

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya bisnis yang berkembang tersebar di seluruh Indonesia, dari bisnis dalam skala yang kecil maupun bisnis dalam skala yang besar. Perkembangan di dunia bisnis saat ini berkembang sangat pesat, dimana semakin banyak jenis usaha satu dengan yang lainnya bergerak dibidang yang sama. Sehingga persaingan antara bisnis satu dengan yang lainnya sangat ketat.

Salah satu bisnis yang banyak berkembang di Indonesia yaitu bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Pada perkembangannya, bisnis ritel di Indonesia sendiri mulai bertransformasi dari bisnis ritel tradisional menjadi bisnis ritel modern. Perkembangan bisnis ritel modern sendiri di Indonesia sudah semakin menjamur hampir di seluruh wilayah Indonesia. Hal ini terjadi karena perilaku atau kebiasaan orang-orang yang dahulunya sering berbelanja dipasar tradisional namun sekarang lebih senang berbelanja di minimarket atau supermarket yang lebih praktis dan nyaman. Fenomena ini pun langsung dimanfaatkan oleh produsen lainnya untuk membuat toko-toko retail berbasis minimarket dan lainnya untuk menarik perhatian dan minat konsumen untuk mengubah kebiasaan berbelanja para konsumen.

Bina Sejahtera Mart merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang ritel yang menjual berbagai jenis produk-produk seperti yang dijual pada

toko retail umumnya. Pada awalnya Bina Sejahtera Mart hanya melayani penjualan kepada Pegawai yang merupakan anggota dari Koperasi Bina Sejahtera, namun seiring berkembangnya waktu dan melihat peluang bisnis yang besar maka Bina Sejahtera Mart dibuka untuk melayani masyarakat umum dan melihat dari lokasi Bina Sejahtera Mart yang terletak di areal kantor Pusat pemerintahan Kabupaten Badung yang merupakan lokasi yang sangat strategis untuk menarik pelanggan karena dapat dengan mudah dijangkau oleh masyarakat. Kotler dan Amstrong (2014:76) menyatakan bahwa tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Fungsinya memudahkan calon konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Maka pemilihan lokasi merupakan hal yang harus diperhatikan dalam membangun sebuah usaha.

Selain lokasi, keragaman produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana kebanyakan konsumen lebih memilih toko yang mempunyai banyak pilihan produk, karena produk merupakan persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Toko yang lengkap menjual semua diversifikasi yang ada pada tiap merek produk dan menjual tiap jenis produk banyak dipilih oleh konsumen. Konsumen memilih toko berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi kepuasan yang diharapkan konsumen salah satunya yaitu tersedianya semua produk dalam satu tempat. Tetapi seperti yang kita lihat sekarang ini kebanyakan konsumen berbelanja memilih tempat perbelanjaan yang susunan produk atau barang tertentu sudah ditentukan tempatnya sesuai dengan jenis dan fungsinya, seperti peralatan dapur, kamar mandi, peralatan sekolah dan lain-lain sudah disusun sehingga mudah didapat oleh konsumen tanpa harus susah payah mengelilingi pusat perbelanjaan tersebut.

Disamping faktor lokasi dan keragaman produk, *store atmosphere* penting dalam keputusan pembelian. Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan unsur lain dalam persenjataan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah. Penggunaan *store atmosphere* mempunyai sejumlah tujuan, antara lain bahwa penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu-lintas pelanggan dan perilaku berbelanja konsumen.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu toko/ tempat usaha biasanya konsumen selalu mempertimbangkan lokasi toko tersebut berada, keragaman produk yang dijual dan *store atmosphere* toko yang dapat membuat para konsumen nyaman dalam melakukan proses pembelian. Keberhasilan suatu usaha dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat didukung melalui upaya membangun kepercayaan kepada konsumen dengan cara selalu menyediakan dengan lengkap barang-barang yang dijual seperti jenis, merek, ukuran yang bisa menjadi pilihan bagi para calon pembeli sebagainya strategi pemasaran, serta memberikan fasilitas yang nyaman bagi para konsumen pada saat berkunjung ke toko/ tempat usaha. Kotler, *et al.*, (2012:190) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Faktor pendorong yang sangat kuat dalam mengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah *Intitator*, *Influencer*, *Decider*, *Buyer* dan *User* (Hasan , 2011:138).

