

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Store Atmosphere*

a. Definisi *Store Atmosphere*

Store atmosphere yaitu suasana yang dapat dirasakan oleh konsumen mengenai penampilan toko, sehingga menarik keinginan konsumen untuk mengunjungi toko tersebut.¹⁰

Suasana kafe adalah konglomerasi sinyal fisik yang telah diatur sebelumnya. Suasana kafe dapat didefinisikan sebagai perubahan yang dirancang dengan sengaja terhadap lingkungan ritel yang menimbulkan reaksi emosional tertentu pada pelanggan dan mungkin mendorong mereka untuk melakukan pembelian.¹¹

The design of an environment with the purpose of stimulating customers' perceptual and emotional responses, and ultimately influencing their purchasing behavior, is known as atmosphere. This includes the use of visual communication, lighting, color, music, and scent, Perancangan suatu lingkungan dengan tujuan merangsang respons

10 Barry Berman dan Evan. 2014. Retailing Management. Dialih bahasakan oleh Lina Salim, 12th. Edition. Jakarta: Pearson. *hlm.* 54

11 Churchill, Gilbert A. 2013. Dasar-Dasar Riset Pemasaran. Jakarta : Erlangga. *hlm.* 846

persepsi dan emosional pelanggan, dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka, dikenal sebagai atmosfer.¹²

Pengelola memodifikasi beberapa fitur bangunan, seperti ruang interior, penataan koridor, tekstur karpet dan dinding, serta aroma, warna, bentuk, dan suara yang dirasakan pengunjung, guna menciptakan suasana yang diinginkan.¹³

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi para pebisnis hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen ingin berlama-lama di dalam coffeshop secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini karena *store atmosphere* membentuk sebuah persepsi akan sebuah toko/ usaha, persepsi tersebut yang harus mampu distimulir sehingga timbul tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian.¹⁴

Alasan ini mengarah pada kesimpulan bahwa lingkungan toko adalah desainnya, dengan tujuan membuat pelanggan merasa nyaman. Suasana toko merupakan atribut fisik yang perlu diperhatikan oleh pengecer karena berkontribusi terhadap terciptanya lingkungan yang

12 Levy & Weitz, 2001. *Retailing Management*, 4th edition. New York: Mc.GrawHill, Irwin. *hlm.* 576

13 Mowen, John C. Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen (Jilid 1) Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga. *hlm.* 139

14 Efti Novita Sari. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Kong Djie Café Pekanbaru. *Jurnal Innovative*. Vol. 1 No. 2 Tahun 2021

ramah dan nyaman bagi pelanggan, yang secara langsung akan menginspirasi mereka untuk melakukan pembelian.

b. Dampak *Store Atmosphere*

Dampak *store atmosphere* terhadap perilaku konsumen dijelaskan sebagai berikut oleh Peter dan Olson:¹⁵

- 1) Senang (*pleasure*), digunakan untuk menggambarkan seberapa puas, bahagia, atau gembira pelanggan di sebuah toko. faktor kuat yang mempengaruhi perilaku penghindaran pendekatan di dalam toko, seperti pola pembelian.
- 2) Bergairah (*arousal*), digunakan untuk menggambarkan seberapa bersemangat, sadar, terlibat, dan bersemangatnya pelanggan untuk terlibat dengan penjual saat mereka berada di toko. Pencahayaan yang terang, musik, dan kenyamanan menjadi pemicu yang memicu gairah awal.
- 3) Menguasai (*dominance*), mengacu pada sejauh mana konsumen merasa dikontrol atau bebas melakukan sesuatu di toko.

c. Indikator *Store Atmosphere*

Adapun indikator dari *store atmosphere* ini adalah sebagai berikut:¹⁶

1) *Layout*

Penempatan dan penataan produk dan peralatan tetap yang sebenarnya dikenal sebagai tata letak. upaya untuk menggerakkan pelanggan

15 J.Paul Peter & Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen 2nd*. Edisi 4. Jakarta: Penerbit Erlangga. hlm. 251

16 Paul Peter & Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen 2nd*, hlm140.

dengan menampilkan produk atau layanan yang berpotensi menarik dan meningkatkan pendapatan. Jika pengunjung mampu memahami pesan yang disampaikan, maka suatu tata letak dapat berhasil dan mencapai tujuannya.

2) Suara

Suara adalah semua musik yang dimainkan. Musik di kafe sangat penting karena dapat meningkatkan kualitas layanan dengan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan kepada pelanggan atau dengan membuat mereka menghargai barang, yang dapat mempengaruhi perasaan pelanggan ketika mereka melakukan pembelian. Alasan ini membawa kita pada kesimpulan bahwa musik sangat penting untuk kenyamanan para tamu.

