

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Bauran Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia usaha saat ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk merencanakan, menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen tetapi juga memperhatikan semua pihak yang terkait dalam perusahaan. Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya dan bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun untuk pemasaran jasa.

Kotler dan Keller (2012:19) menyatakan bahwa *The marketing mix, which has been defined as the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives* yaitu bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Bauran pemasaran menurut Saladini (2007:3) bahwa :

“Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.”

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:30), adalah sebagai berikut:

“Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.”

Sedangkan menurut Hurriyati (2010:48) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:

“Unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.”

Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan perangkat pemasar yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pasar agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

Menurut Kotler (2012:19) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi produk, harga, tempat dan promosi atau yang biasa dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran diatas adalah :

1. Produk
Produk merupakan kombinasi penawaran barang dan jasa perusahaan kepada pasar, yang mencakup antara lain : kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.
2. Harga
Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk atau jasa tertentu.
3. Saluran distribusi (Tempat)
Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi
Promosi menurut Hermawan (2012:38) adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah orang, bukti fisik dan atau biasa disebut proses 3P (*People, Physical evidence, process*), sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu :

5. Orang

Orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli.

6. Bukti fisik

Merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

7. Proses

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat pelanggan. Jadi perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, mudah, dan dengan komunikasi yang efektif.

2.1.2 Tempat

Keputusan mengenai tempat merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh para pebisnis karena sangat mempengaruhi kegiatan bisnis. Tempat adalah faktor utama yang menunjang efektifitas bisnis dan merupakan kunci utama untuk menarik minat konsumen. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

Tempat merupakan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan perusahaan melalui lokasi pelayanan yang tepat, sehingga produk atau jasa dapat berada pada tempat yang tepat, pada waktu yang tepat dengan jumlah yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channels, dan multilevel channels*) sedangkan untuk produk industri jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa/lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan

melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

2.1.3 Suasana Tempat

2.1.3.1 Pengertian Suasana Tempat

Penciptaan suatu citra untuk sebuah tempat tergantung pada penyesuaian kombinasi fisik yang mengarah pada kemampuan untuk mengembangkan nilai *artistic* dari lingkungan toko sehingga mampu memicu daya tarik bagi konsumen menurut Meldarianda dan Lisan (2010). Sementara Kotler dan Keller (2012:457) berpendapat bahwa suasana tempat yaitu:

“ Atmosphere is another element in the store arsenal. Every store has a look, and a physical layout that makes it hard or easy to move around”.

Menurut Purnama (2011) Suasana tempat merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel. Dengan adanya suasana toko yang baik, maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian. Suasana tempat adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Sedangkan pengertian *store atmosphere* menurut Levy dan Weitz (2012:490):

“Atmospherics refers to the design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and scent to stimulate customers’ perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior”.

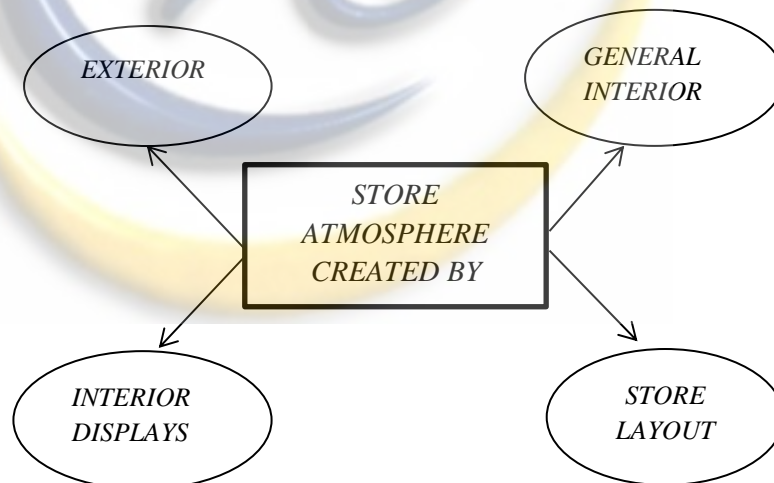
Dari definisi tersebut dapat diartikan, rancangan dari suatu desain lingkungan melalui beberapa hal. Adapun hal tersebut adalah komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi serta emosi dari pelanggan, dan akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen untuk

melakukan pembelian. Sedangkan menurut Menurut Berman dan Evans (2010:508) *atmosphere refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customers.*

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, penulis berasumsi bahwa suasana tempat merupakan perpaduan unsur-unsur penampilan dari suatu tempat yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen.

2.1.3.2 Elemen-elemen Suasana Tempat

Untuk merancang suasana tempat yang baik dan dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, perusahaan harus merencanakan, memilih, memperhatikan setiap elemen yang ada dalam suasana tempat sebaik mungkin. Suasana tempat memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana tempat yang ingin diciptakan. Elemen-elemen store atmosphere menurut Berman dan Evans (2010:509) dapat dibagi menjadi empat elemen utama, yaitu:



Gambar 2.1. Elemen-elemen Store Atmosphere (Suasana Tempat)

Adapun penjelasan dari masing-masing elemen tersebut yaitu:

1. Exterior (Bagian luar)

Bagian luar tempat memiliki pengaruh yang sangat kuat pada image tempat tersebut dan harus direncanakan sebaik mungkin. Bagian luar merupakan keseluruhan physical exterior dari suatu tempat. Bagian luar tempat terdiri dari:

a. *Store front* (bagian depan)

Storefront adalah total exterior fisik yang ada di toko tersebut.

b. *Marquee* (papan nama)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dicat atau lampu neon, dicetak atau script dan dapat terdiri dari nama atau logo saja dan dikombinasikan dengan slogan (merek dagang) dan informasi lainnya.c.

c. *Store Entrance*

Store entrance (pintu masuk toko). Ada tiga hal utama yang harus diperhatikan dalam memutuskan *store entrance* yaitu:

- 1) Jumlah orang yang akan masuk harus ditentukan
- 2) Jenis pintu masuk yang akan dipilih
- 3) *Walkway* yang akan didesain.

d. *Display Windows* (tampilan pajangan)

Display Windows memiliki dua tujuan utama yaitu untuk mengidentifikasi suatu tempat dan barang-barang yang ditawarkan serta untuk mendorong orang untuk masuk.

e. *Exterior Building Height Exterior building height*

Dapat disamarkan atau tidak disamarkan. Dengan menyamarkantinggi bangunan, bagian dari toko atau shopping center dapat dibawah ground level. Dengan tidak menyamarkan tinggi bangunan, maka seluruh toko atau center dapat dilihat oleh pejalan kaki.

f. *Surrounding Stores and Area*

Surrounding stores and area (toko dan area sekitarnya) yaitu lingkungan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga, level of service, dan lainnya. Daerah sekitar toko mencerminkan demografi dan gaya hidup orang-orang yang tinggal dekat dengan toko.

g. *Parking Facilities* (fasilitas tempat parkir)

Fasilitas parkir yang luas, gratis, dekat dengan toko akan menciptakan citra positif dibandingkan dengan parkir yang langka, mahal dan jauh.

