BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1 *Store Atmosphere*

2.1.1.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Pengertian *Store Atmosphere* menurut Kotler, yang di kutip oleh Bob Foster (2008:61) adalah:

"Suasana (*amosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya".

Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Pengertian *Store Atmosphere* menurut Hendri Ma'ruf (2005:201) adalah:

"*Store atmosphere* adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga".

Store Atmosphere menurut Berman dan Evan (2007:454) adalah**:**

"*Atmospheric refers to the store's phsycal characteistics that project an image and draw costumer".*

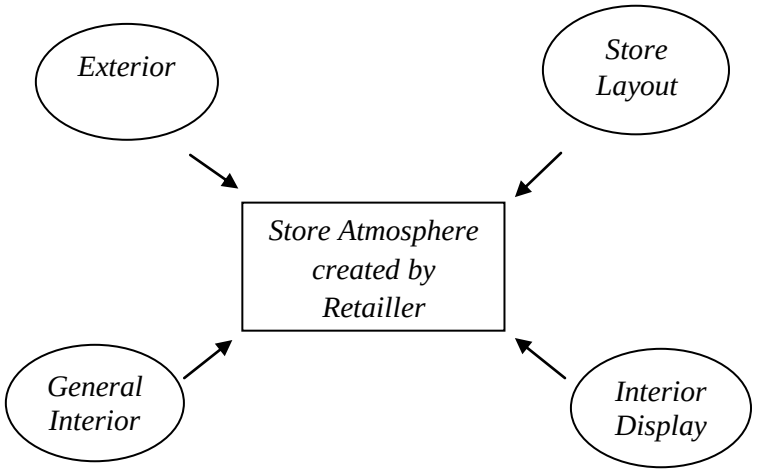
Pengertian *Store Atmosphere* menurut levy & Weitz (2007:434) yaitu sebagai berikut:

"*Store atmosphere reflects the combination of store phsycal caracteristics, such as it architecture,layout, sign and display,color, lighting, temperature, sound and smells, wich together create and image in the costumers mind".*

Dari keempat pengertian diatas, penulis dapat mengambil keputusan bahwa *store atmosphere* suatu karakteristik yang sangat fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.1.2. Elemen-Elemen *Store Atmosphere*

Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen *Store Atmosphere* terdiri dair *exterior, general exterior, store layout,* dan *interior display.*



(Sumber: Berman dan Evan, 2007:545)

Gambar 2.1
Elemen-elemen *Store Atmosphere*

1. *Exterior*

Menurut Berman dan Evan (2007-545) mengemukakan penjelasan dari *exterior* sebagai berikut: *Exterior* sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap image toko dan harus direncanakan secara matang. Konsumen terkadang menilai sebuah toko dari tampilan depannya saja. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan *phsycal exterior* sebuah toko, dan konstruksi material lainnya.

Yang termasuk *exterior* toko ialah pintu masuk toko, pintu masuk toko harus memperlihatkan tiga hal utama yaitu:

a. Jumlah pintu masuk yang dibutuhkan, sebuah toko diharapkan harus bisa mengatur antara pntu keluar dan pntu masuk toko, pintu masuk toko juga harus dapat menghalangi terjadinya potensi pencurian.
b. Tipe dari pintu masuk yang dipilih, apakah dapat secara otomatis membuka sendiri atau yang bersifat manual. Lantai jalan masuk dapat menggunakan keramik, semen atau karpet.
c. Jalan masuknya, jalan yang lebar dan lapang dapat menciptakan *atmosphere* yang baik dibanding dengan jalan yang kecil dan sempit.

Etalase toko memilik arti yang sangat penting bagi *exterior* toko. Etalase toko mempunyai dua tujuan utama yaitu:

1. Sebagai identifikasi dari sebuah toko
2. Sebagai alat untuk menarik orang agar masuk kedalam toko

Dibutuhkan perencanaan yang lebih matang dalam membuat etalase toko. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membuat etalase toko adalah mengenai

jumlah, ukuran, warna dan tema yang digunakan serta frekuensi pergantiannya pertahun.

