

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Defenisi Pemasaran

Defenisi pemasaran menurut Kamus Besar Indonesia (KBBI) diartikan sebagai proses atau cara untuk memasarkan suatu barang dagangan, di sisi lain strategi pemasaran merujuk pada rencana yang disusun untuk meningkatkan pengaruh di pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, rencana ini umumnya didasarkan pada riset pasar, evaluasi, perencanaan produk, serta strategi periklanan dan penjualan, termasuk aspek distribusi.

Menurut (Kotler, P & Keller, K. L, 2018) pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses dimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai dan umpan balik yang positif, demi meningkatkan keuntungan serta nilai bagi pelanggan. Di dalam pemasaran, terdapat elemen penting yang dikenal sebagai *marketing mix* terdiri dari berbagai variabel yang ditunjukan untuk mencapai tujuan penjualan, yang biasanya disebut dengan istilah 7P yaitu *product, price, place, promotion, physical evidance, process* dan *people*.

Menurut (Tjipto dan Diana, 2020) pemasaran juga dapat dipahami sebagai serangkaian proses yang mencakup penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa dan gagasan untuk mewujudkan hubungan pertukaran yang saling memuaskan dengan pelanggan, serta membangun dan memelihara

hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam konteks lingkungan yang dinamis.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Defenisi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu melalui pemilihan alternatif perilaku, proses ini dianggap sebagai langkah awal yang paling tepat dalam pengambilan keputusan pembelian.

Defenisi keputusan pembelian menurut (Buchari Alma, 2013) dalam (Nurliyanti, N., Anesthesia Arnis Susanti, 2022) adalah keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi faktor kondisi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses. Dengan demikian membentuk sikap pada konsumen untuk memproses semua informasi dan menarik kesimpulan dalam bentuk tanggapan yang muncul produk apa yang dibeli. Keputusan pembelian merupakan rangkaian tahapan yang dilakukan konsumen dalam memperoleh produk atau layanan. Pendekatan ini mencakup serangkaian aktivitas pemecahan masalah yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Yuana, D., & Wahyuati, 2018)

Menurut (Luthfianto & Suprihhadi, 2017) keputusan pembelian yaitu membeli suatu barang dengan brand yang disukai dari berbagai alternatif yang ada, namun terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi proses ini, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang mungkin muncul.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2018) ada 3 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu, faktor budaya (*culture factor*), faktor sosial (*social factor*), dan faktor pribadi (*personal factor*), berikut penjelasan ketiga faktor tersebut:

1. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Budaya adalah faktor utama yang menentukan karakteristik suatu negara, dan setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan ciri sosialisasi lebih lanjut kepada anggota mereka. Kebangsaan, agama, etnis, dan lokasi geografis adalah semua faktor yang membentuk subkultur. Pemasar yang benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya suatu negara tahu cara terbaik untuk memasarkan barang tradisional dan menemukan peluang untuk barang baru.

2. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Terdapat indikator yang mempengaruhi faktor sosial perilaku konsumen, pertama kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (*face to face*) dan kelompok referensi tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang yang bersangkutan. Mereka akan membawa perilaku dan gaya hidup baru yang dapat mempengaruhi merek produk dan keputusan merek. Jika pengaruh kelompok setara kuat, pemasar harus memutuskan dengan cara apa menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.

Selanjutnya yang kedua keluarga. Keluarga adalah sebuah kelompok yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumenn, yang pada akhirnya membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam kehidupan konsumen ada dua keluarga, keluarga orientasi yaitu orang tua dan saudara kandung dan keluarga reproduktif yaitu pasangan dan anak.

Yang ketiga yaitu peran dan status (*role and status*) kita dapat menetapkan posisi seseorang di masing-masing kelompok yang mereka ikuti berdasarkan peran dan status. Peran termasuk fungsi-fungsi yang diharapkan dari seseorang dan setiap peran memiliki statusnya sendiri.

3. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Konsumen membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidup mereka, dan konsumen juga dibentuk oleh daur hidup keluarga dan penambahan usia, dan kemudian mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidup mereka. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi kemudian berpengaruh pada perilaku konsumsi konsumen, karena kondisi keuangan seseorang juga sangat berpengaruh pada pilihan produk.

2.1.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Yuana, D., & Wahyuati, 2018) beberapa indikator pengukuran variabel keputusan pembelian dalam melangsungkan pembelian pada produk yaitu:

1. Tujuan Pembelian

Pembelian dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dirasa penting.

2. Pemrosesan Informasi

Konsumen mencari informasi secara mendalam dan meyakinkan untuk memilih merek tertentu tanpa ada kerugian.

3. Keyakinan Pada Produk

Pembeli memiliki kepercayaan penuh terhadap produk yang dipilih.

4. Rekomendasi Kepada Orang Lain

Kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka pilih seringkali diikuti dengan rekomendasi positif kepada orang lain.

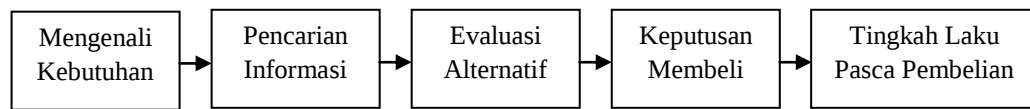
5. Pembelian Ulang

Konsumen memutuskan akan membeli ulang kembali produk yang serupa di masa mendatang.

2.1.2.4 Proses Keputusan Pembelian

Keinginan menginginkan untuk membeli suatu produk, baik barang berwujud maupun barang tidak berwujud, bersumber dari faktor internal dan eksternal. Untuk membeli suatu produk, baik barang berwujud maupun barang jadi, berasal dari faktor internal dan eksternal. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis fundamental yang menekankan perlunya memahami bagaimana konsumen secara sadar membuat keputusan mereka sendiri. Proses psikologis mendasar yang menekankan perlunya memahami bagaimana konsumen secara sadar menciptakan keputusan mereka sendiri. Menurut (Kotler dan Keller, 2018)

proses keputusan pembelian model lima tahap adalah sebagai berikut beserta penjelasannya:



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : (Kotler dan Keller, 2018)

1. Mengenal kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya suatu masalah, keperluan atau kebutuhan yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Informasi utama bagi konsumen terdiri dari empat kelompok:

- a. Pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik, media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Adapun konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi:

- a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap tahap evaluasi, konsumen menunjukkan preferensi di antara barang-barang di dalam koleksi. Pelanggan mungkin juga cenderung untuk membeli barang yang paling populer. Konsumen dapat memilih dari lima sub kategori berikut saat melakukan pembelian: merek, pilihan, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. dari lima subkategori berikut saat melakukan pembelian: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin menghadapi konflik akibat menemukan fitur yang dianggap meresahkan atau mendengar hal-hal positif tentang merek lain, sehingga menjadi ragu dan mencari informasi yang dapat mendukung keputusan mereka.

2.1.3 Store Atmosphere

2.1.3.1 Defenisi Store Atmosphere

Menurut (Yuana, 2018) mengemukakan bahwa suasana toko yaitu pencitpaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Emosi tersebut menciptakan dua perasaan utama, yaitu rasa nyaman dan dorongan untuk

membeli. Menurut (Adhinda et al., 2022) mendefinisikan *store atmosphere* adalah suasana toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak (*layout*), lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan tindakan membeli.

Sedangkan menurut (Riyani, 2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah pengaturan lingkungan fisik dan sosial yang dirancang oleh pemasar sebagai stimulus untuk memengaruhi psikologis konsumen. Tujuannya adalah menciptakan daya tarik bagi konsumen agar tertarik berkunjung dan melakukan pembelian, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. *Store atmosphere* bertujuan untuk menarik pelanggan agar lebih lama berada di toko, melakukan pembelian dan meningkatkan penjualan dengan cara memengaruhi perasaan, persepsi dan psikologis pelanggan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Store Atmosphere

Berikut ini adalah faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut (Riyani, 2020) :

1. Jenis Karyawan

Jenis karyawan mengacu pada karakteristik umum karyawan sebagai contoh, rapi, ramah, berwawasan luas, dan berorientasi pada pelayanan.

