



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak Cipta Milik SI KIE (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. *Store Atmosphere*

Store atmosphere atau suasana toko merupakan hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman dapat menstimulasi dan membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga pada akhirnya konsumen dapat melakukan pembelian.

Suasana toko yang baik dapat menentukan citra merek perusahaan dalam benak konsumen. Penataan interior yang apik dapat mempengaruhi emosi konsumen sehingga timbul minat untuk membeli. Dengan melibatkan panca indera konsumen seperti pengelihatannya, pendengaran, penciuman, sentuhan dan rasa dapat membentuk citra yang positif dalam benak konsumen. Hal inilah yang menjadi ajang bagi setiap perusahaan untuk menciptakan suasana toko semenarik mungkin untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.

1. Pengertian *Store Atmosphere*

Menurut Berman and Evan (2018:464), atmosfir mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut Levy dan Weitz (2014:507) atmosfir mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra.

Dari definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *store atmosphere* atau suasana toko adalah komponen fisik dari toko yang dapat mempengaruhi konsumen baik secara emosi maupun persepsi akan citra sebuah toko yang pada akhirnya dapat menstimulasi minat beli konsumen.

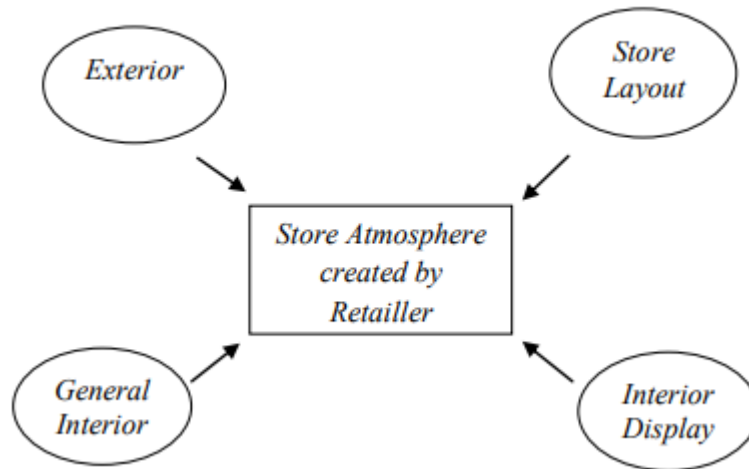


2. Elemen Store Atmosphere

Store atmosphere memiliki elemen-elemen yang dapat menunjukkan suasana apa yang ingin diciptakan oleh sebuah toko. Menurut Berman dan Evan (2018:464) store atmosphere memiliki empat elemen yaitu exterior, general interior, store layout dan interior display .

Elemen-elemen ini nantinya akan digunakan sebagai dimensi dalam penelitian ini. Secara ringkas, elemen-elemen store atmosphere digambarkan melalui Gambar 2.1

Gambar 2.1
Elemen Store Atmosphere menurut Berman dan Evan



Sumber : Berman, Barry, Joel R. Evans, Patrili Chatterjee (2018) *Retail Management A Strategic Approach*, Edisi 13, Global Edition, UK: Pearson

a. Exterior

Menurut Berman dan Evan (2018:465) berpendapat bahwa eksterior toko memiliki dampak yang kuat terhadap citra toko dan harus di rencanakan dengan matang. Eksterior merupakan hal yang pertama dilihat oleh konsumen. Untuk menarik minat konsumen, maka eksterior toko harus direncanakan dengan sedemikian rupa agar konsumen merasa tertarik untuk masuk.



Bagian depan toko adalah gambaran total keseluruhan dari toko itu sendiri.

Bagian depan toko dapat mencakup *marquee*, pintu masuk, etalase, pencahayaan dan bahan bangunan. Bagian depan toko yang dapat merepresentasikan citra toko itu sendiri. Bagian depan toko dapat dilengkapi dengan pohon, tumbuhan, air mancur dan tempat duduk yang nyaman

Marquee adalah tanda yang menampilkan nama toko. *Marquee* dapat di hias dengan cat, lampu neon, atau dipadukan dengan slogan dan informasi lainnya. Dengan *marquee* yang unik, secara tidak langsung akan menarik perhatian konsumen.

