

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Store Atmosphere

2.1.1.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Store Atmosphere adalah suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna ruang, musik, dan wewangian untuk merancang respon emosi dan persepsi konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. (Gunawan Kwan, 2016 : 2)

Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah dengan merancang desain toko agar terlihat unik dan menarik, perancangan tersebut dilakukan agar dapat memikat minat konsumen untuk melakukan pembelian. Atmosfer merupakan suatu usaha dalam mendesain lingkungan untuk menghasilkan pengaruh emosional kepada pembeli yang memungkinkan akan meningkatkan pembeliannya. Atmosfer toko dapat memengaruhi keadaan emosional positif pembeli dan keadaan tersebut dapat menyebabkan terjadinya pembelian oleh seorang pembeli. Konsep utama dari atmosfer adalah suasana sekitar yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. (Pramatya, Najib, & Nurrochmat, 2015 : 3)

2.1.1.2 Element *Store Atmosphere*

Element-element dari *Store Atmosphere* dapat dibagi ke dalam 4 dimensi, yaitu (Munira, 2016 : 3):

1. *Exterior (Bagian Luar)*

Exterior toko memiliki dampak yang besar terhadap pandangan konsumen terhadap toko dan harus direncanakan dengan efektif dan efisien. Exterior terdiri dari:

a. *Storefront (Bagian Depan)*

Storefront adalah *exterior* fisik secara keseluruhan dari toko.

b. *Marquee (Papan Nama)*

Marquee merupakan tanda yang menampilkan nama dari toko.

c. *Store entrances (Pintu Masuk)*

Pintu masuk toko memiliki tiga aspek utama yang perlu dipertimbangkan, yaitu Jumlah konsumen yang akan datang, Pemilihan desain pintu masuk, dan jalan masuk yang akan didesain

d. *Display window (Etalase)*

Tujuan utama dari *display window* adalah agar konsumen dapat mengidentifikasi toko dan barang yang ditawarkan serta membujuk konsumen untuk masuk.

e. *Exterior building height (Tampak Luar Tinggi Bangunan)*

Tinggi dari bangunan dapat terlihat maupun tidak terlihat. Jenis tinggi bangunan yang tidak terlihat adalah seperti toko yang ada pada *ground level* ada mall dan jenis tinggi yang terlihat adalah pada letak lantai atas tertentu yang dapat dilihat oleh pejalan kaki.

f. *Surrounding stores and area (Toko dan Area Sekitarnya)*

Lingkungan sekitar toko menampilkan harga produk, tingkatan pelayanan dan lain sebagainya.

g. *Parking facilities* (Fasilitas Tempat Parkir)

Tempat parkir yang luas, dekat dan gratis dengan toko lebih memiliki citra yang positif

2. *General interior* (Interior Umum)

Terdapat beberapa elemen general interior dalam *Store atmosphere* diantaranya adalah:

a. *Flooring* (Penggunaan Jenis Lantai)

Jenis lantai yang dapat digunakan seperti semen, kayu, karpet dan lain sebagainya.

b. *Lighting and Colors* (Pencahayaandan Warna)

Pencahayaan dapat dibedakan menjadi dua yaitu pencahayaan langsung dan tidak langsung. Warna yang cemerlang dapat memberikan kesan semangat dan menyenangkan.

c. *Scents and Sounds* (Aroma dan Suara)

Aroma dan suar adapat mempengaruhi konsumen secara emosional.

d. *Store Fixtures* (Perabot Toko)

Perabot toko dapat dirancang berdasarkan fungsinya.

e. *Wall Textures* (Tekstur Dinding)

Tekstur pada dinding dapat menambah maupun mengurangi atmosfer.

f. *Temperature* (Suhu Ruangan)

Toko harus dapat mengatur suhu agar konsumen tidak merasa terlalu panas maupun terlalu dingin.

g. *Width of Aisles* (Lebar Lorong)

Lorong yang luas dapat menciptakan atmosfer yang positif dibandingkan dengan lorong yang kecil dan sempit.

h. *Dressing Facilities* (Kamar Ganti)

memfasilitaskan kamar ganti dengan warna, tata cahaya dan desain untuk memberikan kenyamanan pada konsumen.

i. *Vertical Transportation* (Transportasi Vertikal)

Toko yang memiliki beberapa lantai disarankan untuk memiliki transportasi internal seperti elevator ataupun escalator.

j. *Store Personnel* (Karyawan Toko)

Karyawan toko yang sopan, berpengetahuan dan rapi dapat memberikan atmosfer yang positif.

k. *Technology* (Teknologi)

Toko yang menggunakan teknologi dapat memberikan kesan positif kepada konsumen dengan cara kerja yang cepat dan efisien.

l. *Cleanliness* (Kebersihan)

Desain ekterior dan interior yang mengesankan juga memungkinkan mendapatkan kesan yang buruk apabila kebersihan toko tidak terjaga.

