

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Store Atmosphere

Saat ini, *store atmosphere* atau suasana toko merupakan faktor yang paling diminati oleh pelanggan karena selain dari segi kenyamanan, para pelanggan juga mencari tempat yang menarik untuk dijadikan spot foto. Saat ini, masyarakat Indonesia lebih tertarik dengan tempat yang estetik dan menarik untuk dibagikan di sosial media mereka, sehingga banyak tempat baru yang terus mengembangkan suasana toko, desain, dan tata letak toko. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 402) yang menjelaskan bahwa *store's atmosphere* atau suasana toko merupakan faktor yang penting dalam gudang produk pada *reseller*.

Pemasok yang ingin menciptakan pengalaman yang unik dan menarik, yang diantaranya yaitu menargetkan sasaran dan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, banyak pemasok yang menyebutkan dengan *experiential retailing*. Dengan kata lain, perusahaan yang sudah lama untuk menjualkan produk dan jasanya, namun perusahaan menginginkan untuk menciptakan pengalaman yang unik dan menarik agar konsumen memiliki daya tariknya dalam membeli, memiliki rasa penasaran terhadap produk baru yang ditawarkan sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Selain pemasar menciptakan pengalaman yang unik dan menarik, maka pemasar terlebih dahulu mengelompokkan atau membagikan konsumen

kedalam segmentasi pasar yang sering disebut dengan *psychographic segmentation*.

Menurut buku Kotler dan Armstrong (2018: 215) menjelaskan bahwa segmentasi psikografis akan membagi atau mengelompokkan konsumen menjadi segmen yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau karakteristik kepribadiannya. Berdasarkan teori tersebut, dengan kata lain pemasar ini mengelompokkan konsumen ke dalam segmen yang lebih kecil seperti konsumen yang memperhatikan pengalaman yang unik dan menarik, suasana toko yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Jika suasana toko membuat konsumen menjadi nyaman maka mempengaruhi konsumen untuk niat membeli produk atau jasa. Menurut buku Kotler dan Armstrong (2018: 402) menjelaskan bahwa kesuksesan perusahaan terkait dengan pengalaman konsumen dalam berbelanja. Konsumen akan mendengarkan musik, memeriksa warna, menangkap bau atau aromanya,. Tata letak, pencahayaan, musik, warna dan bau akan membantu untuk membentuk pengalaman konsumen dalam berbelanja dan niat beli.

2.1.1. Kebersihan

Banyak masyarakat yang memilih tempat makan atau berbelanja karena faktor kebersihan. Outlet yang bersih akan membuat persepsi orang menjadi positif dan ingin mengunjungi tempat tersebut. Pelanggan menciptakan *word of mouth* yang positif atau negatif tentang outlet rantai ritel dengan melihat kebersihannya (Banat & Wandebori, 2012). Kebersihan sebuah toko menciptakan kesan positif di kalangan konsumen dan membuat mereka bertahan lebih lama di

dalam toko. Dalam usaha untuk melibatkan konsumen dan menciptakan nilai pada konsumen, maka perusahaan terlebih dahulu harus mempertimbangkan faktor internal dari perusahaan seperti kebersihan yang merupakan faktor yang sangat penting dalam usaha kuliner seperti pada restoran *Chingu Korean Cafe*. Di restoran tersebut kebersihan sangat diutamakan karena *Chingu Korean Cafe* ingin meningkatkan kenyamanan konsumen saat mengunjungi tempat tersebut. Kebersihan dan kerapian tempat, makanan, serta karyawan dalam restoran tersebut sangat baik sehingga dapat menambah kesan yang positif dan membuat pengalaman konsumen menjadi baik. Tidak hanya ditawarkan makanan, namun kebersihan juga merupakan hal yang sangat penting (Kotler dan Armstrong, 2018: 73).

2.1.2. Musik

Musik dapat didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan yang mempengaruhi keputusan sadar dan tidak sadar konsumen (Banat & Wandebori, 2012). Sebelum konsumen melakukan pembelian dan memenuhi kebutuhan yang ada di saat ini dan masa depan, perusahaan disarankan untuk memahami kebutuhan konsumen terlebih dahulu. Hal ini dikarenakan tujuan dari perusahaan akan mengarahkan konsumen ke tempat yang diinginkan sebelum konsumen mengetahui kemana mereka akan pergi (Kotler dan Armstrong, 2018: 36).

