



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Kajian Pustaka

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Store Atmosphere

Store atmosphere, atau yang biasa disebut dengan suasana toko sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman berlama-lama di tempat tersebut. Untuk menciptakan suasana yang mendukung, sebuah toko memerlukan desain exterior dan interior yang memadai. Hal itu mencakup desain depan toko, pintu masuk, sirkulasi udara, dan sebagainya. Lalu mengenai tata letak ruangan pun sangat perlu untuk dipikirkan dalam memaksimalkan ruangan seperti mengatur rak-rak, penataan letak meja dan kursi, hiasan-hiasan, dll tanpa mengurangi kenyamanan bagi pelanggan sendiri. Selain itu, jika konteksnya dalam hal kafe / restoran, yang perlu dipikirkan adalah dalam hal pencahayaan, tata suara, pengaturan suhu udara, dan pelayanan yang baik. *Store atmosphere* meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak penyimpan barang, bentuk rak dan lain-lain. Ini yang nantinya akan menimbulkan efek *ambience*, atau timbulnya perasaan yang tak ditemukan di tempat sejenis dalam diri pelanggan karena berpadunya unsur-unsur tersebut. Sebab desain ruang yang tepat akan menentukan penyampaian komunikasi visual.

Semakin tingginya persaingan di dunia bisnis, maka dibutuhkan ‘senjata’ yang ampuh dalam memenangkan sebuah persaingan tersebut. Salah satunya adalah *store atmosphere* yang dapat dijadikan senjata ampuh tersebut. Penampilan dari sebuah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tempat dapat membangun image di dalam benak konsumen. Tak melulu hanya dalam hal potongan harga yang diberikan, namun pengalaman pembelian produk di suatu tempat yang menjadi hal penting bagi pelanggan itu sendiri. Penggunaan *store atmosphere* yang tepat akan menimbulkan kesan estetik dan membantu memperbaiki citra sebuah toko di persepsi pelanggan, yang tentunya akan mendorong minat beli yang besar.

Penampilan toko memosisikan gambaran tersendiri yang terdapat di dalam benak konsumen. Agar dapat memberi gambaran lebih jelasnya mengenai *Store Atmosphere*, penulis mengemukakan pengertian *Store Atmosphere* menurut beberapa ahli :

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 457), *Store Atmosphere* adalah : “*Atmosphere is another element in the store arsenal. Every store has a look, and a physical layout that makes it hard or easy to move around.*”

Menurut Levy dan Weitz (2012 : 613) *Store Atmosphere* adalah : “*The combination of the store’s physical characteristics (such as architecture, layout, signs and displays, colors, lighting, temperature, sounds, and smells) which together create an image in the customers’ mind.*”

3. Menurut Utami (2006, dalam Arifin 2010) *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”.

Dari ketiga pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa *Store Atmosphere* suatu karakteristik sangat penting bagi setiap bisnis yang berperan untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi para pengunjung dan membuat para konsumen lebih menginginkan berlama-lama didalam sehingga secara tidak langsung membuat konsumen ingin melakukan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dilindungi undang-undang. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. **Elemen-elemen *Store Atmosphere***

Menurut Berman dan Evans (2007, dalam Dessyana 2013) *store atmosphere* terdiri dari empat elemen yang berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan, yaitu :

1) ***Exterior***

Exterior sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap image toko dan harus direncanakan sebaik-baiknya. Terkadang para konsumen hanya menilai suatu tempat dari luarnya saja, menarik atau tidak. Kombinasi dari *Exterior* ini dapat membuat bagian luar toko terlihat lebih unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko tersebut.

2) ***General Interior***

General interior dari suatu toko harus untuk dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti yang kita ketahui bahwa iklan dapat menarik perhatian pembeli untuk datang ke toko tersebut, namun yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*.

Display yang baik dapat mencuri perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah dalam mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko.

3) ***Store Layout***

Layout toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian



dalam toko melalui jendela *etalase* atau pintu masuk. *Layout* toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

4) *Interior Display*

Setiap jenis *point-of-purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *Interior Display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. *Interior Display* itu sendiri dapat berupa tema toko di setiap musim yang berganti sesuai dengan event pada saat itu dan juga dapat berupa tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar, seperti informasi tentang diskon, promo, dan lain-lain.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2010, dalam Dessyana 2013) Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 152), proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum pelanggan melakukan suatu pembelian dan melakukan pembelian berlanjut. Konsumen melakukan berbagai tahap dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler (2012 : 166) ada 5 tahap yang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

