

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Landasan Teori

2.1 Pengertian *Store Atmosfer*

Suasana merupakan komponen penting dari sebuah cafe dan bisa memberikan efek dominan yang di ciptakan dari sebuah desain cafe, maka suatu cafe harus membentak suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaranya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di cafe tersebut.

Penampilan cafe memposisikan cafe tersebut dalam para konsumen agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian store atmosfer dari beberapa ahli .Menurut Kotler (2016:65) adalah suasana (atmosphere) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar – putar di dalamnya. Menurut Utami, menyatkan”suasana cafe (store atmosphere) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi–wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian. Suasana cafe merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis”.

Sedangkan menurut Berman dan Evan yang dialilh bahasakan Lina Salim (2014:528) menyatakan bahwa suasana cafe meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen tersebut.

2.1.2 Elemen – Elemen Atmosfer

Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka perusahaan harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi pengunjung. Suasa cafe memiliki elemen–elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana cafe. Elemen–elemen susasana cafe terdiri beberapa elemen–elemen yang diciptakan melalui hal di bawah ini sebagai berikut :

1. Bagian luar (exterior)

Bagian luar adalah merupakan keseluruhan fisik bagian luar yang memberikan kesan yang sangat menarik. Exterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk dan sebagainya. Desain exterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peran dalam memberikan tempat bagi mereka yang akan memesan tersebut. Pertimbangan pertama dalam exterior adalah posisi arsitekturnya sangatlah penting dalam peran komunikasi informasi tentang apa yang ada di dalam bangunan dapat menjadikan daya tarik konsumen. Exterior dalam menentukan suasana yang baik.

2. Bagian dalam (interior)

Desain interior dimiliki pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksterornya. Hal ini diperlukan dalam menjaga keseimbangan identitas café yang telah dibangun dari luar gedung. Cafe menyangkut bagaimana fasilitas dapat menciptakan kesan dan pengaruh perasaan konsumen, yaitu pandangan dan perasaan konsumen mengenai suasana cafe ketika melakukan kunjungan dan melakukan keputusan pembelian. Sedangkan perancangan ruang yaitu menyangkut bagaimana memanfaatkan seluruh ruang yang ada sesuai dengan tingkat produksi dan keinginan konsumen. Interior yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

3. Tata letak (store layout)

Tata letak merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang perlengkapan tetap, dan departemen di dalamnya. Tujuan dari tata letak cafe adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum.

4. Dekorasi Pemikat Dalam (display)

Display adalah suatu dekorasi yang dapat menjadi ciri khas dan dapat memikat konsumen. Display mempunyai dua tujuan, yaitu

memberikan informasi kepada konsumen dan menambah store atmosfer, hal ini dapat meningkatkan penjualan cafe.

Table 2.1

Perbandingan variabel suasana toko menurut 2 sumber:

LEWINSON	UTAMI
1. Interior	1. Exterior
2. Eksterior	2. General interior
3. Tata letak	3. Store layout
	4. Interior display

Dari pendapat kedua ahli tersebut yang akan digunakan menjadi sub variabel dan indicator yang dijadikan alat ukur dalam penelitian ini adalah interior, eksterior, dan tata letak yang dikemukakan oleh Utami sebagai berikut:

1. Eksterior
 - a. Kejelasan papan nama toko
 - b. Luasnya pintu masuk toko
 - c. Luasnya bangunan toko
 - d. Kenyamanan area parkir
2. General Interior
 - a. Kualitas pencahayaan toko
 - b. Kesesuaian warna cat dinding
 - c. Kenyamanan aroma toko
 - d. Kesesuaian music latar
 - e. Daya tarik komunikasi visual
 - f. Kemeriohan petunjuk promo atau potongan harga

3. Store Layout

a. Kualitas tata letak produk atau barang dagangan

b. Kualitas tata letak fasilitas

4. Interior Display

a. Dekorasi sesuai tema

b. Dekorasi Ruangan

2.1.3 Komponen – Komponen Dasar *Store Atmosfer*

1. Cleanliness (kebersihan)

Kebersihan sebuah cafe dapat meningkatkan variabel store atmosfer dari cafe tersebut. Kebersihan dari sebuah cafe dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen sehingga konsumen ingin berlama– lama di cafe tersebut. Selain itu juga, kebersihana cafe dapat menimbulkan kesan nyaman dan menyenangkan pada para konsumen yang akan berpengaruh pada waktu tinggal dan jumlah pembelian.