2. *General Interior* (Interior umum)

Perasaan konsumen dalam suatu toko dipengaruhi oleh *general interior* dari toko tersebut, maka hendaknya dapat dibuat kesan yang nyaman dan menyenangkan. Contohnya dengan dibuat ruang gerak yang cukup untuk lalu lintas konsumen, penerangan yang baik, atap yang cukup tinggi, dan pajangan yang berwarna. Adapun *general interior* terdiri:

a. *Flooring* (jenis lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain, dan warna lantai dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra toko.

b. *Colour and Lighting* (warna dan pencahayaan)

Pencahayaan yang terang, warna-warna cerah berkontribusi pada suasana yang berbedadari pada cahaya pastel atau dinding putih polos. Kadang-kadang ketika warna berubah, pelanggan mungkin awalnya tidak nyaman sampai mereka terbiasa dengan skema yang baru.

c. *Scent and sound* (aroma dan musik)

Aroma dan musik dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan.

d. *Store Fixtures* (perabot toko)

Perabot toko dapat direncanakan berdasarkan kedua utilitas mereka dan estetika.

e. *Wall Textures* (tekstur dinding)

f. *Temperature* (suhu udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara dalam toko sehingga tidak terlalu panas ataupun tidak terlalu dingin.

g. *Aisle Space* (lorong ruang)

h. *Dressing Facilities*

i. *Vertical Transportation* (alat transportasi antar lantai) Suatu tempat yang terdiri dari beberapa lantai harus memiliki *vertical transportation* berupa *elevator*, *escalator* dan/atau tangga.

j. *Store Personel* (karyawan toko)

Karyawan yang sopan, rapih, berpengetahuan dapat membuat atmosfer yang positif.

k. *Technology* (teknologi)

Toko yang menggunakan teknologi akan mengesankan orang dengan operasi yang efisien dan cepat.

1. *Cleanliness* (kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko.

3. *Store Layout* (Tata letak)

Tata letak merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan, barang dagangan, gang-gang dalam toko serta fasilitas toko. Dalam merancang store layout perlu diperhatikan hal-hal berikut:

a. *Allocation of floor space* (Alokasi ruang lantai)

1) *Selling space* (Tempat menjual)

Digunakan untuk memajang barang, berinteraksi antara konsumen dan karyawan toko, demonstrasi, dan lainnya.

2) *Merchandise space*

Digunakan untuk ruang menyimpan barang yang tidak dipajang.

3) *Personnel space*

Ruangan yang disediakan untuk karyawan berganti pakaian, makan siang dan *coffeebreaks*, dan ruangan untuk beristirahat.

4) *Customer space*

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.

b. *Classification of store offerings* (Klasifikasi penawaran toko)

Penawaran sebuah toko yang selanjutnya diklasifikasikan ke dalam kelompok produk. Empat tipe dari pengelompokan (kombinasi dari mereka) yang biasa digunakan adalah:

1) Pengelompokan produk berdasarkan fungsi.

2) Pengelompokan produk berdasarkan motivasi membeli.

3) Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar.

4) Pengelompokan produk berdasarkan *storability*.

- c. *Determination of a traffic-flow pattern* (Penentuan pola lalu lintas-aliran)
 - d. *Determination of space needs* (Penentuan kebutuhan ruang)
 - e. *Mapping out in-store locations* (Pemetaan lokasi di dalam toko)
 - f. *Arrangement of individual products* (Penyusunan produk individu)
4. *Interior Display* (Area Display)

Sangat menentukan bagi suasana toko, karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko, yang termasuk dalam *interior displays* adalah poster, tanda penunjuk lokasi, dll.

Dalam kepuasan dan kegiatan pemasaran perusahaan, suasana tempat dapat di jadikan instrumen. Karena perusahaan dapat menyesuaikan apa yang diinginkan oleh para konsumen. Dilihat dari faktor-faktor suasana tempat (*exterior, general interior, store layout, interior displays*). Pengertian suasana tempat menurut Kotler, yang di kutip oleh Foster (2008:61) adalah suasana setiap tempat mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya.

2.1.3.3 Tujuan dan Pengaruh Suasana Tempat

Ketika perusahaan hendak menata atau menata ulang sebuah tempat usaha, pihak manajemen haruslah memperhatikan tiga tujuan. Menurut Levy dan Weitz (2007:45) tujuan dari suasana tempat adalah sebagai berikut:

- a. Suasana lingkungan tempat harus konsisten dengan citra tempat dan strategi secara keseluruhan.
- b. Membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
- c. Ketika membuat suatu keputusan mengenai desain, para manajer harus mengingat mengenai biaya yang diperlukan dengan desain tertentu yang sebaiknya sesuai dengan dana yang dianggarkan.

Penataan susana tempat mempunyai pengaruh yang cukup besar bagi konsumen, diantaranya adalah:

- a. Membantu mengarahkan perhatian konsumen.
- b. Memperhatikan siapa konsumen sasarannya dan positioning yang dilakukannya.
- c. Mampu menggerakkan reaksi emosi konsumen, seperti perasaan senang atau suka yang mana perasaan seperti itu mampu mempengaruhi umlah uang dan waktu yang dihabiskan konsumen selama melakukan proses pembelian.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas

Kualitas adalah sebuah keharusan yang harus dijaga dan ditingkatkan bila sebuah perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan dunia bisnis. Bukan hanya karena konsumen adalah raja namun saat ini konsumen sudah semakin cerdas dalam menentukan pilihan produk/jasa mana yang akan dibeli. Kualitas dapat menjadi tolak ukur bagaimana suatu perusahaan tetap menjadi unggul dalam menyediakan fasilitas pelayanan yang baik bagi para pelanggannya secara konsisten.

Menurut Kotler & Keller (2009:169), mendefinisikan kualitas sebagai berikut “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi atau melebihi harapan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, begitu juga dengan sebaliknya.

2.1.4.2 Pengertian Pelayanan

Pemberian pelayanan yang baik kepada para pelanggan bukan merupakan suatu hal yang mudah, mengingat banyak kendala yang akan dihadapi baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Upaya memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan harus dilakukan dengan sungguh-sungguh.

Menurut Kotler dalam Laksana (2008) 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.

Pelayanan menurut Lovelock dan Wirtz (2007:15) adalah sebagai berikut:

“Service are economic offered by one party to another, most commonly employing time based performances to bring about desired results in recipients themselves or in object or other assets for which purchasers have responsibility”.

Sedangkan Gronroos dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa:

“Pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”.

Adapun pengertian pelayanan menurut Tjiptono (2008) yaitu segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, istilah pelayanan memiliki makna yang relatif luas dan tidak semata-mata menyangkut konteks layanan sebagai pelengkap saja melainkan sebagai industri, bidang bisnis atau tawaran produk yang nyata.

2.1.4.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangatlah sulit didefinisikan dengan tepat, akan tetapi umumnya kualitas dapat dirinci. Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas jasa menurut ISO 9000 adalah: *“ Degree to which set of inherent characteristic fulfils requirement”* artinya derajat yang dicapai oleh karakteristik yang melekat dalam memenuhi persyaratan.

