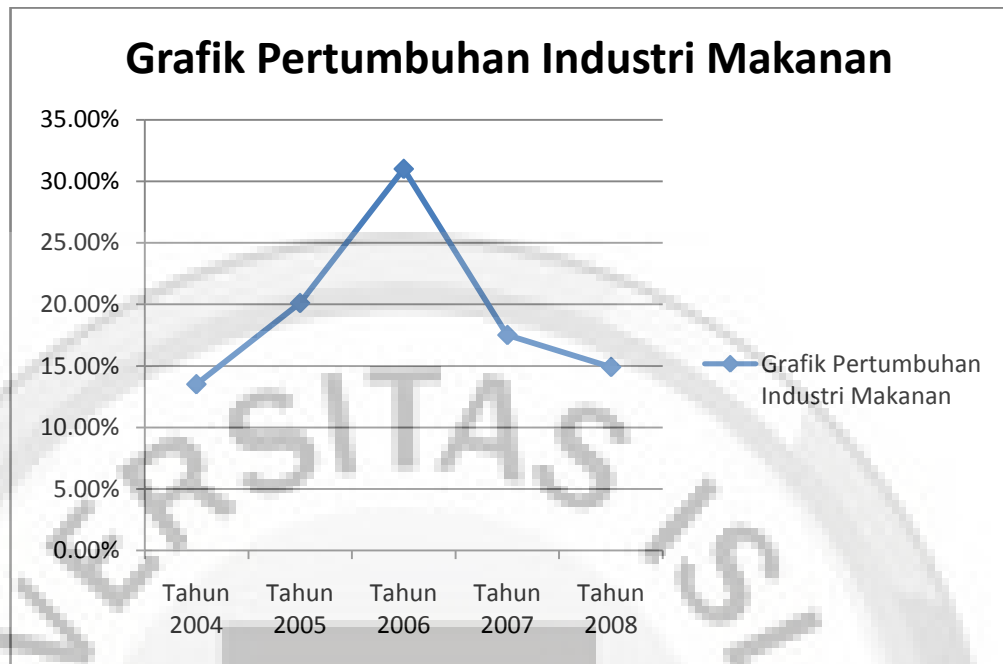


## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pasar yang senantiasa berubah dan dinamis dari waktu ke waktu terutama dalam era globalisasi seperti sekarang ini, menuntut perusahaan untuk dapat meningkatkan pelayanan, mengembangkan ide-ide baru dan inovasi yang kreatif. Pemasaran yang aktif dan lebih *consumer oriented* membawa perusahaan pada kemutlakan untuk mendefinisikan kebutuhan konsumen dari sudut pandang konsumen, bukan dari sudut pandang perusahaan. Bagi perusahaan ritel, selain laba yang menjadi perhatian perusahaan, konsumen merupakan faktor yang tidak kalah penting. Mempertahankan konsumen merupakan kunci dari keseimbangan kinerja dari sebuah perusahaan ritel.

Bisnis makanan dan minuman terbukti mampu menghadapi situasi krisis, sebagaimana terjadi tahun 2008. Ketika terjadi krisis di tahun 2008, bisnis makanan dan minuman masih mampu meningkat sekitar 14,9%. Berdasarkan data, dari Badan Pusat Statistik (BPS) memperlihatkan pertumbuhan industry makanan dan minuman mencapai 13,5% pada tahun 2004, 20,1% tahun 2005, 31% tahun 2006, 17,5% tahun 2007 dan 14,9% pada tahun 2008 (Abdullah, 2009).



**Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan industri Makanan**

Kemampuan yang tinggi dari industri makanan dan minuman juga dinyatakan oleh Thomas (GAPMMI) bahwa industri makanan dan minuman juga kebal terhadap hantaman krisis dibandingkan industri manufaktur lain yang tengah mengalami masalah. Untuk itu disarankan bahwa industri makanan dan minuman harus mengantisipasi kondisi itu sejak dini dan pengusaha sebaiknya membenahi kapasitas produk dan efisiensi (Abdullah 2009).