Pintu masuk merupakan bagian penting dari sebuah toko. Pintu masuk toko membutuhkan tiga pertimbangan utama:

- (1) Jumlah pintu masuk: Menentukan jumlah pintu masuk bergantung pada kebutuhan akan toko itu sendiri. Toko juga harus mempertimbangkan letak pintu masuk dan menentukan mana pintu masuk dan pintu keluar..
- (2) Tipe pintu masuk: Toko dapat memilih jenis pintu masuk yang diinginkan. Jenis pintu masuk yang biasa digunakan seperti dengan model geser, putar, dorong dan otomatis. Jenis lantai pintu masuk yang digunakan juga dapat berupa karpet, semen atau keramik.
- (3) Jalan masuk: Jalan masuk yang lebih luas dan lebar dapat memberikan atmosfer yang berbeda bagi konsumen. Jalan masuk yang sempit akan menyulitkan bagi konsumen.

Etalase toko merupakan faktor penting lainnya dalam penataan eksterior. Etalase memiliki dua tujuan utama yaitu untuk mengidentifikasi toko dan penawarannya, dan juga menarik konsumen untuk masuk ke dalam toko. Banyak hal



yang harus direncanakan untuk membuat etalase toko yang menarik minat konsumen mulai dari bentuk, warna, ukuran, jumlah, tema, dan frekuensi penggantian tiap tahunnya.

Dalam merencanakan tampilan eksterior yang unik, perusahaan harus melalui penelitian dan pengamatan. Karena tampilan eksterior dapat mempengaruhi citra sebuah perusahaan. Dalam beberapa kasus, tampilan eksterior yang unik dapat memikat konsumen. Untuk menciptakan eksterior yang unik maka perusahaan dapat memadukan elemen-elemen eksterior agar dapat menarik perhatian konsumen.

b. *General Interior*

General interior harus dirancang sedemikian rupa untuk menarik minat dan membuat konsumen nyaman saat berada di dalam toko. *General interior* juga harus dirancang sedemikian rupa agar konsumen mudah untuk menemukan informasi mengenai penawaran-penawaran tertentu. Hal ini dikarenakan *general interior* dapat mempengaruhi emosi konsumen saat berbelanja yang akhirnya akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Perpaduan antara pemilihan lantai (*flooring*), pencahayaan (*lighting*) dan warna dapat meningkatkan *ambience* ketika berada di dalam toko. Pemilihan lantai dapat dimulai dari jenis bahan yang digunakan. Warna dan pencahayaan yang menarik dapat membawa konsumen untuk berada di daerah tertentu dari toko. Perpaduan keduanya dapat membuat produk-produk tampak terlihat berbeda dari aslinya.

Aroma dan suara dapat mempengaruhi suasana hati konsumen. Pada restoran, aroma makanan dapat membangkitkan rasa lapar. Musik yang menenangkan dapat



membuat konsumen lebih lama untuk berpindah. Toko dapat memadukan keduanya untuk menciptakan suasana yang sesuai bagi konsumen.

Perengkapan toko dan tekstur dinding dapat direncanakan sesuai dengan kebutuhan dan keadaan. Kebutuhan yang dimaksud dapat berupa kebutuhan akan estetika atau penjualan. Toko dapat menggunakan perlengkapan dan *wallpaper* yang estetik untuk terlihat unik dan menarik. Sedangkan ketika sedang melakukan penawaran tertentu, toko dapat melengkapi tampilan interior dengan warna dinding dan pencahayaan yang terang.

