

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehidupan modern telah membawa perubahan besar dalam perilaku belanja dan konsumsi. Industri ritel, sebagai bagian penting dari ekonomi global, telah mengalami transformasi yang signifikan sebagai respons terhadap perkembangan gaya hidup berbelanja dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Dalam era di mana produk bukan hanya sekadar barang, tetapi juga menjadi simbol gaya hidup dan identitas diri, merek-merek dituntut untuk lebih dari sekadar memenuhi kebutuhan fungsional. Merek-merek sukses adalah mereka yang mampu menciptakan pengalaman belanja yang melekat pada gaya hidup dan nilai-nilai konsumennya.

Gaya hidup berbelanja secara umum menggambarkan kepribadian individu secara keseluruhan dalam interaksinya dengan lingkungannya, seperti perilakunya dan interaksinya dengan dunia. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa para konsumen membuat keputusan mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dan lingkungan sekitar. Perilaku pembeli sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain budaya sosial, pribadi dan psikologis. Sumarwan, et.al (2013) mendefinisikan gaya hidup berbelanja merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang, dan *energy* serta merefleksikan nilai-nilai, rasa, dan kesukaan. Pengukuran gaya hidup berbelanja dapat dijalankan dengan Psikografik (*psychographic*). Hasil penelitian dari Haqqi (2018), Fakhriyani

(2021), Pangestuti, et al (2018), Azy (2020) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2020) menunjukkan hasil penelitian ini bahwa *shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks ini, Starbucks Coffee, sebagai salah satu merek terkemuka dalam industri kafe global, telah memahami pentingnya faktor-faktor seperti *shopping lifestyle*, *store atmosphere*, dan *green marketing* dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Menurut J. Khrisna (2020) dalam Japariato *shopping lifestyle* adalah cerminan sehari-hari dari pandangan seseorang yang mengekspresikan sikap, perasaan, dan ketertarikan mereka yang mengarah pada karakteristik unik dari model hidup individu yang terhubung dengan berbagai aspek perilaku.

Menurut Berman dan Evan (2017:528), "suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, penjagaan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Hasil penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Sundari & Susanti (2019), Yuliani (2021) menunjukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Damayanti, (2018), Agustini (2020) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Store Atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store Atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Elemen- elemen yang ada di dalam suasana toko adalah komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, aroma. Dengan demikian *store atmosphere* merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen atau pelanggan yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. *Store Atmosphere* dapat memposisikan toko dalam benak konsumen, dapat dilihat dari bentuk restoran yang membuat kenyamanan bagi konsumen.

Terdapat gap research yang berkaitan dengan pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian tersebut ditemukan keanekaragaman hasil. Arifianto (2018), menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keragaman produk menunjukkan hasil bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2018) yang mengungkapkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Agustini (2020) mengungkapkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran terhadap lingkungan sudah menjadi isu yang sangat penting di era globalisasi ini, sumbangan pencemaran lingkungan ini disebabkan oleh banyak hal salah satunya adalah sampah plastik. Manusia sebagai subyek yang memanfaatkan segala potensi alam dalam dunia bisnis memiliki peranan sangat penting dalam membentuk suatu lingkungan bisnis yang bersahabat dengan lingkungan. Sehingga perusahaan harus mengembangkan model bisnis baru yang dapat menerapkan pemenuhan green marketing. *Green marketing* merupakan strategi baru yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan pemasaran. *Green marketing* tidak hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan kepada konsumen tetapi mencakup bagaimana proses produksi dan distribusi produksi. Perusahaan mengimplementasikan empat elemen dari bauran pemasaran, menurut McCharty dalam Kotler dan Keller (2012:25) mengklasifikasikan marketing mix dalam 4P yaitu, *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. *Green marketing* sangat perlu dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi barang dengan bahan baku yang mudah didaur ulang.