3) Bau

Aroma memiliki pengaruh emosional yang kuat terhadap konsumen, dan emosi memainkan peran utama dalam banyak keputusan pembelian. Kegembiraan, rasa lapar, keengganan untuk mengkonsumsi, dan nostalgia adalah indera yang sebagian besar ditentukan oleh penciuman.

4) Tekstur

Tekstur yaitu Untuk mencapai bentuk visual dan memberikan kesan tertentu pada permukaan bidang, elemen visual yang menggambarkan kesan permukaan suatu material. Sengaja dibuat dan disajikan secara terorganisir untuk menciptakan suatu karya seni yang nyata atau

nyata. Penanganan tekstur atau material yang tepat pada desain outdoor dapat menciptakan suasana dan kualitas ruang yang lebih menarik, yang pada akhirnya dapat mendorong masyarakat untuk berkunjung dan membeli.

5) Desain Bangunan

Desain selalu dikaitkan dengan keindahan atau seni, dan bagian luar pusat perbelanjaan berfungsi sebagai cerminan pertama dari aktivitas pelanggan atau pengunjungnya. Baik bagi penghuni maupun tamu, desain merupakan hal yang krusial dalam menciptakan lingkungan yang nyaman sepanjang beraktivitas.

2. Keragaman Produk

a. Definisi Keragaman Produk

Keanekaragaman produk diartikan sebagai jumlah total produk yang dipasarkan atau dipertukarkan oleh penjual kepada pembeli.¹⁷

Keanekaragaman produk adalah beragamnya barang dan barang yang ditawarkan vendor tertentu untuk dijual. Keberagaman produk merupakan pertimbangan penting bagi pengusaha. Menawarkan berbagai produk memungkinkan pemilik bisnis menarik pelanggan dan meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian.¹⁸

17 Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. PT Indeks: Jakarta. *hlm* 89

18 Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga. *hlm*. 15

Keanekaragaman produk adalah beragamnya barang dan kategori produk yang disediakan vendor tertentu kepada klien. Keanekaragaman produk adalah variasi produk dan komoditas yang pedagang tertentu mengundang pelanggan untuk membeli dan menyediakannya untuk dibeli.¹⁹

Stanton mendefinisikan produk sebagai kumpulan karakteristik berwujud dan tidak berwujud yang dapat diterima, seperti warna, harga, reputasi baik pabrik, reputasi baik toko penjual, pelayanan, dan pelayanan pabrik (pengecer). oleh konsumen untuk memuaskan keinginannya.²⁰

Ada tujuh hierarki produk, yaitu:

1) Kelompok kebutuhan

Pada kelompok ini dikasudkan kebutuhan yang mendasari keberadaan kelompok produk.

2) Kelompok produk

Kelompok ini adalah kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang secara efektif.

3) Kelas produk

Pada kelompok produk ini dianggap memiliki afinitas fungsional tertentu.

19 Iis Musaroh. "Pengaruh Keanekaragaman Produk, *Store Atmosfer*, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang". *Jurnal SIMBA*. ISSN Online 2686-1771. Oktober 2020.

20 Marza Afrina. "Analisa Pengaruh Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin (Studi Kasus pada Bank Syariah Bukopin Kantor Pusat Jakarta)", (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2017) hlm. 15

4) Lini produk

Pengelompokan produk yang berkaitan erat satu sama lain dalam suatu kelas produk karena melayani tujuan yang sama, dipromosikan ke kelompok pelanggan yang serupa, menggunakan saluran distribusi yang sama, atau berukuran serupa.

5) Tipe produk

Suatu barang atau benda yang termasuk dalam suatu lini produk dan mempunyai bentuk tertentu di antara beberapa alternatif bentuk disebut jenis produk.

6) Merek

Merek adalah suatu istilah yang dapat dihubungkan dengan satu atau lebih produk yang terlihat jelas dalam suatu lini produk dan dimaksudkan untuk menunjukkan asal atau ciri-ciri produk tersebut.

7) Jenis produk

Jenis produk adalah barang yang termasuk dalam merek atau lini produk tertentu dan dapat dibedakan berdasarkan ukuran, biaya, gaya, atau karakteristik lainnya.

b. Faktor-faktor Produk

Faktor-faktor yang terdapat pada suatu produk antara lain:²¹

- 1) Mutu
- 2) Kualitas
- 3) Tampilan (karakteristik)

²¹ Asep Wibowo, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Handphone Samsung Galaxy Series", (Skripsi : Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016), hlm. 15.

