

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2. 1. Store Atmosphere**

##### **2.1.1 Pengertian Store Atmosphere**

*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 kafe dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. *Store Atmosphere* merupakan karakteristik unik dan berbeda yang dimiliki suatu toko dengan tujuan untuk mengembangkan citra toko, menarik pelanggan agar mengunjungi dan merasakan kenyamanan di toko tersebut (Sambara dkk., 2021).

*Store Atmosphere* adalah keadaan toko yang didesain semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. *Store Atmosphere* adalah langkah untuk memanipulasi desain bangunan, ruangan interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu. Perpendapat bahwa atmosfer toko melibatkan afeksi dalam bentuk keadaan emosi konsumen yang berbelanja di dalam toko yang mungkin tidak sepenuhnya di dasari olehnya. Jadi, banyak studi terkontrol yang gagal menentukan bahwa atmosfer toko memiliki efek signifikan pada perilaku karena keadaan emosi tersebut sulit diungkapkan secara verbal oleh konsumen (Daulay dkk., t.t.)

Penataan *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.

### 2.1.2 Indikator Store Atmosphere

Elemen-elemen *Store Atmosphere* adalah (Bermans Ev. 2019): *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 antara lain, yaitu : ruang depan (*store front*), jalan masuk (*entrance*), tampilan jendela (*windows display*), simbol (*marquee*), tinggi dan ukuran gedung (*height and size building*), lingkungan sekitar (*surrounding area*), dan parkir.
2. *General Interior* dari suatu tempat harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti kita ketahui, iklan dapat menarik konsumen untuk datang ke pusat perbelanjaan. Lampu yang terang dengan vibrant colours dapat memberikan kontribusi terhadap atmosfer yang berbeda daripada dengan penerangan lampu yang remang. Suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Musik dengan tempo yang lambat dapat membuat orang yang berada di sebuah toko bergerak lebih lambat. Elemen- elemen general interior terdiri dari : *flooring, tata cahaya (colour and lighting), perabotan-perabotan (fixtures), suhu udara (temperature), jarak dalam ruangan (width of aisles), area yang terasa janggal bila digunakan (dead areas), karyawan (personel), kebersihan (cleanliness)*.
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. *Layout* toko adalah tata letak produk kasir dan arus lalu lalang konsumen di dalam toko.
4. *Interior (Point of Purchase) Display*. Sangat menentukan bagi suasana pusat perbelanjaan. Point of Purchase menyediakan kepada para konsumen mengenai informasi yang dapat memberikan nilai tambah bagi *Store Atmosphere* dan menyediakan peran *Sales Promotion* yang sangat penting di dalam toko. Poster, papan petunjuk, dan ragam interior displayed lainnya dapat mempengaruhi atmosfer toko.

## 2.2 Harga

### 2.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar.

Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya (Gunarsih dkk., 2021)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan *Sales Promotion*) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya. Berdasarkan definisi-definisi diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang dimana harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang diberikan saat menggunakan produk tersebut.

### 2.2.2 Indikator Harga

Terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur harga (Tjiptono 2018) yaitu:

1. Keterjangkauan harga, Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga *relative* mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun, konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik.
3. Daya saing harga, Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, Tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

## 2.3 Sales Promotion

### 2.3.1 Pengertian Sales Promotion

*Sales Promotion* penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, bersaing pada aktivitas *Sales Promotion* dengan pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer, secara keseluruhan teknik-teknik *Sales Promotion* penjualan hanya berdampak pada jangka pendek. *Sales promotions are special incentives or excitement-building programs that encourage consumers to purchase a particular product or service, typically used in conjunction with other advertising or personal selling programs* (Hermansyah dkk., 2022). Atau promosi penjualan merupakan insentif khusus atau program yang mendorong calon pembeli untuk membeli produk tertentu atau pelayanan biasanya digunakan bersama dengan iklan atau program penjualan langsung. Hal tersebut penting dari promosi penjualan adalah upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Sehingga disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan promosi yang dilakukan secara langsung untuk mendorong pembelian/penjualan dan menawarkan insentif atau nilai