Salah satu perusahaan dunia yang gencar menjalankan konsep *green marketing* adalah Starbucks. *Starbucks Corporation* adalah sebuah perusahaan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Di Indonesia, jaringan gerai kopi Starbucks dioperasikan oleh PT Mitra Adiperkasa Tbk. Starbucks sudah hadir di 12 kota di Indonesia dengan lebih dari 150 gerai. Berdasarkan lama resmi Starbucks Indonesia (2019) salah satu contoh program *green marketing* yang dilakukan oleh Starbucks adalah pemberian diskon sebesar 10% bagi pengunjung yang membawa cangkir kopi

di *Starbucks*. Menurut Neviana (2018), dengan melibatkan pengunjung dalam gerakan *re-use* atau pemakaian kembali cangkir kopi bekas pakai perusahaan ini dapat mengurangi 109 truk sampah setiap tahunnya. Berkaitan dengan hal tersebut, bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *green marketing*, ini berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Rahman, dkk., (2017), diperoleh bahwa *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurkhomidah, dkk., (2018), bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui laman resmi *Starbucks* Indonesia (2018), dalam meningkatkan kualitas produknya *Starbucks* sangat efektif memilih biji kopi. *Starbucks* hanya memilih biji kopi yang ditanam di dataran tinggi karena di dataran tinggi biji kopi akan menjadi lebih padat dan memiliki rasa yang lebih kuat, buah kopi yang dipilih pun hanya yang berwarna merah dan memenuhi standar ukuran yang menandakan bahwa biji kopi tersebut benar-benar matang, dan setiap biji kopi yang akan digunakan pada hari itu dicicipi setidaknya 3 kali untuk memastikan bahwa kopi yang akan dijual tersebut memenuhi standar.

Persaingan industri bisnis semakin banyak dengan teknologi dalam era globalisasi ini. Setiap perusahaan dalam mengeluarkan produk harusnya dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan dari konsumennya. Dengan adanya penyesuaian maka produk tersebut akan dapat bersaing serta bertahan dipasaran. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi khusus dalam melihat pasar, kondisis ekonomi, daya beli konsumen.

Hal inilah yang akan menunjang penjualan pada perusahaan dapat mengkomunikasikan kualitas serta kegunaan produk kepada konsumen. Keunggulan dari produk akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk produk tersebut

Alma (2013: 96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: "keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul pada produk apa yang akan dibeli". Selain itu Machfoedz (2013:44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan- kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Di Bali saat ini kedai kopi sudah berkembang pesat karena kedai kopi biasa dijadikan sebagai tempat berbagai aktivitas seperti rapat, reuni, kencan, ataupun pertemuan bisnis. Salah satu daerah di Bali yang memiliki sejumlah usaha kedai kopi adalah Denpasar. Kota Denpasar dengan luas paling sempit dan memiliki penduduk yang paling tinggi, di Provinsi Bali dari tahun ke tahun dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1**Kepadatan Penduduk di Provinsi Bali Pada Tahun 2015 s.d 2019**

No	Kabupaten / Kota	Jumlah penduduk (000 Jiwa)				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	Jembrana	323	325	327	329	330
2	Tabanan	430	432	435	437	440
3	Badung	1.472	1.505	1.537	1.569	1.601
4	Gianyar	1.345	1.358	1.369	1.381	1.392
5	Klungkung	558	561	563	566	569
6	Bangli	454	456	459	461	463
7	Karangasem	487	489	492	494	496
8	Buleleng	474	476	479	482	484
9	Denpasar	6.892	7.022	7.156	7.283	7.412

Sumber: Pusat Badan Statistik (2019)

Data di atas menunjukkan bahwa Kota Denpasar dalam lima tahun terakhir memiliki jumlah penduduk yang paling tinggi dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Semakin tinggi jumlah penduduk, memungkinkan adanya konsumen yang lebih banyak. Tetapi dengan banyaknya bermunculan kedai kopi yang baru memungkinkan semakin banyaknya pesaing yang muncul sehingga persaingan semakin meningkat. Secara lebih rinci beberapa kedai kopi yang ada di Kota Denpasar dapat dilihat pada Tabel 1.2 di bawah.

Tabel 1.2

Jumlah dan Lokasi Kedai Kopi di Denpasar Tahun 2019

No	Nama Kedai Kopi	Lokasi
1	Kedai Kopi Gayo	Denpasar Timur
2	Mangsi Coffe Denpasar	Denpasar Timur
3	Kedai Depresso	Denpasar Timur
4	The Alleway Café	Denpasar Timur
5	Coffee Secret's	Denpasar Timur
6	Starbucks Plaza Renon	Denpasar Timur
7	Kopi Made	Denpasar Selatan
8	Kopi Bali House	Denpasar Selatan
9	Kedai Kayu Kopi	Denpasar Selatan
10	Milestone Coffee	Denpasar Selatan
11	Lima Make Coffee	Denpasar Selatan
12	Kopi Kiosk-Coffee Hut	Denpasar Selatan
13	Starbucks Level 21 Mall	Denpasar Barat
14	Rumah Sanur-Creative Hub	Denpasar Selatan
15	Starbucks Sanur	Denpasar Selatan
16	Luhtu's Coffee shop	Denpasar Selatan
17	Starbucks Trans Studio Mall	Denpasar Utara
18	Marbel Coffee & Co	Denpasar Barat

