1. Pengenalan Kebutuhan, yaitu dimulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi, yaitu hal yang berhubungan dengan kebutuhan.
3. Evaluasi Alternatif, yaitu bagaimana konsumen memperoleh informasi untuk sampai pada pilihan merek.
4. Keputusan Pembelian, yaitu pada saat konsumen membeli merek yang disukai, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku Pasca pembelian, yaitu apakah konsumen akan merasa puas atau tidak setelah melakukan pembelian produk.

Menurut Kotler dan Keller (2007:235), Proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap yakni pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller (2007:235)

Menurut Tjiptono (1995:23) dalam Dessyana (2013:847) mengemukakan ada enam peranan yang dapat dilakukan seseorang dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan menyarankan untuk membeli sesuatu barang atau jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang di beli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual
5. Pemakai (*user*), Yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.
6. Penilai (*evaluator*), yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

Adapun indikator dari keputusan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut

Tabel 2.1

Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian Konsumen (Kotler & Keller, 2009)	1 Pengenalan masalah
	2 Pencarian informasi
	3 Evaluasi alternatif
	4 Keputusan pembelian
	5 Perilaku pasca pembelian

Sumber : Madjid, 2014:15

D. *Store Atmosphere*

1. *Pengertian Store Atmosphere*

Menurut Kotler, (2008:61) *Store Atmosphere* adalah suasana (*Amosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Menurut Utami (2008:168) *Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

2. *Tujuan Store Atmosphere*

Menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001:105) dalam Karmela dan Junaedi (2009:95) tujuan dari *store atmosphere* toko dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Penampilan ecer toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen
- b. Tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja

Sedangkan menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001:108) dalam Karmela dan Junaedi (2009:95) faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana yaitu:

- a. Jenis kenyamanan dan kepadatan, maksudnya karakteristik umum karyawan sebagai contoh rapih, ramah, berwawasan luas atau berorientasi pada pelayanan
- b. Jenis barang dagangan dan kepadatan jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang tersebut dipajang sangat menentukan suasana toko yang ingin diciptakan oleh pengecer
- c. Jenis perlengkapan tetap dan kepadatan, perlengkapan tetap bisa elegan ataupun trendy, perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan
- d. Bunyi suara, bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seseorang pelanggan, musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko dan membeli lebih banyak makanan dengan cepat dan meninggalkan meja, bagi pelanggan lainnya musik dapat mengontol lalu lintas di toko, menciptakan citra dan menarik atau mengarahkan perhatian konsumen.
- e. Aroma, bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai baecang dangangan secara positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila aroma pada toko disetujui pelanggan.

- f. Faktor visual, warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada suasana toko.

3. Faktor-Faktor *Store Atmospher*

Menurut Quinn (1981:2) mengatakan bahwa faktor-faktor *Store Atmospher* terdiri dari penglihatan (*sight*), sentuhan (*touch*), bau (*smell*), pendengaran (*hearing*) suhu (*temperature*) dan tempo.

a. Penglihatan (*Sight*)

Penglihatan merupakan sesuatu yang berkaitan dengan cahaya dan warna. Suatu warna mampu membangunkan suasana contoh: warna biru mampu memberikan warna cerah dan lembut. Menurut Lamb, Hair dan Mc-Daniel (2001:108) mengatakan bahwa pencahayaan mampu mempengaruhi suasana dan memfokuskan sesuatu dikarenakan pencahayaan merupakan salah satu bagian dari warna sehingga dapat menciptakan suasana hati. Setiap restoran harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarah atau menarik perhatian konsumen. Suatu sentuhan dari suatu restoran dapat dibentuk dengan cara desain dinding ruangan, kursi, meja, piring, cangkir, dan lainnya. Dengan memperhatikan desain akan memberikan kesan yang nyaman dan lembut kepada konsumen (Quinn,1981:2)

b. Sentuhan (*Touch*)

Sentuhan diartikan sebagai sesuatu yang dapat disentuh oleh konsumen seperti kursi, interior, meja, sendok, piring dan lainnya maka dari itu suatu sentuhan dari suatu restoran dapat dibentuk dengan cara desain

dinding ruangan, kursi, meja, piring, cangkir, dan lainnya. Dengan memperhatikan desain akan memberikan kesan yang nyaman dan lembut kepada konsumen (Quinn,1981:2). Kenyamanan kursi, lantai, dinding dan lainnya dapat berkontribusi menciptakan atmosfer toko yang elegan.

