

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Didin Kartikasari et al., (2013) perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan dan mendapatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Hal yang dapat dipertimbangkan dalam perilaku konsumen bisa dari segi harga, kegunaan, kualitas dan lain-lain. Sedangkan Menurut Aswin et al., (2022) perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik untuk mendapatkan, mengevaluasi, menggunakan, dan membuang barang dan jasa yang dilakukan seseorang dalam memuaskan kebutuhan. Setiap orang memiliki perilaku yang berbeda- beda dalam menentukan suatu keputusan, hal ini tergantung reaksi individu terhadap faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Menurut Aswin et al., (2022) faktor-faktor ini terdiri dari faktor budaya (*cultural factor*), faktor sosial (*social factor*), dan faktor pribadi (*personal factor*).

2.1.1 Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Sedangkan menurut Siti Maslulah et al., (2023) terdapat 5 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub- kultur, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok

referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan(*learning*), serta keyakinan dan sikap.

2.2 Citra Merek

Menurut Rokh Eddy Prabowo et al., (2020) Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen tentang suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Produk dengan citra merek yang baik akan membantu perusahaan dalam mempromosikan produk sehingga menjadi kekuatan perusahaan dalam persaingan bisnis.

Faktor-faktor yang membentuk citra merek, menurut Al Azahari & Lukmanul Hakim (2021), mengatakan bahwa citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara. Menurut Dais Iis Tirtaatmaja (2019) citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu:

1. Faktor fisik
Merupakan karakteristik fisik dari merek yaitu: desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis

Dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu. Sehingga citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

Firmansyah (2019) berpendapat bahwa citra merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

1. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang dikenal karena merasa lebih nyaman dan adanya asumsi bahwa merek dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan. Oleh sebab itu merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal

2.2.1 Komponen Citra Merek

Menurut Malik et al., (2012) citra merek merupakan persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Adapun komponen-komponen yang terkandung dalam citra merek antara lain yaitu sebagai berikut:

1. *Attributes* (Atribut)

Komponen *brand image* yang pertama adalah atribut, yaitu pendefinisian secara deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa. Hal-hal yang ada di dalam komponen atribut yaitu:

- a. *Product related attributes* (atribut produk).
Merupakan bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.
- b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk).
Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2. *Benefits* (Keuntungan)

Komponen selanjutnya dalam *brand image* adalah benefits atau keuntungan. Benefit adalah nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut. Adapun hal-hal yang perlu ada dalam komponen benefits adalah:

- a. *Functional benefits*. Berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
- b. *Experiential benefits*. Berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.

c. *Symbolic benefits*. Berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

3. *Brand attitude* (Sikap Merek)

Brand attitude atau sikap merek adalah evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

2.2.2. Faktor-faktor Citra Merek

Menurut Eli Achmad Mahiri (2020), terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk atau mempengaruhi atau citra merek, yaitu:

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Adapun pendapat lain menurut Aletheia Rabbani (2021), brand image atau citra mereka dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain yaitu:

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar, komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh karena itu, jumlah persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk *total image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek).
3. Pengembangan produk, posisi brand terhadap produk memang cukup unik. Disatu sisi, brand merupakan payung bagi produk artinya dengan brand tersebut nilai produk akan naik. Disisi lain, performa ikut membentuk brand image yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji brand dalam slogan.

Menurut Suri Amilia & M. Oloan Asmara Nst (2017) indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*)
Merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*)
Merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brand personality*)
Merupakan asosiasi mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Atribut produk erat kaitannya dengan kualitas yang diberikan kedai kopi untuk konsumennya dan bagaimana kedai kopi untuk terus mempertahankan cita rasa yang unggul dari kompetitornya, serta menggunakan bahan baku yang fresh dan bermutu. Bagi konsumen, kualitas produk merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan, kualitas bukan hanya merek dengan perusahaan yang telah lama ada di pasar akan tetapi kualitas melekat pada produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka (Aega Wahidun & Aswin, 2016)

2.3 Store atmosphere

Store atmosphere menurut Dimas Adi Prabowo (2022) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Dari beberapa faktor yang telah dibahas maka jelas bahwa keputusan pembelian akan tinggi jika produk yang dijual merupakan produk dengan merek yang di kenal dan memiliki *image* yang baik serta didukung oleh *store atmosphere* yang dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam berbelanja. Dapat disimpulkan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik. *Store atmosphere* berguna untuk membangun citra dan

menarik minat pelanggan. *Store atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, fasilitas, keunikan desain, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen nyaman dan membangkitkan keinginan untuk membeli (Agustini Tanjung, 2020).