Dalam beberapa kasus, tercapainya tujuan *store atmosphere* adalah melalui penataan yang unik dan menarik perhatian. Bagian depan toko yang berbeda, papan nama toko yank menarik, sirkulasi udara yang menarik, dekorasi etalase yang baik dan bangunan toko yang tidak biasa adalah merupakan kelengkapan-kelengkapan yang dapay menarik perhatian karena keunikannya.

Lingkungan disekitar toko perlu diperhatikan. Lingkungan luar toko dapat berpengaruh terhadap citra mengenai harga produk, level, serta pelayanan toko menunjukan menunjukan keadan demografi dan gaya hidup serta orang-orang yang tinggal disekitar toko.

Fasilitas parkir berpengaruh terhadap *atmosphere*. Tempat parkir yang dekat dengan toko serta gratis mencitrakan kesan yang lebih positif dari pada tempat parkir yang memungiut biaya pembeli potensial tidak mau memasuki toko apabila harus bersusah payah memarkir kendaraannya. *Atmosphere* toko dapat berkurang kenyamannya apabila tempat parkir sempit dan padat.

2. *General Exterior*

Saat konsumen berada dalam sebuah toko, maka banyak elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi mereka. Lampu yang terang dengan *vibrant colors* dapat memberikan dapat memberikan kontribusi terhadap *atmosphere* yang berbeda dari pada penerangan dengan lampu yang remang. Suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Sebuah restoran dapat merangsang konsumen dengan aroma makanan, toko kosmetik dapat menggunakan aroma parfum untuk

menarik konsumen, salon kecantikan dapat memainkan musik sesuai dengan permintaan pelangganya. Musik dengan tempo yang lambat dapat membuat orang berbeda dalam supermarket yang bergerak lebih lambat.

Perlengkapan toko dapat direncanakan berdasarkan kegunaan dan estetikanya. Meja, rak barang, merupakan bagian dari dekorasi *interior*. Toko untuk kalangan atas akan benar-benar mendandani perlengkapannya dengan berkelas. Dinding toko juga dapat mempengaruhi *atmosphere*. Pemilihan wallpaper pada setiap toko harus berbeda sesuai dengan keadaani toko.

Konsumen juga dapat dipengaruhi dengan temperatur udara yang ada didalam toko, kurang sejuknya udara dapat mempercepat keberadaan konsumen didalam toko. Ruangan yang luas dan tidak padat dapat menciptakan suasana yang berbeda dengan ruangan yang sempit dan padat, konsumen dapat berlama-lama apabila mereka tidak terganggu oleh orang lain ketika mereka sedang membeli dan melihat-lihat produk yang dijual.

Toko dengan bentuk bangunan yang modern serta perlengkapan yang baru akan mendukung *atmosphere. Remodelling* bangunan serta penggantian perlengkapan lama dengan perlengkapan yang baru dapat meningkatkan citra toko serta meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Yang perlu diperhatikan dari semua hal diatas adalah bagaimana perawatannya agar dapat selalu terlihat bersih. Tidak peduli bagaimana mahalnya *interior* sebuah toko tetapi apabila terlihat kotor akan menimbulkan kesan yang jelek.

3. *Store layout*

Dalam poin ini, perencanaan *store layout* meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalulintas didalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu.

Pembagian ruang toko meliputi ruangan-ruangan sebagai berikut:

a. Ruang penjualan yang merupakan tempat produk-produk dipajang serta merupakan interaksi antara penjual dan pembeli.
b. Rusng *merchandise* ysng merupakan ruang untuk produk-produk dengan kategori *nondisplay item*s.
c. Ruang karyawan merupakan ruang khusus unutk karyawan.
d. Ruang untuk konsumen yang meliputi kursi, restroom, restoran dan lainnya.

Mengklasifikasi produk yang ditawarkan untuk menentukan penempatan produk, dilakukan berdasarkan karakteristik dari masing-masing produk. Klasifikasi produk dilakukan berdasarkan pada pembagian sebagai berikut:

a. Produk yang menjadi kebutuhan.
b. Produk yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.
c. Produk untuk target pasar tertentu.
d. Produk yang membutuhkan penanganan khusus.