2. Jenis Barang Dagangan dan Kepadatan

Jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan.

3. Jenis Perlengkapan (*fixture*)

Tema toko harus tercermin dalam perlengkapannya. Perabotan dan perlengkapan yang dipilih harus sesuai dengan suasana yang ingin diciptakan, seperti toko modern dan minimalis.

4. Bunyi Suara

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan.

5. Aroma

Suasana hati dan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi dari aroma yang dimiliki oleh toko.

6. Faktor Visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian dan oleh karena itu menjadi faktor penting dalam usaha.

2.1.3.3 Indikator *Store Atmosphere*

Menurut (Berman, Evans, 2018) *store atmosphere* terdiri dari empat dimensi utama, yakni area luar (*general exterior*), area dalam (*general interior*), susunan toko (*store layout*), dan tampilan interior (*interior display*). Penjelasan masing-masing dimensi tersebut dapat ditemukan di bawah ini.

1. Bagian Luar (*general exterior*)

Area luar toko merupakan area yang paling terlihat. Karena itu, penting untuk membuatnya menarik dan menunjukkan kesan yang profesional. Hal ini dapat membantu membangun kepercayaan dan memberikan kesan yang baik. Selain itu, bagian depan toko juga sebaiknya mencerminkan identitas perusahaan.

2. Bagian Dalam (*general interior*)

Beragam alasan konsumen mengunjungi toko, sebaiknya diikuti dengan pengalaman yang menarik. Pengalaman ini bisa diwujudkan, melalui penerapan warna dinding yang sesuai tema toko, lagu yang diputar, wewangian serta sirkulasi di dalam toko.

3. Tata Letak Toko (*store layout*)

Strategi ini berupaya mengidentifikasi lokasi yang tepat dan menyiapkan jalur atau lorong di toko yang cukup lebar untuk memudahkan pergerakan pelanggan. Selain itu, fasilitas ritel seperti toilet yang nyaman dan lengkap memainkan peran penting dalam strategi ini.

4. Tampilan Interior (*interior display*)

Interior display memiliki peran penting dalam menciptakan suasana toko yang menarik, karena memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Dengan tujuan mendorong peningkatan keuntungan toko. Contoh dari *interior display* meliputi poster, penunjuk arah lokasi, rak, etalase, serta pajangan khusus yang disesuaikan dengan momen tertentu seperti Idul Fitri, Tahun Baru atau event lainnya yang diadakan.

2.1.4 Service Quality

2.1.4.1 Defenisi Service Quality

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan attitude dan behaviour yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembenahan harus dilakukan mulai dari

proses rekrutmen, training dan budaya kerja. Kualitas pelayanan adalah elemen-elemen, yang meliputi usaha memenuhi kebutuhan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia dan lingkungan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (Arta Naibaho et al., 2022).

Kualitas pelayanan menurut (Kotler, 2019) adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Menurut (Goetsch, D.L. & Davis, 2010) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa ,manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Pelayanan dapat memenuhi sebagian besar harapan pelanggan, layanan tersebut dianggap berkualitas tinggi. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014) menjelaskan bahwa *service quality* adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memberikan pelayanan yang tepat untuk memenuhi harapan mereka.