Berdasarkan perspektif omset usaha, sebagaimana dinyatakan oleh Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) diketahui bahwa omset industri makanan dan minuman di Indonesia mencapai Rp. 326 Triliun atau 2,7 persen dari pangsa pasar makanan dan minuman domestik sebesar Rp. 1.500 Triliun dan dari total pangsa pasar makanan dan minuman sebesar Rp1.000 Triliun di antaranya merupakan makanan segar dan minuman segar (Abdullah,2011) Bisnis makanan dan minuman yang memiliki kemampuan

menghadapi berbagai situasi ekonomi tersebut menjadikan bisnis makanan dan minuman bisa terus berkembang sehingga mampu menopang perekonomian dalam skala lokal maupun nasional. Hal ini disebabkan bisnis makanan dan minuman juga bisa memberikan lapangan pekerjaan baru kepada masyarakat sehingga kondisi perekonomian bisa semakin kondusif.

Dengan semakin berkembangnya bisnis makanan dan minuman, semakin banyak pula bisnis rumah makan dan cafe yang memiliki keunggulan dan keunikannya sendiri di kota Bandung, baik dari segi makanan, minuman, desain rumah makan, suasana toko, fasilitas dan lain-lain.

Berbicara tentang rumah makan tradisional di Bandung, mungkin tak akan bisa melepaskan diri dari pembicaraan tentang rumah makan khas Sunda di Bandung. Namun membicarakan tradisional, tentunya tak akan puas jika hanya mengangkat menu tradisional saja. Hal ini cukup beralasan, sebab banyak tempat makan bertema modern yang sengaja menyajikan menu masakan Sunda sebagai menu utamanya. Berikut adalah daftar rumah makan tradisional yang berada di kota Bandung :

**Tabel 1.1**  
**Rumah Makan Tradisional yang Ada di Kota Bandung**

No	Nama Rumah Makan	Alamat
1	<b>RM. Ampera Pusat</b>	Jl. Soekarno Hatta No. 394
2	<b>RM. Ampera Trunojoyo</b>	Jl. Trunojoyo No. 46
3	<b>Sunda Kelapa</b>	Jl. Pasir Kaliki No.187
4	<b>Sari Sunda</b>	Jl. Lengkong Besar No. 77 & 18A
5	<b>Cibiuk</b>	Jl. Sukarno Hatta No. 508

6	<b>Ma Uneh</b>	Jl. Pajajaran Gg Terasana No. 132
7	<b>Saung Kabayan</b>	Jl. Dr. Junjuran No. 107
8	<b>Manjabal 2</b>	Jl. Cijagra No.66
9	<b>Mang Kabayan</b>	Jl. Sunda No.24
10	<b>Pondok Ikan Cianjur</b>	Jl. Setiabudi 73 & Jl. Sukajadi No. 246
11	<b>Bale Gazeboo</b>	Jl. Surapati No.49
12	<b>RM Dapur Balarea</b>	Jl. Terusan Buah Batu No.4
13	<b>Dago Panineungan</b>	Jl. Ir. H. Juanda No.152
14	<b>Ponyo</b>	Jl. Malabar No. 60
15	<b>Sari Parahyangan</b>	Jl. R.E. Martadinata No.156
16	<b>Boga Kuring</b>	Jl. Dago Bukit Utara No.53
17	<b>Bumbu Desa</b>	Jl Laswi No.1
18	<b>Riung Sari</b>	Jl. R.E. Martadinata No. 22
19	<b>Sapulidi</b>	Jl. Cihampelas 107 Bandung
20	<b>Sambal Hejo Ciganea</b>	Jl. Gandapura No.69
21	<b>D'Palm</b>	Jl. Lombok No.45
22	<b>Nasi Bancakan</b>	Jl. Trunojoyo No 62
23	<b>Kedai Sunda Surawung</b>	Jl. Pelajar Pejuang 45 No.50

*Sumber : Hasil Survey tahun 2014*

Rumah makan tradisional Bandung tidak hanya menyangkut menu, tetapi juga berkaitan dengan suasana. Dalam kenyataannya, suasana tradisional tidak

selalu disajikan dengan konsep bangunan kuno atau lama. Tetapi bisa saja dengan konsep kontemporer minimalis, yang memadukan konsep kuno, lama dengan konsep kekinian. Konsep seperti ini, bisa didapat dengan pendirian saung-saung modern baik di luar atau di dalam ruangan. Atau juga dengan penggunaan material bambu yang memang ditujukan untuk menonjolkan kesan tradisional. Banyak tempat makan yang mengusung tema seperti ini, di antaranya adalah Rumah Makan Sambara, Alas Daun, Bale Gaazeboo, Sari Sunda dan seterusnya.

