

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan masalah yang rumit. Para pemasar harus mempelajari perilaku konsumen, karena sebuah perusahaan atau pemasar akan dapat mencapai tujuannya bila dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibanding pesaing. Perusahaan harus memahami siapa pasar sasarannya, sekaligus perilaku mereka. Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan.

Aswin, Rafiq, Pratama dan Septiana (2022) perilaku konsumen (*costumer behavior*) merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik untuk mendapatkan, mengevaluasi, menggunakan, dan membuang barang dan jasa yang dilakukan seseorang dalam memuaskan kebutuhan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah

tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

## **2.2 Keputusan Pembelian**

### **2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Menurut Junni Kalangi (2019) Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

Sedangkan menurut Lachram (2020) Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan seseorang untuk menyelesaikan masalahnya dengan pemilihan alternatif yang dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahapan proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut.

Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari

konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk Koesoemaningsi (2013).

### **2.2.2 Proses Keputusan Membeli**

Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut:

#### **1. Pengenalan masalah**

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

#### **2. Pencarian informasi**

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

#### **3. Evaluasi alternatif**

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

#### **4. Keputusan pembelian**

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-

alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

#### 5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

### **2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) adalah :

#### 1. Kemantapan pada produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

#### 2. Keinginan membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

#### 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah dengan memberitahukan dan menyarakan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu dapat yang dipercaya.

#### 4. Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang adalah dimana individu melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama memutuskan

untuk membelinya lagi. Oleh karena itu, pembelian kedua dan selanjutnya itu disebut dengan pembelian ulang.

## **2.3 *Electronic Word Of Mouth***

### **2.3.1 *Pengertian Electronic Word Of Mouth***

Internet menyebabkan munculnya paradigma baru mengenai komunikasi tatap muka atau *word of mouth*. Bentuk komunikasi *face to face* ini pada awalnya didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non-komersial antar pribadi, saat ini telah mengalami sebuah evolusi menjadi bentuk komunikasi baru yakni *electronic word of mouth* (eWOM). Pengertian eWOM sendiri didefinisikan oleh Firdayulia (2021) yakni merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui *internet*.

*Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) merupakan tindakan konsumen menyampaikan informasi tentang barang, jasa, merek, atau perusahaan kepada konsumen melalui internet (misalnya, review, tweet, blog spot, “likes”, “pins”, gambar, foto, dan video tertimonial) Ari Kadi (2022). Menurut Kotler dan Armstrong (2016) *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain. *Word of Mouth Online* (eWOM) adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media internet. Melalui aktivitas eWOM, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu Adrian Gae Lomi (2016).

*Electronic Word of Mouth* (eWOM) sangat berbeda dengan komunikasi tradisional *Word of Mouth*. Perbedaan antara keduanya sangat terlihat jelas pada media yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan. Jika pada

komunikasi tradisional *word of mouth* proses penyampaian pesan dilakukan secara langsung atau *offline*, yakni dengan bertatap muka.

Namun pada komunikasi *Electronic Word Of Mouth* bersifat *online* tentunya melalui bantuan media *cyber* atau *cyberspace*. Semakin pesatnya kemajuan teknologi mampu menggeser komunikasi tradisional *word of mouth* yakni penyampaian pesan melalui mulut ke mulut atau *face to face* menjadi *cyberspace*. Perubahan media penyampaian mampu menjelaskan perbedaan komunikasi tradisional WOM dengan eWOM. Karena tingkat aksesibilitas eWOM lebih tinggi, hal ini memungkinkan untuk mencapai jutaan orang dari segala penjuru dunia, serta tidak terbatas oleh jangka waktu tertentu.

Menurut Viranti (2012) di bukunya yang berjudul *The Secret Of Word-of-mouth Marketing*, menyederhanakan sifat dari *word-of-mouth* dan alasan perusahaan menggunakan kekuatan dari *word-of-mouth* yaitu : *word-of-mouth* memiliki pengaruh kuat dan sangat persuasif di pasar, mekanismenya adalah menyampaikan pengalaman pribadi, bersifat independen dan kredibel, menjadi bagian dari suatu produk itu sendiri, informasi yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan agar lebih relevan dan lengkap, bersifat *self-generating*, *self-breeding* (tumbuh secara eksponensial, bahkan kadang tumbuh secara eksplosif), kecepatan dan ruang lingkungannya tak terbatas, dapat berasal dari satu sumber atau beberapa sumber, sangat bergantung pada keadaan dan sumber, dapat sangat menghemat waktu, efisien, serta hemat tenaga kerja, dapat bersifat negatif tetapi yang negatif sebenarnya dapat diubah kembali menjadi positif melalui klarifikasi, serta bersifat sangat mudah untuk menstimulasi, memperkuat, dan mempertahankan.