Sebelum melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan yakni: pengenalan masalah (*problem recognition*), konsumen akan membeli suatu barang atau jasa sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya, pencarian informasi (*information source*), setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi, kemudian mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*), setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya dan yang terakhir keputusan pembelian (*purchase decision*), setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan menentukan keputusan pembelian yang dibutuhkan. Diantara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menganalisis keputusan pembelian tersebut melalui variabel lokasi, keragaman produk dan *store atmosphere*. Hal itu disebabkan karena sebelum konsumen memutuskan dimana akan melakukan keputusan pembelian, tentu saja calon konsumen akan memikirkan dimana lokasi toko tersebut berada, bagaimana keragaman produk yang tersedia dan bagaimana *store atmosphere* yang disajikan toko tersebut kepada konsumen saat berkunjung ke toko tersebut.

Saat ini ketatnya persaingan bisnis antara pelaku bisnis retail kecil ataupun besar menjadikan pengusaha harus memikirkan baik-baik apa saja yang dipertimbangkan oleh calon pembeli sebelum melakukan keputusan pembelian. Bina Sejahtera Mart merupakan sebuah bisnis usaha retail yang menjual berbagai perlengkapan sehari-hari seperti makanan, minuman, sembako, pakaian hingga alat

elektronik, beragamnya produk yang disediakan dapat menarik minat pembeli untuk melakukan kunjungan dan melakukan keputusan pembelian di Bina Sejahtera Mart. Hal tersebut dapat dilihat dari total penjualan pada Bina Sejahtera Mart.

Tabel 1.1
Data Penjualan di Bina Sejahtera Mart
Tahun 2018 - 2019

No	Bulan	Penjualan (Rp) Tahun 2018	Penjualan (Rp) Tahun 2019
1	Januari	Rp 3.306.678.792,66	Rp 1.306.678.792,66
2	Pebruari	Rp 3.900.543.908,11	Rp 1.706.636.037,53
3	Maret	Rp 4.567.176.971,40	Rp 2.567.176.971,4
4	April	Rp 6.888.000.781,56	Rp 4.075.601.887,27
5	Mei	Rp 8.122.908.265,90	Rp 4.688.362.254,35
6	Juni	Rp 9.679.908.231,99	Rp 5.026.149.135,22
7	Juli	Rp 10.131.194.098,98	Rp 7.542.828.141,09
8	Agustus	Rp 10.190.877.009,12	Rp 9.190.147.863,96
9	September	Rp 10.026.149.135,22	Rp 9.679.583.762,83
10	Oktober	Rp 10.315.092.422,90	Rp 9.355.682.199,70
11	Nopember	Rp 11.098.888.121,54	Rp 9.856.280.238,26
12	Desember	Rp 12.111.880.766,09	Rp 10.789.555.739,18
Jumlah		Rp 100,339,298,505.47	Rp 75.784.683.023,45

Sumber: Bina Sejahtera Mart

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan penjualan di Bina Sejahtera Mart pada tahun 2019 lebih rendah daripada tahun 2018 dan penjualan terendah pada bulan Januari samapi dengan Maret 2019. Titik terendah penjualan di Bina Sejahtera Mart terjadi di bulan Januari 2019 sedangkan titik tertinggi di bulan Desember 2018. Dalam hal ini mengindikasikan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian oleh pelanggan. Disisi lain menurut Alawiyah (2019), lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, menurut Rofiq (2018), variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Muhammad (2019), terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Listyawati (2017), keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena bisnis dan perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh lokasi, keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bina Sejahtera Mart.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang penulis kemukakan, maka dapat ditarik suatu rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh lokasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bina Sejahtera Mart ?
- 2) Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bina Sejahtera Mart ?

- 3) Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Bina Sejahtera Mart ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bina Sejahtera Mart
- 2) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Bina Sejahtera Mart
- 3) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Bina Sejahtera Mart

1.4 Kegunaan penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi informasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

- 1) Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terkait dengan pengembangan ilmu pengetahuan sekaligus untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan.

- 2) Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak Bina Sejahtera Mart sehingga dapat terus meningkatkan dan mempertahankan jumlah konsumen dan pelanggan.