2. Musik

Jenis musik dan tempo sangat berpengaruh dalam konsumen dan juga jumlah pembelian. Musik yang menyenangkan dan menenangkan dapat berdampak pada lamanya durasi waktu yang di habiskan konsumen di cafe tersebut. Musik yang diperdengarkan dengan suara keras dapat berdampak pada durasi waktu tinggal di cafe yang lebih singkat. Dapat di simpulkan bahwa musik akan membuat suasana cafe menjadi lebih baik sehingga memberikan dampak positif terhadap durasi waktu dan jumlah kunjungan.

3. Temperatur (suhu ruangan)

Suhu ruangan pada cafe akan mempengaruhi minat konsumen. Suhu ruangan yang terlalu tinggi akan dapat menciptakan perasaan negative bagi konsumen yang akan berdampak pada ketidakpuasan. Jika konsumen merasa tidak puas maka waktu yang akan dihabiskan untuk menikmati dan berbelanja di cafe bahkan tidak menutup kemungkinan

untuk munculnya word of mouth yang negative terhadap cafe tersebut.

4. Scent (harum ruangan)

Pengharum ruangan adalah wewanginan yang menyenangkan yang dapat mempengaruhi mood dan emosi sebagai penentu durasi waktu tinggal dan perasaan bahgiaan konsumen. Pemilihan wangi pengharum ruangan biasanya akan lebih efektif jika dikaitkan dengan gender.

5. Lightning (pencahayaan)

Cahaya digunakan menerangi produk yang dijual. Konsumen yang akan lebih tertarik untuk menyentuh produk dan mengukur kualitas produk ketika pencahayaan diatur dengan komposisi warna cahaya yang menarik.

6. Color (warna)

Warna menjadi indikator store atmosfer yang dapat menstimulasi kenangan, pemikiran, dan pengalaman, pemilihan warna yang tepat bagi outlet akan menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi positif terhadap komoditi yang dijual.

7. Display /layout (pajangan /tata ruang)

Display dapat diartikan sebagai kelompok produk, jarak, dan sebagainya. Sedangkan tata ruang diartikan sebagai area penjualan, dan pengaturan produk. Display terutama display produk memiliki dampak pada minat beli dan persepsi konsumen terhadap produk. Display produk di café akan sangat mempengaruhi gerak konsumen di cafe.

2.2 Gaya Hidup

2.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2012:192), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang dieskpresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relative permanan.

2.2.2 Pengukuran Gaya Hidup Konsumen

Untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan–pertanyaan yang di rancang untuk menilai gaya hidup merupak sasaran, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi. Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokan konsumen secara psikolografis. Pertanyaan–pertanyaan yang umumnya dipakai mengungkapkan aktivitas, minat dan opini konsumen. Sehingga sering distilahkan sebagai AIO statement. Pernyataan aktivitas, menanyakan apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli konsumen dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Sedangkan pertanyaan minat menanyakan preferensi dan prioritas konsumen. Dan pertanyaan opini menanyakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topic kejaidan yang berlangsung di lingkungan sekitar, baik yang local maupun internasional, masalah – masalah ekonomi, social dan moral.

Suryani menyatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas– aktivitas manusia dalam :

- a. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- b. Minat mereka, apa yang di anggap penting disekitarnya.
- c. Pandangan terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
- d. Karakter–karakter dasar seperti kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan tempat tinggal .

Tabel di bawah menjelaskan bahwa gaya hidup akan berkembang pada masing – masing dimensi (aktivitas, interest, opini /AIO) yang didefinisikan oleh Plummer.

Table 2.2
Dimensi Pengukuran Gaya Hidup

Activity (aktivitas)	Interest (minat)	Opinion (opini)
Setelah kerja	Keluarga	Diri sendiri
Hobi	Rumah	Social
Kegiatan social	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi

Sumber : Shelter Cafe,2021

Gaya hidup bisa merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri–ciri unit tersebut. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha–usaha pemasar untuk menjual produknya. Pertama , kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera dan perilaku pembelian. Dengan perkataan lain perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen.

2.2.2 Kategori Gaya Hidup Dan Klarifikasi Gaya Hidup

Simamora mengkatagorikan gaya hidup menjadi dua yang dapat disajikan sebagaiberikut:

- a. Gaya hidup normative merupakan gambaran harapan-harapan cultural yang dibebankan kepada individu oleh masyarakat dan merujuk pada sistem ekonomi dan konsumsi sebuah masyarakat.
- b. Gaya hidup pribadi merupakan keyakinan individu tentang aktivitas konsumsi individual dalam masyarakat, kultur dan subkultur mereka.