- 4) Opsi yang tersedia
- 5) Mode (mode)
- 6) Merek (nama merek)
- 7) Tindakan pengemasan
- 8) Dimensi (dimensi)
- 9) Kategori (rangkaian produk)
- 10) Sortir (kategori produk)
- 11) Janji (janji)
- 12) Menyediakan layanan (memberikan layanan)

c. Produk dalam Pandangan Islam

Al-tayyibat dan al-rizq adalah dua nama yang digunakan untuk menyebut benda-benda Al-Quran. Al-tayyibat adalah sebutan untuk segala sesuatu yang murni, berbudi luhur, dan suci. Sesuatu yang penuh, beraroma, dan masakan terhebat yang pernah ada. Al-rizq adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan makanan yang diridhai Allah, karunia-Nya, dan kehendak-Nya. Islam berpendapat bahwa barang konsumsi adalah barang konsumsi yang berharga dan praktis yang membantu manusia tumbuh secara moral, spiritual, dan material.²²

²² Veithzal Rival Zainal, dkk. 2014. "Islami Busines Management Praktik Manajemen Bisnis yang sesuai Syariah Islam". (Yogyakarta : BPFE). hlm. 38.

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ مِمَّا كَلَّمْنَا الْأَرْضِ فِي حَلَالٍ طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.

Pada ayat diatas, bahwa dalam membeli suatu produk dalam jasa ataupun barang hendaknya yang halal dan tidak membeli produk untuk maksiat.

d. Indikator Keragaman Produk

Keragaman produk hal- hal yang harus dipertimbangkan meliputi:²³

1) Variasi merek produk

Keberagaman merek produk adalah jumlah jenis merek produk berbeda yang tersedia, diukur sebagai persentase permintaan yang memenuhi persyaratan kualitas umum.

2) Variasi kelengkapan produk

Terdapat perbedaan dalam kelengkapan produk di antara berbagai kategori produk yang ditemukan di toko atau department store. Dapat dikatakan bahwa toko yang menjual berbagai macam barang memiliki kategori produk yang beragam.

23 Churchill, Gilbert A. 2013. Dasar-Dasar Riset Pemasaran, hlm 116.

3) Variasi ukuran produk

Beberapa spesifikasi standar untuk kategori toko dengan banyak keragaman dan kedalaman yang baik antara berbagai versi atau ukuran produk.

4) Variasi kualitas produk

Kualitas produk mencakup berbagai karakteristik seperti daya tahan produk, jaminan, kemasan, dan manfaat. Ini adalah standar kualitas keseluruhan dalam suatu kategori produk.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk.”²⁴

Keputusan pembelian memecahkan masalah yang berkaitan dengan aktivitas manusia untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.²⁵ Keputusan pembelian melibatkan identifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan suatu masalah dan secara sistematis dan obyektif mengevaluasi pilihan dan tujuan yang menentukan kelemahan masing-masing pilihan.²⁶

24 Zuraidah Zuraidah, Angelia Nesma Yunika Putri. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care. *Journal of Islamic Economic Development*, Volume 4, No. 2, Desember 2020

25 Berman dan Evan. 2014. *Retailing Management*, hlm 45.

26 Basu Swasta DH dan Irawan, 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*, BPFE-UGM, Yogyakarta. Hlm. 56

Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen, menurut Kotler & Armstrong, memerlukan pemilihan merek yang diinginkan dari serangkaian pilihan yang tersedia; Namun, ada dua hal yang dapat membuat penilaian dan niat tersebut sulit tercapai. Yang pertama adalah sikap orang lain, dan yang kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga.²⁷

Memilih antara dua atau lebih pilihan disebut sebagai keputusan pembelian. Karena ada sejumlah langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang harus diselesaikan agar konsumen dapat menentukan pilihan, mereka memandangnya sebagai aktivitas yang krusial. Ketika pelanggan mengambil keputusan untuk membeli, mereka mempunyai sejumlah pilihan mengenai jenis barang, penjual, merek, kualitas, waktu transaksi, dan pilihan pembayaran. Setiap bisnis dapat mencoba membuat keputusan konsumen menjadi lebih sederhana dengan cara ini.²⁸

Keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif yang akan dijadikan pilihan.²⁹ Selain itu, jika pelanggan ingin membeli, mereka akan disuguhkan sejumlah pilihan yang bisa dipilih, antara lain terkait jenis produk, penjual, merek, kualitas, waktu transaksi, dan

27 Kotler, et. al, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, cet 1, 2008). hlm. 181.

28 Dharmmesta dan Handoko, Manajemen pemasaran-analisis perilaku konsumen, (Yogyakarta: BPFE, 2011). hlm. 110.

29 Schiffman dan Kanuk, 2015. *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition. Hlm. 289

metode pembayaran.³⁰ Penjelasan tersebut membawa kita pada kesimpulan bahwa berbagai faktor mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dilihat dari konsep bauran pemasaran. Faktor tersebut adalah sebagai berikut³¹:

1) Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dijual guna memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta membangkitkan minat konsumen terhadap pesanan untuk menjual produk yang dipasok.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah suatu kualitas atau nilai yang dapat ditukarkan oleh pelanggan dengan suatu barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan yang sama atas pengorbanannya.