Musik yang diputar di restoran atau kedai dapat mempengaruhi suasana toko. Musik yang enak untuk didengar akan membuat konsumen tinggal lebih lama di restoran. Namun perusahaan juga harus memperhatikan tema yang

diusung, jika perusahaan restoran atau kedai bertema Jepang, akan lebih baik jika musik yang diputar juga musik yang bertema Jepang. Dikarenakan *Chingu Korean Cafe* merupakan restoran yang bertema Korea Selatan, maka musik yang diputar di restoran tersebut adalah musik-musik yang bertema Korea Selatan, seperti lagu-lagu *K-Pop* dan juga lagu-lagu *soundtrack drakor* yang banyak digemari konsumen. Jika bunyi suara atau musik yang diputar tidak sesuai dengan tema toko tersebut, maka hal tersebut juga akan mempengaruhi persepsi pelanggan.

2.1.3. Aroma

Kehadiran atau tidak adanya aroma di toko memiliki dampak nyata pada niat pembelian konsumen. Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini diberikan maka setiap toko yang memiliki aroma yang khas dapat menarik konsumen. Aroma adalah bau yang menyenangkan yang mempengaruhi suasana hati dan emosi pelanggan yang membuat pelanggan tetap lebih lama menetap dan merasa bersemangat (Banat & Wandebori, 2012). Hal tersebut juga dimiliki oleh restoran *Chingu Korean Cafe*, dimana masakan-masakan dan bumbu-bumbu khas Korea Selatan memiliki bau yang harum dan enak sehingga dapat menambah nafsu makan konsumen yang mengunjungi tempat tersebut. Pembeli menghabiskan lebih banyak uang di outlet dengan aroma tunggal dibandingkan dengan konsumen yang terkena beberapa wewangian (Haberland *et al.*, 2010).

2.1.4. Suhu

Suasana toko juga dipengaruhi suhu udara di toko tersebut, karena temperatur yang dingin dan sejuk dapat menambah kenyamanan konsumen. Restoran atau kedai yang bertema *outdoor* juga perlu memperhatikan suhu udara di tempat tersebut. Suhu di toko adalah salah satu variabel atmosfer yang sangat berdampak pada niat pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Bohl (2012) yang menyebutkan bahwa faktor lingkungan yang seperti suhu atau temperature udara tidak mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian karena perusahaan hanya saja akan memenuhi harapan pelanggan, tetapi tidak ada tanggapan yang positif dari konsumen pada niat belinya.

Di restoran *Chingu Korean Cafe*, mereka memberi dua lokasi untuk ruang makan yang bertema *indoor* bersuhu dingin menggunakan AC dan juga ruang makan bertema *outdoor* tanpa AC. *Chingu Korean Cafe* memisah ruang makan *indoor* dan *outdoor* untuk menambah kenyamanan bagi konsumen yang tidak merokok. Selain itu, agar konsumen juga dapat bebas memilih tempat makan yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen.

2.1.5. Pencahayaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Akram *et al.*, 2016 yang menyebutkan pencahayaan di retail memiliki hubungan positif antara *store atmosphere* dan *Impulsive Buying Behavior* (IBB). Pilihan toko konsumen adalah dipengaruhi oleh tata letak pencahayaan dan toko (Wanninayake & Randiwela,

2007). Menurut buku Kotler dan Armstrong (2018: 281) yang menjelaskan bahwa tempat untuk menggagaskan, mengeksplorasi untuk di masa yang akan datang pada produk makanan dan restoran baru dengan menggunakan penerangan, pemanas rumah, dan peralatan dari perusahaan. Tujuan utama menggunakan pencahayaan yang lebih terang di sebuah toko adalah untuk perhatian sehingga mereka mulai membeli dari outlet karena kenyamanan mereka.