Mengatur lalu lintas didalam toko dilakukan dengan menggunakan dua pola yaitu; *straight* (*gridiron*) *traffic flow* dan *curving* (*free-flowing*) *traffic flow.*

Masing-masing pola memiliki kelebihan sendiri.

Pola *straight* (*gridiron*) *traffic flow* memiliki kelebihan sebagai berikut:

a. Dapat menciptakan atmosphere yang efisien.
b. Menciptakan ruang yang lebih banyak untuk memajang produk.
c. Menghemat waktu belanja.
d. Mempermudah mengtrol barang dan dapat menerapkan *self service.*

Pola *curving* (*free-flowing*) *traffic flow* memiliki kelebihan sebagai berikut:

a. Dapat menciptakan *atmosphere* yang lebih bersahabat.
b. Mengurangi rasa terburu-buru konsumen.
c. Konsumen dapat berjalan-jalan keliling toko dengan pola yangb berbeda-beda.
d. Merangsang pembelian yang tidak direncanakan.

Pengaturan luas ruangan yang dibutuhkan diatur berdasarkan antara ruang penjualan dan ruang non penjualan. Pemetaan ruang toko dimaksudkan untuk mempermudah penempatan produk yang ditawarkan.

Hasil terakhir yang menyangkut *store layout* adalah menyusun produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan karakteristik produk. Produk dan merk yang paling menguntungkan harus ditempatkan dilokasi yang paling baik. Produk harus disusun berdasarkan ukuran, harga, warna, merk dan produk yang paling digemari konsumen.

4. *Interior Display*

Poster, papan petunjuk dan ragam *interior display* lainnya dapat mempengaruhi *atmosphere* toko, karena memberikan petunjuk bagi konsumen. Selain memberikan petunjuk bagi konsumen, *interior display* juga dapat juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Macam *interior display* antara lain:

a. *Assortment display*

Merupakan bentuk *interior display* yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda dan dapat mempengaruhi konsumen untuk merasakan, melihat dan mencoba produk. Kartu ucapan, majalah, buku dan produk sejenis lainnya merupakan produk-produk yang menggunakan *assortment display*.

b. *Theme-setting displays*

Merupakan bentuk interior displays yang menggunakan tema-tema tertentu *theme-setting displays* digunakan dengan tujuan untuk membangkitkan suasana atau nuansa tertentu. Biasanya, digunakan dalam even-even tertentu seperti menyambut hari kemerdekaan dan hari besar lainnya.

c. *Ensemble displays*

Merupakan bentuk interior displays yang digunakan untuk satu stel produk yang merupakan gabungan dari berbagai macam produk. Biasanya digunakan untuk produk satu sel pakaian (sepatu, kaus kaki, celana, baju, dan jaket).

d. Rack displays

Merupakan bentuk interior displays yang memiliki fungsi utama sebagai tempat atau gantungan untuk produk yang ditawarkan. Bentuk lain dari *rack displays* adalah *case displays* digunakan untuk produk-produk seperti catatan, buku dan sejenisnya.

e. Cut case

Merupakan interior display yang murah hanya menggunakan kertas biasa. Biasanya digunakan di supermarket atau took yang sedang menyelenggarakan diskon. Bentuk lain dari *cut case* adalah *dump bin,* merupakan tempat menumpuk pakaian-pakaian atau buku-buku yang sedang diskon.

2.1.2 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Suharno (2010:96)**,** menyatakan bahwa Keputusan Pembelian Konsumen adalah:

"Tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya".

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya.

Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai

informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternative-alternatif yang tersedia. Proses seleksi ini yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai criteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal.

2.1.2.2. Jenis-jenis Perilaku Pembelian

Jenis-jenis Perilaku Pembelian menurut Suharno (2010:93) adalah

1. Pembelian kompleks, adalah perilaku konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.
2. Pembelian mengurani ketidakcocokan, tipe ini adalah perilaku pembeli konsem dengan keterlibatan tinggi, tetapi hanya ada sedikit perbedaan merek.
3. Pembelian kebiasaan, tipe pembeli kebiasaan adalah perilaku pembeli konsumen dengan keterlibatan konsuemn rendah dan berpedaan merek sedikit.
4. Pembelian mencari variasi, adalah perilaku pembelian konsumen dengan keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang signifikan.