2.1.4.2 Indikator *Service Quality*

Menurut (Parasuraman , 1999), dalam (Risanti, 2017) terdapat lima dimensi *service quality (serqual)* sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*)
 - a. Lokasi : Tingkat lokasi strategis
 - b. Desain area luar & dalam : Menariknya desain bagian luar & dalam ruangan
 - c. Makanan & minuman : Tingkat kualitas rasa makanan dan minuman

d. Fasilitas yang nyamanan & kebersihan

2. Keandalan (*reability*)

Kemampuan pelaku bisnis untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai pelaku bisnis untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

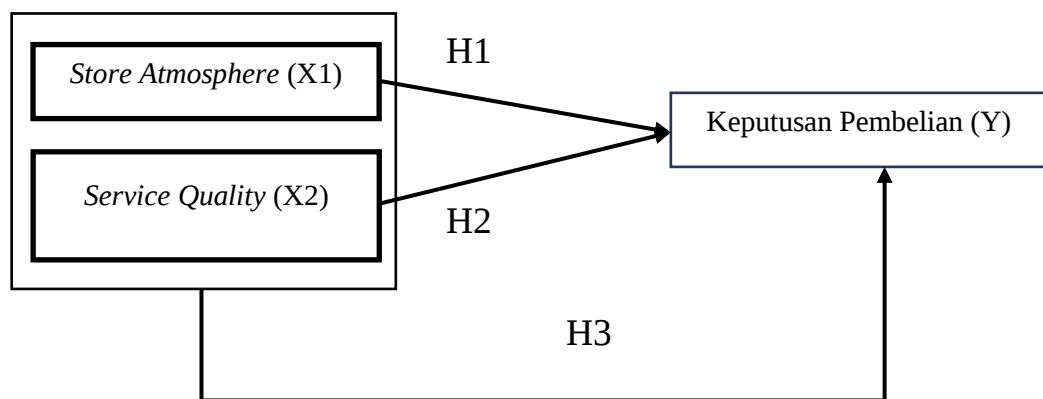
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Ernanda, 2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Hedonic Motive</i> Dan <i>Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Service Quality</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Adolph, 2022)	Analisa Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Store Atmosphere</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3	(Santosa, 2019)	Di Caturra Espresso Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> , Dan <i>E-Wom</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung)	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Store Atmosphere</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Apriyadi et al., 2021)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Limasan	<i>Store Atmosphere</i> secara simultan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian
5	(Nugraha et al., 2024)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gramedia Jember	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Octavian i, 2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Budiono & Siregar, 2023)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor	<i>Store Atmosphere</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	(Budiono & Siregar, 2023)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Departemen Service Mitsubishi Motors Surabaya	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : *Literature Review*, 2025

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh para pakar serta kajian sebelumnya yang telah dijelaskan oleh peneliti, dapat disusun paradigma penelitian mengenai Pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Pesatnya perkembangan bisnis cafe menyebabkan tingkat persaingan menjadi semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu bersaing dengan para kompetitor yang menyediakan produk serupa. Untuk bisa unggul dalam persaingan tersebut, pelaku bisnis perlu menyuguhkan hal-hal yang unik dan menciptakan suasana cafe yang memiliki ciri khas dan daya tarik tersendiri agar dapat mempertahankan pelanggan dan mencegah mereka berpindah ke cafe lain.

Dengan adanya Suasana Toko yang baik, pelaku usaha dapat memenangkan perhatian konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian (Adhinda et al., 2022). Temuan yang telah dilakukan oleh (Nugraha et al., 2024) dan (Apriyadi et al., 2021) dan menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Diduga *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen selalu dapat menilai baik-tidaknya suatu pelayanan tersebut dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan. Apabila persepsi pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dianggap baik namun jika persepsi pelanggan tidak sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap buruk. Baik dan buruknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Rio Sasongko, 2021).

Temuan yang telah dilakukan oleh (Aditia & Ika, 2022) dan (Yuliani et al., 2021) menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana seseorang berupaya menyelesaikan permasalahan dengan memilih produk atau layanan yang sesuai

untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Tahapan dalam proses ini meliputi pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan untuk membeli, serta tindakan yang dilakukan setelah pembelian (Septinar, H., Daulay, R. W., & Putri, 2018). Temuan yang telah dilakukan oleh (Yuana, 2018) dan (Ernanda, 2020) dan menemukan bahwa *store atmosphere* dan *service quality* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga *store atmosphere* dan *service quality* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.