Restoran *Chingu Korean Cafe* memiliki lampu yang banyak dan pencahayaan yang cukup menarik bagi konsumen. Di sore atau malam hari, restoran tersebut menggunakan cahaya lampu yang cukup yang terang untuk area tempat makan agar konsumen dapat merasa nyaman, dan menggunakan cahaya lampu yang telah dimodifikasi dan bervariasi untuk area *outdoor* agar suasana restoran tersebut dapat menyerupai suasana di Korea Selatan. Sedangkan untuk siang hari, *Chingu Korean Café* mendapat cahaya yang terang dari sinar matahari sehingga dapat meminimalisir penggunaan lampu dan dapat melakukan penghematan dalam penggunaan listrik.

2.1.6. Warna

Warna membangun perasaan dan mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen (Banat & Wandebori, 2012). Hal ini bisa merangsang kenangan, pikiran, dan pengalaman yang dapat diberikan contoh yaitu "lingkungan ritel merah cenderung umumnya tidak menyenangkan, memunculkan aura negatif, tegang, dan kurang menarik daripada hijau dan biru". Selain itu, menurut buku Kotler dan Armstrong (2018: 435) menjelaskan bahwa jika pesan disampaikan

pada produk maka komunikator harus memperhatikan teksturnya, aroma, warna, ukuran dan bentuk karena warna ini signifikan untuk meningkatkan pengenalan pesan pada sebuah *brand* yang konsumen pikirkan atau menjadi termemori bagi mereka. Dengan demikian, pemasar dan perusahaan harus mempertimbangkan warna yang tampak secara hati-hati. *Chingu Korean Café* menggunakan warna yang cukup mencolok untuk menarik perhatian konsumen. Restoran tersebut menggabungkan banyak warna untuk area *outdoor* supaya menyerupai suasana di Korea Selatan dan menarik untuk dijadikan spot foto.

2.1.7. Display atau layout

Tata letak didefinisikan sebagai pembagian luasan ruang yang digunakan untuk penataan produk (Banat dan Wandebori, 2012). Pembagian ruang meliputi: (ruang penjualan, ruang *merchandise*, ruang karyawan, ruang konsumen). Display dapat didefinisikan sebagai pengelompokan produk, rak ruang, dan dekorasi dinding. Display atau layout dalam retail sangat perlu diperhatikan agar produk-produk yang akan dijual dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan niat beli. Namun, pada restoran juga tidak menutup kemungkinan bahwa desain dan layout dapat menjadi hal yang perlu diperhatikan. Pada restoran *Chingu Korean Café* memiliki dekorasi dinding yang menarik seperti hiasan dinding atau lukisan atau poster dari Aktor-Aktris Korea Selatan dan *Idol K-pop* namun tidak terlalu menonjolkan pengelompokan produk makanan, rak ruang dan alokasi departemen dalam restoran tersebut.

2.1.8. Niat Beli Konsumen

Niat beli berarti merencanakan untuk membeli barang atau jasa yang mengacu pada keinginan atau niat pelanggan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Menurut buku Kotler dan Armstrong 2018: 175) Adapun, terdapat kekuatan yang dapat mempengaruhi pembelian sehingga terciptalah proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku paskapembelian. Berikut ini tergambaran gambar dibawah ini:



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembeli
Sumber: Kotler dan Amstrong 2018

Pada tahapan pertama yaitu tahap pengenalan kebutuhan yang dimana konsumen akan menyadari bahwa terjadi suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini akan dipicu dengan adanya rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan seseorang dapat diberikan contoh rasa lapar, haus, seks yang timbul pada tingkat yang cukup tinggi. Kebutuhan eksternal juga menjadi pemicunya, seperti iklan atau diskusi dengan teman yang bisa membuat konsumen berfikir untuk membeli suatu produk atau jasa. Berdasarkan dari tahapan pertama ini, konsumen memiliki kebutuhan rasa lapar terhadap makanan khas Korea, selain itu juga bagi penggemar Korea konsumen akan mengatakan bahwa ini kebutuhan untuk mengunjungi rumah makan Korea karena di *Chingu Korean*

Cafe tidak hanya menyediakan makanan namun juga menyediakan tempat spot untuk berfoto-foto.