3. *Store layout* (Tata Letak Toko)

Berikut adalah tata letak toko yang perlu diperhatikan, yaitu :

a. *Allocation of Floor Space* (Alokasi Ruang Lantai)

- 1) Selling space digunakan untuk memajang produk.
 - 2) Merchandise space digunakan untuk menyimpan barang yang tidak digunakan atau dipajang.
 - 3) Personnel space adalah ruangan untuk karyawan beristirahat.
 - 4) Customer space berkontribusi pada mood berbelanja. Seperti kamar ganti, bangku, dan lainnya
- b. *Classifications of Store Offerings* (Klasifikasi Penawaran Toko)
- 1) Pengelompokan produk berdasarkan fungsi
 - 2) Pengelompokan produk berdasarkan motivasi membeli
 - 3) Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar
 - 4) Pengelompokan produk berdasarkan storability
- c. *Determination of a Traffic-Flow Pattern* (Penentuan Pola Lalu Lintas)
- Barang-barang yang dipajang ditempatkan dalam bentuk persegi untuk memberikan kenyamanan pada pelanggan.
- d. *Determination of Space Needs* (Penentuan Kebutuhan Ruang)
- Menentukan kebutuhan luas lantai.
- e. *Mapping Out In-Store Locations* (Pemetaan Lokasi Didalam Toko)
- Pemetaan lokasi didalam toko dimaksudkan untuk menata produk dan layout jenis apa yang harus digunakan pada setiap lantai.
- f. *Arrangement of Individual Products* (Penyusunan Produk Individu)
- Penyusunan barang departemen berdasarkan harga, ukuran, fungsi, dan lainnya.

4. *Interior (point-of-purchase)*

Point-of-purchase displays menyediakan informasi bagi pembelian menambahkan atmosphere toko. beberapa tipe display, diantaranya:

1. *An assortment display*

dengan susunan yang terbuka, konsumen akan senang untuk dapat merasakan, melihat dan mencoba produk.

2. *A theme setting display*

retailer sering menggunakan display ini untuk menampilkan musim atau acara special.

3. *An ensemble display*

misalnya seperti *mannequin* yang mengenakan kombinasi yang sesuai mulai dari atasan, bawahan, hingga ke sepatu. Yang barang-barang tersebut tersedia di satu area atau area yang berdekatan.

4. *A rack display*

fungsi utama dari display ini adalah untuk menampilkan barang dengan rapi.

5. *A case display*

menampilkan barang yang berat dan besar yang tidak dapat menggunakan rak.

6. *A cut case*

display barang yang dijual menggunakan kemasan aslinya

2.1.1.3 Indikator Store Atmosphere

Berikut adalah beberapa indikator *store atmosphere* yang didukung oleh (Parjono, 2017 : 2) yaitu :

1. Outstore

meliputi keseluruhan fisik yang dapat dilihat dari luar toko seperti bentuk bangunan, pintu masuk, banner, dan lainnya

2. Instore

Desain interior harus sesuai dengan desain eksterior yang dimiliki toko, seperti tata letak (layout) dan perancangan ruangan.

3. Layout

Penataan barang dari departemen masing-masing yang ada didalam toko.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kegiatan atau jasa yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen. Secara sederhana kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai ukuran seberapa bagus suatu pelayanan yang dapat diberikan perusahaan kepada konsumen yang merupakan ekspektasi dari seorang konsumen tersebut dapat disesuaikan dengan pelayanan yang didapatkan olehnya. (Lengkey & Taroreh, 2014 : 2)

Kualitas pelayanan adalah sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan jasa, produk, sumber daya manusia, lingkungan dan proses untuk

memenuhi atau melampaui harapan. Dengan artialain konsumen menginginkan pelayanan yang bermutu, baik dan memuaskan. (Siow, 2013 : 2)

Pelayanan menurut konsumen merupakan suatu produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang melakukan intraksi secara langsung antara karyawan dengan konsumen, Pelayanan merupakan produk yang tidak bisa dilihat, tidak bisa dimiliki, dan tidak bisa disimpan. Akan tetapi dapat dirasakan oleh konsumen secara langsung bagaimana kualitas pelayanan yang didapatkan oleh dirinya sehingga dapat menimbulkan kesannya sendiri atau memberikan penilaian langsung bagi penerima pelayanan. (Situmorang, 2009 : 125)

2.1.2.2 Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut (YasnimarIlyas, 2018 : 3) terdapat 2 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Expected Service*

Expected Service adalah jasa yang diharapkan oleh konsumen.