Suasana hati konsumen dapat dipengaruhi dengan temperatur udara di dalam toko. Temperatur udara yang dingin pada musim panas atau sebaliknya dapat mempengaruhi waktu belanja konsumen. Ruang toko yang luas juga dapat mempengaruhi waktu belanja konsumen. Konsumen akan belanja lebih lama ketika merasa nyaman dan tidak merasa didorong untuk melakukan pembelian. Ruang toko yang sesak dan padat akan menurunkan minat konsumen untuk masuk ke dalam toko.

Konsumen menyukai pelayan yang ramah dan baik. Pelayan yang memiliki etika, pengetahuan dan kerapian secara tidak langsung akan meninggalkan citra dalam benak konsumen. Pelayan yang positif tentu akan meninggalkan citra positif dalam benak konsumen, begitu juga sebaliknya.

Toko yang memiliki teknologi dan inovasi terbaru dapat membuat konsumen kagum. Mengubah bentuk bangunan dan penggantian perlengkapan toko secara rutin dapat meningkatkan citra dan minat beli konsumen. Hal ini juga dapat memberikan hasil yang signifikan terhadap penjualan dan juga pendapatan perusahaan.



Kebersihan merupakan faktor terakhir yang dapat mempengaruhi *general interior*. Konsumen akan mengasosiasikan kebersihan toko dengan kualitas keseluruhan toko. Kebersihan toko yang tidak dijaga dan tampilan toko yang berantakan akan membuat konsumen tidak nyaman dan memilih untuk tidak melakukan pembelian pada toko tersebut.

c. Store Layout

Penataan tata letak toko atau *store layout* dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja. Mengatur tata letak toko harus direncanakan dengan baik. Tata letak toko mencakup alokasi ruang lantai, klasifikasi penawaran produk, menentukan pola lalu lintas di dalam toko, menentukan kebutuhan ruang toko, pemetaan lokasi di dalam toko, dan menyusun produk individu.

Alokasi ruang lantai toko dibutuhkan agar toko dapat mengetahui ruang mana yang tersedia untuk kamar kecil, pajangan dan sebagainya. Alokasi ruang lantai toko dibagi ke dalam kategori:

- (1) Ruang penjualan, merupakan ruang yang digunakan untuk menampilkan *marchandise*, demonstrasi produk dan interaksi antara penjual dan pembeli.
- (2) Ruang *marchandise* merupakan ruang untuk menyimpan produk-produk yang tidak ditampilkan.
- (3) Ruang karyawan merupakan ruangan khusus karyawan untuk sekedar berganti baju atau istirahat.
- (4) Ruang konsumen merupakan ruangan yang disediakan bagi pelanggan meliputi *lounge*, kamar mandi, tempat parkir, bangku dan atau kursi, ruang ganti dan lain-lain.



Mengklasifikasikan produk merupakan kegiatan untuk menyusun dan mengurutkan produk berdasarkan kategori. Mengklasifikasikan produk dapat meminimalisir pencurian. Produk diklasifikasikan sebagai berikut:

- (1) Mengklasifikasikan produk berdasarkan fungsi
- (2) Mengklasifikasikan produk berdasarkan motivasi pembelian
- (3) Mengklasifikasikan produk berdasarkan segmentasi pasar
- (4) Mengklasifikasikan produk berdasarkan daya simpan

Terdapat dua jenis pola untuk menentukan pola lalu lintas di dalam toko yaitu; *Straight (Gridiron) Traffic Flow* dan *Curving (Free-Flowing) Traffic Flow*. *Straight (Gridiron) Traffic Flow* merupakan penempatan display dan rak dengan pola persegi atau *gridiron*. Sedangkan *Curving (Free-Flowing) Traffic Flow* merupakan penempatan display dan rak secara bebas. Tentunya terdapat kelebihan dan kekurangan dalam dua pola tersebut. Toko lah yang harus menyesuaikan berdasarkan kebutuhan.

Kebutuhan ruang toko untuk setiap kategori produk dapat menggunakan dua pendekatan; model pendekatan stok dan model rasio produktivitas penjualan. Model pendekatan stok menampilkan berbagai produk yang dianggap tepat. Model produktivitas penjualan memberikan ruang yang lebih luas bagi produk yang mendatangkan penjualan yang lebih banyak. Produk yang kurang terjual akan mendapatkan ruang yang lebih sedikit.