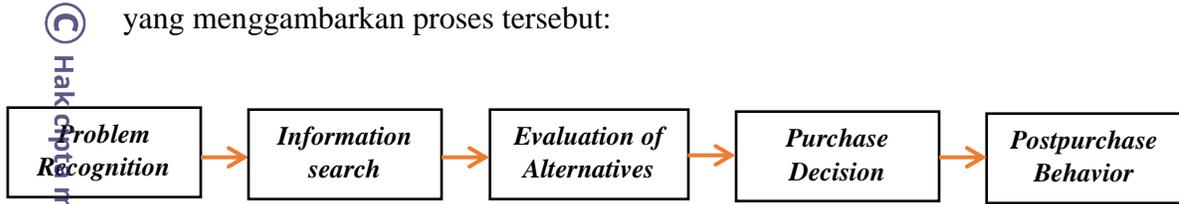
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Berikut tahap yang menggambarkan proses tersebut:



Gambar 2.1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Philip Kotler, Kevin L. Keller “Marketing Management” 14th edition (2012)

- **Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)**

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal atau internal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan. Rangsangan internal timbul dari dalam diri manusia itu sendiri, sedangkan dorongan eksternal berasal dari luar diri manusia atau lingkungan. Kebutuhan mempunyai tingkat intensitas tertentu. Makin besar tingkat intensitasnya, maka akan semakin kuat dorongan yang timbul untuk menguranginya dengan jalan mencari obyek baru yang dapat memuaskan kebutuhannya.

- **Pencarian Informasi (*Information Search*)**

Konsumen yang merasakan rangsangan akan kebutuhannya kemudian akan terdorong untuk mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya. Rangsangan tersebut dibagi dalam dua level. Level pertama adalah penguatan perhatian dimana pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Level selanjutnya adalah pencarian informasi secara aktif dimana pada level ini orang mulai mencari bahan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber eksperimental. Melalui pengumpulan informasi yang didapat dari berbagai sumber tersebut, konsumen kemudian dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut.

- **Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternative*)**

Setelah menerima banyak informasi, konsumen akan mempelajari dan mengolah informasi tersebut untuk sampai pada pilihan terakhir. Terdapat banyak proses evaluasi atau penilaian konsumen terhadap produk. Namun model yang terbaru adalah *orientasi kognitif* yang memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang standar dan rasional.

- **Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)**

Jika keputusannya adalah membeli, maka konsumen harus mengambil keputusan menyangkut merek, harga, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Keputusan tersebut tidak terpaksa harus dilakukan melalui proses urutan seperti diatas, dan tidak semua produk memerlukan proses keputusan tersebut. Misalnya barang keperluan sehari-hari seperti makanan tidak perlu perencanaan dan pertimbangan membeli.

- **Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)**

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan, hal ini akan mempengaruhi tindakan setelah pembelian.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Apabila konsumen memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap produk tersebut menjadi lebih kuat atau sebaliknya. Para pemasar dapat melakukan sesuatu dari konsumen yang merasa puas misalnya dengan memasang iklan yang menggambarkan perasaan puas seseorang yang telah memilih salah satu merek atau lokasi belanja tertentu. bagi konsumen yang tidak puas, pemasar dapat memperkecil ketidakpuasan tersebut dengan cara menghimpun saran pembeli untuk penyempurnaan produk, maupun pelayanan tambahan terhadap konsumen dan sebagainya.

a. Tipe-tipe Keputusan Pembelian Konsumen

1) Extended Problem Solving

Adalah proses keputusan pembelian dimana pelanggan meluangkan waktu upaya lebih untuk menganalisis alternatif mereka dalam pembelian suatu produk. Pelanggan biasanya berpikir lebih dalam melakukan suatu pembelian pada saat keputusan pembelian itu sendiri dapat menimbulkan banyak risiko dan ketidakpastian. Risiko keuangan muncul ketika barang atau jasa yang dibeli diperkirakan terlalu mahal. Risiko fisik timbul ketika pelanggan merasa bahwa suatu produk dapat mempengaruhi kesehatan atau keselamatan mereka. Risiko sosial muncul ketika pelanggan melihat apakah produk yang dibelinya mempengaruhi bagaimana orang lain melihat dirinya.

2) Limited Problem Solving

Adalah proses keputusan pembelian dimana pelanggan meluangkan waktu dan upaya yang lebih sedikit dalam membeli suatu produk. Pembelian yang dilakukan oleh pelanggan biasanya



berdasarkan pengalaman mereka sendiri saat membeli suatu barang tertentu. Dalam situasi ini, pelanggan cenderung lebih mengandalkan pengetahuan pribadi daripada informasi eksternal.

3) Habitual Problem Solving

Adalah proses keputusan pembelian dimana pelanggan melibatkan sedikit waktu dan tidak upaya dalam membeli suatu produk. Pelanggan melakukan pembelian suatu produk berdasarkan kebiasaan terhadap produk tertentu pada waktu sebelumnya. Ketika pelanggan loyal terhadap merek atau toko tersebut, maka munculah kebiasaan pelanggan membeli produk pada merek atau toko tersebut.