Selain itu, kesan tradisional bisa juga ditampilkan lewat penyajian makanan dan bentuk pelayanan. Semisal, sajian parasmanan yang bisa juga dikatakan sebagai *self service* atau penggunaan pakaian-pakaian tradisional bagi pelayan restoran. Bentuk seperti ini memang sangat mampu menonjolkan kesan tradisional dari satu tempat. Karenanya, tak jarang ditemui beberapa restoran atau tempat makan memanfaatkan bentuk seperti ini dalam pelayanannya dibandingkan dengan membuat fasilitas tradisional yang nyatanya membutuhkan biaya yang lebih mahal. Kesan tradisional pun bisa saja didapat dari rumah makan tradisional Bandung yang ditata dan ditampilkan apa adanya. Kesan seperti ini biasanya didapat dari tempat makan yang berkategori warung makan. Banyak tempat yang menampilkan kesan seperti ini, semisal Warung Nasi Bancakan, Warung Nasi Ibu Imas, Warung Nasi di wilayah Punclut dan sebagainya.

*Store atmosphere* (suasana toko) adalah “suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli” (Kotler 2005:153).

(Sutisna dan Pawitra 2001) mengatakan “Store atmosphere adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja”.

Rumah Makan AMPERA merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa boga dengan sistem *Franchise* atau Waralaba. Rumah makan ini mempunyai ciri khas *service* atau pelayanan ala swalayan yang bentuknya seperti prasmanan dan bukan ala *carte* dimana konsumen memesan menu terlebih dahulu. Contoh keberhasilan warung nasi ampera terlihat dari eksistensi warung nasi AMPERA, bahkan terus bisa mengembangkan cabang sampai keluar kota bandung yaitu di kota Jakarta, Ciamis, Banjar, dan Tangerang.

Untuk memanjakan dan mempermudah akses untuk mengunjungi rumah makan ampera, bagi para pecinta kuliner terutama pelanggan setia rumah makan Ampera yang berada di Bandung atau yang mengunjungi kota Bandung, Dengan dibukanya rumah makan Ampera Trunojoyo ini, maka bagi yang berwisata di sekitar daerah Dago, Gedung Sate, Gasibu, atau ke Musium Geologi bisa melepaskan lelah sambil menyantap kuliner khas sunda di rumah makan Ampera Trunojoyo.

Di rumah Makan Ampera Trunojoyo, akan dimanjakan dengan sajian makanan bercitarasa tinggi resep leluhur “Urang Sunda”. Lebih dari itu bisa menikmati suasana rumah makan yang nyaman, asri, bersih serta sambil menikmati alunan *live music*. Satu hal lagi, harga makanan dan minuman di rumah makan Ampera dijamin lebih murah dibandingkan dengan rumah makan lainnya yang sekelas dengan Ampera.

Dilengkapi area parkir yang memadai serta dengan berbagai kelebihan yang disebutkan di atas, rumah makan Ampera Trunojoyo Bandung menjadi pilihan terbaik untuk Anda yang ingin menikmati makanan khas Sunda dengan pelayanan yang prima.



Rumah Makan Ampera trunojoyo Bandung ini juga memiliki beberapa kendala yang berhubungan dengan *store atmosphere* yang berada di dalam rumah makan itu, yaitu adanya *live music* yang penempatannya kurang tepat, karena letak panggungnya yang berhadapan langsung dengan meja makan, Sehingga membuat konsumen terganggu dengan suara speaker yang ditimbulkannya.