2.2.2 Faktor-faktor *Store Atmosphere*

Menurut Eli Achmad Mahiri (2020), faktor-faktor yang berpengaruh dalam dalam menciptakan store atmosphere yang baik adalah sebagai berikut:

1. Jenis kenyamanan. Salah satu jenis kenyamanan yang ditawarkan peritel kepada konsumen ialah karakteristik umum karyawan, sebagai contoh karyawan tersebut rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.
2. Jenis barang dagangan. Jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang tersebut dipajang sangat menentukan suasana toko yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*). Perlengkapan tetap harus bersifat elegan dan trendi, perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
4. Bunyi suara. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko dan membeli lebih banyak produk yang ditawarkan.
5. Aroma. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya dapat membuat suasana hati menjadi lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui.

6. Faktor visual. Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada suasana toko.

2.2.3 Elemen-elemen *Store Atmosphere*

Menurut Dita Murinda Katarika dan Syahputra (2017), elemen-elemen yang terkait dengan store atmosphere adalah sebagai berikut:

1. *Store exterior* (Bagian depan toko)

Store exterior adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen store. Karakteristik exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Beberapa bagian dalam elemen-elemen store exterior antara lain yaitu:

- a. *Storefront* (Bagian Muka Toko). Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.
- b. *Marquee* (Simbol). Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. Marquee dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. Marquee dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, marquee harus diletakan di luar, agar terlihat berbeda, dan lebih menarik daripada toko lain di sekitarnya.

- c. *Entrance* (Pintu Masuk). Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.
 - d. *Display Window*. Tujuan dari display window adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk.
 - e. *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung). Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.
 - f. *Uniqueness* (Keunikan). Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.
 - g. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar). Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.
 - h. *Parking* (Tempat Parkir). Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *Atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.
2. *General Interior* (Bagian dalam toko)

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Elemen-elemen yang termasuk dalam kategori general

interior adalah sebagai berikut:

- a. *Flooring* (Lantai). Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
- b. *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan). Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.
- c. *Scent and Sound* (Aroma dan Musik). Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.
- d. *Fixture* (Penempatan). Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.
- e. *Wall Texture* (Tekstur Tembok). Teksture dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.
- f. *Temperature* (Suhu Udara). Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.
- g. *Width of Aisles* (Lebar Gang). Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.

- h. *Dead Area*. merupakan ruang di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misalnya: pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.
- i. *Personel* (Pramusaji). Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.
- j. *Service Level*. Suatu toko tidak dapat berkembang apabila tidak menerapkan self-service.
- k. *Price* (Harga). Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.
- l. *Cash Refister* (Kasir). Pengelola toko harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.
- m. *Technology Modernization* (Teknologi). Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit atau debit.
- n. *Cleanliness* (Kebersihan). Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

3. *Store layout* (Tata letak)

Store layout atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan

uangnya lebih banyak. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengaturan store layout yaitu:

- a. Alokasi lantai. Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk: *Selling Space* (Ruangan Penjualan), *Personnel Space* (Ruangan Pegawai), *Customers Space* (Ruangan Pelanggan).
 - b. Pengaturan Produk. Produk atau barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut: Pengelompokan produk fungsional, Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian, Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar, Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan
 - c. *Traffic Flow* (arus lalu lintas). Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko antara lain yaitu: *Grid Layout* (Pola Lurus), *Loop/Racetrack Layout* (Pola Memutar), *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah), *Free-flow Layout* (Pola Arus Bebas).
4. *Interior Display* (Papan pengumuman)

Interior display merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Beberapa elemen yang termasuk dalam kelompok interior display antara lain yaitu:

- a. *Assortment display*. Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan. Dengan berbagai macam barang secara terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.
- b. *Theme-setting display*. Display ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. Pengecer display tergantung tren maupun even khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk even tertentu, seperti Lebaran Sale atau Christmas Sale yang digunakan

untuk menarik konsumen. Setiap tema spesial yang dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat berbelanja lebih menyenangkan.