2.1.2.3. Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Menurut Philip Kotler (2002:183-196) adalah

1. Faktor Budaya

   Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

2. Faktor Sosial

   Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran status sosial.

3. Faktor Pribadi

   Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Fsikologis

   Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.1.2.4. Proses Keputusan Pembelian

Philip Kotler terjemahaan Hendre Teguh dan Rony A. Rusli (2002:204) yang menggambarkan adanya lima tahapan dalam suatu proses pembelian (buying proces) , yaitu:

1. Pengenalan Masalah

   Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau keputusan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan proses keputusan.

2. Pencarian Informasi

   Setelah konsumen merasa adanya kebutuhan sesuatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam

ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).

3. Evaluasi Berbagai alternatif merk.

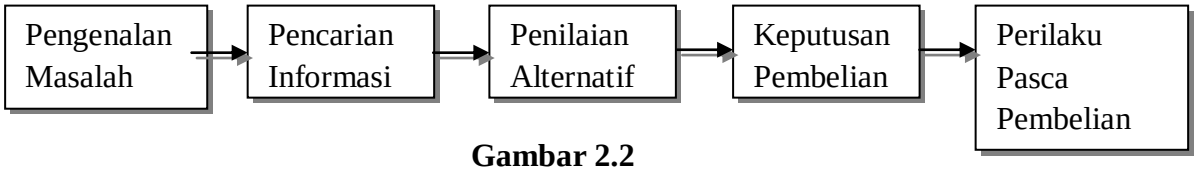
   Setelah informasi diperoleh , konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kenutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

   Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merk-merk dalam kumpulan pilihan.

5. Evaluasi pasca pembelian.

   Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya.



Gambar 2.2
Proses pembelian model lima tahap

2.1.3 Hubungan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pola hubungan *Store Atmosphere* dengan keputusan pembelian konsumen dapat dilihat melalui gambar berikut. *Store Atmosphere* yang disesuaikan dengan karakteristik pribadi seseorang akan menciptakan respon yang berbeda-beda. *Store Atmosphere* selain dapat mempengaruhi perilaku konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku dan respon psikologis pekerja itu sendiri.

Seorang konsumen menentukan jenis toko yang akan dikunjunginya atau memilih barang yang akan dibelinya berdasrkan teori pengambilan keputusan yang telah dibahas sebelumnya. Konsumen mengevaluasi alternatif ritel dan saluran pemasaran lain agar dapat memenuhi kebutuhannya seperti catalog, iklan. Peritel berusaha untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang dilakukan.

Menurut Gilbert, yang dikutip oleh Bob Foster (2008:61)menjelaskan bahwa:

Atmosphere toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *atmosphere* toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Menurut Levy dan Weitz (2007:491):

Specifically, retailers would like the store design to attract customes to the store, enable them to easily locate merchandise of interents, keep them in the store for a long time, motivate them to make unplanned, impuls purchases, and provide them with a satisfying shopping experience.

Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa *Store Atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung. Memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama di dalam ruangan, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Warnet dalam menjalankan kegiatannya memiliki bauran-bauran yang penting untuk diperhatikan. Bauran tersebut adalah lokasi, produk, harga, periklanan dan promosi, suasana dalam gerai, dan pelayanan. Dari keterangan tersebut dapat kita ketahui bahwa *store atmosphere* merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang penting untuk dikelola.

Store Atmosphere menurut Kotler, yang di kutip oleh Bob Foster (2008:61) adalah:

"Suasana (*amosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya".

Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Dalam upaya mengemukakan kebutuhannya pada suatu warnet, konsumen tidak hanya merespon terhadap jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan responnya terhadap lingkungan tempat pembelian, seperti yang dikemukakan dalam Hendri Ma'ruf (2005:201) bahwa**:**

> *Store atmosphere* adalah salah satu ritel *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga.

Store atmosphere yang nyaman dapat membuat pembeli santai dan dapat berpikir barang apa yang dapat dibutuhkannya, bahkan dapat merangsang

konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang tidak dibutuhkan atau tidak direncanakan.