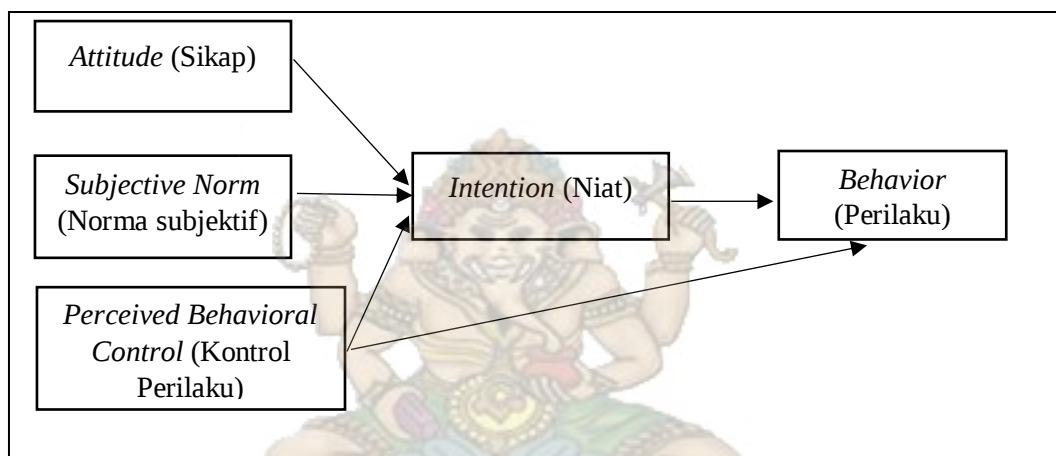
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Gambar 2.1
Model Theory of Planned Behavior (TPB)



Sumber: Adzen, 2005

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa dalam *TPB*, niat ditentukan oleh tiga variabel antecedent, yaitu:

1) *Attitude* (Sikap)

Sikap merupakan suatu faktor dalam diri seseorang yang dipelajari untuk memberikan respon positif atau negatif pada penilaian terhadap sesuatu yang diberikan. Adzen (2005) menyatakan bahwa *attitude toward the behavior is the degree to which a person has a favorable or unfavorable evaluation of a behavior. It depends on the person's assessment of the expected outcomes of the behavior.*

Menurut Assael dalam Manda dan Iskandarsyah (2012), sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon kepada obyek atau kelas

obyek secara konsisten baik dalam rasa suka maupun tidak suka. Sebagai contoh apabila seseorang menganggap sesuatu bermanfaat bagi dirinya maka dia akan memberikan respon positif terhadapnya, sebaliknya jika sesuatu tersebut tidak bermanfaat maka dia akan memberikan respon negatif.

2) *Subjective Norm* (Norma subjektif)

Subjective norm (norma subjektif) merupakan persepsi seseorang tentang pemikiran orang lain yang akan mendukung atau tidak mendukungnya dalam melakukan sesuatu. *Subjective norm* mengacu pada tekanan sosial yang dihadapi oleh individu untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Lo Choi Tung (2011: 79) menyatakan bahwa “*subjective norm refers to the social pressures perceived by individuals to perform or not to perform the behavior. It relates to the beliefs that other people encourage or discourage to carry out a behavior*” (norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan oleh individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku.

Hal ini terkait dengan keyakinan bahwa orang lain mendorong atau menghambat untuk melaksanakan perilaku. Seorang individu akan cenderung melakukan perilaku jika termotivasi oleh orang lain yang menyetujuinya untuk melakukan perilaku tersebut.

3) *Perceived Behavioral Control* (Kontrol Perilaku)

Kontrol perilaku adalah persepsi kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Lo Choi Tung (2011) menyatakan bahwa kontrol perilaku *relates to the beliefs about the availability of supports and resources or barriers to performing an entrepreneurial behavior (control beliefs)* (berkaitan dengan

keyakinan tentang ketersediaan dukungan dan sumber daya atau hambatan untuk melakukan suatu perilaku kewirausahaan).

Theory of Planned Behavior (TPB) seringkali digunakan dalam berbagai penelitian (*research*) tentang perilaku. Biasanya *TPB* digunakan sebagai variabel *intervening* untuk menjelaskan *intention* (niat) seseorang yang kemudian menjelaskan perilaku orang tersebut. Artikel ini akan membahas *TPB* tersebut, dengan harapan bisa membantu mahasiswa atau peneliti yang akan menggunakan *TPB* sebagai variabel dalam penelitiannya.

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Fishbein dan Ajzen (1975), menyatakan bahwa dalam *TRA* dijelaskan niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh dua faktor utama yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norms* (), sedangkan dalam *TPB* ditambahkan satu faktor lagi yaitu *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991).

TPB sangat sesuai digunakan untuk menjelaskan berbagai perilaku di dalam kewirausahaan. Menurut Ajzen (1991), *TPB is suitable to explain any behavior which requires planning, such as entrepreneurship* (*TPB* cocok untuk menjelaskan perilaku apa pun yang memerlukan perencanaan, seperti kewirausahaan).