Tahap kedua yaitu pencarian informasi yang dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen akan memperluas jaringan komunikasi dan perhatiannya dengan mencari informasi secara aktif (Kotler dan Armstrong 2018: 176). Berdasarkan teori dari tahapan tersebut, konsumen akan memutuskan untuk membeli makan di *Chingu Korean Cafe*. Oleh karena itu, konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumbernya bisa berasal dari sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial seperti iklan, wiraniaga, situs web, situs sosial media, pencarian internet, dan ulasan atau *review* dari konsumen yang telah mengunjungi.

Tahap ketiga yaitu evaluasi alternatif yang dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif merek dalam sekelompok pilihannya. Tahapan ini menentukan bagaimana cara konsumen akan memilih diantara alternatif merek yang ada. Dapat diberikan contoh, bahwa konsumen mengerti kebutuhan rasa lapar dan kebutuhan menjadi penggemar Korea, kemudian konsumen akan mencari informasi terkait, setelah mencari informasi konsumen akan memilih untuk mengunjungi makan di rumah makan yang mana konsumen akan tetapkan. Pada tahapan ini, dinamakan dengan evaluasi alternatif.

Tahap keempat yaitu tahap keputusan pembelian yang dimana konsumen akan memilih merek mana yang dibeli. Namun terdapat dua faktor yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 177) faktor yang pertama yaitu sikap orang lain. Dapat diberikan contoh jika teman

merekomendasikan *Chingu Korean Cafe* untuk dijadikan tempat makan korea yang menarik, maka konsumen tersebut akan mencoba untuk mengunjungi *Chingu Korean Cafe* dan tidak memperdulikan rumah makan lainnya. Faktor yang kedua yaitu faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen akan membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun dalam hal ini situasional atau kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Jika rumah makan yang didesain Korea yang ada di Yogyakarta tidak ada atau baru sedikit maka konsumen akan memilih tempat *Chingu Korean Cafe* menjadi tempat yang terbaik walaupun harganya mahal. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang sebenarnya.

Tahap kelima yaitu perilaku pascapembelian yang dimana konsumen akan mengambil tindakan selanjutnya setelah melakukan pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan dari konsumen. Jika produk memenuhi ekspektasi konsumen dan kinerjanya maka konsumen akan datang kembali. Namun jika produk tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen akan kecewa, tapi jika melebihi ekspektasi maka konsumen akan puas. Oleh karena itu, jika konsumen puas maka akan menguntungkan bagi *Chingu Korean Cafe*, semakin banyak konsumen yang akan merekomendasikan dan menceritakan pada temannya mengenai *Chingu Korean Cafe*.

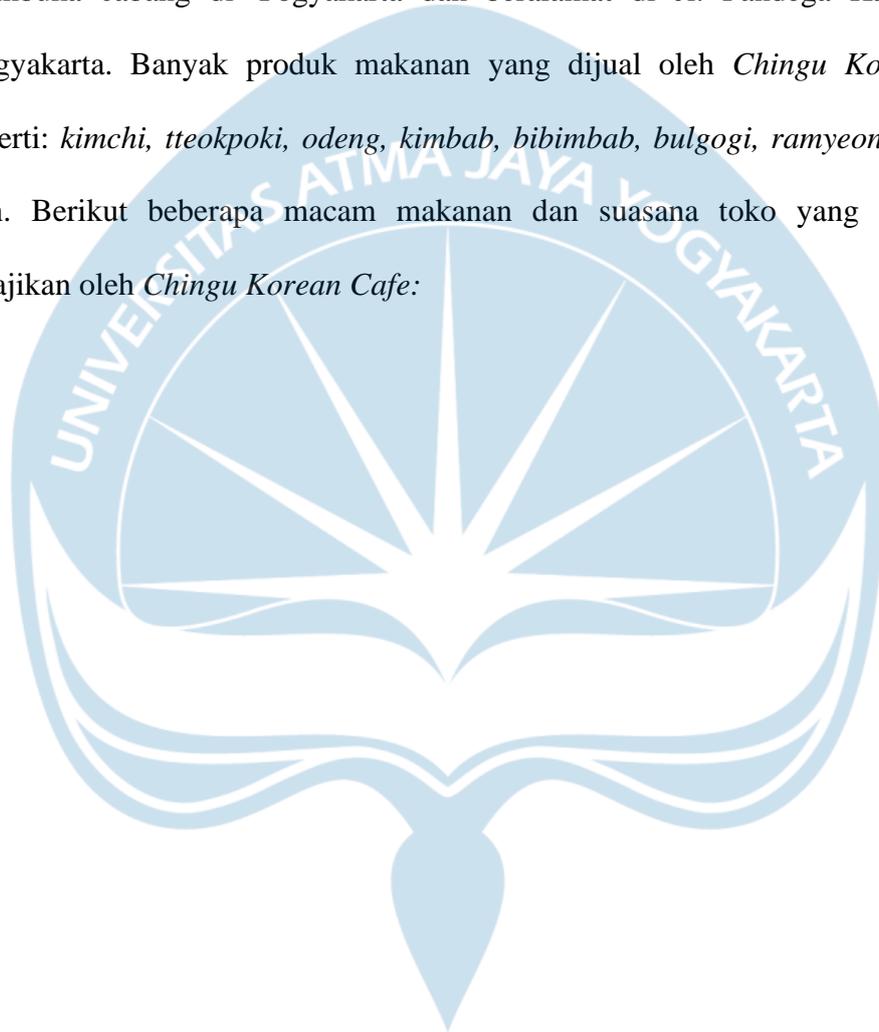
Niat beli akan terus menciptakan pengalaman untuk memotivasi ke dalam pikiran konsumen yang menyebabkan suatu keinginan yang kuat, yang akan mereliasikan apa yang ada dalam pikirannya. Jika motivasi niat beli yang dimiliki