Store atmosphere dapat berpengaruh dalam penentuan sikap konsumen dan pandangan mereka terhadap perusahaan. Seperti pernyataan menurut Levy & Weitz, (2007:491) bahwa:

Specifically, retailers would like the store design to attract costumers to the store, enable them to easily locate merchandise of interest, keep them in thestore for a long time, motivate them to make unplaned, impuls purchase, and provide them with a satisfiying shoping experience.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang atau jasa yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada didalam ruangan, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Untuk pengaruhnya terhadap pandangan konsumen kepada perusahaan, menurut Sutisna, (2002:164):

"Atmosfir toko juga akan menentukan citra toko itu sendiri".

Atmosphere yang baik akan menentukan citra yang baik. *Store Atmosphere* juga menentukan citra dari sebuah warnet.

Jika sebuah warnet dilengkapi dengan sebuah penyejuk udara, pengaturan ruangan yang nyaman dan artistik, penggunaan warna cat dinding yang menarik, semua ini menunjukkan adanya *atmosphere* yang dapat mencitrakan kemewahan dan berkelas. Sementara apabila ruangan ruangan warnet terasa pengap dan panas, maka ruangan yang ada tidak tertata dengan rapih, pemilihan cat yang berselera

rendah, dan lantai yang tidak bersih, maka hal ini akan menimbulkan *atmosphere* yang mencitrakan warnet bagi orang yang berselera rendah.

Menurut Berman dan Evan (2007:545), menyebutkan elemen-elemen *Store Atmosphere* dibagi kedalam empat elemen yaitu:

1. *Exterior* (Bagian luar toko)

   Bagian depan toko merupakan keseluruhan *physical exterior* dari sebuah toko, didalamnya termasuk pintu masuk, jendela, teras, papan nama toko, dan konstruksi material lainnya. Terkadang konsumen menilai sebuah toko dari bagian *exterior*.

2. *General Interior* (Bagian dalam toko)

   Perasaan dan emosi konsumen didalam sebuah toko dipengaruhi oleh *general interior* dari toko tersebut, maka hendaknya diciptakan kesan yang nyaman dan menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan gang-gang yang cukup lebar untuk menampung lalu lintas konsumen, penerangan yang baik, dan pajangan yang berwarna-warni.

3. *Store lay out* (Tata letak)

   Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan didalam toko serta fasilitas toko.

4. *Interior point of purchase displays*

   Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dan laba toko,

yang termasuk dalam *interior display* ialah: poster, tanda petunjuk lokasi, display barang-barang pada hari-hari khusus seperti hari raya dan tahun baru.

Store Atmosphere juga dapat mempengaruhi sikap pekerja pada suatu toko,seperti mood, komitmen, dan tingkat keterampilan, dan dapat juga mempengaruhi perilaku konsumen, seperti kenyamanan, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen.

Lebih dari itu perusahaan harus senantiasa memperhatikan sikap dan perilaku yang akan menentukan proses pengambilan keputusan dan proses pembelian. Dahulu pemasar dapat memahami konsumennya dalam penjual sehari-hari. Adapun pengertian perilaku konsumen menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk terjemahan Zoelkifli Kasip (2007:6) adalah:

Citra individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Berdasarkan keterangan diatas penulis membatasi dengan hanya membahas faktor *Store Atmosphere* yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari sisi psikologis yang sangat dapat membentuk image atau citra dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Suharno (2010:96) “Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsuminya.

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian, tindakan fisik maupun mental yang di alami oleh seorang calon konsumen dalam melakukan pembelian. Philip Kotler terjemahan Hendre Teguh dan Rony A. Rusli, (2002:204) yang menggambarkan adanya lima tahapan dalam suatu proses pembelian (buying process), yaitu:

1. Pengenalan Masalah

   Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau keputusan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan proses keputusan.

2. Pencarian Informasi

   Setelah konsumen merasa adanya kebutuhan sesuatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).

3. Evaluasi Berbagai alternatif merk.

   Setelah informasi diperoleh , konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kenutuhan tersebut.