Ini terbukti dari jumlah pengunjung sebelum dan sesudah adanya *live music* tersebut. Maka dari itu konsumen merasa kurang nyaman dengan *store atmosphere* yang berada di rumah Makan Ampera tersebut dan merasa kurang enak menyantap makanan asli sunda ini. Hal ini terbukti dari 30 orang konsumen yang ditanya langsung oleh penulis, mengeluh tentang keadaan di dalam rumah makan tersebut. 23% orang pengunjung mengatakan cukup baik dengan *store atmosphere* di rumah makan tersebut, 16% orang mengatakan pencahayaan yang disediakan kurang baik, 13% orang mengatakan kebersihannya yang kurang baik, dan 47% orang mengatakan *live music*nya sangat buruk. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel 1.2 yang menunjukkan penurunan jumlah pengunjung setiap bulannya, dari bulan februari sampai bulan juni tahun 2015. Sedangkan Music menurut Jamalus (1988:1) mengatakan : “Seni musik adalah suatu hasil karya seni berupa bunyi dalam bentuk lagu atau komposisi yang mengungkapkan pikiran dan



perasaan penciptanya melalui unsur2 pokok musik yaitu irama, melodi, harmoni, dan bentuk atau struktur lagu serta ekspresi sebagai suatu kesatuan.

Dengan adanya *live music* tersebut justru menjadi kendala tersendiri dalam Rumah Makan Ampera tersebut, karena konsumen berkunjung ke Rumah Makan Ampera cenderung hanya untuk makan saja lalu langsung pergi, Selain itu penempatan panggung yang langsung menghadap ke meja parasmanan yang membuat pengunjung merasa jadi terburu-buru untuk memilih makanan. Selain itu lokasi Rumah Makan Ampera Trunojoyo ini berada di daerah yang dipadati dengan distro-distro yang menjadi salah satu pusat fashion yang berada dikota Bandung, sehingga orang-orang cenderung berbelanja pakaian daripada berwisata kuliner.



Adapun dari segi pencahayaan di dalam ruangan yang kurang memadai, lalu kurangnya keragaman jenis minuman yang disediakan membuat konsumen merasa kurang puas. Selain itu kurangnya luas area parkir yang disediakan membuat konsumen terpaksa parkir di bahu jalan yang mengakibatkan kurangnya

keamanan kendaraan pengunjung dan juga menyebabkan kemacetan di jalan tersebut. Sedangkan menurut (Santoso, A 2006) “Terang dari sebuah ruangan akan di tentukan oleh sumber cahaya dan cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang ditempatkan di dalam ruangan termasuk lantai, dinding, plafon, pintu dan sebagainya.



Berikut ini adalah data pengunjung selama 5 bulan terakhir :

**Tabel 1.2**  
**Data Pengunjung Rumah Makan Ampera**  
**Bulan Februari-Juni 2015**

No	Bulan	Pengunjung	% Penurunan
1.	Februari	45127 orang	
2.	Maret	43786 orang	2,97%
3.	April	37928 orang	13,38%
4.	Mei	35540 orang	6,3%
5.	Juni	32577 orang	8,4%

Sumber : Hasil survey tahun 2015

Agar Rumah Makan Ampera dapat meningkatkan lagi jumlah pengunjungnya maka pihak manajemen harus dapat menata keadaan di dalam Rumah Makan tersebut dengan mengatur tata letak ruangan dan panggung, sehingga menciptakan *store atmosphere* yang baik dan nyaman.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka diadakan penelitian dengan judul “PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN AMPERA TRUNOJOYO”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dengan adanya hubungan *store atmosphere* Rumah Makan AMPERA terhadap keputusan pembelian konsumen maka berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan *store atmosphere* yang dilakukan oleh Rumah Makan AMPERA ?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan *store atmosphere* yang dilakukan oleh Rumah Makan AMPERA ?
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumendi Rumah Makan AMPERA?
4. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan AMPERA?

## 1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan tujuan peneliti ini adalah untuk mengetahui :

1. Bagaimana pelaksanaan store atmosphere yang dilakukan oleh Rumah Makan AMPERA
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan store atmosphere yang dilakukan oleh Rumah Makan AMPERA
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan AMPERA
4. Seberapa besar pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan AMPERA

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian seperti di atas tersebut, maka kegunaan penelitian ini adalah:

##### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam ilmu Ekonomi khususnya di bidang manajemen pemasaran terutama mengenai pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

##### 2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberi informasi kepada pihak produsen bahwa *Store Atmosphere* merupakan faktor yang diperlukan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

#### 1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam menjalankan kegiatannya, ritel memiliki bauran yang penting untuk diperhatikan. Bauran ritel tersebut adalah: lokasi, produk, harga, promosi, *Store Atmosphere*, dan pelayanan. Dari keterangan tersebut dapat diketahui bahwa *store atmosphere* merupakan salah satu dari bauran ritel yang penting untuk dikelola.