2. *Perceived Service*

Perceived Service adalah jasa yang dirasakan oleh konsumen.

Apabila jasa yang dirasakan oleh konsumen tidak memuaskan maka konsumen tersebut akan menjadi tidak tertarik untuk menggunakan jasa tersebut lagi akan tetapi apabila terjadi sebaliknya, Apabila seorang konsumen merasa puas terhadap jasa yang telah diterima olehnya dan telah memenuhi eksptasi konsumen, maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan menggunakan jasa yang sama.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Berikut adalah beberapa indikator kualitas pelayanan yang didukung oleh (Parjono, 2017 : 2) yaitu :

1. Kehandalan

apakah perusahaan dapat diandalkan dalam menyediakan barang ataupun jasa yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

2. Daya tanggap

apakah karyawan perusahaan siap memberikan bantuan dan pelayanan jasa yang dibutuhkan konsumen.

3. Jaminan

apakah karyawan perusahaan memiliki pengetahuan yang kompetensi, sopan dan dapat dipercaya.

4. Empati

apakah karyawan perusahaan siap dalam memberikan pelayanan yang berkualitas untuk konsumen

5. Keberwujudan

apakah perusahaan siap menyediakan fasilitas fisik yang mencakup tempat penitipan barang, kantong belanja, dan keranjang belanja yang lebih banyak

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang terlihat secara langsung dalam sebuah proses pembelian terhadap

produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang memperlakukan keputusan pengambilan keputusan sebagai suatu pemecahan masalah yang dihadapi olehnya. Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah langkah penting dalam membangun strategi pemasaran yang efisien dan efektif. Ketika seorang konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan terhadap suatu produk maka dalam hal ini konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang pada produk tersebut dan menjadi konsumen yang loyal. (Pramatatya et al., 2015 : 2)

pengambilan keputusan adalah suatu proses pengintegrasian yang adanya mengkombinasikan pengetahuan dalam mengevaluasi dua perilaku atau lebih, dan memilih salah satu diantara perilaku tersebut. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang dapat disajikan secara kognitif sebagai sebuah keinginan yang berperilaku. (Maikel Marchall , Lisbeth Mananeke, 2015 : 4)

2.1.3.2 Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian

(Oentoro, 2010 : 109) menyatakan bahwa ada 6 tahapan dalam suatu proses pembelian, yaitu :

1. Menganalisis Keinginan Dan Kebutuhan

Tahapan ini ditunjukkan pada saat adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpuaskan atau terpenuhi oleh konsumen.

2. Menilai Sumber-Sumber

Tahapan ini berkaitan dengan lamanya waktu dan biaya atau jumlah uang yang tersedia untuk melakukan pembelian.

3. Menetapkan Tujuan Membeli

Tahapan ini terjadi pada saat konsumen akan memutuskan tujuannya untuk pembelian produk yang bergantung pada kebutuhannya hingga jenis produk yang akan dibeli olehnya.

4. Mengidentifikasi Alternatif Membeli

Tahapan ini terjadi pada saat konsumen mulai mengidentifikasi berbagai alternatif dalam melakukan pembelian.

5. Keputusan Membeli

Tahapan ini berkaitan pada saat konsumen akan mengambil sebuah keputusan untuk membeli maupun tidak. Apabila konsumen tersebut akan memutuskan membeli. Maka konsumen akan menemui serangkaian keputusan mengenai merk produk, jenis produk, penjual, bentuk produk, cara pembayaran dan waktu pembelian.