- c. *Ensemble display*. Display ini cukup populer pada akhir-akhir ini, yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori terpisah (misal bagian kaos kaki, pakaian dalam dan lain-lain), kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, misal dalam satu rak.
- d. *Posters, signs, and cards display*. Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi dan memudahkan konsumen ketika berbelanja mengenai lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar.

Menurut Widya Amrita (2022) *Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang, indikator *store atmosphere* yaitu:

1. Pencahayaan

Pencahayaan merupakan salah satu faktor untuk mendapatkan keadaan lingkungan yang aman dan nyaman dan berkaitan erat dengan produktivitas konsumen.

2. Tata Letak Barang-barang

Tata letak barang adalah suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi operasi secara jangka panjang. Tata letak barang memiliki banyak dampak strategis karena menentukan daya saing perusahaan

dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, kualitas lingkungan kerja, kontak dengan pelanggan dan citra perusahaan.

3. Suhu di Dalam Ruangan

Suhu ruangan adalah besar suhu atau temperatur yang mewakili keadaan umum, suhu ruang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk cuaca di luar, kualitas isolasi di dalam ruangan, dan penggunaan sistem *hot and cold*.

4. Fasilitas Kamar Ganti

Merupakan sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi atau kemudahan yang disediakan oleh perusahaan untuk pelanggan untuk kepentingan umum.

5. Desain dan Warna Toko

Desain adalah sebagai perencanaan dalam pembuatan sebuah objek, sistem, komponen atau struktur. Dan warna toko merupakan symbol warna dari sebuah toko untuk citra perusahaan.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Salman Firmansyah & Triana Setiyarini (2021) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga disimpulkan membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Aswin dan Dedi Herdiansyah (2015) pengertian keputusan adalah pemilihan atau tidak dari dua pilihan alternative atau lebih. Konsumen akan mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya sehingga keputusan pembelian dapat diartikan

sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya (Novita Sari, 2017).

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian didasari oleh pertimbangan dan perbandingan antar jasa, produk atau barang yang akan dibeli. Sebelum memutuskan konsumen akan menganalisa berbagai pilihan-pilihan alternatif. Setelah memutuskan dan membentuk niat pembelian maka konsumen akan membeli merek yang paling disukai dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut Tjiptono (2015) berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu *nominal (habitual) decision making*, *limited decision making*, dan *extended decision making*, yaitu:

1. *Nominal (habitual) decision making* merupakan proses keputusan pembelian yang sangat sederhana yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya kemudian konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).
2. *Limited decision making* berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.
3. *Extended decision making*, merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari indentifikasi masalah, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif produk tersebut, evaluasi produk atau jasa tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian

Dalam memutuskan pembelian suatu produk, konsumen harus mengetahui masalah seperti kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Deli Saputra & Muhammad Rafiq, 2015)

2.3.1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki beberapa tahap menurut Yusminar Wahyuningsih et al., (2022) yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan (*Needs recognition*)

Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu, buatan perusahaan tertentu, atau dengan merek dagang tertentu dimulai sejak konsumen merasakan kebutuhan tertentu. Rasa kebutuhan tersebut dapat merangsang menjadi dorongan membeli produk apabila mendapat pengaruh dari dalam atau luar konsumen.

2. Penilaian berbagai macam informasi yang terkumpul (*alternative evaluation*)

Konsumen menggunakan informasi produk yang mereka kumpulkan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih. Sebelum menjatuhkan pilihan, konsumen menilai keunggulan atribut suatu produk yang datanya telah mereka kumpulkan. Langkah berikutnya dari beberapa merek produk yang masih diminati, konsumen menentukan atributnya paling cocok dengan keinginan mereka.