2.1.2 Lokasi

1) Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran teradapt istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Lokasi usaha

dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu dalam usaha perdagangan eceran ataupun lainnya.

Lokasi memegang peranan penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau, aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76), lokasi adalah *place include company activities that make the product available to target consumers*. Atau diartikan sebagai berikut tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen.

Pentingnya memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting, dikarenakan:

- a. Lokasi merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut hanya dibeli atau di sewa.
- b. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan, area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.

- c. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

2) Faktor-faktor Lokasi

Menurut Tjiptono (2014:159), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visiabilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama berikut :
 - a) Banyaknya orang-orang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse-buying, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadinya spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
 - c) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
 - d) Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
 - e) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
 - f) Kompetisi yaitu lokasi pesaing.
 - g) Peraturan pemerintah.

3) Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2014:159), indikator lokasi antara lain:

- a. Tempat parkir luas, memiliki tempat parkir yang luas dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat yang dapat meningkatkan kenyamanan bagi konsumen ketika berbelanja.
- b. Lokasi mudah dijangkau, lokasi toko yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dengan mudah dilalui oleh kendaraan sehingga mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian.
- c. Tempat penjualan yang strategis, dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerja dan menjual produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen.
- d. Situasi lingkungan yang aman, lokasi usaha yang aman akan semakin menambah kenyamanan dari para konsumen untuk membeli.
- e. Dekat dengan pusat keramaian, memiliki lokasi yang dekat dengan areal perkantoran, sekolah atau fasilitas umum lainnya dapat memberi mempercepat dan mempermudah proses pembelian.

2.1.3 Keragaman Produk

1) Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Dengan adanya keragaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Kotler dan Keller (2016:402) menyatakan bahwa *“A product mix (also called product assortment) is the set of all product*

and items a particular seller offers for sale”. Sama halnya dengan Thamrin dan Francis (2018:168) menyatakan bahwa “Bauran produk (atau kumpulan produk) adalah kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual”. Berdasarkan pengertian para ahli di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan penjual kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2) Indikator Keragaman Produk

Hal yang harus diperhatikan suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Indikator keragaman produk menurut Benson (2007:136), yaitu:

a. Ukuran produk yang beragam

Setiap produk memiliki ukuran yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan konsumennya, suatu produk dengan merek dan fungsi yang sama dapat memiliki ukuran yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan mulai dari ukuran kemasan kecil hingga ukuran yang sangat besar sehingga konsumen dapat memilih dan membeli sesuai kebutuhannya masing-masing.

b. Jenis produk yang beragam

Menyediakan berbagai jenis dari suatu produk misalnya, produk susu formula yang memiliki beberapa jenis berdasarkan umur konsumennya, mulai dari susu khusus ibu hamil, balita dan anak-anak, susu untuk orang dewasa dan susu untuk lanjut usia.

c. Bahan produk yang beragam

Suatu produk yang sama dapat memiliki bahan yang berbeda dalam proses pembuatannya, mulai dari bahan dengan kualitas yang rendah hingga kualitas yang sangat tinggi, jadi konsumen dapat memilih suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan selera dari masing-masing konsumen.

d. Kualitas produk yang beragam.

Memiliki suatu produk yang fungsinya sama dengan kualitas yang beragam dapat memberi pilihan kepada konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk.

2.1.4 *Store Atmosphere*

1) *Pengertian Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan suasana yang mengacu pada karakteristik fisik bangunan eksterior serta ruangan interior, yang membentuk citra dan mendatangkan pelanggan. Menurut Katarika (2017), *store atmosphere* merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Menurut Paila (2018), banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut. Konsumen bisa menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada toko tersebut. Suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu pada toko itu.

2) Faktor-Faktor Penciptaan *Store Atmosphere*

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016;326), faktor – faktor penciptaan *store atmosphere* yaitu:

- a. Jenis karyawan dan karakteristik umum karyawan. Sebagai contoh, rapi, berwawasan luas, dan berorientasi pada pelayanan.
- b. Jenis barang dagangan dan kepadatan jenis barang dagangan yang dijual, dan pengaturan memajang barang akan menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
- c. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan barang harus tetap konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
- d. Bunyi Suara bisa membuat senang atau menjengkelkan bagi pelanggan. Music juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama dalam toko.
- e. Aroma, bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja. Umumnya akan bersuasana hati yang lebih baik bila aroma yang disetujui.
- f. Faktor Visual, warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan oranye dianggap sebagai warna yang hangat dan memiliki kedekatan yang diinginkan.