Sumber : Data diolah peneliti

Dengan semakin banyaknya kedai kopi yang bermunculan dapat menimbulkan persaingan dalam *industry* kopi semakin ketat. Dengan adanya

situasi seperti ini perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi yang unggul. Salah satu hal yang dilakukan *Starbucks* di Denpasar ialah dengan menerapkan green marketing, kualitas produk serta brand image yang baik agar konsumen tertarik pada produk *starbucks*.

Berdasarkan latar belakang fenomena dan kesenjangan hasil penelitian terdahulu, terdapatnya inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya mendorong peneliti untuk mengkaji hubungan antara pengaruh *shopping lifestyle*, *store atmosphere*, dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana peran *shopping life style* terhadap keputusan pembelian pada *starbucks coffee* Denpasar?
- 2) Bagaimana peran *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *starbucks coffee* Denpasar?
- 3) Bagaimana peran *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada *starbucks coffee* Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui peran *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada *starbucks coffee* Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui peran *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *starbucks coffee* Denpasar.

- 3) Untuk mengetahui peran *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada *starbucks coffee* Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian maka diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1) Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam menambah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian peneliti Pengaruh *shopping lifestyle, store atmosphere, dan green marketing* terhadap keputusan pembelian pada *starbucks coffee* Denpasar.

b) Bagi Starbucks Coffee Denpasar

Sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan khususnya pada suasana *Cafe* dan kualitas layanan untuk membuat strategi pemasaran agar dapat menarik calon konsumen lebih banyak lagi.

c) Bagi Masyarakat

Sebagai referensi bacaan dan menambah wawasan bagi masyarakat yang akan meneliti topik yang sama.

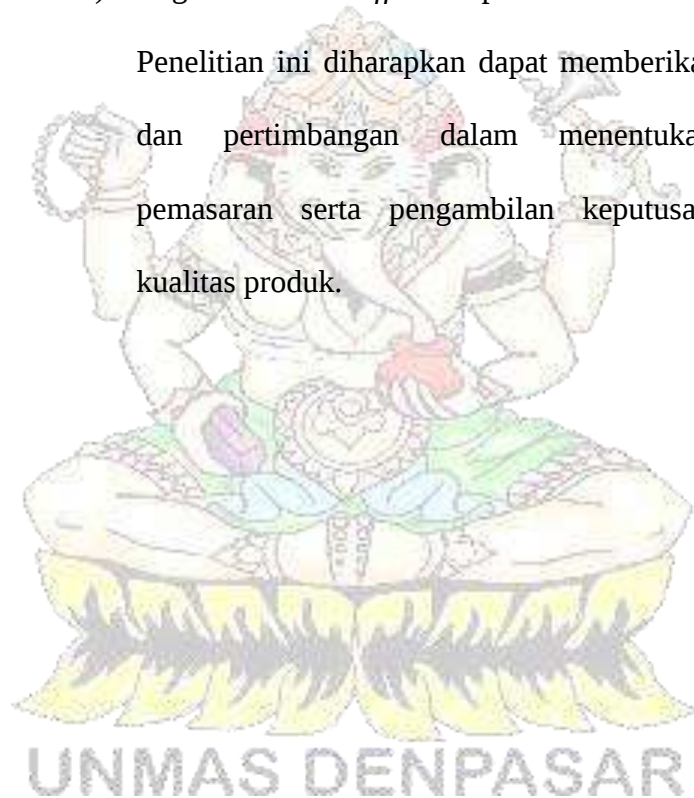
2) Manfaat Teoritis

a) Bagi Dunia Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan pendidikan maupun referensi dan pengetahuan bagi peneliti yang melakukan pengembangan penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran.

b) Bagi *Starbucks Coffee* Denpasar

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran serta pengambilan keputusan terhadap kualitas produk.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Suatu teori adalah suatu konseptualisasi yang umum. Konseptualisasi atau sistem pengertian ini diperoleh melalui, jalan yang sistematis. Teori adalah alur logika atau penalaran, yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang disusun secara sistematis. Secara umum, teori mempunyai tiga fungsi yaitu, untuk menjelaskan (*explanation*), meramalkan (*prediction*) dan pengendalian (*control*) suatu gejala. Demikian, setelah penelitian dirumuskan, maka langkah selanjutnya dalam proses penelitian (*kuantitatif*) adalah mencari teori-teori, konsep-konsep dan generalisasi-generalisasi hasil penelitian yang dapat dijadikan sebagai landasan teoritis untuk pelaksanaan penelitian. Landasan teori ini perlu ditegaskan agar penelitian mempunyai dasar yang kokoh, bukan sekedar perbuatan coba-coba (*trial and error*). Adanya landasan teori merupakan ciri bahwa penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data (Sugiyono, 2017:91-93).