rendah, maka konsumen tersebut akan mencoba untuk menghindari objek tersebut (Pal *et al.*, 2018).

2.1.9. Sejarah Chingu Korean Fan Café

Chingu Korean Cafe berdiri pada tanggal 16 Februari 2014, yang saat itu terinspirasi oleh *cafe-cafe* yang ada di drama Korea. Sang pemilik Hidayatul Vee, seorang *K-dramalover* juga *K-poper* mempunyai sebuah terobosan dimana Ia ingin membuat sebuah Cafe yang bertemakan *Korean Fan Cafe*, karena Ia menyadari banyaknya pecinta Korea Selatan yang ada di Indonesia yang saat itu sedang dilanda demam *K-pop* membuat Ia berpikir untuk memanfaatkan peluang tersebut untuk membangun sebuah *Cafe and Resto* tempat berkumpulnya para *Korean Food Lover*, *K-poper* dan *K-drama Lover*. *Chingu Korean Cafe* pada tahun pertama hanya menonjolkan daya tarik pada makanan dan minuman khas Korea saja, karena banyaknya minat dari pengunjung, Pemilik mulai memanjakan para *Korean Lover* dengan mendesain tempat-tempat paling populer di Korea Selatan, seperti *Seoul*, *Nami Island*, *Jeju Island*, *Myeongdong* dan *Gangnam* agar para pengunjung dapat menikmati suasana Korea yang kental dalam *Chingu Korean Cafe*. Tidak Sampai di situ saja, *Chingu Korean Cafe* terus berinovasi dengan mulai memasang dan mendesain tembok dengan figur-figur, artis-artis maupun idol-idol dari Negeri Gingseng tersebut.

Selain itu, *Chingu Korean Cafe* juga mengikuti tradisi-tradisi yang sedang populer di Korea Selatan, agar para pengunjung dapat merasakan suasana Korea Selatan yang kental di tempat tersebut. Hingga saat ini, *Chingu Korean Cafe* sudah membuka cabang di Yogyakarta dan beralamat di Jl. Pandega Karya no.18 Yogyakarta. Banyak produk makanan yang dijual oleh *Chingu Korean Cafe* seperti: *kimchi*, *tteokpoki*, *odeng*, *kimbab*, *bibimbab*, *bulgogi*, *ramyeon*, dan lain-lain. Berikut beberapa macam makanan dan suasana toko yang dijual dan disajikan oleh *Chingu Korean Cafe*:





Gambar 2.2
Produk Makanan Chingu Korean Café
Sumber: Akun Instagram Chingu Korean Café (2021)



Gambar 2.3
Suasana Toko *Chingu Korean Cafe*
 Sumber: Akun Instagram *Chingu Korean Café* (2021)