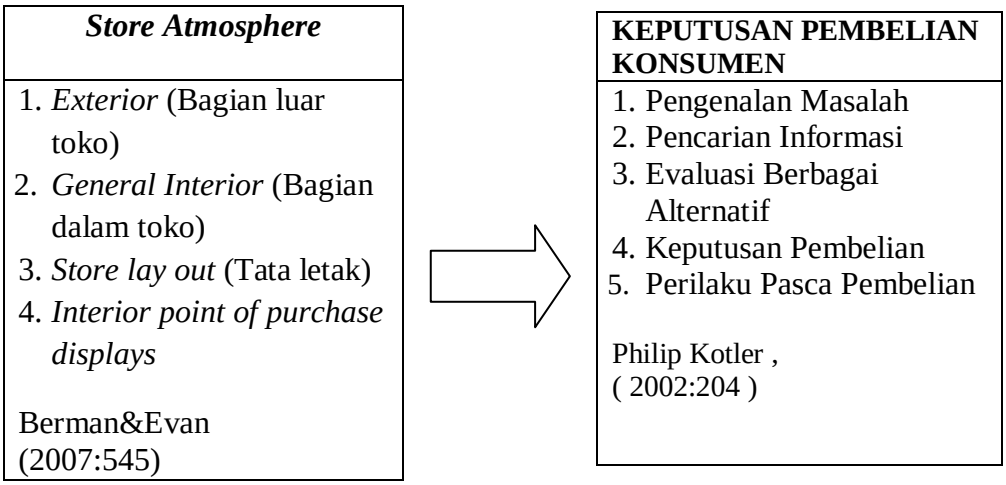
4. Keputusan Pembelian

   Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merk-merk dalam kumpulan pilihan.

5. Evaluasi pasca pembelian.

   Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya.

Tahap diatas merupakan proses dari respon konsumen terhadap *store atmosphere* yang nantinya akan melakukan pemakaian jasa pada Warnet Premiere Purwasari Karawang sebagai dampak positif dari *store atmosphere* yang dilakukan perusahaan. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran mengenai *store atmosphere* dan keputusan pembelian konsumen diatas, maka dapat di ajukan paradigma penelitian yang tertera pada gambar 3 seperti dibawah ini :



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

Dari penjelasan diatas maka *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen seperti yang dikemukakan oleh Gilbert, yang dikutip oleh Bob Foster (2008:61)menjelaskan bahwa:

> *Atmosphere* toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *atmosphere* toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Dan menurut Levy&Weitz (2007:576) bahwa :

"Atmospherics refers to the design of an environment via visual comunications, lighting, colors, music and scent to simulate costumers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behaviour".

Dari definisi diatas dapat di artikan: penciptaan suasana toko/ruangan melalui visual, penataan cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian atau datang kembali.

2.3. Hipotesis

Hipotesis menurut tata bahasa berarti suatu pernyataan yang kedudukannya belum sekuat proposisi atau dalil. Dalam hal ini Sugiyono (2009:96) mengemukakan bahwa:

> "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan".

Untuk itu dilakukan pengujian hipotesis melalui penelitian yang bersangkutan, hipotesis merupakan jawaban sementara yang menurut pengujian lebih. Berdasarkan uraian diatas maka penulis menetapkan suatu hipotesis bahwa:

"*Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen".

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul Analisis *Store Atmosphere* pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Warnet *Premiere* karawang) dengan penelitian-penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Megawati, Helga (2008-03)	Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen	*Store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Perbedaan peneliti terdahulu terletak pada variabel kepuasan konsumen sedangkan peneliti keputusan pembelian konsumen	Terdapat persamaan pada variabel *store atmosphere*
2.	Mulia, Paskah (2008-07)	Pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen	*Store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen	Perbedaan peneliti terdahulu terletak pada variabel minat beli konsumen sedangkan peneliti keputusan pembelian konsumen	Terdapat persamaan pada variabel *store atmosphere*

3	Mustopa, Fitriani Ramadhani (2008-04)	Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen	*Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen	Perbedaan peneliti terdahulu terletak pada variabel *brand image* sedangkan peneliti *store atmosphere*	Terdapat persamaan pada variabel keputusan pembelian konsumen
4	Noor, Maesa Merdiana (2008-09)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen	Perbedaan peneliti terdahulu terletak pada promosi penjualan sedangkan peneliti *store atmosphere*	Terdapat persamaan pada variabel keputusan pembelian konsumen