Pengertian Restoran Menurut Marsum (2005:7) “suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum”.

Pengertian Restoran Menurut Ir. Endar Sugiarto, MM & Sri Sulartiningrum, SE, (2003:77) Restoran adalah suatu tempat yang identik dengan jajanan meja – meja yang tersusun rapi, dengan kehadiran orang, timbulnya aroma semerbak dari dapur dan pelayanan para pramusaji, berdentingnya bunyi – bunyian kecil karena persentuhan gelas – gelas kaca, porselin, menyebabkan suasana hidup di dalamnya”

*Store atmosphere* (suasana toko) adalah “suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli” (Kotler 2009:153).

Konsumen tidak hanya merespon terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga memberikan responnya terhadap lingkungan tempat pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Hendri Ma’ruf (2005;204) bahwa :

*“Store atmosphere* adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara dan pelayanan”.

Menurut Levy & Weitz (2014;507) bahwa:

*“Atmospherics refers to the design of an environment by stimulation of the five sense. Many retailers have discovered the subtle benefits of developing atmospherics that complement other aspects of the store design and the*

*merchandise. Therefore, they use lighting, colors, music, scent, and even flavors to stimulate costumers' perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior”.*

Untuk pengaruhnya terhadap pandangan konsumen kepada perusahaan, menurut Sutisna (2002;164) : “Atmosfir toko juga akan menentukan citra toko itu sendiri”.

*Store atmosphere* juga menentukan citra dari sebuah gerai/toko. Jika suatu toko dilengkapi dengan sebuah penyejuk udara, pengaturan ruangan yang nyaman dan artistik, penggunaan warna dinding cat yang menarik, semua ini menunjukkan adanya *atmosphere* yang dapat mencitrakan kemewahan berkelas.

Berdasarkan pengertian di atas, penulis dapat mengambil keputusan bahwa *store atmosphere* suatu karakteristik yang sangat fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis. Hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam restoran dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Levy & Weitz (2012;507) menyebutkan elemen-elemen *Store Atmosphere* dibagi kedalam enam elemen yaitu :

### 1. Rasa

Banyak pusat perbelanjaan dan restoran menyajikan pengalaman berbelanja yang kuno seperti *store restaurant*. Mengambil dan mencoba makanan tanpa meninggalkan toko atau restoran membuat para konsumen lebih lama berada didalam dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih.

## 2. Pencahayaan

Soroti barang dagangan, sistem pencahayaan yang bagus membantu menciptakan ketertarikan pada toko. Pada saat yang sama, pencahayaan harus memberikan pembawaan warna yang tepat untuk barang. Buat suasana tenang dan pertahankan kesan, biasanya *department store* dan toko-toko di Indonesia menggunakan lampu pijar untuk memberikan kesan hangat dan menyenangkan. Sembunyikan kekurangan, pencahayaan bisa menyembunyikan kesalahan dan rancangan toko yang kurang bagus.

## 3. Warna

Penggunaan warna yang kreatif bisa meningkatkan kesan ritel dan membantu menciptakan suasana hati. Warna adalah alat yang sangat kuat dalam visualisasi barang dagangan. Warna juga menciptakan daya tarik dan sangat dapat melahirkan penjualan.

## 4. Musik

Banyak keputusan untuk membeli berdasarkan emosi yang tercipta dari musik, musik memiliki dampak yang besar pada emosi konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa *music* memiliki dampak positif pada pembelian dan kepuasan pelanggan.

## 5. Aroma

Banyak keputusan membeli yang berdasarkan pada emosi dan bau memiliki dampak yang besar pada emosi konsumen. Bau, lebih dari indera yang lainnya, adalah penentu perasaan gembira, kelaparan, jijik, dan nostalgia.

## 6. Penyajian *Merchandise*

Penyajian *merchandise* berkenan dengan teknik penyajian barang-barang dalam gerai untuk menciptakan situasi dan suasana tertentu. Teknik dan metode penyajian *merchandise* berkenan dengan keragaman produk, koordinasi kategori produk, *display* contoh, pencahayaan, tata warna, dan window *display*.

