

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian lain yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan antara lain penelitian yang dilakukan oleh:

1. Penelitian dilakukan oleh Farah Dian dan Artanti (2013) yang berjudul “PENGARUH KELOMPOK ACUAN DAN ATMOSFIR RESTORAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STARBUCKS COFFE”. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian di kedai kopi Starbucks Surabaya Town Square (SUTOS) adalah *convenience sampling* dan *non probability sampling* secara *accidental*. Pengambilan sampel dilakukan secara langsung dengan mendatangi 100 orang pengunjung yang melakukan transaksi di kedai kopi Starbucks Surabaya Town Square (SUTOS). Pengumpulan datanya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Responden pada penelitian ini adalah responden wanita dan laki-laki berusia 18 sampai 50 tahun dengan jumlah sebanyak 110 responden.

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian di kedai kopi Starbucks Surabaya Town Square (SUTOS) adalah regresi linier berganda. Teknik yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kelompok acuan (X1) dan atmosfer restoran (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu dengan rumus regresi linear berganda. Dari hasil regresi linier berganda, maka dapat dijelaskan sebagai berikut berdasarkan nilai hasil *unstandardized coefficient*, arah pengaruh variabel

kelompok acuan dan atmosfer restoran terhadap keputusan pembelian adalah positif.

Teknik uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian di kedai kopi Starbucks Surabaya Town Square (SUTOS) adalah uji F dan uji t. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (simultan). Berdasarkan uji ANOVA atau F test, diperoleh nilai F hitung sebesar $58,310 > F \text{ tabel} = 3,038$ dan nilai signifikansi $F = 0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa kelompok acuan dan atmosfer restoran secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Starbucks Surabaya Townsquare. Sedangkan Teknik Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individual). Variabel kelompok acuan menghasilkan $t_{hitung} = 2,305 > t_{tabel} = 1,982$ dan nilai signifikansi $t = 0,023 < 0,05$, sehingga diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian disimpulkan bahwa kelompok acuan (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Starbucks Surabaya Townsquare.

2. Penelitian dilakukan oleh Atmaja dan Adiwinata (2013) yang berjudul "PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KIPITAM OEY SURABAYA". Populasi dalam penelitian di Kopitiam Oey adalah konsumen Kopitiam Oey Surabaya yang berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli

produk dari Kopitiam Oey Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* atau secara tidak acak. Elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel dan teknik pengambilan sampel yaitu *judgemental sampling*. Berdasarkan rumus yang ada, jumlah sampel minimal untuk penelitian ini sebanyak 98 responden. Untuk lebih mewakili populasi yang ada, dan mengestimasi adanya kesalahan maka penulis mengambil sampel sebanyak 120 responden. Usia responden Kopitiam Oey Surabaya yang paling banyak adalah konsumen yang berusia 17-25 tahun. Untuk perhitungan kuantitatif dalam penelitian ini, teknik analisa data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif yang memberikan gambaran suatu data yang dilihat berdasarkan nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi, uji asumsi klasik, Analisa Regresi Linear Berganda, Koefisien Korelasi Berganda (R), Koefisien Determinasi (R²), Uji F, dan Uji t.

Model regresi linear berganda dalam penelitian di Kopitiam Oey adalah sebagai berikut: Dapat diketahui bahwa masing-masing variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan bernilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin berkualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka keputusan pembelian konsumen di Kopitiam Oey juga semakin meningkat. Sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong bahwa faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan suatu keputusan pembelian adalah produk (2000).

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sebelumnya

No	Tinjauan	Penelitian terdahulu		Penelitian Sekarang
		Farah Dian dan Artanti	Atmaja dan Adiwinata	Mohammad Agiel
1	Tahun	2013	2013	2014
2	Tempat	Surabaya	Surabaya	Gresik
3	Obyek	kedai kopi Starbucks Surabaya Town Square (SUTOS)	Kopitiam Oey Surabaya	cafe dan resto Waroeng Bledag Gresik
4	Variabel	X1= Kelompok Acuan	X1= Produk	X1Atmosfer
		X2= Atmosfir Restoran	X2= Harga	X2= Lokasi
		Y= Keputusan Pembelian Konsumen	X3=Lokasi	X3=Kualitas Pelayanan
			X4= Kualitas Layanan	Y=Keputusan Pembelian Konsumen
			Y= Keputusan Pembelian	

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Atmosfer

Menurut Utami (2006;217) atmosfer atau suasana toko adalah kobinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, percahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Atmosfir toko merupakan suatu bagian dari suasana dan tata letak suatu toko yang sangat penting dalam menarik konsumen untuk menjadi

konsumen (Gillani, 2012 dalam Upadhana dan Rastini, 2013). *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 mendapatkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Gilbert, 2003 dalam Foster, 2008;61). Kotler menyatakan suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan/menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai mempunyai penampilan berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terancam yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menyebabkan konsumen untuk membeli di toko tersebut (Kotler, 2003 dalam Foster, 2008;61). *Atmosphere* adalah penciptaan suasana toko melalui visual, penataan cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian (Levy dan Weitz, 2001 dalam Dian dan Artanti, 2013).