*Electronic Word Of Mouth* ialah pernyataan positif ataupun negatif yang diutarakan oleh calon pelanggan potensial, pelanggan nyata, bahkan mantan pelanggan terhadap suatu barang, jasa, ataupun perusahaan yang bisa diakses melalui internet oleh banyak orang.

### 2.3.2 Karakteristik *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Hasan (2010) karakter dari E-WOM terdiri dari valensi, fokus, waktu, permohonan, dan intervensi. Berikut penjelasan dari karakteristik tersebut :

#### 1. Valensi

*Word of mouth* bisa bersifat positif atau negatif tergantung dari sudut pandang pemasaran. WOM positif terjadi saat berita baik dari testimonial dan dukungan yang diinginkan oleh perusahaan diungkapkan. Sedangkan *Word Of Mouth* negatif sebaliknya. Perlu digarisbawahi bahwa apapun yang negatif dari perspektif perusahaan akan dianggap sangat positif menurut perspektif pelanggan.

#### 2. Fokus

Pemasaran yang meninjau pada pasar agar lebih dikenal, fokus pemasar *EWOM* merupakan pelanggan yang memelihara dan membangun hubungan agar saling menguntungkan dalam berbagai peran kunci konsumen (*end user* sekaligus mediator), pemasok (aliansi), karyawan, *influencer*, rekrutmen, dan komender. Fokus *EWOM* ialah konsumen yang terpuaskan, mereka akan mengkomunikasikan kepada calon konsumen

#### 3. Waktu

Saran *Electronic Word Of Mouth* dapat dibuat setelah bahkan sebelum pembelian. *E-WOM* bisa bertindak menjadi sumber penting informasi saat pra-pembelian, dan biasanya disebut masukan *E-WOM*. Konsumen bisa menjadi *E-WOM* jika mereka sudah membeli barang ataupun dari pengalaman konsumsi.

#### 4. Permohonan

Sebagian *Electronic Word Of Mouth* berasal dari komunikasi konsumen. *E-WOM* dapat juga ditawarkan tanpa permintaan, ketika susah menemukan pembicara, *Word Of Mouth* bisa diberikan tanpa permintaan dari konsumen.

#### 5. Intervensi

Walaupun *Electronic Word Of Mouth* dapat diberikan secara spontan, semakin banyak pula perusahaan melakukan campur tangan dengan lebih aktif untuk mendorong serta mengelola kegiatan *EWOM*. Mengelola *EWOM* sehingga bisa bekerja pada level pribadi ataupun organisasi.

### **2.3.3 Indikator *Electronic Word Of Mouth***

Menurut Ari Kadi (2022), Indikator *Electronic Word Of Mouth* adalah :

#### *1. Intensity*

*Intensity* adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial.

#### *2. Valence of Opinion*

*Valence* adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lain.

#### *3. Content*

*Content* adalah sebuah informasi atas kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan.

## **2.4 Suasana Toko (*Store Atmosphere*)**

### **2.4.1 Pengertian Suasana Toko (*Store Atmosphere*)**

Suasana toko merupakan salah satu bagian yang berpengaruh bagi suatu toko untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam memilih produk yang akan dibelinya. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pemasar harus mampu memberikan kenyamanan suasana lingkungan toko, karena keputusan pembelian konsumen bisa datang dari penciptaan suasana toko yang menarik. Suasana toko bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu untuk membuat konsumen nyaman dalam memilih jenis produk yang akan dibeli.

Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang menyebabkan atau

mempengaruhi pembelian. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa Dengan perencanaan suasana toko yang baik, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen yang nantinya dapat mempengaruhi pembelian.

Maka dari itu, pihak manajemen perlu memperhartikan dan mempertimbangkan suasana toko jika ingin menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke toko melakukan pembelian dan kembali lagi ke toko untuk melakukan pembelian berikutnya. Menurut Berman dan Evan (2014) menyatakan bahwa: “Suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli”

Menurut Sri Wahyuni dan Sugeng Raharjo (2019) *Store Atmosphere* merupakan suasana yang diberikan toko kepada konsumen yang sangat mempengaruhi untuk suatu toko buat membuat pelanggan merasa nyaman serta aman memilih-milih tipe produk yang hendak dibelinya. Menurut pendapat Utami (2012), *Store Atmosphere* merupakan suatu kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak pelanggan. Dengan adanya suasana toko yang diciptakan oleh penjual, maka penjual berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat fashionable.