Minat Pembelian Ulang

Posisi pasar suatu produk terbentuk karena adanya konsumen yang mau membeli produk tersebut dan sebagian besar konsumen tersebut kemudian membeli lagi produk tersebut. Pembelian produk baru selalu dimulai dengan pembelian pertama, yaitu kemauan untuk melakukan pembelian pertama kali dengan niat mencoba produk baru tersebut. Menurut Cronin et al (1992, dalam Hendarsono 2013) “Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut”. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



produk. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar. Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk / jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk tersebut.

Menurut Kotler & Amstrong (2012 : 135), ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang yaitu pengaruh dari kebudayaan, psikologis, pribadi dan sosial. Masing-masing faktor tersebut terdiri dari unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk suatu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya.

a. Faktor Kebudayaan

1) Kultur

adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula, sehingga pemasar sangat dianjurkan melihat pergeseran kultur tersebut untuk dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

2) Subkultur

Tiap kultur mempunyai sub-kultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan system nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti kelompok



kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah akan mempunyai cita rasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula dengan adanya kelompok keagamaan yang ada. Daerah geografik merupakan sub-kultur tersendiri. Banyaknya sub-kultur ini merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan sub-kultur tersebut.

3) Kelas Sosial

adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan referensi produk dan merek yang berbeda.

b. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*, yaitu muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, mengantuk, dan hal lain yang bersifat psikogenis, yaitu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki, sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera suatu kebutuhan akan menjadi motif jika dia didorong sampai mencapai tingkat intensitas yang memadai.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

c. Faktor Pribadi

1) Usia

Usia akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.

3) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jadi jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

4) Gaya Hidup

Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi nilai konsumen.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan



relative konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek. Atau pemasar juga dapat menggunakan konsep diri atau citra diri seseorang. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan antara konsep diri dan harta milik konsumen. Konsep diri ini telah berbaaur dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka.

d. Faktor Sosial

1) Kelompok Acuan

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan padanya seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, yaitu dimana para anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman, dan sebagainya. Ada pula yang disebut dengan kelompok sekunder, yaitu seorang berinteraksi secara formal tetapi tidak regular, contohnya adalah organisasi. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan melalui tatap muka atau interaksi tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang.

2) Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah menuju penghayatan agama, aktifitas politik dan ekonomi, serta pembentukan harga diri.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Bahkan jika seseorang sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilakunya tetap ada. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami istri dan anak pengaruh pembelian akan sangat terasa. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi diantara para anggota keluarga dalam pengambilan keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing. Dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat terbantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

3) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, organisasi, dll. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang.

Tujuan melakukan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengalami perilaku pembelian suatu produk pada saat konsumen memiliki tujuan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk dengan merek tertentu, maka pada saat itu pula secara tidak langsung konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal serta puas terhadap merek tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu



Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Karmela dan J. Junaedi (2009) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Griya Kuningan” Teknik analisis data yang digunakan adalah uji korelasi dan analisis regresi linier dengan pengambilan sampel dengan teknik *Purposive Random Sampling* sebanyak 80 orang. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* merupakan variabel yang memberikan pengaruh dominan terhadap variabel Minat Beli sehingga pengaruh antar variabel ini menghasilkan nilai pengaruh yang signifikan.

Ardi (2010) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Berbelanja di Giant Hypermarket, Mall Olympic Garden Kota Malang” Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan pengambilan sampel dengan teknik *Non Probability Sampling* sebanyak 72 orang. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Giant *Hypermarket*, Mall Olympic Garden Kota Malang sebesar 66,2%. Dari hasil analisis ini disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* mempunyai peran besar dalam melakukan suatu usaha lebih dari 50% menurut hasil penelitian.



C. Kerangka Pemikiran

Industri ritel merupakan industri yang cukup homogen, dimana produk yang dijual antara *retailer* satu dengan yang lain hampir sama. Namun dibalik kehomogenan tersebut terdapat hal-hal menarik untuk dicermati. Dalam menghadapi persaingan di bisnis *retail* dengan kondisi tersebut, alternatif yang harus dilakukan adalah memberikan suatu yang berbeda dan menarik konsumen agar mau menjadikan toko tersebut sebagai pilihan dan tempat untuk berbelanja.

Store Atmosphere terdiri dari empat sub variabel, yaitu *Exterior Facilities*, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior Display*.

Variabel *store atmosphere* pada penataan *Exterior Facilities*. Bagian luar toko adalah bagian yang pertama kali dilihat oleh konsumen. Dengan penataan *exterior* yang bagus, unik dan menarik maka konsumen akan tertarik dan penasaran dengan toko tersebut sehingga muncul keinginan untuk mengunjunginya. Selanjutnya diharapkan konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian dan menjadi konsumen setia dari toko.