2.1.1 *Theory Planned Behavior*

Penelitian ini didasarkan pada teori *theory of planned behavior* (TPB) yang merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* (TRA) yang telah dikembangkan terlebih dahulu oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Teori ini mengasumsikan bahwa perilaku seseorang tidak hanya dikendalikan oleh dirinya sendiri (kontrol penuh individual), tetapi juga membutuhkan kontrol yaitu ketersediaan sumber daya dan kesempatan bahkan keterampilan tertentu, sehingga perlu ditambahkan konsep kontrol perilaku (*perceived behavior control*) yang dipersepsikan akan memengaruhi niat dan perilaku *Theory of planned behavior*

mengacu pada teori yang menyatakan bahwa perilaku merupakan fungsi dari informasi atau keyakinan yang menonjol mengenai perilaku tersebut. Orang dapat saja memiliki berbagai macam keyakinan terhadap suatu perilaku, namun ketika dihadapkan pada suatu kejadian tertentu, hanya sedikit keyakinan tersebut yang timbul untuk memengaruhi perilaku. Sedikit keyakinan inilah yang menonjol dalam memengaruhi perilaku individu (Ajzen, 1991).

Teori perilaku yang direncanakan (*theory of planned behavior*) secara garis besar dapat digunakan untuk memprediksi apakah individu akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Teori perilaku direncanakan ini menggunakan tiga konstruk sebagai acuan dari intensi, yaitu sikap individu terhadap perilaku tersebut, norma subyektif, dan perasaan individu mengenai kemampuan mengontrol segala sesuatu yang memengaruhi apabila hendak melakukan perilaku tersebut.

Berdasarkan *theory reasoned action*, apabila seseorang dievaluasi dan disarankan untuk berperilaku positif (*attitude*), dan jika mereka berpikir orang lain akan menyarankan agar dia berperilaku (*subjective norm*), ini akan menimbulkan dampak intensitas lebih tinggi dan mereka akan senang termotivasi melakukan hal tersebut (berperilaku) sehingga sikap dengan norma subjektif memiliki korelasi yang tinggi Sheppard, et al., (1988). Namun, hal ini bertentangan dengan tingginya hubungan antara sikap dan perilaku tersebut tidak secara langsung. Sikap dan keyakinan akan norma subjektif berkorelasi tinggi dengan perilaku melalui kesiapan (*behavior intention*) dan perilaku nyata juga disebabkan oleh lingkungan. (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Faktor determinan yang mempengaruhi *planned behavior* meliputi sikap positif atau negatif terhadap target perilaku, norma subyektif dan kontrol perilaku yang diterima (*percieved behavior control*). Sikap terhadap suatu perilaku dikenali

sebagai evaluasi positif atau negatif mengenai perilaku yang relevan yang terbentuk dari keyakinan mengenai hasil yang akan diterima atas perilaku tersebut. Norma subjektif adalah persepsi seseorang mengenai referensi yang signifikan. Sementara control perilaku adalah identik dengan model yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen, yakni kesulitan yang diterima untuk mendapatkan perilaku.

Theory of Planned Behavior secara khusus menghubungkan antara beliefs atau keyakinan dengan attitudes. berdasarkan hal tersebut seseorang akan mengevaluasi sikap terhadap perilaku yang ditentukan oleh aksesibilitas keyakinan mereka, dimana keyakinan merupakan probabilitas subjektif bahwa perilaku akan berdampak pada sesuatu yang pasti (Fishbein dan Ajzen, 1975).

1) *Attitude toward behaviour* (sikap terhadap tingkah laku) adalah evaluasi keseluruhan terhadap tingkah laku. Sikap terhadap tingkah laku merupakan derajat evaluasi/penilaian individu terhadap tingkah laku tertentu, baik positif ataupun negatif (Ajzen, 1991).

a) *Behavioral belief*, yaitu kepercayaan tentang konsekuensi apa saja yang dapat muncul dari tingkah laku berpartisipasi dalam OP jaringan irigasi.

b) *Outcome evaluation*, yaitu evaluasi/ penilaian, baik positif maupun negatif tentang konsekuensi dari tindakan berpartisipasi dalam OP jaringan irigasi.

c) *Judgment positif* maupun negatif merupakan komponen outcome evaluation.