Menurut Sezgin (2014), *Store Atmosphere* adalah suasana umum dimana semua jenis dorongan yang melibatkan seperti dekorasi toko, bentuk produk, paket, penyajian produk di dalam toko, warna, pencahayaan, ventilasi, bau, musik, penampilan perwakilan penjualan, dan dorongan lain yang mempengaruhi pelanggan dalam beberapa cara. Christina (2010) juga

berpendapat *Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi- wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen dan untuk mempegaruhi konsumen dalam membeli barang.

Menurut Berman dan Evans dalam Afrida, (2012) berpendapat bahwa *Store Atmosphere* merupakan perpaduan unsur- unsur penampilan dari suatu toko yang dapat mempengaruhi konsumen. Penatan *Store Atmosphere* yang baik serta sesuai dengan keinginan konsumen, dapat menciptakan suasana hati menjadi senang dan nyaman. Dengan demikian, dapat membuat para konsumen untuk berada di suatu tempat usaha lebih lama dan diharapkan dapat meningkatkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi-definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan pengertian dari Suasana Toko adalah legiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Cara mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen adalah dengan cara melakukan komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma (baubauan). Berbagai keputusan dalam penentuan desain suatu toko akan menciptakan suatu lingkungan toko yang menyenangkan untuk toko dengan dasar retailer atau eceran. Banyak konsumen menilai suatu toko hanya berdasarkan penampilan luarnya untuk kemudian memutuskan apakah calon pembeli akan masuk ke toko atau tidak berdasarkan persepsi yang dibentuk olehnya. Berbagai ciri di dalam desain toko seperti store, layout, dan fasilitas fisik lainnya bertujuan untuk mempengaruhi perilaku belanja, perasaan emosi pelanggan terhadap toko agar konsumen merasa nyaman dalam memilih jenis produk yang dibutuhkan dan juga pada perilaku pembelian dari konsumen tersebut.

Artinya Suasana toko adalah perencanaan terarah yang akan ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan target pasarnya yang dilakukan untuk membuat konsumen nyaman dan ingin berlamalama dalam memilih jenis

produk yang dibutuhkannya selain itu diharapkan dapat menghasilkan efek emosional konsumen sehingga konsumen mau melakukan pembelian.

#### **2.4.2 Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan Suasana Toko (*Store Atmosphere*)**

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan Suasana Toko (*Store Atmosphere*) di kemukakan oleh Lamb dalam Bob sabran (2012) yaitu :

1. Karyawan, Karakteristik karyawan Sebagai contoh, rapih, ramah, berwawasan luas atau Berorientasi pada pelayanan yang akan memberikesan kesan kesiapan melayani segala kebutuhan pelanggan dan sangat mempengaruhi kepada penilaian oleh pelanggan.
2. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*), Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
3. Musik, Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama ditoko, pengecer dapat menyesuaikan suasana musik mereka untuk disesuaikan dengan kondisi demografis pembelanja dan barang dagangan yang dijual. Musik dapat mengontrol lalu-lintas di dalam toko, menciptakan suatu citra, dan menarik untuk mengarahkan perhatian pembelanja.
4. Aroma, Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran dan sebagai kunci elemen desainnya.
5. Faktor visual, Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Warna-warna yang menunjukkan seperti biru, hujau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat

yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada *Store atmosphere*. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan dalam menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi pembeli.

#### **2.4.3 Indikator Suasana Toko (*Store Atmosphere*)**

Menurut Bermans dan Evans (2014), indikator Suasana Toko adalah : *eksterior, general interior, store layout dan Interior point of purchase (POP) display*.