Variabel *store atmosphere* pada penataan *General Interior*. *General interior* membuat suasana di dalam toko menjadi nyaman. Hal ini disebabkan elemen *instore* ditata dan disesuaikan agar konsumen merasa betah dan menikmati berbelanja di dalam toko. Sebagai contoh pemilihan lantai dipilih dengan corak putih agar kesan bersih dapat dimunculkan, suhu dijaga agar tetap sejuk sehingga pengunjung merasa nyaman, pencahayaan dijaga tingkat keterangannya sehingga konsumen dapat jelas dalam memilih produk.

Variabel *store atmosphere* pada penataan *Store Layout*. *Store layout* ditata sehingga konsumen merasa leluasa dan betah untuk menghabiskan waktu di toko. Penataan tersebut dapat meliputi penataan jarak antar rak, penataan lalulintas konsumen, penataan produk dan

Hak cipta milik IBI BKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



penataan alokasi karyawan. Semua itu bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja sehingga diharapkan terjadi transaksi pembelian yang banyak.

Variabel *store atmosphere* pada penataan *Interior Display*. Toko memberikan tambahan aksesoris-aksesoris pada *instore* toko agar tercipta suasana dan ciri khas toko. Dengan strategi ini diharapkan konsumen akan tertarik dan teringat dengan aspek *instore* toko sehingga dapat mendukung terjadinya pembelian dan loyalitas konsumen.

Keempat sub variabel *store atmosphere* yang tergabung ke dalam strategi *store atmosphere* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dampaknya terhadap minat pembelian berulang. Suasana lingkungan yang tercipta dari penerapan *store atmosphere* dapat digunakan sebagai ciri khas dan pembeda dengan *retailer* yang lain. Selain itu, suasana lingkungan juga bisa dijadikan alat untuk menarik kelompok yang spesifik dari konsumen yang menjadikan belanja tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan akan tetapi juga *lifestyle* dan tuntutan gaya hidup. Dengan suasana yang mendukung, diharapkan akan tercipta kepuasan dari pada konsumen, sehingga agak berdampak tercapainya loyalitas konsumen.

Hal ini sangat penting karena jika dilihat dari perspektif jangka panjang, biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih kecil daripada mencari konsumen baru. Konsep *store atmosphere* memang sangat penting dalam memenangi persaingan terutama didalam kondisi zaman yang seperti saat ini.

Hak cipta milik IBI BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

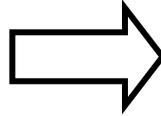
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**STORE ATMOSPHERE
(X)**

- Exterior Facilities**
 - Gaya arsitektur toko
 - Lingkungan sekitar toko
- General Interior**
 - Pewarnaan
 - Pencahayaan
 - Kebersihan
- Store Layout**
 - Furniture
 - Tata letak peralatan toko
- Interior Display**
 - Tema toko
 - Dekorasi dinding

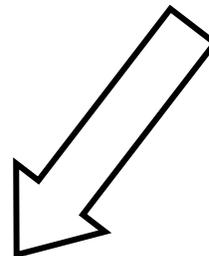
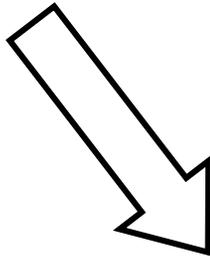


KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN (Y)

- Pengenalan Kebutuhan**
 - Informasi dalam ingatan
- Pencarian Informasi**
 - Internal
 - Eksternal
- Evaluasi Alternatif**
 - Proses evaluasi dan penilaian
- Keputusan Pembelian**
 - Proses melakukan pembelian
- Perilaku Pasca Pembelian**
 - Kepuasan Konsumen
 - Bersedia Merekomendasikan

MINAT PEMBELIAN ULANG (Z)

- Faktor Kebudayaan**
 - Kultur
 - Subkultur
 - Kelas sosial
- Faktor Psikologis**
 - Motivasi
 - Persepsi
 - Pembelajaran
 - Keyakinan dan sikap
- Faktor Pribadi**
 - Usia
 - Pekerjaan
 - Keadaan Ekonomi
 - Gaya Hidup
 - Kepribadian dan Konsep diri
- Faktor Sosial**
 - Kelompok Acuan
 - Keluarga
 - Peran dan Status



Hak Cipta © Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Menurut Sekaran (2009:135) hipotesis bisa didefinisikan sebagai “hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji”.

Menurut Sugiyono (2002, dalam Hendarsono 2013) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, yaitu:

- H1 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Magnum Cafe di Grand Indonesia.
- H2 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Magnum Cafe di Grand Indonesia.
- H3 : Keputusan Pembelian Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Magnum Cafe di Grand Indonesia.