Pemetaan lokasi di dalam toko merupakan kegiatan penentuan di mana lokasi yang tepat untuk memajang dan menampilkan produk di dalam toko. Pemetaan lokasi di dalam toko akan memudahkan toko untuk mengatur agar konsumen tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



berkerumun di satu titik. Karena kerumunan ini akan mengganggu konsumen lainnya untuk melakukan pembelian.

Pengaturan produk individu merupakan pengelompokan produk berdasarkan ukuran, harga, warna, merek, spesifikasi, tingkat layanan yang diperlukan, dan minat pelanggan. Pengaturan produk individu dapat memudahkan konsumen untuk mengenali produk dan membantu dalam melakukan keputusan pembelian.

d. *Interior Display*

Secara keseluruhan *interior display* dapat memberikan peranan penting dalam membangun *store atmospher* yang baik bagi konsumen. Dengan *interior display*, toko dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, menciptakan penempatan yang tepat bagi produk atau promosi, menawarkan kemudahan bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan dan meningkatkan pengalaman berbelanja.

Dibawah ini adalah jenis-jenis *interior display* yang banyak digunakan oleh banyak perusahaan:

- (1) *Assortment Display* merupakan tampilan *display* yang bermacam-macam. Terdapat dua jenis *assortment display* yaitu open assortment display dan Close assortment display. *Open assortment display* mengajak konsumen untuk merasakan, melihat dan mencoba produk. Sedangkan *Close assortment display* mengajak konsumen untuk melihat produk-produk perusahaan tapi tidak untuk dicoba atau disentuh.
- (2) *Theme-setting display* merupakan tampilan *display* berdasarkan tema yang ditetapkan atau berdasarkan suasana yang spesifik. Perusahaan sering



memvariasikan tema dengan musim atau acara khusus. Di Indonesia, dapat digunakan tema berdasarkan hari raya keagamaan seperti Hari Raya Lebaran, Hari Raya Natal, musim hujan, dll.

- (3) *Ensemble display* yaitu menampilkan *display* dengan dengan cara bundel produk. Bundel produk biasa ditampilkan daripada menampilkan produk secara terpisah. Pelanggan lebih menyukai kemudahan dalam pembelian dengan membayangkan bundel produk.
- (4) *Rack display* atau tampilan rak biasa digunakan untuk menggantung produk dengan rapi atau untuk menampilkan produk. Tampilan rak harus di pertahankan dengan hati-hati karena konsumen memiliki potensi untuk mengacak-acak produk atau tidak mengembalikan produk berdasarkan tempat yang sesuai.
- (5) *Cut case* merupakan tampilan yang terbilang murah karena meninggalkan produk di tempat asalnya. *Cut case* biasa digunakan untuk menampilkan barang-barang yang sedang diskon.

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.

B. Citra Merek

Merek merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan merek, perusahaan dapat menggambarkan dan memvisualisasikan perusahaan itu sendiri dalam bentuk gambar atau simbol yang dapat dengan mudah diterima dalam benak konsumen. Citra merek yang baik dalam benak konsumen tentu akan berpengaruh positif bagi perusahaan salah satunya dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan.



1. Pengertian Merek

Dalam Kotler dan Keller, American Marketing Association (2012:241) mendefinisikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Merek menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 15 tahun 2001 adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Dari dua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah aset perusahaan yang dimaksudkan untuk membedakan satu perusahaan dengan perusahaan pesaing lainnya.

2. Pengertian Citra Merek

Menurut Keller (2013:72) *brand image is consumer's perception about a brand, as reflected by the brand associations held in consumers memory*, yang artinya citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam memori konsumen.

Pengertian citra merek menurut Susanto (dalam Lasander 2013) adalah apa yang dipersepsi konsumen mengenai sebuah merek di mana hal ini menyangkut apa yang dipikirkan dan apa yang konsumen rasakan terhadap suatu merek. Dari dua definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek.