Gambar 2.4
Logo *Chingu Korean Cafe*
 Sumber: Akun Instagram *Chingu Korean Café* (2021)

Makna Logo Lambang *Chingu Korean Cafe* terdiri dari bentuk dasar berupa huruf konsonan spesial “Ch” dalam huruf *Hangul* yang berbentuk seperti berikut ㅸ (*ch*). Sedangkan tulisan putih di lingkaran merah dari logo diatas adalah tulisan “*Chingu*” yang merupakan nama perusahaan itu sendiri yang artinya adalah

teman. Untuk warna-warna yang dipilih tersebut hanya mengambil warna-warna cerah saja dengan maksud agar logo dapat menarik perhatian, warna tersebut tidak memiliki filosofi tertentu.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini dirangkum beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap niat beli konsumen.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	<i>Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention.</i> (Riaz Hussain, Mazhar Ali 2015)	1. <i>Cleanliness</i> 2. <i>Music</i> 3. <i>Scent</i> 4. <i>Temperature</i> 5. <i>Lighting</i> 6. <i>Color</i> 7. <i>display</i> 8. <i>purchase intention</i>	Analisis regresi linear berganda	1. Penelitian menunjukkan bahwa variable atmosfer seperti kebersihan, aroma, pencahayaan dan tampilan atau tata letak memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. 2. Sedangkan musik dan warna memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli konsumen.
2.	<i>Store Design and Store Atmosphere Effecr On Customer Sales per Visit</i> (Aghnia Banat and Harimukti Wandebori 2012)	1. <i>Lighting</i> 2. <i>Color</i> 3. <i>Music</i> 4. <i>Scent</i> 5. <i>Store Layout</i> 6. <i>Signage</i> 7. <i>Feature</i>	Analisis regresi linear berganda	1. Terdapat pengaruh positif antara variabel dependen dan variabel independen. 2. Variabel independen memberikan pengaruh secara simultan sebesar 48,9% terhadap variabel dependen

		Areas		
		8. Consumer Perception		
3.	<i>Effect of store layout and interior display on customer purchasing decision at multimart Tomohon</i> (Ryalest, David, Fitty 2019)	1. store layout 2. interior display 3. customer purchasing decision	Analisis regresi linear berganda	1. Store layout dan interior display memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan 2. secara simultan semua variabel dalam penelitian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan
4.	<i>The Influence of Store Atmosphere on Repurchase</i> <i>Interest: Study on the Takigawa Café Meatbar in the Sky (2019)</i>	1. exterior 2. general interior 3. store layout 4. interior display 5. repurchase	Analisis regresi linear berganda	1. Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Takigawa. 2. Sebagian sub variabel tata letak toko tidak signifikan. Hal tersebut dibuktikan dengan T hitung 0,658 lebih kecil dari T table 1,985. Berdasarkan determinasi, store atmosphere mempengaruhi minat beli sebanyak 51,26%
5.	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen di Giant Hypermarket, Mall Olympic Garden Kota Malang (Achmad Ardi Irawan 2010)	1. exterior 2. general interior 3. store layout 4. interior display 5. keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	1. Variabel exterior (X1), general interior (X2), store layout (X3), dan interior display (X4), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel general interior (X2) sebagai variabel yang dominan.
6.	Pengaruh Store Atmosphere	1. exterior 2. general	Analisis regresi	1. Adanya pengaruh positif antara variabel exterior,