2) *Subjective norms* (norma subjektif terhadap tingkah laku) adalah tekanan social yang dipersepsi oleh individu dalam menampilkan tingkah laku (Ajzen, 1991). Norma subjektif memiliki dua komponen yang saling berinteraksi, yaitu kepercayaan normatif (*normative belief*) yang merupakan kepercayaan

mengenai apakah individu lain yang menjadi referensi bagi seseorang akan menerima atau tidak menerima jika orang tersebut menampilkan tingkah laku tertentu. Ditambah pula dengan sekuat apa motivasi seseorang untuk menuruti individu yang menjadi referensinya (*motivation to comply*). Orang yang percaya bahwa individu lain yang menjadi referensi baginya berpikir bahwa ia seharusnya menampilkan tingkah laku tertentu serta termotivasi untuk melakukan apa yang diharapkan padanya, akan memiliki norma subjektif yang positif.

- 3) *Perceived behavioral control* (persepsi terhadap kontrol tingkah laku) yaitu kemudahan atau kesulitan yang dipersepsi oleh individu dalam upaya menampilkan tingkah laku (Ajzen, 1991). Adapun *Perceived behavioral control* memiliki dua aspek, yaitu *control belief* dan *perceived power*. *Control belief* adalah kepercayaan mengenai hambatan ataupun kemudahan apa saja yang ada dalam diri individu untuk menampilkan tingkah laku. Ini juga merupakan kepercayaan mengenai sejauh mana individu cukup mampu dan percaya diri dalam menampilkan tingkah laku tertentu. *Perceived power* adalah kekuatan yang dipersepsi individu ataupun efek dari faktor kendali yang ada dalam menentukan muncul ataupun tidak munculnya tingkah laku.

Sebagaimana yang sudah dijabarkan, dalam teori perilaku yang direncanakan terdapat tiga prediktor utama yang memengaruhi intensi individu untuk melakukan suatu perilaku, yaitu sikap, norma subyektif dan control perilaku persepsian. Sikap dalam hal ini, baik berdasarkan penilaian subjektif terhadap pengaruh eksternal maupun internal yaitu pemahaman mengenai diri dan lingkungannya, yang menimbulkan keyakinan, maka keyakinan ini akan memperkuat sikap terhadap perilaku. Jika sikap konsumen terhadap produk positif,

maka sikap positif ini akan mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu yang juga akan memengaruhi keputusan pembelian. Jadi semakin positif sikap konsumen terhadap produk *Starbucks Coffee* maka semakin besar sikap tersebut mendorong perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu membeli produk *Starbucks Coffee*.

Norma subyektif, di mana kaitannya adalah semakin positif dorongan norma subyektif yang diperoleh konsumen terhadap produk *Starbucks Coffee*, maka semakin tinggi niat membeli yang ditunjukkan konsumen, dalam hal ini berdampak pada semakin besarnya dorongan untuk melakukan keputusan pembelian produk *Starbucks Coffee* tersebut. Prediktor terakhir yaitu persepsi kontrol perilaku, yang di mana disebutkan prediktor ini dapat memengaruhi keputusan pembelian dan perilaku yang dilakukan konsumen. Jika semakin besar konsumen mempersepsikan dirinya memiliki sumber daya untuk mendukung perilaku yang akan dilakukannya, maka intensi untuk membeli akan semakin besar. Jadi semakin besar konsumen *Starbucks Coffee* mempersepsikan dirinya memiliki sumber daya untuk mendukung perilaku keputusan pembeliannya, maka intensi untuk membeli produk Starbucks Coffee akan semakin besar.

2.1.1 Shopping Lifestyle

Menurut Levy dan Weitz (2009:131), *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap serta pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup berbelanja seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu.

Gaya hidup (*Shopping Lifestyle*) menurut Kotler (2008) adalah pola hidup seseorang di Dunia yang diexpresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Gaya hidup berbelanja juga berkaitan erat dengan berkembangnya jaman dan teknologi yang emakin maju. Menurut Edwin dan Sugiono (2011), “*Shopping lifestyle* adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu”. Seseorang yang sudah mengikuti perkembangan gaya hidup seperti dengan fashion, rela menghabiskan waktu untuk mengikuti trend terbaru.