Bagi perusahaan yang memberikan pelayanan perlu diperhatikan mutu atau kualitas yang dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Menurut Lovelock dalam Laksana (2008), “Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan,

dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Dengan demikian, kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan.

Sementara pengertian kualitas pelayanan menurut Wyckop yang dikutip oleh Tjiptono (2008 : 59) yaitu sebagai satuan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Davis dalam Yamit (2010) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan kepada hasil, karena konsumen umumnya tak terlibat langsung didalam prosesnya. Untuk itu diperlukan system manajemen kualitas yang dapat memberikan jaminan kepada pihak konsumen bahwa produk tersebut di hasilkan oleh proses yang berkualitas.

2.1.4.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan yang dapat dijadikan indikator ukuran kepuasan konsumen/pelanggan. Zeithaml dan Berry menetapkan 5 dimensi kualitas layanan, yaitu :

“Service quality is focused evaluation that reflects the customer’s perception of specific dimensions of service: Reliability, Responsiveness Assurance, Empathy, tangibles”.

Sejalan dengan mereka, Parasuraman yang dikutip oleh Kotler & Keller, (2009:560) mengatakan ada lima dimensi generik yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Bukti Fisik, meliputi bagian-bagian pelayanan yang bersifat nyata/langsung seperti penampilan karyawan, fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi.
2. Keandalan, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Kesigapan/Tanggap, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
4. Jaminan atau Kepastian, mencakup tingkat pengetahuan dan keramahan tamahan serta sopan santun yang harus dimiliki karyawan disamping kemampuan mereka dalam menanamkan kepercayaan pada pelanggan.
5. Empati, merupakan perhatian khusus yang diberikan kepada setiap pelanggan secara individu.

2.1.4.5 Mengelola Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono (2007:262-270) mengungkapkan formulasi model kualitas jasa, yang diperlukan dalam layanan jasa. Dalam model ini dikemukakan ada lima gap yang dapat menimbulkan kegagalan dalam penjualan jasa antara lain:

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.
Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan atau tidak mengetahui sepenuhnya apa keinginan konsumen.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi mutu jasa
Manajemen mungkin sudah mengetahui keinginan konsumen, tetapi manajemen tidak sanggup dan tidak dapat memenuhi keinginan konsumen tersebut. Spesifikasi jasa yang ditawarkan oleh manajemen masih ada kekurangan yang dirasakan oleh konsumen. Inti masalahnya adalah pihak manajemen kurang teliti terhadap detail jasa yang ditawarkan.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dengan penyampaian jasa
Mungkin kualitas jasa menurut spesifikasinya sudah baik tetapi karyawan yang melayani kurang terlatih, masih baru dan kaku. Jadi cara penyampaian

kurang baik, tidak sempurna. Kata kuncinya adalah manajemen tidak sanggup menyampaikan jasa secara memuaskan bagi konsumen.

- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal
Dapat terjadi akibat perbedaan antara jasa yang diberikan dengan janji-janji yang diobral dalam iklan, brosur, dll ternyata jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataannya.
- e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan.
Merupakan gap yang kebanyakan terjadi, yaitu jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan yang dibayangkan, atau bila pelanggan memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut.

Seperti diungkapkan Tjiptono (2002:54) Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Selain itu, sikap atau citra karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan berperan besar dalam menciptakan keunggulan layanan. Keunggulan seperti ini dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar yang saling berkaitan erat kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan layanan. Keunggulan layanan tidak dapat terwujud apabila ada salah satu pilar yang lemah.

Untuk mencapai tingkat keunggulan layanan, setiap karyawan harus memiliki keterampilan khusus, diantaranya memahami produk/jasa secara mendalam, berpenampilan rapi dan menarik, bersikap ramah dan bersahabat, menunjukkan komitmen dan responsivitas dalam melayani pelanggan, tidak tinggihati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan yang berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan departemennya, mampu berkomunikasi secara efektif, dapat memahami dengan baik bahasa isyarat pelanggan, dan mampu menangani keluhan pelanggan secara profesional.

2.1.5 Perilaku Konsumen

2.1.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, sebaliknya mungkin pelanggan tidak memahami motivasi mereka lebih mendalam. Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2012:173) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

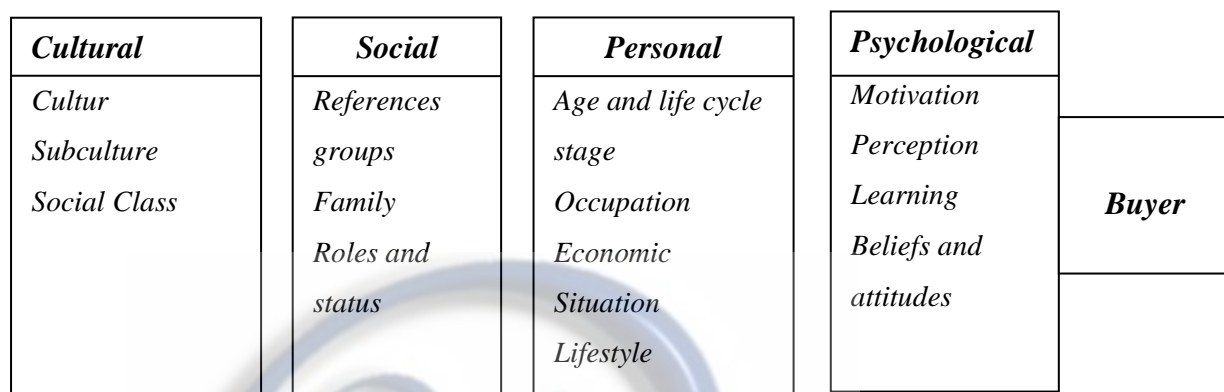
Yang dimaksud dengan perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2010:23):

“Perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, usaha, uang) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi”.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat dilihat bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilalui oleh konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu barang atau jasa untuk kemudian menentukan apakah konsumen akan membeli barang tersebut atau tidak. Dalam perilaku konsumen tersebut terdapat berbagai karakteristik atau faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen tersebut, terutama informasi mengenai siapa yang membuat keputusan pembelian, tipe keputusan pembelian konsumen, dan juga tahap-tahap proses keputusan pembelian.

2.1.5.2 Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:173) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor budaya, sosial, dan faktor pribadi.



Sumber: Kotler dan Amstrong (2012:173)

Gambar 2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian oleh Konsumen

Berikut penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:211) adalah “*sum total of learned a particular social*” atau budaya merupakan nilai dan keyakinan perilaku konsumen dalam suatu masyarakat tertentu.

a. Budaya

Paling utama dari fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang akan mendapatkan nilai, persepsi, dan perilaku melalui keluarga dan lembaga - lembaga lainnya.

b. Sub budaya

Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas sosial

Merupakan pembagian masyarakat yang relatif sejenis dan permanen, yang tersusun secara hirarki dan mempunyai anggota yang menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

a. Kelompok acuan

Menurut Kotler (2010:209) kelompok acuan seseorang, terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung.