lebih untuk suatu barang/jasa kepada konsumen. Promosi penjualan menjadi salah satu strategi ujung tombak yang tepat dalam penyampaian informasi kepada calon pembeli untuk melakukan pembelian (Hermansyah dkk., 2022)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen (Ika,.P.n 2020). Ditujukan untuk pelanggan, pengecer ataupun pedagang besar, dalam rangka mendorong untuk memakai produk, meningkatkan, permintaan, dan meningkatkan ketersediaan produk. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Sales Promotion* penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara. *Sales Promotion* penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai saran-saran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efisien dengan memberikan nilai pada produk kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi oleh jangka waktu tertentu. *Sales Promotion* penjualan digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberi suatu informasi yang akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut. Kepentingan perusahaan dan pemasar untuk melaksanakan sales promotion tergantung pada kesiapan perusahaan, tersedianya dana yang dimiliki oleh perusahaan, serta akses dan jaringan pemasaran yang dikuasai oleh perusahaan dan pemasar.

### **2.3.2 Indikator Sales Promotion**

Indikator *Sales promotion* dalam penelitian ini dijabarkan (Kotler dan Keller 2019) adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam melalui media sosial penjualan.
2. Kualitas Promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.

3. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
4. *Event Sponsorship* merupakan suatu bagian dari strategi komunikasi bisnis yang sangat berguna untuk membangun dan juga meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat pada brand perusahaan. Tujuan akhirnya juga tidak beda jauh dengan brand sponsorship, yaitu untuk meningkatkan minat pembelian produk.

## **2.4 Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 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 (Hermansyah dkk., 2022) 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 di putuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

Sedangkan menurut (Cesariana dkk., 2022) 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.

### 2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong 2019) tahapan proses keputusan pembelian konsumen dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Need Recognition* (pengenalan kebutuhan) merupakan usaha yang dilakukan oleh konsumen dalam memahami suatu masalah atau kebutuhan. Para pemasar harus dapat mengetahui situasi yang dapat menimbulkan kebutuhan melalui pengumpulan informasi dari beberapa konsumen.
1. *Information On Search* (pencarian informasi) merupakan suatu tindakan yang mendorong konsumen untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya. Terdapat 4 (empat) kelompok sumber informasi konsumen, yaitu:
  - a. Sumber pribadi, dapat berupa keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  - b. Sumber komersial, dapat berupa iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
  - c. Sumber publik, dapat berupa media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
  - d. Sumber pengalaman, dapat berupa penanganan, pengkajian, pemakaian produk sebelumnya.
2. *Evaluation Of Alternatives* (evaluasi alternatif) merupakan proses evaluasi konsumen dalam menetapkan pilihan berdasarkan informasi yang telah diperoleh
3. *Purchase Decision* (keputusan pembelian) merupakan proses pembentukan pilihan konsumen atas merek-merek yang ada dalam tahap evaluasi.
4. *Post Purchase Behavior* (perilaku pasca pembelian) merupakan perasaan puas atau tidak puas yang diperoleh konsumen atas pembelian yang telah dilakukan.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**

**Penelitian Terdahulu**

NO	Nama	Judul	Metode	Hasil
1.	Firly Novia, Puji Isyanto (2023)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Konsumen ACE Hardware Indonesia, TBK. Cabang Technomart Karawang	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa semua hipotesis, <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Sales Promotion</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian studi pada konsumen Ace Hardware Indonesia, Tbk. cabang technomart karawang
2.	Helwen Heri, Sudarno (2022)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Martin Store Pekanbaru	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Hasil Penelitian menunjukan bahwa <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Positive Emotion</i> , <i>Sales Promotion</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Positive Emotion</i> ,