Menurut Japariato dan Sugiharto (2011:33), mengatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. Seiring berjalannya waktu, konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja, dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal ini tentunya berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, salah satunya keterlibatan konsumen terhadap produk fashion (*fashion involvement*). Biasanya kegiatan belanja semacam ini dilatar belakangi oleh pola konsumsi seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Semakin tinggi pengaruh konsumen dalam berbelanja, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif atau tanpa perencanaan.

Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja merupakan suatu faktor pribadi konsumen untuk memutuskan pembelian. Pada dasarnya seseorang menghabiskan waktunya hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Seseorang akan membelanjakan uangnya sesuai keinginan mereka tanpa harus memikirkan

berapa jumlah biaya yang akan mereka keluarkan untuk membeli produk. Hanya karena ingin dipandang orang disekitar lingkungannya.

a) Faktor Faktor *Shopping Lifestyle*

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup menurut Kotler dan Armstrong (2016:48) mengemukakan bahwa gaya hidup berbelanja seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Utami (2010:49), ada enam faktor motivasi berbelanja, yaitu:

- 1) *Adventure Shopping*, konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja, merasa bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri.
- 2) *Social Shopping*, konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu juga ada yang merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan sosialisasi, baik itu antar konsumen maupun dengan para pegawai. Selain itu juga mereka beranggapan bahwa dengan berbelanja dengan keluarga ataupun teman, akan memberikan banyak informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli.
- 3) *Gratification Shopping*, konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stres, mengatasi

suasana hati yang sedang buruk dan berbelanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba dan sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.

- 4) *Idea Shopping*, konsumen berbelanja untuk mengikuti tren fashion baru, dan untuk melihat produk serta inovasi baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru di iklan.
- 5) *Role Shopping*, konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri Mereka merasa bahwa berbelanja untuk orang lain sangat menyenangkan daripada untuk dirinya sendiri.
- 6) *Value Shopping*, konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar maupun pada saat mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon, obral, atau tempat berbelanja dengan harga yang murah.

b) Indikator Shopping Lifestyle

Menurut Nora & Minarti (2016), gaya hidup berbelanja digambarkan dengan dimensi sebagai berikut :

- 1) Kegiatan (*Activities*), Cara hidup yang diidentifikasi oleh menghabiskan waktu mereka. bagaimana orang menghabiskan waktu mereka.
- 2) Minat (*Interest*), Apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya.
- 3) Opini (*Opinion*), Apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya

2.1.2 *Store Atmosphere*

Menurut Katarika (2017), *store atmosphere* merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan 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.

Berdasarkan teori - teori dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bau untuk merangsang respons perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. *Store atmosphere* akan mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. *Store atmosphere* adalah satu penataan lingkungan yang dirancang untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja.

Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan diatas dapat diketahui bahwa *store atmosphere* (suasana toko) merupakan penataan toko yang dilakukan untuk menarik dan memberikan kesan kepada konsumen, sehingga dapat menciptakan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

1) Faktor Faktor yang Mempengaruhi *Store atmosphere*

- 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. Musik 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

2) Indikator *Store atmosphere*

Arif (2018) menyatakan indikator *store atmosphere* antara lain adalah sebagai berikut:

- a) *Exterior* (bagian luar toko), terdiri dari papan nama, pintu masuk dan fasilitas parkir.
- b) *Interior* (bagian dalam toko) yaitu cahaya, kondisi ruangan, suhu udara, aroma ruangan dan suara musik.
- c) *Store Layout* (tata ruang toko), yaitu penataan barang dan kualitas tata letak fasilitas.
- d) *Interior Display*, yaitu dekorasi sesuai tema dan dekorasi ruangan

2.1.3 *Green marketing*

1) Pengertian *Green marketing*

Green marketing atau *environment marketing* berkembang sejalan dengan adanya perhatian akan isu-isu lingkungan, sehingga masyarakat menuntut adanya tanggung jawab pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnis. *Green marketing* merupakan konsep pemasaran yang menggunakan isu tentang lingkungan sebagai strategi untuk memasarkan produk. Pemasaran hijau dari berbagai macam aktivitas termasuk di dalamnya usaha untuk memodifikasi produk, melakukan perubahan dalam proses produksi dan bahkan merubah strategi promosi. Istilah pemasaran hijau sendiri muncul ke permukaan sebagai reaksi dari pemasar untuk peduli terhadap lingkungan.