Kelompok keanggotaan terbagi menjadi beberapa bagian, sebagai berikut:

1. Kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal.
2. Kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang *ekstensif*. Anggota keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga dalam kehidupan pembeli dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Keluarga orientasi. Terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi. Serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Jika pembeli tidak lagi berinteraksi intensif dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

2. Keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak seseorang. Pengaruh orang tua dan anak-anak mereka yang telah dewasa akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap perilaku pembelian mereka sehari-hari.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi pada dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Seperti dalam keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang. Contoh peran dan status: peran seseorang istri sangat mempengaruhi perilaku pembelian dalam keluarganya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, mereka makan makanan bayi dalam tahun-tahun awal hidupnya. Banyak ragam makanan dalam tahun-tahun pertumbuhan dan dewasa, dan diet khusus dalam tahun-tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

c. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pemilihan produk atau merek. Contohnya perusahaan komputer mungkin menemukan banyak calon pembeli memiliki kepercayaan diri, dominasi dan otonomi yang tinggi.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenis mereka muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Persepsi dalam bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar, dan pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk tanggapan dan penguatan.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan. Orang memiliki sikap terhadap hampir semua hal: agama, politik, pakaian, musik, makanan dan lain-lain. Sikap menempatkan mereka dalam sebuah kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Bergerak mendekati atau menjauhi objek tersebut.

2.1.5.3 Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian konsumen yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan banyak peserta. Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti mobil, jam tangan, elektronik, dan lain-lain. Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus berusahakan untuk mengetahuinya sehingga pemasaran harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai

merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat, seperti karpet, keramik, dan lain-lain.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, sabun cuci, dan lain-lain.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan sesuatu yang mutlak. Perilaku seperti ini biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Philip Kotler (2007:223) keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dan Kotler (2009:184) pun mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485), keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya.

2.1.6.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:188) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan.

Proses pembelian konsumen tersebut antara lain:



Gambar 2.3. Proses Keputusan Pembelian Konsumen Model Lima Tahap

Adapun penjelasan dari masing-masing tahapan keputusan pembelian tersebut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang, seperti rasa

lapar, haus, seks, naik ketingkat maksimum, dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih *representative* terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki ‘pencarian informasi aktif’, seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial, yaitu iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik, yaitu media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental, yaitu penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu konsumen dalam memahami proses evaluasi : pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari produk tersebut. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan ini.

Contoh:

- a. Hotel; Lokasi, kebersihan, atmosfer, harga.
- b. Obat kumur; Warna, efektifitas, kapasitas pembunuh kuman, rasa, harga.
- c. Ban; Keamanan, umur alur ban, kualitas pengendalian, harga.

4. Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk rujukan antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan; merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan dan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan setelah melakukan pembelian. Kebutuhan, biasanya mereka akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian dan pembuangan produk pasca pembelian.

a. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan membeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan membeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika kinerja ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut kepada orang lain.

Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman, dan informasi-informasi lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen.

b. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas akan berperilaku sebaliknya.

c. Pemakaian dan Pembuangan Produk Pasca Pembelian

Jika konsumen menyimpan produk ke dalam lemari, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika konsumen menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan baru akan menurun.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, lingkungan sosial dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

Kreativitas dalam konsep bisnis dapat menguatkan persepsi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Apabila konsep *food and beverage* dikemas dengan kreativitas dan inovasi yang menarik serta dukungan *interior* dan *exterior display* yang tepat, desain bangunan yang menarik, pemilihan warna dan pencahayaan yang pas, maka akan menciptakan suasana yang tidak hanya akan memberikan nilai tambah dari produk yang dijual, tetapi juga dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

2.1.7 Artikel Jurnal Internasional dan Penelitian Sebelumnya

Penyusunan penelitian ini didukung dengan studi literatur berkaitan diantaranya merupakan hasil studi penelitian dari jurnal internasional dan dari hasil penelitian sebelumnya mengenai suasana tempat, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

2.1.7.1 Jurnal Internasional

Tabel 2.1 Jurnal Internasional

No	Peneliti	Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Variabel	Dimensi	Hasil dan Kesimpulan
1.	Ms. Fatima Gillani	Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention: An Empirical Study on the Youngsters in Pakistan July 2012, Vol. 2, No. 7 ISSN: 2222-6990 sumber: http://www.hrmar.com/admin/pics/933.pdf	<ul style="list-style-type: none"> • peer pressure • store atmosphere • purchase intention 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengecer Retail • Atmosphere • Ruang • Tanda-tanda • Artefak • Perilaku konsumen • Niat pembelian konsumen 	Penelitian ini mengidentifikasi hubungan penting dari dua faktor penting (peer pressure dan store atmosphere) yang memiliki pengaruh besar pada niat pembelian konsumen .Dari hasil dan sastra terbukti bahwa kedua faktor ini perlu dipertimbangkan olehpemasar sehingga mereka dapat meningkatkan penjualan. Niat pembelian konsumen dapat bermanuver jika perumusan suasana dan atmosfer atribut dapat dibuat lebih efektif untuk meningkatkan kemungkinan konsumen berakhir dalam melakukan pembelian.
2.	Kateljijn, CHRISTIAANS, Henri and VAN CLEEMPOEL, Koenraad	Retail design: Lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers' mood and behaviour in commercial spaces. Sheffield, UK. July 2008 Sumber: http://shura.shu.ac.uk/496/1/fulltext.pdf	<ul style="list-style-type: none"> • Retail Design • Atmosphere • Consumer behaviour 	<ul style="list-style-type: none"> • Retail Design • Atmosphere • Lighting • Consumer Behaviour • Research By Design • Mood 	Penelitian ini membahas salah satu aspek dari atmosfer yaitu pencahayaan dan yang berpengaruh pada suasana hati dan perilaku pembelian konsumen . Hasilnya dalam penelitian ini menyebutkan bahwa pencahayaan yang merupakan bagian elemen dari <i>store atmosphere</i> suatu tempatpada suasana hati dan perilaku konsumen. Apa yang dapat dinyatakan adalah bahwa melalui kajian literatur dan wawancara pentingnya pencahayaan di pengaturan ritel menjadi cukup jelas.