3) Tempat (*Place*)

Tindakan yang diambil oleh suatu bisnis untuk mengangkut barang ke dan dari klien yang dituju. Termasuk pengiriman, pengaturan, penyimpanan, dll.

30 Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)".

31 Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

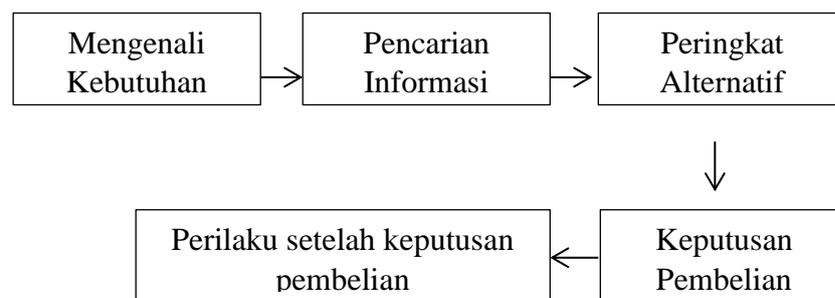
4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah istilah untuk satu atau lebih tindakan yang dilakukan untuk meyakinkan dan menonjolkan keunggulan suatu produk guna menggugah minat konsumen untuk membelinya.

c. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Adapun proses atau tahapan pengambilan keputusan adalah pada gambar berikut:

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong

- 1) Pengenalan kebutuhan, Pada tahap ini konsumen sudah sadar akan kebutuhan suatu produk.
- 2) Pencarian informasi, adalah pencarian informasi oleh konsumen melalui sumber pribadi, komersial, publik dan pengalaman.
- 3) Evaluasi alternatif, memutuskan alasan pembelian dan mengevaluasi atau memilih opsi yang tersedia berdasarkan motivasi di balik pembelian tersebut.

- 4) Keputusan pembelian, memahami apa yang akan dibeli konsumen dan memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, waktu dan tempat serta cara membayar produk tersebut.
- 5) Perilaku pasca pembelian, Pada tahap ini konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.³²

d. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Pada keputusan pembelian sebagian besar didasarkan pada keseimbangan. Dalam Al-Qur'an surat Al-Furqan ayat 67, Allah SWT berfirman sebagai berikut:³³

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : *“Dan mereka yang, dalam hal pengeluaran, berada di antara pelit dan boros dalam hal kekayaan”*.

Seperti yang dikatakan di paragraf sebelumnya, membeli sesuatu memerlukan moderasi. Mengingat seseorang tidak boleh terlalu kecewa setelah melakukan pembelian, hal ini dapat dilihat sebagai sebuah keseimbangan. Selain itu, tidak ada pembelian yang dapat dilakukan sesuai dengan preferensi individu. Pembelian diperbolehkan, namun hanya sampai batas tertentu yang dapat diterima.

32 Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga. hlm. 39

33 Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Bandung : CV Penerbit Jamanatul AliArt, 2005), 366.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian yaitu:³⁴

1) Pemilihan produk

Pelanggan memiliki pilihan untuk mengunjungi suatu tempat karena berbagai alasan. Dalam hal ini, bisnis harus berkonsentrasi pada mereka yang mempertimbangkan untuk menggurui kafe yang diawasinya.

2) Pemilihan *brand* (merek)

Pelanggan harus memilih lokasi mana yang akan dikunjungi. Setiap lokasi mempunyai ciri khas yang unik.

3) Pemilihan penyalur

Pelanggan memilih saluran yang ingin mereka gunakan. Setiap pengunjung memilih pemasok secara berbeda karena berbagai alasan, termasuk lokasi, keterjangkauan, inventaris produk lengkap, kenyamanan, dan ruang.

4) Jumlah pembelian

Pelanggan bebas memilih berapa banyak barang atau jasa yang ingin dilihat sekaligus. Mungkin ada beberapa kunjungan; dalam skenario ini, suatu usaha harus menawarkan berbagai barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

34 Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.*, hlm. 161

5) Penentuan waktu kunjungan

Keputusan yang dibuat oleh pelanggan mengenai seberapa sering berkunjung dapat berbeda; beberapa memilih untuk berkunjung setiap hari, mingguan, bulanan, atau mungkin tahunan.

6) Metode pembayaran

Pelanggan harus membayar ketika mengunjungi suatu lokasi. Kebanyakan pengunjung membayar dengan uang tunai saat melakukan pembelian.