American Marketing Assosiation (AMA) dalam Situmorang (2011:134) mendefinisikan bahwa "*green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe. This green marketing incorporates a broad range of activites, including product modificationchanges to the productions process, packaging, changes, as well*

as modifying advertising". Hal yang dimaksud dari pernyataan tersebut adalah *green marketing* merupakan pemasaran produk yang aman bagi lingkungan. Hal tersebut mencakup beberapa aspek dalam proses produksi, penggunaan kemasan produk maupun pemasaran kepada konsumen sebagai produk yang ramah lingkungan. *Green marketing* adalah "respon pemasaran terhadap pengaruh lingkungan yang berasal dari perancangan, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan, dan pembuangan barang atau jasa". Istilah pemasaran hijau sendiri muncul ke permukaan sebagai reaksi dari pemasar untuk peduli terhadap lingkungan. Lahirnya konsep pemasaran hijau mendorong terjadinya perubahan tantangan lingkungan yang ada saat ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengedepankan *green-input*, *green-process*, maupun *green output* serta segala hal yang berhubungan dengan penyelamatan lingkungan hidup yang dilakukan oleh perusahaan. Ottman (2011:69) merumuskan 7 strategi yang dapat membantu bisnis, yaitu:

- a) Memahami keyakinan lingkungan dan sosial yang dinilai konsumen dan mengembangkan rencana jangka panjang yang menyelaraskan konsumen.
- b) Menciptakan produk dan layanan baru yang berkualitas, nyaman dan tidak merusak lingkungan.
- c) Mengembangkan merek yang menawarkan manfaat praktis sekaligus memberdayakan dan melibatkan konsumen.
- d) Membangun kredibilitas untuk usaha dengan mengonsumsi komitmen perusahaan.

- e) Proaktif. Berkomitmen untuk memecahkan masalah-masalah lingkungan yang muncul dan menemukan keunggulan kompetitif.
- f) Berpikir secara *holistic*. Menggaris bawahi komunitas dengan lingkungan perusahaan.
- g) Jangan menyerah. Mempromosikan produk yang bertanggung jawab dan praktik pembuangan.

Rahbar dan Wahid dalam (Setiyaningrum, dkk., 2015:315) berpendapat dalam *green marketing* perlu adanya alat atau sarana yang memudahkan bagi konsumen mempersepsikan *green marketing* dan memunculkan akan *green marketing* :

- a) *Eco-Label*, sebagai alat yang digunakan konsumen untuk memfasilitasi pengambilan keputusan dalam memilih produk ramah lingkungan dan memungkinkan konsumen untuk mengetahui cara suatu produk dibuat.
- b) *Eco-Brand*, merupakan nama, symbol, atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Dengan menggunakan fitur *eco-brand*, perusahaan dapat membantu konsumen untuk membedakan antara produk hijau atau produk non hijau.
- c) Iklan dengan tema lingkungan, dengan adanya iklan hijau dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan cara mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mengalihkan perhatian konsumen pada konsekuensi positif dari perilaku pembelian diri konsumen itu sendiri dan lingkungannya. Tiwari, et al., (2011:2) mengungkapkan

komponen *green marketing mix* terdiri dari:

- 1) *Green Product*, dalam hal ini yang dimaksud adalah produk ramah lingkungan merupakan produk yang mengutamakan keamanan jangka panjang bagi penggunaannya dan lingkungan (Tiwari, et al., 2011:3) menyatakan bahwa tujuan ekologi produk ramah lingkungan adalah untuk mengurangi konsumsi sumber daya dan polusi serta meningkatkan konservasi sumber daya yang langka. Perusahaan selalu berusaha memberikan inovasi terhadap pengembangan produk yang tidak membahayakan lingkungan guna mengantisipasi dampak buruk bagi lingkungan.
- 2) *Green Price*, dalam hal ini disebutkan harga merupakan faktor penting dari bauran *green marketing*. Sebagian besar konsumen bersedia membayar tinggi jika ada persepsi tambahan dalam nilai produk. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, desain, daya tarik visual, atau rasa. *Green marketing* harus menggunakan fakta ini untuk menjadikan pertimbangan sementara dalam penentuan harga premium (Tiwari, et al., 2011:2)
- 3) *Green Place*, adalah ketersediaan produk memiliki dampak yang signifikan pada pelanggan. Saluran distribusi hijau juga merupakan hal yang sangat penting dalam meminimalkan kerusakan lingkungan (Tiwari, et al., 2011:2).
- 4) *Green Promotion*, terdiri dari beberapa bagian yakni promosi yang membahas hubungan antara produk/jasa dan lingkungan biofisik, promosi yang mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan

dengan menyorot produk atau jasa, dan promosi yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan (Tiwari, et al., 2011:3).