3. Keputusan membeli (*Purchase Decision*)

Apabila tidak ada faktor yang memengaruhi, konsumen membeli produk dengan merek yang menjanjikan paling banyak atribut, yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Namun, saat konsumen akan memutuskan pembelian muncul faktor-faktor yang menghambat keputusan pembelian.

4. Evaluasi setelah pembelian (*post purchase evaluation*)

Evaluasi pasca pembelian mempunyai arti penting bagi produsen. Pengalaman konsumen mengonsumsi produk (positif atau negatif) berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian produk yang sama pada saat konsumen membutuhkan produk tersebut lagi.

Sedangkan Abdurrahman dan Sanusi (2015) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut penjelasan terkait lima tahap keputusan pembelian :

1. Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.
2. Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, website, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.
3. Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:
 - a. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)

- b. *Importance weight* (bobot kepentingan)
 - c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
 - d. *Utility function* (fungsi kegunaan)
 - e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)
4. Proses Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.
 5. Perilaku pasca pembelian yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, proses keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau

menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional.

2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

James Prabowo Soetanto et al., (2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang - orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya seperti kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki perbedaan - perbedaan yang tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya seperti, kepercayaan dan popularitas merek

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya seperti, kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya seperti kebutuhan akan produk.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam suatu pembayaran.

2.4 Penelitian Terdahulu

Table 2.1

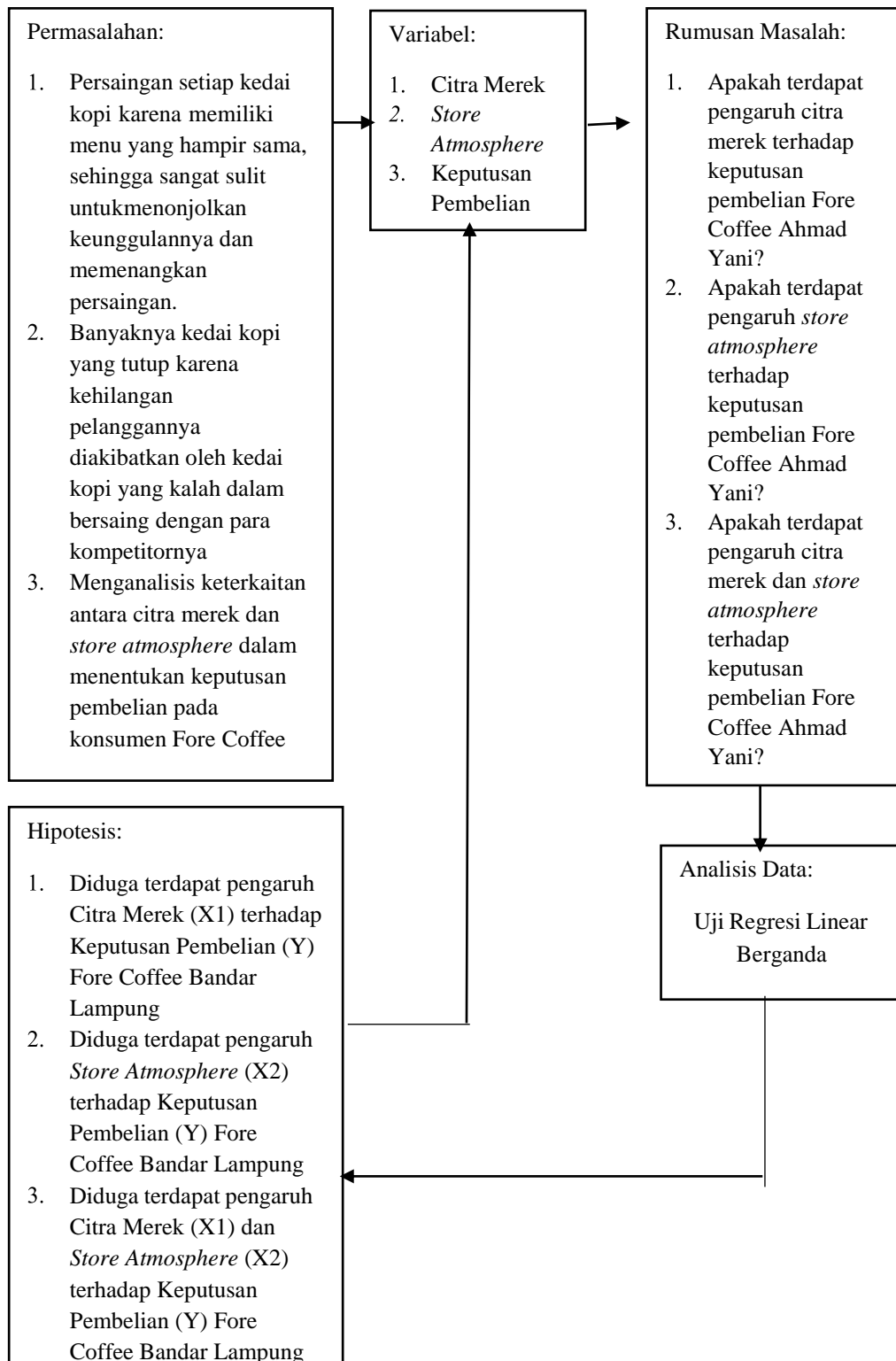
Table Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Dimas Adi Prabowo, Ade Sobariah Hasanah (2022)	Pengaruh Brand Image dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Marlina Kopi Lemahsugih.	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 2. kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3 persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 4. citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia
2.	Rokh Eddy Prabowo, Kis Indriyaningru, Anggita Dian Setyani (2020)	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang)	Regresi Linier Berganda	Penelitian ini menyimpulkan, bahwa: 1. Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merek Adidas. 2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merek Adidas. 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merek Adidas.
3.	Efti Novita Sari (2021)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Kong Djie Café Pekanbaru	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 2. kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3 persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 4. citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia

4.	Al Azahari, Lukmanul Hakim (2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 2. kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3 persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 4. citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia
5.	Dede Solihin, Ahyani, Rahmad Setiawan (2021)	<i>The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Interveni ng Variables</i>	<i>path analysis</i>	<i>There is a significant influence on brand image and store atmosphere on purchasing decisions. This proves that the higher and better the brand image and store atmosphere will make an increase in purchasing decisions.</i>

Sumber: Data Diolah Tahun 2023

2.5 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.6 Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Ahmad Yani Bandar Lampung

Menurut Kotler & Keller (2016) Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Sedangkan Suri Amilia & M. Oloan Asmara Nst (2017) berpendapat citra merek merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Dede Solihin et al., (2021) mengemukakan bahwa *a good brand image that can generate positive value in the eyes of consumers will lead to high buying interest for the products desired by consumers in meeting consumer needs*. Maka disimpulkan bahwa citra merek yang baik akan meningkatkan nilai di mata konsumen yang akan merujuk kepada minat konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Citra Merek (X1) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2.6.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Ahmad Yani Bandar Lampung

Store Atmosphere menurut Widya Amrita (2022) adalah suatu situasi atau suasana toko yang sengaja dibentuk untuk dapat menarik konsumennya. Suasana merupakan komponen penting dari sebuah toko atau cafe dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko atau cafe, maka suatu cafe harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko atau cafe tersebut.

Merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Efti Novita Sari (2021) pada kedai kopi Kong Djie Pekanbaru, setiap peningkatan *store atmosphere* maka akan meningkatkan keputusan pembelian secara konstan. Selain itu pemilik kedai kopi harus menyesuaikan usahanya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka usahanya dapat bersaing, dan menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

H2: *Store Atmosphere* (X2) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Fore Coffee Ahmad Yani Bandar Lampung

2.6.3 Pengaruh Citra Merek dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Ahmad Yani Bandar Lampung

Menurut Salman Firmansyah & Triana Setiyarini (2021) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dimas & Ade

(2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin baik *brand image* dan *store atmosphere* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya. Sebaliknya buruknya *brand image* dan *store atmosphere* maka rendah pula tingkat keputusan pembelian konsumen.

H3: Citra Merek (X1) dan Store Atmosphere (X2) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Fore Coffee Ahmad Yani Bandar Lampung