No	Peneliti	Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Variabel	Dimensi	Hasil dan Kesimpulan
3.	L. W. Turley and R. E. Milliman	Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence Journal of Business Research 49 193–211 (2000) Sumber: http://ec.iem.cyut.edu.tw/drupal/sites/default/files/Turley_2000_Journal-of-Business-Research.pdf	<ul style="list-style-type: none"> • Atmosphere effects • Shopping behaviour 	<ul style="list-style-type: none"> • External • General Interior • Layout and Design • Point-of-purchase and decoration • Human variables 	Penelitian ini membahas bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan fisik yang dialami ketika titik pembelian, pemasar harus dapat menciptakan suasana tempat yang baik karena menjadi strategi pemasaran yang sangat penting bagi lingkungan ritel, sehingga rangsangan suasana mengakibatkan perilaku konsumen yang berbeda ketika dihadapkan dengan stimulus situasi yang sama.
4	Fransesco Massara	<i>Store Atmosphere : Still a Fledging Art</i> (2003) Sumber: http://ecr-all.org/files/store-atmosphere-still-a-fledgling-art.pdf	<ul style="list-style-type: none"> • Store atmosphere • Behaviour of shoppers 	<ul style="list-style-type: none"> • Different stimuli • Light • Colour • Space • Shopping value sought • Utilitarian • Hedonic 	Jurnal ini bertujuan untuk membahas tentang bagaimana cara perusahaan mengidentifikasi konsumen yang dapat ditindaklanjuti dengan membuat suasana tempat yang mencerminkan para konsumen. Langkah pertama dalam penyusunan suatu tempat/toko yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Perilaku konsumen terbagi menjadi dua yaitu konsumen utilitas dan konsumen hedonis.
5.	Jungmi Oha, Susan S. Fioritob, Hira Choc and Charles F. Hofacker	Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores Journal of Retailing and Consumer Services (2007) Sumber: http://myweb.fsu.edu/chofacker/pubs/oh_fiorito_cho_hofacker.pdf	<ul style="list-style-type: none"> • Store atmospheric • Design factors • Store image • Merchandise quality 	<ul style="list-style-type: none"> • Store front design • Information Display • Safety • Convenience • Entertainment • Consumers Expectation • Merchandise quality 	Studi ini meneliti dua faktor desain toko atmosfer dalam kaitannya dengan citra toko dan harapan konsumen terhadap barang dagangan kualitas untuk toko berbasis web. Temuan memberikan yang lebih baik pemahaman tentang perilaku konsumen terhadap toko berbasis web. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen bereaksi lebih positif terhadap toko web yang menggunakan tematik dan desain toko yang menggunakan gambar dibandingkan dengan toko web yang tidak memakai desain tematik-non gambar.
6.	Doug Desjardins	Revival efforts bring new look, lease on life (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Store Atmosphere 	<ul style="list-style-type: none"> • Layout • Lighting • Colour 	Artikel ini membahas tentang kasus pada toko obat Longs Drug Stores yang telah berusia

No	Peneliti	Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Variabel	Dimensi	Hasil dan Kesimpulan
		Sumber: http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=f8f190af-4fdc-469c-b421-d129939f347c%40sessionmgr114&vid=3&hid=114			67 tahun namun tetap dapat bertahan dalam industri kesehatan. Dimana orang meramalkan mereka akan mengalami kebangkrutan tapi dengan kebijakan baru dapat membuat mereka bertahan. Kebijakan yang dimaksud salah satunya adalah dengan meremajakan tampilan toko dengan gaya yang baru. Tampilan toko yang lebih berwarna, bercahaya, dan fitur-fitur lainnya. hal ini membuat penjualan mereka meningkat dari biasanya. Hasil dari penelitian tersebut memberikan kesan bahwa atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada peningkatan penjualan.
7.	Haemoon Oh	Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective sumber: International Journal Hospitality Management 18 (1999) 67-82	<ul style="list-style-type: none"> • Service quality • Consumer satisfaction • Customer Value • Purchase decision 	<ul style="list-style-type: none"> • Service quality • Price • Perception • Customer value; • Customer satisfaction • Purchase • Decision • Word-of-mouth communication 	Penulis mengusulkan dan menguji model integratif kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Studi ini memberikan hasil awal mendukung pendekatan holistik untuk konsumen perhotelan setelah proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan bukti awal bahwa pendekatan terpadu memang berpotensi untuk kualitas layanan masa depan Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memberikan kepuasan dan niat pembelian kembali. Ini juga berpengaruh pada WOM baik secara langsung maupun tidak langsung. Nilai tidak hanya ditentukan oleh harga dan kualitas layanan tetapi juga sebagai akibat langsung dan tidak langsung persepsi kinerja. Hasil ini mengimplikasikan bahwa model konvensional nilai pelanggan serta kualitas layanan dan kepuasan pelanggan perlu diperhatikan dalam suatu jasa.

No	Peneliti	Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Variabel	Dimensi	Hasil dan Kesimpulan
8.	Irene Hau-siu Chowa, Victor P. Laua, Thamis Wing-chun Lob, Zhenquan Shac dan He Yund	Service quality in restaurant operations in China: Decision- and experiential-oriented perspective <u>International Journal of Hospitality Management</u> 2007 26 3 698-710 Sumber: http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.elsevier-2705d62d-83c3-35b9-bbe3-4fb7bf9fb58b	<ul style="list-style-type: none"> • Service quality • Costumer Satisfaction 	<ul style="list-style-type: none"> • Service quality • Customer satisfaction • Repeat patronage 	Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang dilakukan di restoran besar Cina mempengaruhi kepuasan konsumen dan kunjungan ulang. Hasil penelitian mendukung hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
9.	Sharareh Momeni, Shabnam Mousavi Khesal, Nasim Roustapisheh, Mahmood Zohoori	Factors Influencing Brand Image in Banking Industry of Iran. (2013) Sumber: http://journal-archives33.webs.com/502-508.pdf	<ul style="list-style-type: none"> • Service quality • Brand image 	<ul style="list-style-type: none"> • Recognition • Reputation • Affinity • Domain • Including • Tangibles • Reliability • assurance, • responsiveness • Empathy 	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan, citra merek, dan iklan. Hasil penelitian menekankan pentingnya citra merek dalam industri perbankan. penelitian ini menggaris bawahi dua faktor penting dapat mempengaruhi citra merek dalam industri ini. pertama Iklan sebagai alat yang ampuh dapat diterapkan oleh TV, media cetak, atau online dan tentunya kualitas layanan adalah faktor kedua termasuk, tangibles, reliability, assurance, responsiveness, dan empathy. Selain itu, dimensi kualitas pelayanan dapat disesuaikan berdasarkan industri lainnya
10.	Suzana Dukic and Velida Kijevcanin	Service Quality as Determinant of Customer Satisfaction Vol. 9, No 3, 2012, pp. 311 – 325 Sumber: http://facta.junis.ni.ac.rs/eao/eao201203/eao201203-03.pdf	<ul style="list-style-type: none"> • Service quality • Costumer Satisfaction 	<ul style="list-style-type: none"> • Service quality • Costumer satisfaction • Total costumer satisfaction • Value • TQM 	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan yang disampaikan sebagai kunci penentu kepuasan pelanggan, serta untuk menunjukkan kontribusi TQM untuk peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hasilnya bahwa penciptaan kualitas pelayanan yang tinggi, perusahaan berfokus pada kepuasan pelanggan akan memberikan perbaikan secara terus menerus untuk kualitas pelayanan pada konsumen.