3. Pembagian Citra Merek

Biels (dalam Ambarwati et al.c 2015) membagi citra merek menjadi tiga komponen yaitu:



- a. Citra perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap atribut perusahaan seperti kecanggihan teknologi dan gaya kepemimpinan.
- b. Citra konsumen menurut Kotler (dalam Ambarawati et al.c 2015) menyatakan bahwa citra konsumen menunjuk kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk atau jasa tersebut.
- c. Citra produk menurut Kotler (dalam Ambarawati et al.c 2015) sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Dimensi Citra Merek

Menurut Wijaya (2013) terdapat lima dimensi utama yang mempengaruhi citra merek:

- a. *Brand Identity* atau identitas merek

Identitas merek adalah identitas yang mengacu pada identitas fisik atau identitas berwujud yang berkaitan dengan merek atau produk yang membuat konsumen dapat mengidentifikasinya dengan mudah dan dapat membedakannya dengan merek lain atau produk lain seperti logo, warna, suara, bau, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan dan lain-lain.

- b. *Brand Personality* atau kepribadian merek

Kepribadian merek adalah karakter khas dari sebuah merek yang membuat kepribadian tertentu sebagai manusia pada umumnya, sehingga khalayak konsumen dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama seperti karakter tegas, kaku, bermartabat, mulia, ramah, hangat, penuh kasih sayang, mudah bergaul, dinamis, kreatif, mandiri dan sebagainya.

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.



- c. *Brand Association* atau asosiasi merek
Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang layak atau selalu dikaitkan atau diasosiasikan dengan merek, dapat timbul melalui penawaran produk yang unik, kegiatan berulang dan konsisten misal dalam hal sponsor atau kegiatan sosial, isu yang berkaitan sangat berkaitan dengan merek, atau pemilik, orang, simbol dan makna yang sangat kuat yang melekat pada merek, misalnya Mi instan Indomie “Indomie seleraku”, pada saat bulan puasa ingat sirup Marjan, dan Shopee yang terkenal dengan gratis ongkos kirim.
- d. *Brand Behavior and Attitude* atau perilaku dan sikap merek
Perilaku dan sikap merek adalah perilaku dan sikap dari sebuah merek ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen dalam menawarkan manfaat-manfaat dan nilai-nilai yang dimilikinya. Dengan kata lain, perilaku dan sikap merek adalah sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh merek dan segala atributnya ketika berkomunikasi dengan konsumen yang nantinya akan mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek.
- e. *Brand Benefit and Competence* atau manfaat dan kompetensi merek
Manfaat dan kompetensi merek adalah nilai, keunggulan, dan kompetensi khas yang ditawarkan oleh merek dalam memecahkan masalah konsumen yang memungkinkan konsumen mendapatkan manfaat karena kebutuhan, keinginan, impian dan obsesi yang diwujudkan oleh apa yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut maka dimensi yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi: identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, perilaku dan sikap merek, manfaat dan kompetensi merek.



C. Keputusan Pembelian

Tujuan akhir dari seluruh kegiatan promosi perusahaan adalah agar konsumen dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk sampai pada proses pembelian tentu konsumen melalui sebuah proses yang dinamakan proses keputusan pembelian. Selama proses ini, perusahaan dapat melakukan usaha-usahanya agar konsumen dapat terpengaruh untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Maka dari itu, perusahaan harus memahami betul bagaimana konsumen melakukan keputusan pembeliannya.

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:178) *purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase*, yang artinya keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012:192) *in the evaluation stage, the consumers forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*. Dalam bahasa Indonesia, pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kumpulan pilihan dan dapat juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian seperti menentukan merek mana yang akan dibeli.

2. Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tipe perilaku keputusan pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkatan perbedaan di antara merek menurut Kotler dan Armstrong (2012:174) yang dapat dilihat melalui Gambar 2.2.