c. Aroma (*Smell*)

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen, dimana sebelum konsumen menikmati makanan maka konsumen akan mencium terlebih dahulu aroma dari makanan. Menurut Karmela dan Junaedi (2009:96), Bau dapat merangsang maupun mengganggu konsumen dalam menyantap makanan, karena kebanyakan orang akan memberikan nilai positif dan menghabiskan waktu pada suasana hati yang baik apabila aroma yang diberikan restoran merupakan aroma yang sesuai.

d. Pendengaran (*Hearing*)

Menurut Quinn (1981: 2) Pendengaran berhubungan dengan intensitas kebisingan yang masih dapat diterima di suatu tempat dan disesuaikan dengan usia. Pendengaran dapat memberikan kesan nyaman kepada konsumen. Pendengaran dapat berupa *live music* maupun *sound system*. Musik sangat penting bagi restoran, musik yang tidak enak didengar dapat menimbulkan kejengkelan kepada konsumen.

e. Suhu (*Temperature*)

Suhu ruangan dapat mempengaruhi konsumen, suhu yang tidak terlalu panas maupun terlalu dingin serta memberikan makanan yang hangat kepada konsumen akan menjadi nilai tambah bagi restoran.

f. Tempo

Menurut (Quinn,1981:3), Tempo adalah atmosfer yang diciptakan melalui tempo pelayanan, lamanya waktu menghadirkan dan waktu menyantap makanan. Indikator-indikator dari *Store Atmosphere* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.2
Indikator *Store Atmosphere*

Variabel	Indikator <i>Store Atmosphere</i>
Penglihatan (<i>Sight</i>) (Karmela dan Junaedi, 2009:101)	1 Pemandangan restoran yang menarik
	2 Pemberian pencahayaan yang cukup sehingga dapat melihat sekeliling dengan baik
	3 Dekorasi Ruang yang menarik
	4 Kebersihan rumah makan
Sentuhan (<i>Touch</i>) (Karmela dan Junaedi, 2009:101)	1 Kenyamanan meja
	2 Kenyamanan Kursi
Bau (<i>Smell</i>) (Karmela dan Junaedi, 2009:101)	1 Mencium aroma makanan yang sedap sehingga menggugah selera
	2 Mencium aroma lingkungan di restoran menyegarkan

Variabel	Indikator <i>Store Atmosphere</i>
Pendengaran (<i>Hearing</i>) (Karmela dan Junaedi, 2009:101)	1 Musik yang cukup tenang
	2 Suara lingkungan tenang
	3 Kejelasan suara pramuniaga saat melayani
	4 Keramahan pramusaji saat melayani
Suhu (<i>Temperature</i>) (Karmela dan Junaedi, 2009:101)	1 Makanan disajikan hangat
	2 Minuman disajikan sesuai dengan pesanan dingin/panas
	3 Suhu ruangan sejuk
Tempo (Karmela dan Junaedi, 2009:101)	1 Pramusaji cepat dalam menjelaskan menu
	2 Pramusaji cepat menyajikan makanan/minuman

E. Hubungan *Store Atmosphere* Dan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Karmela dan Junaedi (2009:99), Suasana toko yang menyenangkan, menarik, nyaman dan mampu menciptakan suatu *atmosphere* yang secara positif dapat mempengaruhi konsumen sehingga menumbulkan minat

untuk mula-mula memasuki toko dan kemudian melihat-lihat serta akhirnya melakukan pembelian.

Konsumen yang akan melakukan pembelian terutama melakukan keputusan pembelian makanan di sebuah restoran pasti mempertimbangkan faktor suasana restoran yang nyaman, bersih dan menyenangkan terlepas dari faktor kualitas produk seperti kelezatan dan lainnya. Menurut Karmela dan Junaedi (2009:99) jika suasana toko tidak teratur, penataan produknya kurang menarik, pelayanan yang tidak ramah dan tepat waktu, lantai yang kotor serta tidak terawat akan menimbulkan penurunan kepuasan yang akhirnya menimbulkan minat konsumen untuk membeli berkurang atau konsumen akan merasa segan dalam melakukan pembelian selanjutnya.