No	Peneliti	Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Variabel	Dimensi	Hasil dan Kesimpulan
11.	Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez	Impact of Service Quality, Trust and Costumer Satisfaction and Costumers Loyalty (2009) Sumber: http://www.journal.a.u.edu/abac_journal/2009/jan09/article02-JanApr2009.pdf	<ul style="list-style-type: none"> • Service quality • Trust • Costumer Satisfaction • Costumer Loyalty 	<ul style="list-style-type: none"> • Tangibles • Emphaty • Assurance • Reability • Responsiveness • Trust • 	Hasil penelitian secara keseluruhan bahwa kualitas pelayan dan kepuasan konsumen saling berhubungan dengan terciptanya kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan menciptakan konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan.
12	Mahmud Akhter Shareef, Uma Kumar & Vinod Kumar	Role of Different E-Commerce Quality Factors on Purchase Decision: A Developing Country Perspective (2008) Sumber: http://www.csulb.edu/journals/jecr/issues/20082/paper2.pdf	<ul style="list-style-type: none"> • Purchase decision • EC quality 	<ul style="list-style-type: none"> • Purchase decision • EQ quality • Market Segmentation • Cultural Difference • Developing country 	Penelitian ini untuk mengetahui persepsi kualitas yang diperlukan bagi konsumen keputusan pembelian di EC. Hasil dari penelitian ini Model QPI disempurnakan untuk negara-negara berkembang menunjukkan bahwa keputusan pembelian on-line secara signifikan dipengaruhi oleh layanan pelanggan yang dirasakan, nilai pelanggan, dirasakan keamanan operasional, keamanan situs yang dirasakan, dan dirasakan kepercayaan. Model TD kami untuk negara-negara berkembang menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan terhadap pembelian on-line secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan sikap disposisi, dirasakan keamanan lingkungan setempat, dirasakan keamanan operasional, dan dirasakan keamanan situs web. Sikap kepercayaan disposisi dan dirasakan lokal keamanan lingkungan adalah atribut yang berasal dari niat pribadi perilaku, budaya negara, dan sosialnilai-nilai. Pada saat yang sama, privasi bukan merupakan faktor yang signifikan untuk keputusan pembelian sedangkan untuk negara-negara maju, privasi memainkan peran yang sangat signifikan untuk keputusan pembelian on-line.

No	Peneliti	Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Variabel	Dimensi	Hasil dan Kesimpulan
13.	Muhammad Sabbir Rahman, Md. Mahmudul Haque & Abdul Highe Khan	A Conceptual Study on Consumers' Purchase Intention of Broadband Services: Service Quality and Experience Economy Perspective (2012) Sumber: http://ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/viewFile/18386/13512	<ul style="list-style-type: none"> • Consumers purchase intention • Service quality • Experience economy perspective 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumers perception • Service quality • Technical quality • Functional quality • Experience economy • Consumers purchase intention 	Tujuan dari paper konseptual ini adalah untuk meninjau secara kritis dan mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur saat ini pada kualitas layanan dan pengalaman ekonomi, membangun hubungan antara kualitas fungsional, kualitas teknis, ekonomi pengalaman terhadap niat perilaku pelanggan dalam memilih operator layanan internet broadband. Hasil dari penelitian ini bahwa secara khusus, ada beberapa pedoman untuk manajer yang berada dalam usaha untuk perubahan kualitas layanan secara keseluruhan organisasi melalui pemahaman pelanggan. Harus dicatat bahwa semua item membahas di atas bersifat dinamis. Para peneliti menekankan bahwa hubungan antara elemen-elemen ini memberikan pemikiran yang cermat dan pertimbangan jika niat beli pelanggan yang diinginkan untuk mencapai oleh penyedia layanan internet broadband.
14.	H. Ostad-Ahmad-Ghorabi and D.Collado Ruiz	Quality and Sustainability Criteria in Purchase Decisions of Teenagers (2012) Sumber: http://fundamentaljournals.org/ijfjps/downloads/25-Hesam151211.pdf	<ul style="list-style-type: none"> • Quality criteria • Sustainability criteria • Purchase decisions 	<ul style="list-style-type: none"> • Eco-products • Quality criteria • Market survey • Teenagers 	Tulisan ini membahas sebuah proyek di mana remaja yang disurvei untuk mengetahui tentang pentingnya aspek keberlanjutan dan kualitas produk dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini jika produk yang dinilai sebagai yang berkelanjutan, dapat diduga dianggap sebagai berkualitas tinggi juga.
15.	James C. Anderson, James B. L. Thomson and Finn Wynstra	Combining Value and Price to Make Purchase Decisions in Business Markets (2000) Sumber: http://selenium2.smeal.psu.edu/isbm_smeal_psu.edu/resources/working-paper-articles/2000-working-papers/19-2000-combining-	<ul style="list-style-type: none"> • Combining value • Price • Purchase decisions 	<ul style="list-style-type: none"> • Utility functions • Separate functions • Higher-valued • Higher-priced • Purchase decisions 	Tujuan dari penelitian ini yaitu bagaimana manajer pembelian menggabungkan informasi tentang produk nilai penawaran dan harga untuk membuat keputusan pembelian. Hasil dari penelitian yaitu menunjukkan bahwa manajer tidak menganggap perubahan moneter-setara dalam nilai dan harga harus sama. Menggunakan referensi teori

No	Peneliti	Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Variabel	Dimensi	Hasil dan Kesimpulan
		value-and-price.pdf			dependent, penulis menunjukkan bahwa, daripada fungsi utilitas tunggal, fungsi terpisah untuk nilai dan harga tampaknya mendasari keputusan pembelian.
16	Kawee Boonlertvanich	Consumer Buying and Decision Making Behavior of a Digital Camera in Thailand. (2009) Sumber: http://www.iis.ru.ac.th/download/Journal/pdfvol3(1)/3.%20Kawee%20Boonlertvanich.pdf	<ul style="list-style-type: none"> • Consumer buying • Decision making behaviour 	<ul style="list-style-type: none"> • price consciousness • impulse consciousness • fashion consciousness • social influence, • Habit brand or store loyalty • mass media influence • quality consciousness • lifestyle influence, • confusion consciousness • recreation consciousness 	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari perilaku konsumen yang melakukan keputusan pembelian kamera digital masih di Thailand . Landasan penelitian ini adalah persediaan gaya konsumen. Namun, penelitian ini diterapkan diadaptasi gaya konsumen persediaan (CSI) dengan menambahkan tiga faktor lainnya termasuk media pengaruh, pengaruh sosial dan lifestyle. Sebagai hasil dari analisis faktor , sepuluh faktor ditemukan menjadi representasi paling tepat dari Thai gaya pengambilan keputusan konsumen untuk kamera digital . Oleh karena itu , model sebelas - faktor teridentifikasi dengan jelas model sepuluh - faktor kesadaran harga, kesadaran impuls , kesadaran fashion, pengaruh sosial , kebiasaan / merek atau toko loyalitas , pengaruh media massa , kualitas kesadaran , pengaruh gaya hidup, kesadaran kebingungan dan kesadaran rekreasi