Gambar 2.2
Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

| | High Involvement | Low Involvement |
|--|-------------------------------------|---------------------------------|
| Significant differences between brands | Complex buying behavior | Variety-seeking buying behavior |
| Few differences between brands | Dissonance-reducing buying behavior | Habitual buying behavior |

Sumber : Kotler, Philip, Gary Amstrong (2014) *Principles of Marketing*, Edisi 15, Global Edition, USA: Pearson

- a. *Complex buying behavior* atau perilaku pembelian yang kompleks
Perilaku pembelian yang kompleks adalah perilaku keputusan pembelian dalam situasi yang ditandai dengan tingginya keterlibatan konsumen dalam pembelian dan perbedaan persepsi yang signifikan antara merek.
- b. *Dissonance-reducing buying behavior* atau perilaku pembelian yang mengurangi disonansi adalah perilaku pembelian konsumen yang ditandai dengan tingginya keterlibatan konsumen tapi rendahnya perbedaan persepsi antar merek.
- c. *Habitual buying behavior* atau perilaku pembelian kebiasaan adalah perilaku pembelian dalam situasi yang ditandai dengan rendahnya keterlibatan konsumen dan sedikit perbedaan merek yang dirasakan secara signifikan.
- d. *Variety-seeking buying behavior* atau perilaku pembelian pencari keragaman adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi di mana rendahnya

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 IBKKG.

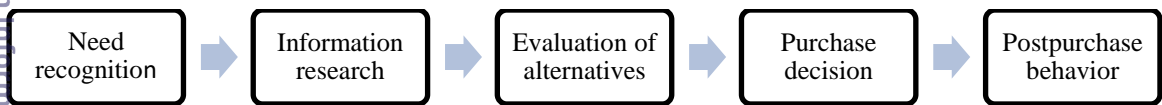
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

keterlibatan konsumen tetapi tingginya perbedaan merek yang dirasakan secara signifikan.

3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176) terdapat lima proses dalam keputusan pembelian. Pemasar juga butuh untuk fokus terhadap seluruh proses pembelian daripada hanya berfokus pada keputusan pembelian itu sendiri. Berikut lima proses dalam keputusan pembelian yang disajikan oleh Gambar 2.3:

Gambar 2.3
Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler, Philip, Gary Armstrong (2014) *Principles of Marketing*, Edisi 15, Global Edition, USA: Pearson

- a. *Need recognition* atau pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dari proses keputusan pembelian di mana konsumen butuh untuk mengenali masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini kebutuhan konsumen dapat dipicu melalui stimuli internal dan stimuli eksternal. Stimuli internal contohnya seperti rasa lapar dan haus. Contoh dari stimuli eksternal adalah ketika menonton video masak lalu timbul rasa lapar.
- b. *Information search* atau mencari informasi adalah proses di mana konsumen mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi melalui banyak sumber. Sumber-sumber tersebut yaitu:

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.

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- (1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kerabat
- (2) Sumber komersial : iklan, tenaga penjual, *dealer*, *websites*, kemasan, tampilan
- (3) Sumber publik : media masa, organisasi pemeringkat konsumen, internet
- (4) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksa, penggunaan produk

Semakin banyak informasi yang diterima konsumen, maka kesadaran merek dan pengetahuan tentang merek juga akan meningkat.

- c. *Evaluation of alternatives* atau evaluasi alternatif merupakan tahapan di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek yang telah dipilih. Evaluasi alternatif pembelian bergantung pada individual konsumen dan situasi pembelian yang spesifik. Terkadang konsumen berhati-hati dalam hal kalkulasi dan pikiran logis. Tapi pada lain waktu konsumen hanya sedikit bahkan tidak sama sekali dalam hal kalkulasi. Konsumen juga terkadang membuat keputusan pembelian sendiri; terkadang melalui teman, ulasan daring, atau masukan dari wiraniaga.
- d. *Purchase decision* atau keputusan pembelian adalah keputusan pembeli dalam memilih merek mana yang akan dibeli. Proses ini dapat membuat konsumen memiliki niat untuk membeli (*purchase intention*) beberapa merek. Dalam proses niat membeli, konsumen dapat membagi keputusan dalam lima sub-keputusan:
 - (1) Merek, yaitu saat konsumen memutuskan untuk memilih merek yang diinginkan. Misalnya kopi merek Starbucks