Melihat uraian di atas dapat dilihat bahwa menyediakan toko dengan suasana yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran. Salah satu cara mencapai keuntungan itu adalah dengan mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

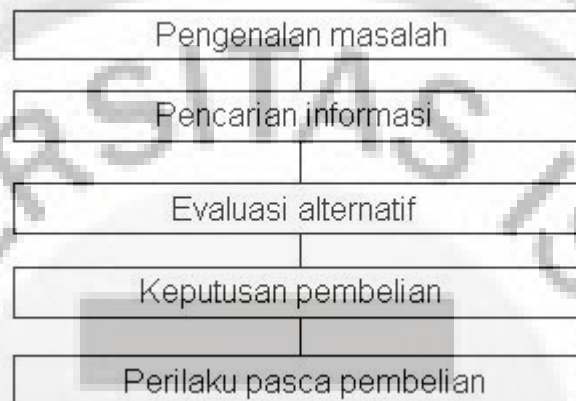
Kotler dan Keller (2009;214) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Gambar 1.2, menunjukkan bahwa konsumen harus melalui lima urutan tahap dalam proses pembelian suatu produk. Tetapi urutan itu tidak selalu berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap, namun, urutan ini bisa digunakan



untuk menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul saat seseorang konsumen menghadapi pembelian dengan keterlibatan yang tinggi.

**Gambar 1.2**

**Proses Keputusan Pembelian Konsumen**



Konsumen harus melalui lima urutan tahap dalam proses pembelian suatu produk yang meliputi:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan eksternal, salah satunya terjadi karena seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik tetangganya.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap

informasi produk. Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi: bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang.

### 3. Evaluasi alternative

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian.

### 5. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Kotler dan Keller (2012;161) menyatakan *“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”*.

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan

dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya. Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan pada saat tahap evaluasi. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012;161) memiliki dimensi, yaitu :

a. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih tempat usaha yang mereka kelola.

b. Pilihan Brand (Merek)

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap tempat memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

c. Pemilihan Penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

d. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak

produk/jasa yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu kali, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.

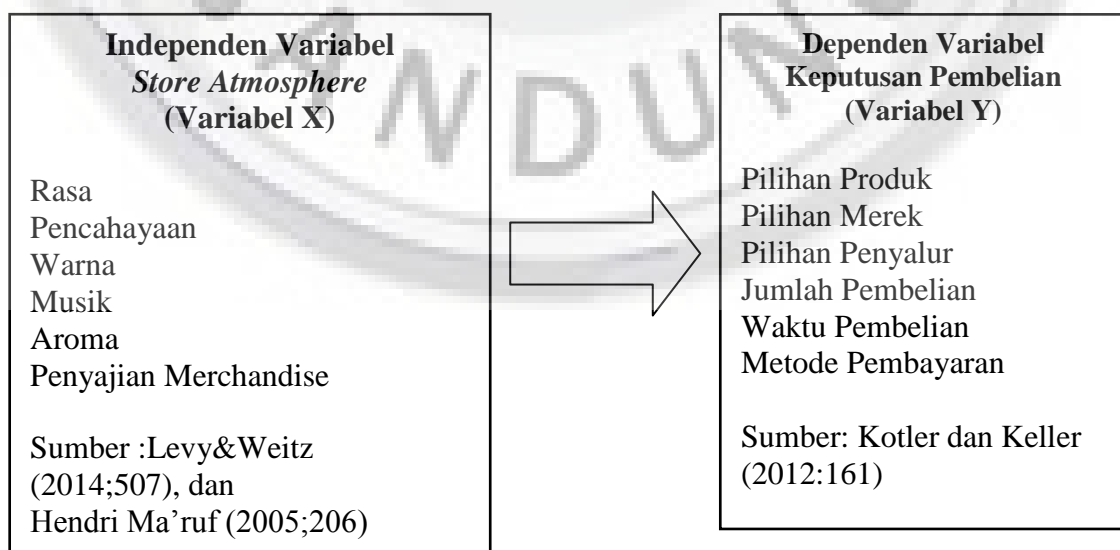
e. Penentuan Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

f. Metode Pembayaran

Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

**Gambar 1.3**  
**Model Paradigma Penelitian**



Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka penulis merumuskan suatu hipotesis, yaitu : “Terdapat pengaruh *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Ampera”