2.1.7.2 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.2 Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Variabel	Dimensi	Hasil dan Kesimpulan
1.	Endang Nurmawati	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Mulia Toserba dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta) 2012 sumber: http://eprints.uny.ac.id/8757/	<ul style="list-style-type: none"> • <i>store atmosphere</i> • keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>exterior</i> • <i>general interior</i> • <i>store layout</i> • <i>interior display</i> • keputusan pembelian 	<p>Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh <i>store atmosphere</i> yang terdiri atas <i>exterior</i>, <i>general interior</i>, <i>store layout</i>, <i>interior display</i> terhadap keputusan pembelian konsumen di Mulia Toserba dan Swalayan.</p> <p>hasil dari penelitian ini menetapkan bahwa Tanggapan konsumen terhadap <i>store atmosphere</i> yang ada di Mulia Toserba dan Swalayan ditinjau dari dimensi <i>exterior</i> dalam kategori tinggi, <i>general interior</i> dalam kategori sedang, <i>store layout</i> dalam kategori tinggi, dan <i>interior display</i> dalam kategori sedang maka dengan demikian elemen-elemen <i>store atmosphere</i> dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, manajemen Mulia Toserba dan Swalayan Godean disarankan untuk menambah tanda petunjuk pada setiap kelompok produk yang dijual agar mempermudah pengunjung dalam mencari lokasi produk yang diinginkan.</p>
2.	Okky Khairrurizky	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Clio Cafe & Resto Bandung (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Store Atmosphere</i> • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Exterior</i> • <i>general interior</i> • <i>store layout</i> • <i>interior display</i> • keputusan pembelian 	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>store atmosphere</i> yang dilakukan oleh Clio Cafe & Resto Bandung terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini bahwa besarnya pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian Clio Cafe & Resto Bandung sebesar 62%. Dari perhitungan uji hipotesis, nilai hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 13,06 dan signifikan. Ini berarti H_0 ditolak, maka terdapat pengaruh positif <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada Clio Cafe & Resto Bandung</p>

No	Peneliti	Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Variabel	Dimensi	Hasil dan Kesimpulan
3.	Herry Widagdo	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang (2012) Sumber: http://eprints.mdp.ac.id/303/	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan • Promosi • Keputusan Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tangibles</i> • <i>Reliability</i> • <i>Responsiveness</i> • <i>Assurance</i> • <i>Empathy</i> • Promosi • Keputusan pembelian 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Kualitas layanan variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli komputer pada PT . XYZ Palembang . Dimensi dominan dari kualitas pelayanan adalah variabel kehandalan sementara variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli komputer pada PT . XYZ Palembang . Dimensi dominan variabel adalah promosi penjualan. Kualitas dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli komputer di PT . XYZ Palembang . Ini berarti bahwa jika kualitas layanan dan promosi dilakukan dengan benar dan terus menerus, maka keputusan konsumen dalam membeli komputer meningkat .</p>
4	Thomson P. S dan Liasta Ginting	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan Konsumen • Keputusan Pembelian Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tangibles</i> • <i>Reliability</i> • <i>Responsiveness</i> • <i>Assurance</i> • <i>Empathy</i> 	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan Ucok Durian di Iskandar Muda Medan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji F , kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel tangibles, reliability , responsiveness, assurance , dan empathat secara bersamaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menuju Warung Ucok Durian di Iskandar Muda Medan . Berdasarkan hasil uji t , pengaruh variabel positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel keandalan dan daya tanggap .</p>

No	Peneliti	Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Variabel	Dimensi	Hasil dan Kesimpulan
5.	Citra Dewi Rahmawati	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Resto Sobbers Bandung (2013) Sumber: http://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunikompp-gdl-citradewir-29951	<ul style="list-style-type: none"> • Store atmosphere • Kualitas Pelayanan • Loyalitas Pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Exterior</i> • <i>general interior</i> • <i>room layout</i> • <i>interior display</i> • <i>Tangibles</i> • <i>Reliability</i> • <i>Responsiveness</i> • <i>Assurance</i> • <i>Empathy</i> 	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>store atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Resto Sobbers Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan di Resto Sobbers Bandung secara keseluruhan termasuk dalam kriteria baik, namun indikator <i>Store Atmosphere</i> yaitu <i>room layout</i> , menunjukkan kriteria kurang baik karena kurangnya memperhatikan jarak atau alokasi antara konsumen dan pegawai. Sedangkan untuk variabel Kualitas pelayanan termasuk dalam kategori baik. Namun untuk indikator <i>responsiveness</i> termasuk dalam kategori tidak terlalu baik, hal ini dikarenakan Karyawan kurang sigap dalam membantu konsumen. Pengaruh <i>Store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Resto Sobbers Bandung sebesar 22,7% dengan pengaruh yang signifikan. Secara parsial variabel yang memberikan pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan.

Dari beberapa penelitian mengenai topik yang berkaitan dengan suasana tempat, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terdapat perbedaan dari penelitian ini dan penelitian-penelitian sebelumnya. Untuk penelitian Nurmawati (2012) dan Khairurrizky (2011), yang membedakannya yaitu dari variabel independennya dalam kedua penelitian tersebut hanya *store atmosphere* saja sementara yang dilakukan peneliti terdapat dua variabel independent yaitu kualitas pelayanan

Sementara untuk penelitian yang dilakukan Widagdo (2012) perbedaannya yaitu terletak pada variabel independennya yaitu Kualitas pelayanan dan Promosi

sementara yang digunakan untuk peneliti Suasana Tempat dan Kualitas Pelayanan. Dan untuk penelitian yang dilakukan Rahmawati (2013) yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Resto Sobbers Bandung. Penelitian tersebut membantu penulis dalam kedua variabel independen yang diteliti yaitu *store atmosphere* dan kualitas pelayanan sementara untuk variabel dependennya dalam penelitian tersebut mengenai loyalitas dan pada penelitian penulis variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan pembelian.