Menurut Mowen (2002;140) menyebutkan elemen *atmosphere* terdiri dari:

1. Tata letak (*Layout*)

Tata letak merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap. Bertujuan untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan (Foster, 2008:62).

2. Musik

Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan, kehadiran music bagi usaha bakery, restoran dan café sangat penting karena dapat memberikan peningkatan peningkatan kualitas pelayanan di bakery, restoran dan café dalam menyajikan pengalaman belanja atau menikmati produk yang menyenangkan bagi para pengunjung sehingga mampu mempengaruhi emosi pengunjung untuk melakukan pembelian (Bakery Indonesia, 2010). Menurut penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa music adalah bagian penting untuk melengkapi kenyamanan pengunjung.

3. Bau

Banyak keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi, dan bau memiliki dampak besar pada emosi, dan bau memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Bau lebih dari indera lainnya sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, jijik, dan nostalgia. Penelitian menunjukkan bahwa wangi-wangian memiliki dampak positif pada pembelian dan kepuasan pelanggan.

4. Tekstur

Tekstur adalah tampilan fisik permukaan (corak) dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat, diraba, dan dirasakan. Tekstur sering dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda, misalnya permukaan karpet, baju, kulit kayu, dan lain sebagainya.

5. Desain bangunan

Saat ini banyak sekali restoran, café dan bar yang saling berlomba- lomba untuk menampilkan desain konsep ruangnya sebagus dan seunik mungkin

untuk menarik banyak pengunjung. Banyak restoran, café, dan bar yang menggunakan jasa interior *designer* dan arsitek handal untuk membantu mewujudkan sebuah desain yang diinginkan. Menurut Lewinson dalam Foster (2008:61) menjelaskan bahwa eksterior atau desain bangunan meliputi keseluruhan bangunan fisik yang bisa dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, tangga, dan sebagainya.

2.2.2. Lokasi

Menurut Utami (2006;60) lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen, ini juga keunggulan bersaing yang tidak dengan mudah ditiru. Contohnya, *carrefour* yang selalu menentukan lokasi di daerah strategis. (*carrefour* berarti perempatan dalam bahasa perancis). Sedangkan menurut Tjiptono (2004) dalam Kurniawan (2013) lokasi adalah faktor yang sangat penting (*retail marketing mix*), lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha. Menurut Ma'rif (2006;115) lokasi adalah faktor yang sangat penting (*retail marketing mix*), pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting/ambience* yang bagus.

Menurut Mischitelli (2000) dalam Atmaja dan Adiwinata (2013) menyatakan bahwa elemen-elemen yang mempengaruhi pemilihan sebuah lokasi restoran adalah :

1. *Place*: Adalah hal-hal yang berhubungan dengan letak maupun posisi. Sebaiknya letak sebuah restoran dekat dengan pusat keramaian atau dekat dengan daerah yang padat penduduknya.
2. *Parking*: Restoran sebaiknya mempunyai tempat parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
3. *Accessibility*: Restoran seharusnya berada di jalan yang mudah untuk mencapainya, baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan transportasi umum.
4. *Visibility*: Bangunan dari restoran tersebut sebaiknya mudah dilihat dan diketahui banyak orang.
5. *Infrastructure*: Bagian ini menyangkut keseluruhan bagian gedung dimana sebuah restoran beroperasi, misalnya : fasilitas umum, transportasi, dll.

Menurut Tjiptono (2006) dalam Kurniawan (2013), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang

seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

- b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

2.2.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka (Laksana, 2008:88). Kualitas layanan adalah hal kompleks, dan paling sering dibahas pada disiplin ilmu pemasaran. Kualitas layanan digambarkan secara umum dan dievaluasi secara menyeluruh dalam jasa (Utami, 2006:245). Pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan konsumen tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen (Kotler, 2006 dalam Upadhana dan Rastini, 2013). Kualitas pelayanan disini merupakan segala bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak retail kepada konsumen (Sulistiono, 2010 dalam Upadhana dan Rastini, 2013). Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada

dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Laksana, 2008;85).

Kualitas pelayanan menurut hasil penelitian dari Brady dan Cronin (Laksana, 2008;94) ditemukan tiga dimensi yang dapat mengukur kualitas pelayanan yaitu:

1. Kemampuan pegawai

Interaction quality merupakan kualitas pelayanan yang melibatkan hubungan pelayanan diantara pekerja yang memberikan pelayanan.

2. Kualitas lingkungan fisik

Physical environment merupakan lingkungan fisik dari tempat pekerjaan yang harus selalu diperhatikan, karena akan sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan.

3. Kualitas hasil pelayanan

Outcome quality, hasil dari suatu layanan merupakan faktor penentu dalam menilai kualitas pelayanan.