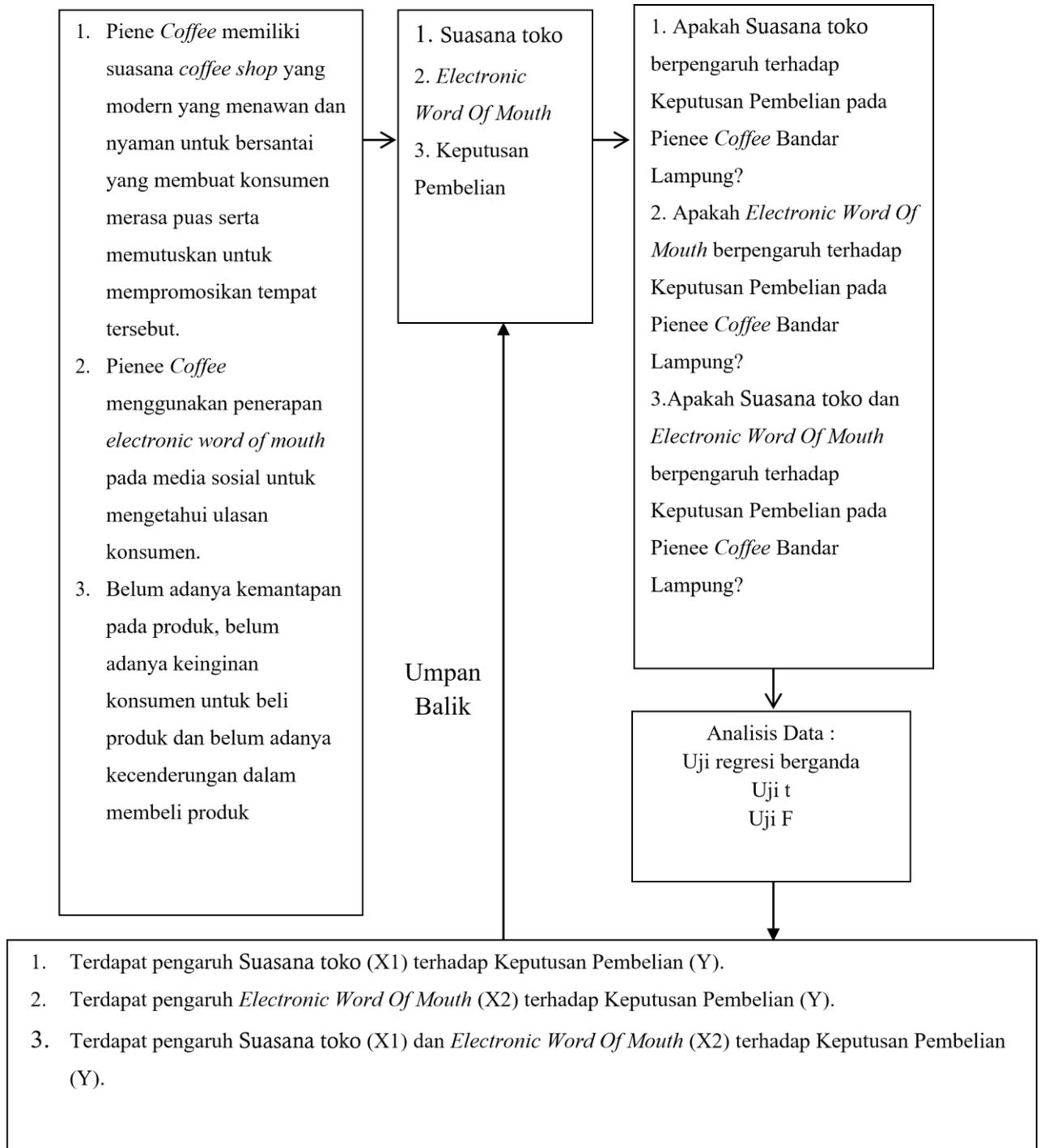
1. *Exterior* adalah keseluruhan fisik luar dari sebuah tempat. Dimana yang termasuk di dalamnya.
2. *General Interior* dari suatu tempat harus dirancang untuk memaksimalkan visual *merchandising*.
3. *Store layout* meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko, dan menyusun produk yang dipajang secara individu.
4. *Interior (Point of Purchase) Display* Sangat menentukan bagi suasana pusat perbelanjaan. Seperti poster, papan petunjuk, dan ragam *interior displayed* lainnya dapat mempengaruhi atmosfer toko karena memberi petunjuk bagi konsumen.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil
1.	Septian Galih Nugroho (2019)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada <i>Coffee Shop</i> Peh Kopi Kediri	Hasil penelitian menunjukkan <i>Store Atmosphere</i> dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
2.	Yenny Yuniarti (2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian konsumen di <i>Coffee Shop</i> Lucky Coffee Kota Jambi	Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian secara individu berpengaruh pada dimensi bagian luar toko dan poin pembelian, sedangkan pada dimensi interior umum dan tata letak toko justru tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Ni Kadek Lendri Pebriyanti (2022)	Pengaruh Promosi Online dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan secara terhadap keputusan pembelian
4.	Nopendra (2022)	<i>The Effect of Product Quality, Store Atmosphere, and Promotion on Purchase Decisions at Haggaa Coffee Shop Malang</i>	<i>The results of regression analysis show that product quality, Store Atmosphere, and promotions have a significant partial and simultaneous effect on consumer purchasing decisions at Haggaa Coffee Malang and product quality has the most dominant influence on purchasing decisions.</i>
5.	Putu Asri Raning Ratih (2020)	<i>The Role Of Lifestyle In Moderating The Influence Of Sales Promotion And Store Atmosphere On Impulse Buying At Starbucks</i>	<i>The results show that sales promotion has a positive and significant effect on impulse buying, Store Atmosphere does not affect impulse buying, and lifestyle moderates the influence of sales promotion and Store Atmosphere on impulse buying</i>