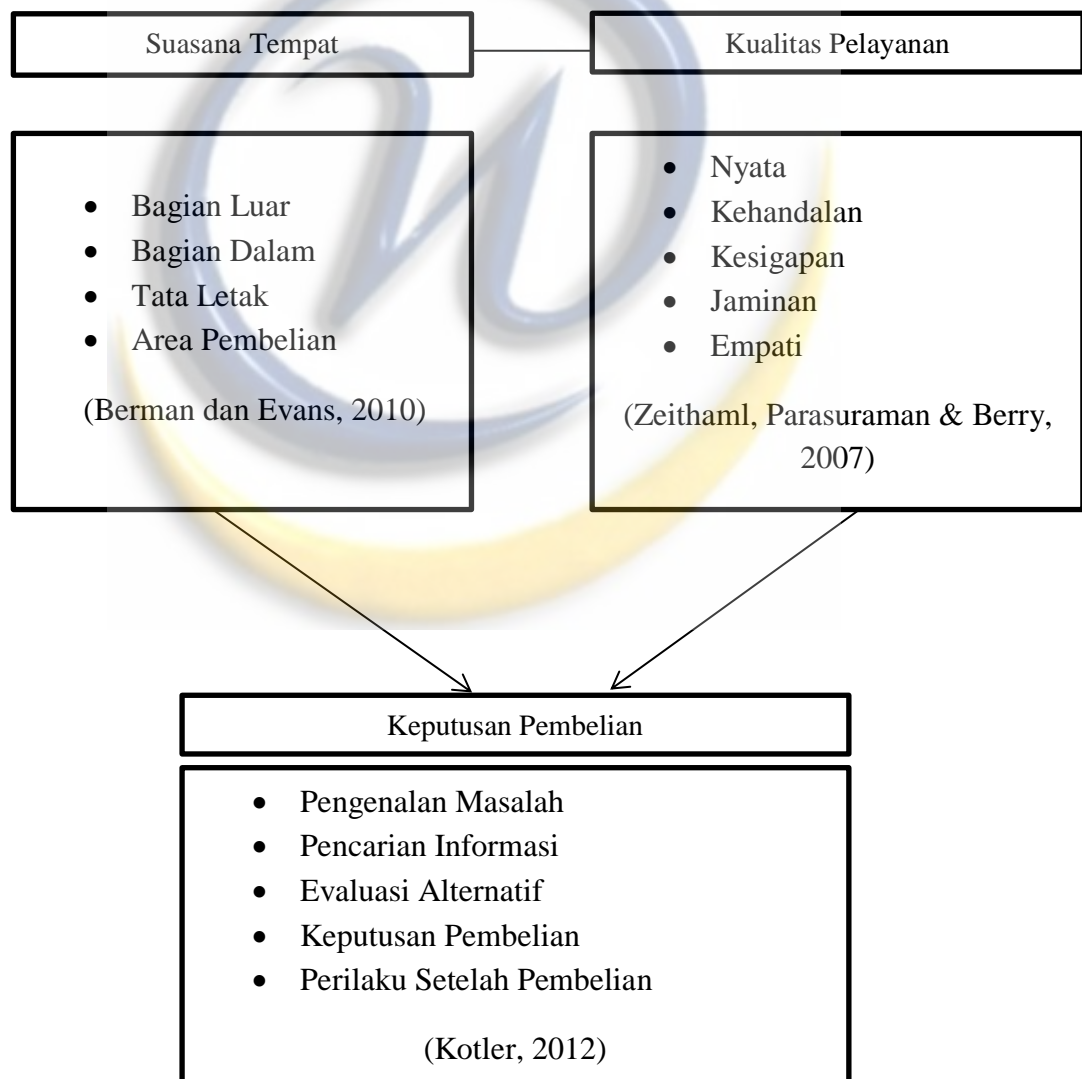
2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam menghadapi persaingan di bisnis kuliner saat ini, tentu perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik mengenai berbagai hal mengenai kuliner. Dari mulai mengunjungi tempat usaha kuliner sampai melakukan pembelian, merasa puas, dan pada akhirnya melakukan pembelian ulang. Setiap pengusaha tentu menginginkan usahanya bisa berjalan dan berkembang sesuai dengan yang telah direncanakan dengan meningkatkan hasil penjualan. Maka sudah sewajarnya pebisnis menganggap konsumen sebagai urat nadi kehidupan usahanya. Oleh karena itu, sudah seharusnya konsumen dibuat nyaman mungkin dan diberikan pelayanan yang memuaskan pada saat konsumen melakukan pembelian. Salah satunya adalah dengan cara menampilkan suasana tempat yang kreatif, unik dan nyaman namun tetap disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, dimana suasana tempat tersebut merupakan perpaduan unsur-unsur tampilan di dalam maupun di luar restoran berikut dengan suasana yang diberikan. Dengan itu, konsumen diharapkan datang dan tidak akan beralih pada pesaing. Penampilan tempat atau outlet memosisikan gambaran tersendiri dalam benak konsumen.

Sarana fisik merupakan hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan yang ada, dalam hal ini bangunan fisik, perabot/peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan

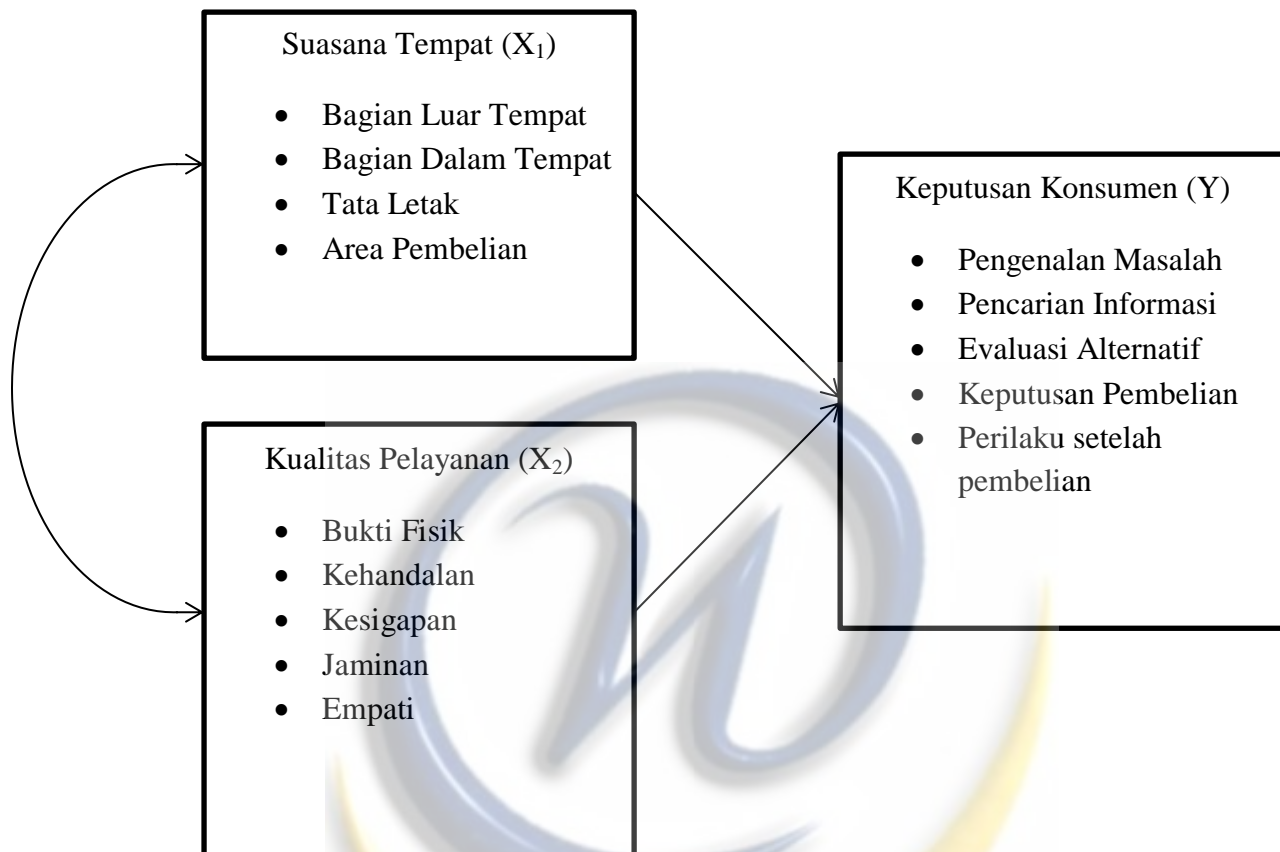
sebuah pelayanan yang diberikan seperti kesiapan para karyawan yang tanggap dengan konsumen, penyajian menu makanan yang jelas, keramahan para karyawan dan lain sebagainya. Kualitas pelayanan yang dianggap baik yaitu mampu memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Proses tersebut mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat kerangka pemikirannya seperti yang terlihat pada gambar:



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka penulis menyusun paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.5 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis

“Suasana tempat dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Misbar Bandung baik secara parsial maupun simultan”

2. Sub Hipotesis

- a. Suasana tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Misbar Bandung.

- b. Kualitas pelayanan positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Misbar Bandung.