3) Indikator *Store Atmosphere*

Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen *store atmosphere* terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior displays*.

Menurut Berman dan Evan (2001:604), elemen-elemen store atmosphere dapat dibagi menjadi 4 elemen, yaitu:

a. *Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*.

b. *General interior*

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.

c. *Store layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko lainnya agar membuat nyaman konsumen.

d. *Interior display*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko.

2.1.5 Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014:184), keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa

untuk konsumsi pribadi. Sedangkan oleh Assauri (2015:139) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Kemudian menurut Tjiptono (2016:22), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Assauri (2015: 139), keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Setiadi (2003), keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Pembeli adalah kegiatan individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa dengan terlebih dahulu mempertimbangkan

banyak faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut serta biasanya pembelian dilakukan dengan alat tukar uang.

Menurut Mangkunegara (2015:43), keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merk yang paling disukai. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan. Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

2) Proses pengambilan keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen menurut Suparyanto dan Rosad (2015), proses keputusan pembelian adalah melewati beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Sedangkan menurut Abdurrahman dan Sanusi (2015:41), proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan yang perilaku pasca pembelian. Berikut merupakan gambar proses keputusan pembelian konsumen menurut Abdurrahman dan Sanusi beserta penjelasan:

Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: Abdurrahman dan Sanusi, 2015:41

a) Pengenalan masalah.

Pengenalan masalah adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

b) Pencarian informasi.

Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pascapembelian, memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, *web-site*, dan kemasan), sumber

publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

c) Evaluasi alternatif.

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu: *Product attributes*, *Importance weight*, *Brand belief*, *Utility function*, *Preference attitudes*.

d) Keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

e. Perilaku pasca pembelian.

Perilaku pasca pembelian yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mngambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja.

3) Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler (2014:212), indikator untuk menentukan keputusan pembelian yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

d. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

2.2 Hasil penelitian sebelumnya

Penelitian yang akan dilakukan penulis terdapat unsur kesamaan dengan penelitian terdahulu, tetapi juga mengandung beberapa perbedaan. Untuk lebih jelasnya, diuraikan secara singkat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh:

- 1) Muhammad (2019), melakukan penelitian tentang Pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Khas Sunda Ma'Uneh Jalan Riau. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Variabel bebas yang digunakan keragaman produk (X_1) dan harga (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan sebesar 60,3% dan sisanya 39,7% keputusan pembelian di rumah makan Ma' Uneh dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti diantaranya lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.
- 2) Mardiana (2019), melakukan penelitian tentang Pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Survei Pada Konsumen Foodbar and Coffee Restaurant Jl. Aria Jipang No.1-3 Bandung). Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi. Metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 91 responden. Variabel bebas yang digunakan keragaman produk (X_1) dan kualitas layanan (X_2) sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan

pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

- 3) Suprapti (2017), melakukan penelitian tentang pengaruh harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Laris Klaten. Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis korelasi product moment. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. variabel bebas yang digunakan harga (X_1) dan keragaman produk (X_2) sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai t hitung untuk $x_2 = 3,45$ lebih besar dari t tabel 2,021 maka hipotesis diterima atau terbukti kebenarannya untuk keragaman variabel produk (X_2). Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian.
- 4) Rotinsulu (2018), melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk dan citra terhadap keputusan pembelian di Matahari Mega Mall Manado. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Variabel bebas yang digunakan kualitas pelayanan (X_1), keragaman produk (X_2) dan Citra (X_3) sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, keragaman produk dan citra berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Manajemen Matahari sebaiknya memperhatikan citra perusahaan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

- 5) Sucipto (2018), melakukan penelitian tentang Pengaruh lokasi dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Mekar Jaya Furniture Cimalaka Kabupaten Sumedang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Data dikumpulkan melalui teknik pengumpulan lapangan dan kepustakaan dengan membagikan kuesioner kepada 92 responden yang mengunjungi Mekar Jaya Furniture. Variabel bebas yang digunakan lokasi (X_1) dan promosi (X_2) sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan secara deskriptif bawah lokasi, promosi dan proses keputusan pembelian berada pada kategori kurang baik, untuk hasil penelitian secara verifikatif bahwa lokasi dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian yaitu sebesar 85,3%, secara parsial lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian yaitu sebesar 79,9% dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian yaitu sebesar 5,4%.
- 6) Alawiyah (2019), melakukan penelitian tentang Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus di Toko Ladys Ponorogo). Metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, regresi linier sederhana dan berganda, uji t dan uji F. Menggunakan data kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 96 responden. Variabel bebas yang digunakan harga (X_1) dan lokasi (X_2) sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung harga sebesar 2,165 dengan signifikansi