2.3 Keputusan Pembelian Konsmen

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen meliputi semua proses yang dilakukan konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka. Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kemudian menurut Tjiptono (2016:22) keputusan pembeli merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen .

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih. Bagi konsumen, proses keputusan pembelian merupakan kegiatan penting dalam proses tersebut. Membuat berbagai langkah yang terjadi secara berturut-turut sebelum konsumen mengambil keputusan. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas , waktu pembelian dan cara pembayarannya. Maka setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pembelian konsumen seperti (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternative, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hal yang penting sebagai dasar pemikiran dan acuan dalam pembuatan skripsi ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Theresia Esti Mardhikasari (2014) menyatakan bahwa pengaruh store atmosfer, lokasi toko dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen minat kampus (study kasus pada mahasiswa fakultas universitas negeri Yogyakarta).
2. Penelitian ini dilakukan oleh Yayan Bagus Wijaya (2015) menyatakan bahwa harga, lokasi, promosi dan gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan puri asri kota sendiri.
3. Penelitian ini dilakukan oleh Aditya Agung menyatakan bahwa secara serentak variable bebas yaitu store atmosphere memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada rumahku art cafe megelang.
4. Penelitian ini dilakukan oleh Irfan Suhari, Ice kamela, Zehaesina rosha menyatakan bahwa maka di temukan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan dari variable gaya hidup keputusan pembelian.
5. Penelitian ini dilakukan oleh Rafli Ibrahim Aji (2016) menyatakan bahwa secara simultan gaya hidup, perilaku, terhadap uang dan nilai personal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Penelitian ini dilakukan oleh Iful Anwar dan Budhi Satrio (2016) menyatakan bahwa maka ditemukan bahwa, harga memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan

kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap cafe magelang.

7. Penelitian ini dilakukan oleh Hamdani, Haviluddin dan Muhammad syarif abdilah (2016) menyatakan bahwa pengaruh metode fuzzy data base dengan model tahan pada sebuah pendukung keputusan pendukung keputusan merupakan salah satu jalan pemecahan jalan pemecahan masalah yang dapat menangani hal tersebut.

Table 2.3
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil	Research Gap Jurnal dan Skripsi
1.	Theresia Esti Mardhikasari 2014	Penengaruh Store Atmosfer, Lokasi Toko dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen minat kampus (study kasus pada mahasiswa fakultas universitas negeri Yogyakarta)	Store atmosfer (x_1), Lokasi (x_2), Gaya Hidup (x_3), keputusan pembelian (Y)	Penulis menganalisis untuk dibuat analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat disimplkan store atmosfer, lokasi toko, dan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada minat kampus	Perbedaan : metode penelitian, dimensi dan indicator, teknik pengambilan data dan teknik pengambilan sampel penelitain. Persamaan : penelitian yang dilakukan bersama- sama menggunakan variabel bebas dan store atmosfer .
2.	Yayan Bagus Wijaya 2015	Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan	Harga (x_1), Lokasi (x_2), promosi (x_3), Gaya hidup (x_4),	Penulis menganalisis untuk dibuat analisis regresi linier	Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat disimplkan harga, lokasi,	Perbedaan : metode penelitian, dimensi dan indicator, teknik

		pembelian di perumahan puri asri kota sendiri	dan Gaya hidup (Y)	berganda	promosi dan gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan puri asri kota Kendiri	pengambilan data dan teknik pengambilan sampel penelitain. Persamaan : penelitian yang dilakukan bersama- sama menggunakan variabel bebas dan store atmosfer .
3.	Aditya Agung	Pengaruh store atmosfer terhadap keputusan pembelian di rumahku art café magelang	Store atmosfer (x_1), dan keputusan pembelian (Y)	Penulis menganalisis untuk dibuat analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat disimplkan secara serentak variabel bebas yaitu Store atmosphere miliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada rumahku art café magelang	Perbedaan : metode penelitian, dimensi dan indicator, teknik pengambilan data dan teknik pengambilan sampel penelitain. Persamaan : penelitian yang dilakukan bersama- sama menggunakan variabel bebas dan store atmosfer .
4.	Rafli Ibrahim Aji 2016	Pengaruh Store Atmosfer dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian konsumen FJ	Store atmosfer (x_1), lokasi (x_2) dan keputusan pembelian (Y)	Penulis menganalisis untuk dibuat regresi linier berganda	Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat disimplkan secara simultan gaya hidup,	Perbedaan : metode penelitian, dimensi dan indicator, teknik pengambilan data dan teknik pengambilan