6. Perilaku Setelah Membeli

Tahapan terakhir adalah ketika konsumen telah membeli dan menggunakan produk yang dibeli olehnya. Respon yang akan diberikan konsumenpun beragam, apabila perusahaan ingin mempertahankan konsumen tersebut, maka perusahaan harus bisa melayani semua keluhan yang diberikan oleh konsumen dan memberikan solusi agar perusahaan akan mendapatkan pandangan positif dari sang konsumen.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat 5 indikator dalam pengambilan keputusan yang didukung oleh (Astriani et al., 2017 : 5) yaitu :

1. Pengenalan Masalah
2. Keputusan Pembelian
3. Pencarian Informasi
4. Perilaku Pasca Pembelian
5. Evaluasi Alternatif

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

no	nama peneliti	Judul Penelitian	variabel	Hasil
1	(Lengkey & Taroreh, 2014)	Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada PT Pegadaian Cabang Manado Timur.	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Bauran Pemasaran Y1 : Keputusan Pembelian	1. Model kualitas layanan dan bauran pemasaran berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan,. 3. Bauran pemasaran tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Manado Timur.
2	(Natasya Priskila Soriton & Lumanauw, 2014)	Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken MTC Manado.	X1 : Ekuitas Merek X2 : Kualitas Pelayanan Y1 : Keputusan Pembelian	1. Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 2. Ekuitas Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 3. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

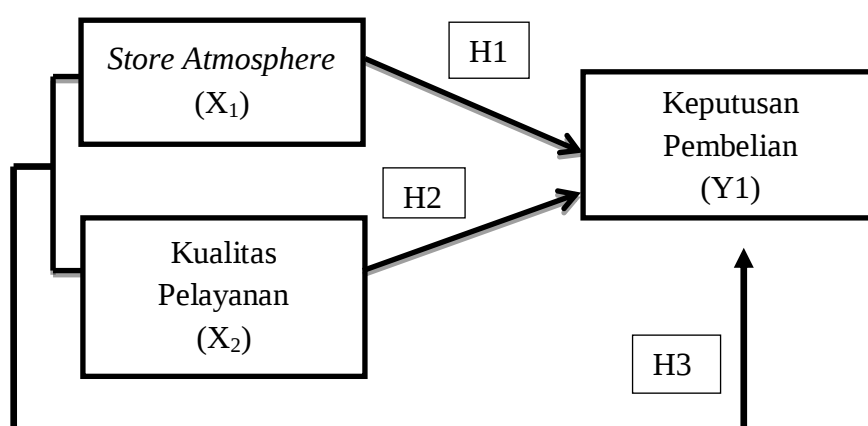
3	(Melisa E.B. Go, Joyce Lapien, 2014)	Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Sekolah Mengemudi Melati Manado.	X1 : Citra Perusahaan X2 : Kualitas Pelayanan Y1 : Keputusan Konsumen	1. Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan simultan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa Perusahaan. 2. Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa Perusahaan. 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa Perusahaan.
4	(Sinambow & Trang, 2015)	Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado.	X1: Harga X2 : Lokasi X3 : Promosi X4 : Kualitas Pelayanan Y1 : Keputusan Pembelian	Hasil uji khususnya model penelitian ditemukan bahwa 1. Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Harga berpengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 3. Lokasi berpengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 4. Promosi berpengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

5	(Pramataty et al., 2015)	Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian.	X1 : Atmosfer Y1 : Emosi Y2 : Keputusan Pembelian	1. <i>Human variable</i> berpengaruh positif signifikan terhadap emosi. 2. Interior berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. 3. Emosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
6	(Handy Surya Jaya, 2018)	Pengaruh Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar.	X1 : Atmosfer Toko X2 : Kesesuaian Harga Y1 : Keputusan Pembelian	1. Atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Astriani et al., 2017)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Mega Trade Center Manado.	X1 : <i>Store Atmosphere</i> X2 : Faktor Psikologis Y1 : Keputusan Pembelian	1. Store Atmosphere dan Faktor Psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Store Atmosphere secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Faktor Psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

8	(Maikel Marchall , Lisbeth Mananeke, 2015)	Pengaruh <i>Brand Equity</i> , <i>Store Atmosphere</i> Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian <i>Fashionable</i> Pada 3 <i>Second</i> <i>Manado Town</i> <i>Square</i> .	X1 : <i>Brand Equity</i> X2 : <i>Store Atmosphere</i> X3 : Sikap Konsumen Y1 : Keputusan Pembelian	1. <i>Brand Equity</i>, <i>Store Atmosphere</i> dan Sikap Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. <i>Brand Equity</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. <i>Store Atmosphere</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sikap Konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
---	--	---	---	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori diatas, maka dapat diperoleh kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Mega Buana Indah.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Mega Buana Indah.

H3 : *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Mega Buana Indah.