2.6 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

## 2.7 Hipotesis

### 2.7.1 Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Keputusan Pembelian

Suasana toko adalah perencanaan terarah yang akan ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan target pasarnya yang dilakukan untuk membuat konsumen nyaman dan ingin berlama-lama dalam memilih jenis produk yang dibutuhkannya selain itu diharapkan dapat menghasilkan efek emosional konsumen sehingga konsumen mau melakukan pembelian. *Store Atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam *cafe* dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Sri Wahyuni dan Sugeng Raharjo (2019) *Store Atmosphere* merupakan suasana yang diberikan toko kepada konsumen yang sangat mempengaruhi untuk suatu toko buat membuat pelanggan merasa nyaman serta aman memilih-milih tipe produk yang hendak dibelinya. Menurut pendapat Utami (2012), *Store Atmosphere* merupakan suatu kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak pelanggan.

Dengan adanya suasana toko yang diciptakan oleh penjual, maka penjual berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat fashionable. Penataan *Store Atmosphere* yang baik serta sesuai dengan keinginan konsumen, dapat menciptakan suasana hati menjadi senang dan nyaman. Hal ini didukung oleh penelitian Dita Murinda Katarika (2017) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo.

**H<sub>1</sub> : Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Piene Coffee Bandar Lampung.**

### **2.7.2 Pengaruh *Eletronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

EWOM merupakan jenis umum dari hal yang diceritakan meliputi komunikasi konsumen ke konsumen tentang pengalaman konsumsi (Moore, 2012). EWOM atau komentar online positif dari konsumen memiliki dampak besar pada Keputusan Pembelian seperti pada temuan Gauri, et al, (2018). Dari perspektif penjualan, WOM positif dapat mempromosikan kepada konsumen lain untuk membentuk niat pembelian dan meningkatkan perilaku pembelian (East, et al., 2018). Serupa dengan temuan Ni Kadek Lendri Pebriyanti (2022) yang menyatakan bahwa EWOM positif terhadap keputusan pembelian. eWOM memainkan peranan penting dalam meningkatkan minat pembelian pelanggan.

**H<sub>2</sub> : *Electronic Word Of Mouth* (X<sub>2</sub>) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

### **2.7.3 Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X<sub>1</sub>) dan *Eletronic WordOf Mouth* (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian**

*Store Atmosphere* adalah suasana umum dimana semua jenis dorongan yang melibatkan seperti dekorasi toko, bentuk produk, paket, penyajian produk di dalam toko, warna, pencahayaan, ventilasi, bau, musik, penampilan perwakilan penjualan, dan dorongan lain yang mempengaruhi pelanggan dalam beberapa cara. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat *fleksibel*, artinya dapat berubah dengan cepat. Menurut Kotler dan Keller (2016) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan.

*E-WOM* atau komentar online positif dari konsumen memiliki dampak besar pada Keputusan Pembelian seperti pada temuan Gauri, et al, (2018). Dari perspektif penjualan, WOM positif dapat mempromosikan kepada konsumen lain untuk membentuk niat pembelian dan meningkatkan perilaku pembelian (East, et al., 2018).

Keputusan Pembelian timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang akan dibeli atas dasar merek maupun minat. Keputusan Pembelian dinilai sebagai aspek mendasar menentukan perilaku konsumen terhadap suatu merek tertentu. Secara umum minat beli datang ketika konsumen awalnya hanya coba-coba untuk membeli beberapa produk. Jadi Konsumen dengan kesadaran merek yang baik dan signifikan akan cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

**H<sub>3</sub> : Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X<sub>1</sub>) dan *Electronic Word Of Mouth* (X<sub>2</sub>) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**