		Café Bandung (survey pada konsumen FJ Café Bandung)			perilaku terhadap uang dan nilai personal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	sampel penelitain. Persamaan : penelitian yang dilakukan bersama- sama menggunakan variabel bebas dan store atmosfer .
5.	Irfan suhari, ice kamela, zehasina rosha	Pengaruh gaya hidup, harga dan lokasi terhadap keputusan memilih café coffe toffee di kota padang	Gaya hidup (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan keputusan pembelian (Y)	Penulis menganalisis untuk dibuat analisis regresi linier	Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat disimplkan maka ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan dari variabel gaya hidup, harga, lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian	Perbedaan : metode penelitian, dimensi dan indicator, teknik pengambilan data dan teknik pengambilan sampel penelitain. Persamaan : penelitian yang dilakukan bersama- sama menggunakan variabel bebas dan store atmosfer .
6.	Iful Anwar dan Budhi Satrio (Jurnal 2016)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	-	Penulis menganalisis untuk dibuat analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat disimplkan maka ditemukan bahwa, harga memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap	Perbedaan : metode penelitian, dimensi dan indicator, teknik pengambilan data dan teknik pengambilan sampel penelitain. Persamaan :

					keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	penelitian yang dilakukan bersama- sama menggunakan variabel bebas dan store atmosfer .
7.	Hamdani, Haviiluddin dan Muhammad Syarif Abdilah (Jurnal 2016)	Sistem pendukung keputusan pembelian notebook menggunakan logika Fuzzy tahani.	-	Penulis menganalisis untuk dibuat analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan penggunaan metode fuzzy database dengan model tahani pada sebuah pendukung keputusan merupakan salah satu jalan pemecahan masalah yang dapat menangani hal tersebut.	<p>Perbedaan :</p> <p>metode penelitian, dimensi dan indicator, teknik pengambilan data dan teknik pengambilan sampel penelitain.</p> <p>Persamaan :</p> <p>penelitian yang dilakukan bersama- sama menggunakan variabel bebas dan store atmosfer .</p>

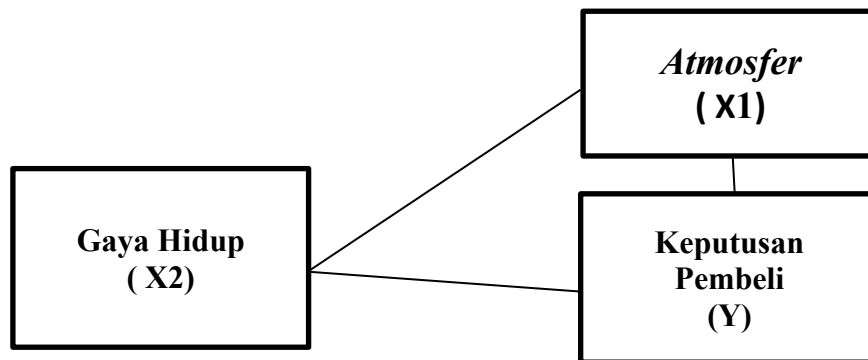
Sumber: *Studi Kepustakaan, 2021*

Pada penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaanya adalah menggunakan variabel store atmosfer, gaya hidup dan keputusan berkunjung. Perbedaanya adalah pada metode penelitian, dimensi dan indicator, teknik pengambilan data dan teknik pengambilan sampel penelitain. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan bersama- sama menggunakan variabel

bebas dan store atmosfer . selain itu, pada penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang sama dengan yang digunakan yaitu menggunakan uji validitas dan reabilitas, uji analisis regresi linier berganda , uji F dan Uji T.

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan judul penelitian, maka secara sistematis dapat digambarkan kerangka pemikiran melalui Gambar 2.5,



Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir tersebut diatas maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H₁ = *Store atmosfer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli di shelter cafe.
2. H₂ = Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli di shelter cafe.
3. H₃ = Store Atmosfer dan Gaya Hidup pengaruh positif dan signifikan simultan terhadap keputusan pembeli di shelter cafe.