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

- (2) Penjual, yaitu saat konsumen memutuskan pihak penjual mana yang akan dipilih. Misalnya kedai Starbucks Mal Kelapa Gading.
 - (3) Kuantitas, yaitu konsumen memutuskan seberapa banyak atau berapa kuantitas produk yang akan dibeli. Contohnya membeli dua kopi Starbucks.
 - (4) Waktu, yaitu konsumen memutuskan kapan waktu yang tepat untuk membeli produk. Contohnya membeli kopi Starbucks saat sedang hujan.
 - (5) Metode pembayaran, yaitu konsumen memutuskan metode pembayaran yang memungkinkan saat melakukan pembelian produk. Contoh pembayaran yang biasa digunakan misalnya pembayaran tunai, dengan kartu kredit, dan dompet elektronik. Contohnya pembayaran saat membeli kopi Starbucks menggunakan kartu kredit.
- e. *Postpurchase behavior* atau perilaku pasca pembelian adalah tahapan di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan selama pembelian. Yang dapat mempengaruhi perilaku pasca pembelian adalah ekspektasi konsumen (*consumer's expectation*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dari suatu produk. Jika produk jauh dari ekspektasi maka konsumen akan kecewa; jika produk sesuai dengan ekspektasi konsumen akan puas; jika produk melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat senang. Semakin besar jarak antara ekspektasi dan performa, semakin besar juga ketidakpuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah kunci bagi perusahaan dalam meningkatkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Hubungan

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.



ini dapat menjaga pertumbuhan konsumen dan juga nilai seumur hidup (*lifetime value*) konsumen. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang, membicarakan hal-hal positif tentang produk, tidak terlalu peduli dengan merek pesaing, dan membeli produk yang lebih banyak dari perusahaan tersebut.

Apabila konsumen merasa tidak puas dengan suatu produk, biasanya konsumen akan mengeluarkan komentar negatif yang biasanya akan lebih cepat tersebar daripada komentar positif. Komentar negatif ini akan mempengaruhi baik citra perusahaan dan citra produk. Terkadang konsumen yang merasa tidak puas atau tidak senang terhadap suatu produk tidak pernah memberitahu perusahaan. Maka dari itu perusahaan dapat membuat sebuah mekanisme untuk mendorong dan melayani keluhan konsumen.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Sholihat (2018) terdapat empat indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keempat indikator tersebut akan digunakan dalam penelitian ini.

Indikator-indikator tersebut adalah :

- a. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu ketika konsumen yakin dan mantap untuk memilih produk apa yang akan dibeli. Biasanya kemantapan dan keyakinan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya harga yang terjangkau, kualitas produk dan faktor-faktor lain.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu ketika konsumen terbiasa untuk membeli produk yang sama. Hal ini mungkin dikarenakan produk yang sudah sangat melekat dalam benak konsumen, memiliki keunikan tersendiri, atau produk sudah



memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen terus melakukan pembelian pada produk yang sama.

© 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.

- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu ketika konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, sahabat dan yang lainnya. Ini dikarenakan konsumen telah merasakan manfaat produk tersebut secara langsung maka konsumen ingin orang lain mendapatkan manfaat yang sama seperti apa yang dirasakan oleh konsumen.
- d. Melakukan pembelian ulang, yaitu di mana konsumen bersedia untuk melakukan pembelian kembali produk yang telah dirasakan manfaatnya tersebut. Konsumen merasa bahwa produk tersebut sudah sesuai dengan apa yang diinginkan.

D. Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini digambarkan dalam Tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Judul | Peneliti | Tahun | Kesimpulan |
|----|--|--|-------|--|
| 1 | Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan | Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat | 2017 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian |
| 2 | Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan | Sri Wulan Astuti | 2018 | Secara parsial, variabel Citra Merek |



| | | | | |
|--|--|---|------|---|
| 3 Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang | Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Flashdisk Merek Kingston pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi Universitas Sumatera Utara | | | berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian |
| | Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distribution Store Inspired 27 Kota Malang) | Taufik Hidayat, Achmad Fauzi Dh dan Inggang Perwangsa Nuralam | 2018 | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable Visual Communication, Lighting, Colors, Music, dan Scent berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian |
| | Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado | Yumi Febiola Merentek, Joyce Lapian, dan Agus Supandi Soegoto | 2017 | Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian |
| 5 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian | Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi | Krystia Tambunan | 2012 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa |

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.



| | | | |
|--|--|---------------------------|---|
| <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"> © Hak cipta milik BKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) </p> | <p>Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto</p> | <p>dan Ibnu Widiyanto</p> | <p>citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> |
| | | | |

E. Kerangka Pemikiran

Umar (2019:42) berpendapat bahwa kerangka pemikiran merupakan rangkaian penalaran dalam suatu rangka (model konseptual) berdasarkan premis-premis (pernyataan-pernyataan yang dianggap benar) untuk sampai pada simpulan-simpulan tentang keterkaitan variabel-variabel penelitian.

Menurut Berman dan Evan (2018:464) *atmosphere refers to the store’s physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers*, yang berarti suasana mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Secara tidak langsung, maksud dari “menarik pelanggan” di sini adalah menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* atau suasana toko yang direncanakan dan diciptakan dengan baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui perpaduan elemen-elemen *store atmosphere*, konsumen akan memiliki daya tarik emosional tersendiri terhadap merek sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Semakin menarik *store atmosphere*, maka akan menarik emosi konsumen yang berujung pada keputusan pembeliannya.

Citra merek merupakan faktor penting lainnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Keller (2013:72) *brand image is consumer’s perception about a brand, as reflected by the brand associations held in consumers memory*, yang artinya citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek

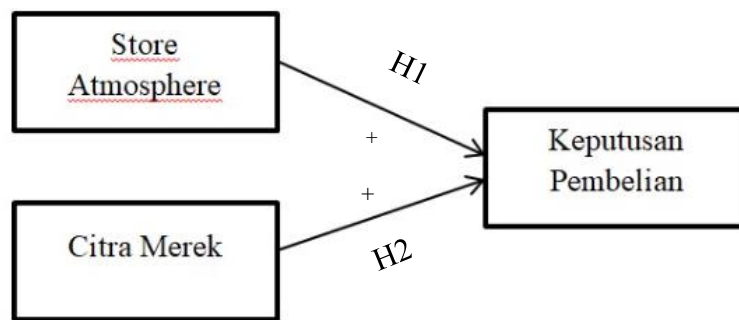
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan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

yang ada dalam memori konsumen. Citra merek yang baik dapat dibangun melalui citra perusahaan, citra produk dan citra konsumen. Pada saat melakukan proses keputusan pembelian citra merek dapat menjadi stimuli eksternal dalam pengenalan kebutuhan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:178) *purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase*, yang artinya keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen tentu tidak langsung terjadi begitu saja melainkan harus dipengaruhi oleh hal-hal tertentu. Maka dari itu, store atmosphere dan citra merek dapat menjadi hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan ulasan-ulasan tersebut maka terbentuklah kerangka pemikiran sebagai berikut yang digambarkan pada Gambar 2.4:

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran



F. Hipotesis

Pengertian hipotesis penelitian menurut Umar (2019:45) merupakan pernyataan sementara yang perlu dibuktikan dalam penelitian, yaitu apakah pernyataan tersebut dapat atau tidak dapat diterima. Berdasarkan hubungan antara variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian



H2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.