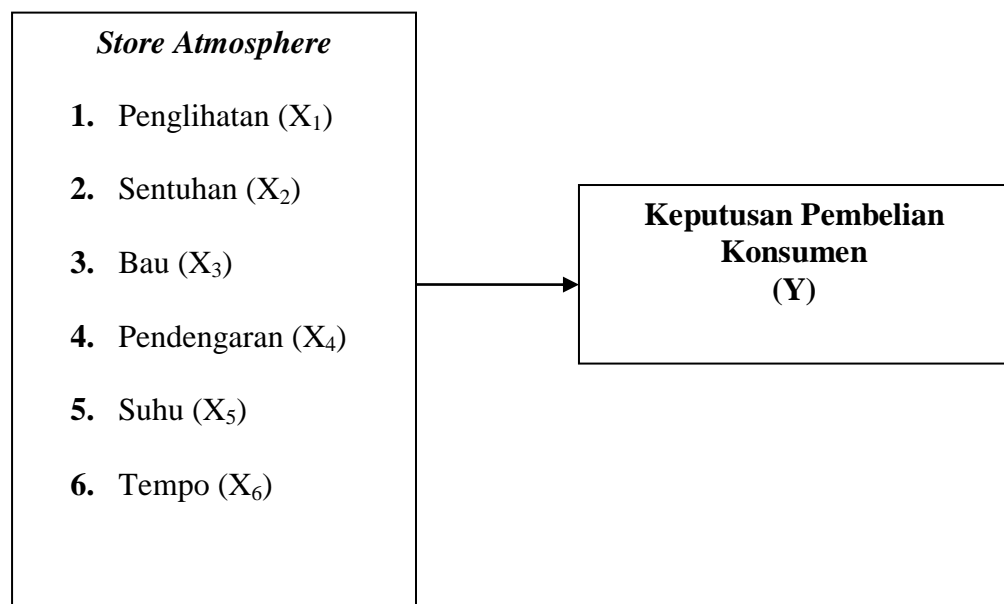
Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan *store atmosphere* memiliki faktor yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila suasana restoran nyaman, bersih, menyenangkan yang dapat dibangun dengan menggunakan penglihatan, sentuhan, aroma, pendengaran serta tempo yang diwakili dengan cahaya, aroma, penataan, kebersihan, kenyamanan seperti fasilitas AC, musik, dan pelayanan yang cepat akan membuat konsumen merasa betah dan nyaman sehingga memungkinkan konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang bahkan konsumen akan bersikap loyal dalam arti tidak akan beralih ketempat lain.

Berdasarkan uraian diatas maka, dapat dibuat hipotesis yakni:

H₁ : Adanya pengaruh *store atmosphere* yang terdiri dari *sight, touch, smell, hearing, temperature* dan tempo berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran *B777 Sky Kitchen* di Palembang.

F. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan uraian diatas maka model penelitian dalam penelitian ini yakni terdapatnya variabel independen yakni *store atmosphere* yang terdiri dari penglihatan, sentuhan, bau, pendengaran suhu dan tempo yang akan mempengaruhi variabel dependen yakni keputusan pembelian konsumen.

G. Peneliti Terdahulu

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Metode	Variabel	Hasil Penelitian
1	Madjid Rahma d (2014)	Jumlah sampel 100 orang. Metode analisis menggunakan SEM	Variabel bebas: <i>Store</i> <i>atmosphere</i> Variabel Mediasi : <i>Customer</i> <i>emotions</i> Variabel terikat: keputusan pembelian konsumen	1. Terdapat pengaruh antara <i>Store atmosphere</i> terhadap <i>customer</i> <i>emotions</i> 2. Terdapat pengaruh antara <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian 3. Terdapatnya pengaruh antara emosi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

NO	Peneliti	Metode	Variabel	Hasil Penelitian
2	Paramita, Niken Yunie (2012)	Sampel 200 responden Menggunakan analisis regresi berganda	Variabel bebas: <i>Store</i> <i>Atmosphere</i> Variabel Terikat: Kepuasan konsumen	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel <i>store</i> <i>atmosphere</i> terhadap kepuasan konsumen.
3	F., Karmela Lili dan Junaedi, Jujun (2009)	Sampel sebanyak 80 orang dari Seluruh anggota populasi 400 anggota Menggunakan analisis regresi berganda	Variabel bebas: <i>Store</i> <i>Atmosphere</i> Variabel Terikat: Minat pembelian	Terdapat pengaruh yang kuat antara variabel <i>store</i> <i>atmosphere</i> Dengan minat beli konsumen