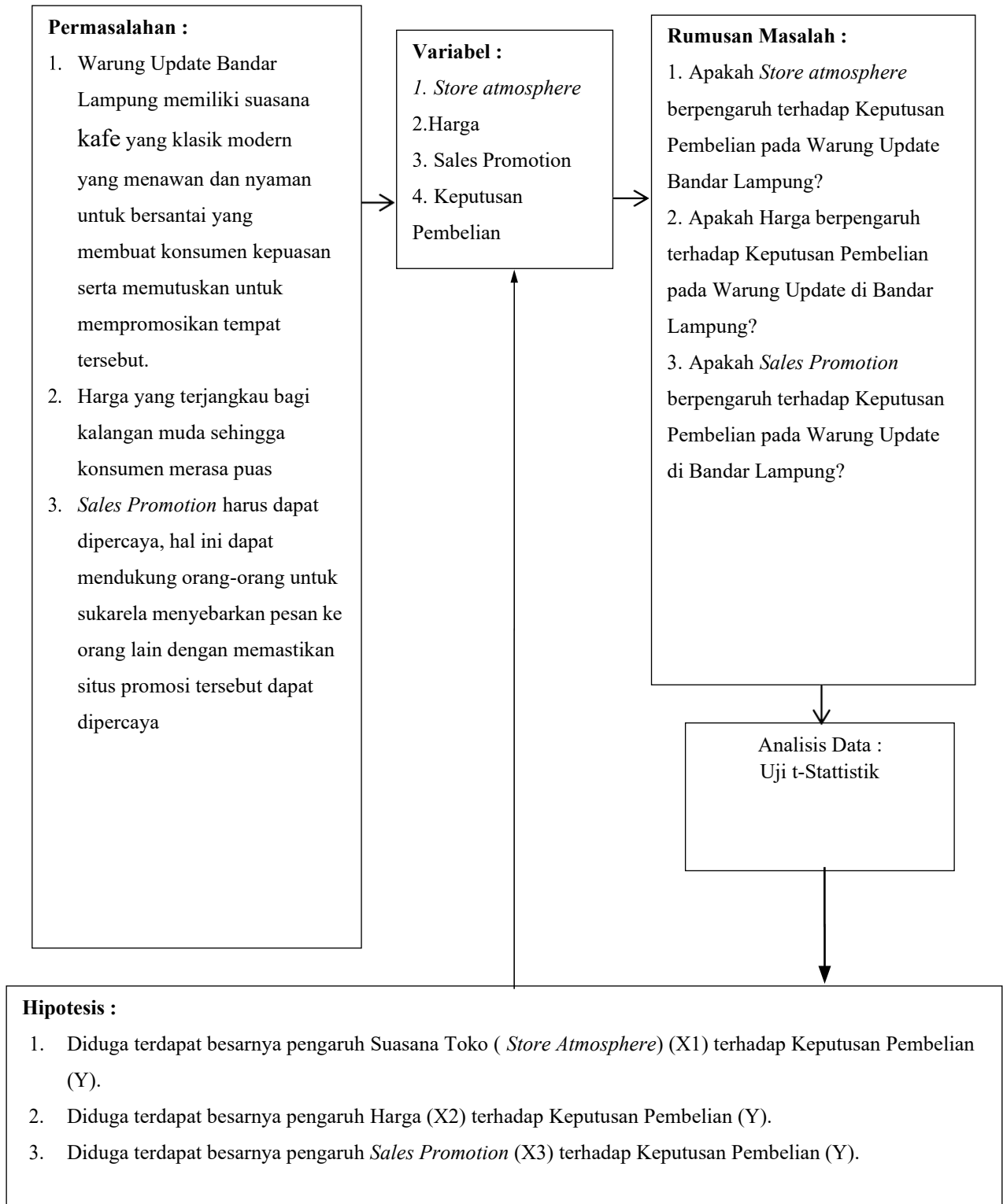


				<p><i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Impulse Buying, sales promotion</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Impulse Buying, Positive Emotion</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>.</p>
3.	Ayu Alfiah, Atep Suhendar (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung	Regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yang terdiri dari kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
4.	Raihanah Daulay, Susi Handayani (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Department Store	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , harga berpengaruh terhadap <i>impulse</i>

		di Kota Medan		<i>buying, Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . <i>Sales Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
5.	Gugum Gumilang Wirakanda, Apriyanti S. Pardosi (2020)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Blibli.com)	regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan sebesar 71,1% terhadap variabel keputusan pembelian.

## 2.6 Kerangka Pikir

**Tabel 2. 2**  
**Kerangka Pikir**



## 2.7 Pengembangan Hipotesis

Dalam kaitannya dengan permasalahan yang di kemukan dan teoritis pemikiran di atas, maka di kemukakan hipotesis penelitiannya:

H1 : Diduga terdapat besarnya pengaruh Suasana Kafe (*Store Atmosphere*) (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H2 : Diduga terdapat besarnya pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H3 : Diduga terdapat besarnya pengaruh *Sales Promotion* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).