2.2.4. Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah proses psikologis memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler dan Keller, 2008;184). Keputusan pembelian yaitu dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2008;188). Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana

konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2001 dalam Ghazali, 2010).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001;222) tahap-tahap keputusan pembelian adalah:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan).

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Dalam level ini, situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Dalam level ini konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

3. Evaluasi terhadap alternatif-alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing – masing produk sebagai sekumpulan atribut

dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembeli

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Dalam pembelian produk sehari – hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, factor-faktor yang mengintervensi dapat mempengaruhi keputusan final.

5. Prilaku pasca pembeli

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.2.5. Hubungan antar Variabel.

2.2.5.1. Hubungan antara Atmosfer dan Keputusan Pembelian.

Menurut Utami (2006:238) menyatakan penciptaan suasana (*atmosperics*) berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, percahayaan, warna musik dan wangi-wangian untuk merancang *respons* emosional dan presepsi pelanggan dan

untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang atau disebut juga keputusan pembelian. Suasana (atmosphere) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan/menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terancam yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menyebabkan konsumen untuk membeli di toko tersebut (Kotler, 2003 dalam Foster, 2008;61). Sedangkan menurut Mowen/Minor (2002:139) menyatakan bahwa Unsur-unsur ini disatukan dalam definisi yang dikembangkan oleh Philip Kotler, yang menggambarkan *atmospherics* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembelian. Selain itu secara tidak langsung, suasana nyaman dari atmosfer toko dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Utami, 2012 dalam Upadhana dan Rastini, 2013). Sehingga dapat disimpulkan bahwa atmosfer mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen yaitu dalam keputusan pembelian.

2.2.5.2. Hubungan antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian.

Menurut Peter J. Paul (2000) dalam Kurniawan (2013) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen, lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu lokasi penjualan yang strategis dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar

strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya, seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain (Swastha dan handoko, 2000 dalam Damayanti, 2013). Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Akhmad, 1996 dalam Atmaja dan Adiwinata, 2013).

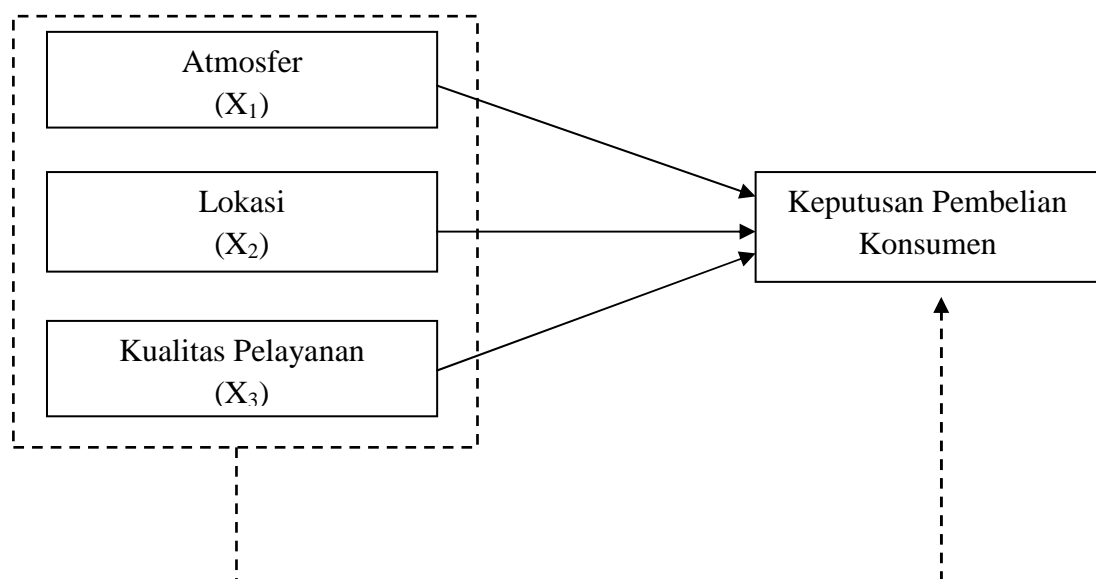
2.2.5.3. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Menurut Iswayanti (2010) dalam Upadhana dan Rastini (2013) menyatakan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan, dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing. Sedangkan menurut Swastha dan handoko (2000) dalam Damayanti (2013) yaitu pelayanan yang baik bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayan yang ingin memberikan saat memilih sampai terjadinya transaksi pembeli sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembeli yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen dan selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan

menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering (Kotler, 2002 dalam Atmaja dan Adiwinata, 2013).

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan hubungan antar variabel dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan maka dapat dibentuk kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Keterangan gambar :

- = Parsial
- - - - -→ = Simultan
- X = Variabel Independen
- Y = Variabel Dependen

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Atmosfer berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *cafe* dan resto Waroeng Bledeg Gresik.

H₂: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *cafe* dan resto Waroeng Bledeg Gresik.

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *cafe* dan resto Waroeng Bledeg Gresik.

H₄: Atmosfer, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *cafe* dan resto Waroeng Bledeg Gresik.