sebesar 5%. Nilai ttabel untuk jumlah data sebesar 97 dan variabel bebas sebanyak 2 dengan taraf signifikansi 5% (0,05), maka diperoleh nilai ttabel sebesar 1,98552. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,165 > 1,98552$), dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Toko Ladys Ponorogo. Begitu juga lokasi yang menunjukkan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Toko Ladys Ponorogo, dengan hasil penelitian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,912 > 1,98552$). Harga dan lokasi juga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil nilai F hitung sebesar $23,902 > F_{tabel}$ sebesar 3,09. Presentase yang diberikan variabel harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 34%, sehingga 66% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian.

- 7) Hufrom (2018), melakukan penelitian tentang Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Pwernoise Store, studi kasus pada konsumen Powernoise Store malang". Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis linier berganda. Variabel bebas yang digunakan Kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3) sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Pada uji f, menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Power Noise Store*. Pada Uji t, dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian pada variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Selanjutnya pada variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 8) Rahmawati (2017), melakukan penelitian tentang Pengaruh suasana toko (*store atmosphere*), kualitas pelayanan dan merek pribadi (*private label*) terhadap keputusan pembelian pada Toko Kue Liarah Surabaya periode 2013-2015. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda. Variabel bebas yang digunakan *store atmosphere* (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan merek pribadi (X_3) sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Hasil analisis uji f diperoleh nilai f hitung sebesar 226,224 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai f hitung $> f$ tabel dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari (0,05), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel suasana toko (*store atmosphere*), kualitas pelayanan, dan merek pribadi (*private label*) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Lebih besar daripada f tabel, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Suasana toko (*store atmosphere*), kualitas pelayanan dan merek pribadi (*private label*) secara simultan atau bersamasama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel suasana toko (*store atmosphere*), kualitas pelayanan, dan merek pribadi (*private label*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam uji ini juga menunjukkan bahwa antara tiga variabel bebas dan variabel terikat tersebut mempunyai tingkat hubungan dalam kategori Sangat Kuat.

- 9) Astutik (2018), melakukan penelitian tentang pengaruh *store atmosphere*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi pada Toko Ritel Mitra 10 Wiyung Surabaya)”. Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Sampel sebanyak 100 orang responden diambil melalui *non-probability* sampling dengan metode sampling insidental. Variabel bebas yang digunakan *store atmosphere* (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
- 10) Meiyanto (2017), melakukan penelitian tentang pengaruh *store atmosphere* kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus di Kafe Salwa House Sirojudin Semarang). Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, studi kepustakaan dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *multistage area sampling* dan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pengunjung Kafe Salwa House Sirojudin Tembalang. Variabel bebas yang digunakan *store atmosphere* (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). *Store atmosphere* yang dimiliki Kafe Salwa House dapat dipersepsikan baik. Sebanyak 54% responden menyatakan baik, karena Kafe Salwa House memiliki tampilan dan suasana yang cocok untuk pelanggan dalam menghabiskan waktu santai bersama rekannya, selain itu memiliki tampilan, penataan yang rapi, dekorasi interior dan eksterior yang menarik dan menciptakan suasana yang nyaman dengan

konsep yang sederhana. Akan tetapi masih terdapat 1% yang menyatakan tidak baik dengan variabel *store atmosphere* karena kebersihan Kafe Salwa House yang kurang terjaga, temperature suhu yang ada di dalam ruangan masih kurang, dan lokasi yang terlalu sempit

- 11) Ramadhani (2019), melakukan penelitian tentang Pengaruh *store atmosphere* dan *layout product* terhadap keputusan pembelian di Kedai Sepatu Jogja. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Variabel bebas yang digunakan *store atmosphere* (X_1) dan *layout product* (X_2) sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda $Y = 6,557 + 0,318 X_1 + 0,356 X_2 + e$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai sepatu Jogja dengan hasil variabel *store atmosphere* dengan nilai t 3,041 dengan $\text{sig } t$ 0,003 dan variabel *layout product* dengan nilai t 3,871 dengan $\text{sig } t$ 0,000. Hasil uji f hitung sebesar 29,700 dengan tingkat signifikan p -value sebesar 0,000. Kontribusi variabel *store atmosphere* dan *layout product* dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted r square*) sebesar 0,367 atau 36,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.