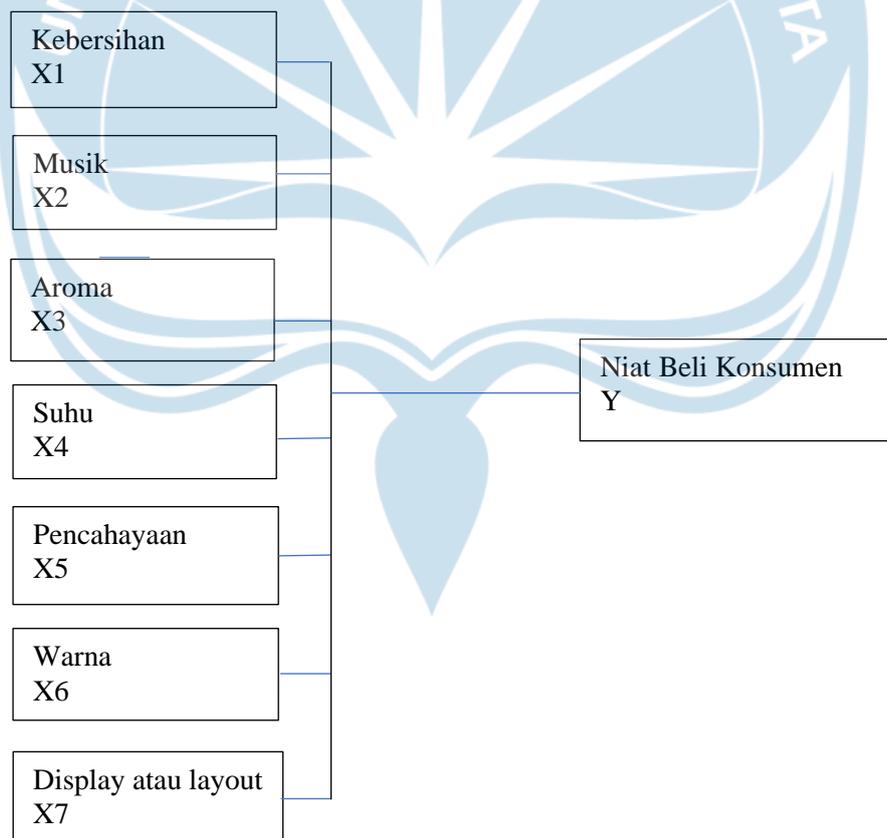
	terhadap keputusan pembelian pada Trio di Wonosobo (Anis Fatul 2020)	<i>interior</i> <i>3.store layout</i> <i>4.interior display</i> <i>5.purchase decision</i>	linear berganda	<i>general interior, store layout dan interior display</i> terhadap keputusan pembelian.
7.	Pengaruh <i>Cafe Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Café (Albert Kurniawan, 2017)	<i>1.exterior</i> <i>2.general interior</i> <i>3.store layout</i> <i>4.interior display</i> <i>5.Store Atmosphere</i> <i>6.purchase decision</i>	Analisis regresi linear berganda	1.Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa elemen variable tata letak toko dan eksterior berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8.	<i>An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market</i> (Jalal Rajeh Hanaysha, 2017)	<i>1.corporate social responsibility</i> <i>2.social media marketing</i> <i>3.store environment</i> <i>4. sales promotion</i> <i>5.percieved value</i> <i>6.purchase intention</i>	<i>Structural equation modelling</i>	1. <i>Corporate social responsibility</i> memiliki efek positif yang signifikan pada keputusan pembelian 2.promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. 3.lingkungan toko memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 4.pengaruh pemasaran media sosial pada keputusan pembelian tidak signifikan.

				5. nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian keputusan.
--	--	--	--	---

Sumber : Data Sekunder (2021)

2.3. Gambar Model Riset

Hubungan antara kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, dan display atau layout terhadap niat beli konsumen digambarkan ke dalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.5
Kerangka Konseptual Penelitian
 Sumber: Hussain dan Ali 2015

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Kebersihan Terhadap Niat Beli Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Hussain dan Ali (2015) menyatakan bahwa kebersihan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen dikarenakan kebersihan lingkungan akan mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi kembali. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lee, Ibrahim dan Shan (2005) menyebutkan bahwa kebersihan merupakan faktor yang penting untuk mencerminkan citra perusahaan, terlebih bagi restoran *Chingu Korean Café* yang mengutamakan kebersihannya, sehingga diperoleh hipotesis 1:

H1 : kebersihan berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

2.4.2. Pengaruh Musik Terhadap Niat Beli Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Banat dan Wandebori (2012) yang menunjukkan bahwa musik dengan tempo yang cepat akan membuat konsumen merasa senang dan gembira saat berada di gerai. Musik yang diputar di gerai berdampak signifikan pada niat beli konsumen. Gaya dan tempo musik yang menyenangkan di dalam restoran *Chingu Korean Café* akan membuat suasana hati konsumen merasa santai dan mendorong mereka untuk tinggal lebih lama, terlebih musik yang diputar digerai sesuai dengan tema yang diusung restoran. Musik ini juga dapat membuat keunggulan kompetitif yang membedakan dengan restaurant lainnya sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen dan penjualan pada

usaha tersebut sehingga yang berdampak pada memberikan pengalaman kepuasan pada konsumen (Sharma dan Agarwal, 2017). Maka dari itu, diperoleh hipotesis 2:

H2 : musik berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

2.4.3. Pengaruh Aroma Terhadap Niat Beli Konsumen

Aroma adalah bau yang menyenangkan yang mempengaruhi suasana hati dan emosi pelanggan yang membuat pelanggan tetap lebih lama menetap dan merasa bersemangat (Banat & Wandebori, 2012). Aroma dapat mengembangkan kesenangan serta semangat pada diri konsumen sehingga akan meningkatkan niat beli konsumen, sehingga dalam hal ini aroma merupakan hal yang penting dan terbukti dijadikan sebagai sarana strategi pemasaran yang efektif bagi manajer pemasaran (Afaq *et al.*, 2018). Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi *Chingu Korean Café* memiliki aroma masakan khas Korea Selatan yang menyenangkan, sehingga dapat menarik konsumen, sehingga diperoleh hipotesis 3:

H3 : aroma berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

2.4.4. Pengaruh Suhu Terhadap Niat Beli Konsumen

Suhu ekstrem yang sangat rendah atau sangat tinggi dapat menciptakan emosional yang negatif pada konsumen sehingga dapat mengarahkan ketidakpuasan. Sehingga, konsumen akan menghabiskan

waktu sedikit di tempat tersebut, dan menghasilkan *word of mouth* yang negatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Akram *et al.*, (2016) suhu berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Dalam restoran *Chingu Korean Café* terdapat ruangan yang memiliki dua suhu yaitu dengan menggunakan pendingin ruangan dan tanpa pendingin ruangan, maka diperoleh hipotesis 4:

H4 : suhu berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

2.4.5. Pengaruh Pencahayaan Terhadap Niat Beli Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hussain dan Ali (2015) menyebutkan bahwa pencahayaan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen karena jika pencahayaanya memadai maka objek yang diamati juga menjadi jelas dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Pencahayaan yang baik dan menarik akan mempengaruhi pembelian impulsif. Menurut penelitian dari Banat dan Wandebori (2012) menjelaskan bahwa pencahayaan yang baik akan menunjukkan secara jelas dan detail mengenai produknya, sehingga *Chingu Korean Café* memiliki pencahayaan yang baik dan menarik bagi konsumen. Berdasarkan penelitian dari Sharma dan Agarwal (2017) menyebutkan bahwa pencahayaan mempengaruhi niat beli konsumen karena jika produk nya terlihat dengan jelas akan memudahkan konsumen dalam memilihnya. Maka dari itu, diperoleh hipotesis 5:

H5 : pencahayaan berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

2.4.6. Pengaruh Warna Terhadap Niat Beli Konsumen

Warna membangun perasaan dan mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen (Banat & Wandebori, 2012). Warna yang baik dari toko akan menarik perhatian konsumen sehingga dapat menciptakan persepsi positif. Berdasarkan dari hipotesis oleh Hussain dan Ali (2015) menjelaskan bahwa warna berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Warna yang digunakan *Chingu Korean Café* cukup menarik perhatian karena menggabungkan banyak warna sehingga menghasilkan perbedaan warna-warni yang cukup kontras, maka diperoleh hipotesis 6:
H6 : warna berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

2.4.7. Pengaruh Display atau *Layout* Terhadap Niat Beli Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hussain dan Ali (2015) menyebutkan bahwa *layout* atau display berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Display atau *layout* akan menjadi stimulus untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian yang impulsif. Selain itu, perusahaan yang memerhatikan tata letak ruang maupun produk akan membuat toko lebih rapi dan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Display pada dinding yang dimiliki *Chingu Korean Café* cukup unik karena menampilkan banyak poster yang ikonik asal Korea Selatan, maka dari itu diperoleh hipotesis 7
H7 : display atau *layout* berpengaruh terhadap niat beli konsumen.