2) Indikator *green marketing*

Menurut Tiwari, et al., (2011) dan berdasarkan penjabaran mengenai *green marketing* di atas, maka diperoleh bahwa indikator-indikator *green marketing* yang digunakan sebagai indikator rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) *Green Product.*
- b) *Green Price.*
- c) *Green Place.*
- d) *Green Promotion*

2.1.4 Keputusan Pembelian

1) Pengertian keputusan pembelian

Peter dan Osmon (2013:163) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu di antaranya. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, pemasar harus mengetahui jenis proses pemecahan masalah yang digunakan konsumennya untuk membuat keputusan pembelian :

- a) Perilaku pilihan yang rutin, pemasar merek yang telah mapan dan memiliki pangsa pasar yang besar harus terus memelihara merek

mereka agar tetap ada pada set yang dibangkitkan dalam benak segmen pasar yang paling menjanjikan.

b) Pengambilan keputusan yang terbatas, sebagian besar keputusan konsumen membutuhkan upaya pemecahan masalah yang terbatas karena sebagian besar konsumen telah memiliki sejumlah informasi produk yang berasal dari pengalaman masa lalu. Oleh karena itu, dasar strategi pemasarannya adalah menyiapkan informasi tambahan agar tersedia bagi konsumen kapan pun dan di mana pun mereka membutuhkannya.

c) Pengambilan keputusan yang ekstensif, dimana pengetahuan konsumen sangat rendah sehingga konsumen membutuhkan informasi tentang segala sesuatu, termasuk tujuan akhir mana yang penting, alternatif mana yang relevan, kriteria pilihan mana yang tepat dan sebagainya. Pemasar harus berusaha membuat informasi yang dibutuhkan tersedia dalam format dan pada tingkatan yang dipahami dan digunakan dalam proses pemecahan masalah (Sangdji dan Sopiah, 2013: 132-134).

Hasan (2013:138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah :

1) *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.

- 2) *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
- 4) *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Menurut Swastha dan Handoko (2019:31), keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen yaitu :

- a) Keputusan tentang jenis produk.
- b) Keputusan tentang bentuk produk.
- c) Keputusan tentang merek.
- d) Keputusan tentang penjualan.
- e) Keputusan tentang jumlah produk.
- f) Keputusan tentang waktu pembelian
- g) Keputusan tentang cara pembelian.

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Disebutkan konsumen melewati lima tahapan yang terdiri dari

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya. Sejalan dengan hal tersebut, berikut adalah lima tahap keputusan pembelian menurut Malau (2018:236- 238) yaitu :

1) Pengenalan masalah, di mana dimulai dari pengenalan kebutuhan.

Pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dipicu stimulus internal ketika salah satu kebutuhan normal naik ke tingkat cukup tinggi menjadi dorongan. Kebutuhan juga didorong oleh faktor eksternal. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa jenis kebutuhan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan, dan bagaimana pemasar memimpin konsumen kepada produk tertentu ini.

2) Pencarian informasi, di mana konsumen yang tertarik mungkin atau tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan berada dekat, maka cenderung untuk membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan.

3) Mengevaluasi alternatif, di mana adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Terkadang konsumen membuat keputusan membeli sendiri, kadang-kadang mereka berbalik kepada teman-teman, ulasan online, atau penjual untuk membeli saran.

- 4) Keputusan pembelian, di mana konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
- 5) Perilaku pasca pembelian, di mana setelah membeli produk, konsumen baik akan puas atau tidak puas akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian.

Mengenai hal di atas, adapun faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pride dan Ferrel dalam Sangadji dan Sopiah (2013:335-337) membagi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen tersebut ke dalam tiga kelompok yaitu :

- 1) Faktor pribadi, di mana merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Faktor ini dapat memengaruhi keputusan pembelian, di mana faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:
 - a) Faktor demografi merupakan hal yang berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga dan pekerjaan.
 - b) Faktor situasional, merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
 - c) Faktor tingkat keterlibatan, di mana keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2) Faktor psikologis, di mana merupakan faktor-faktor yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi yaitu:

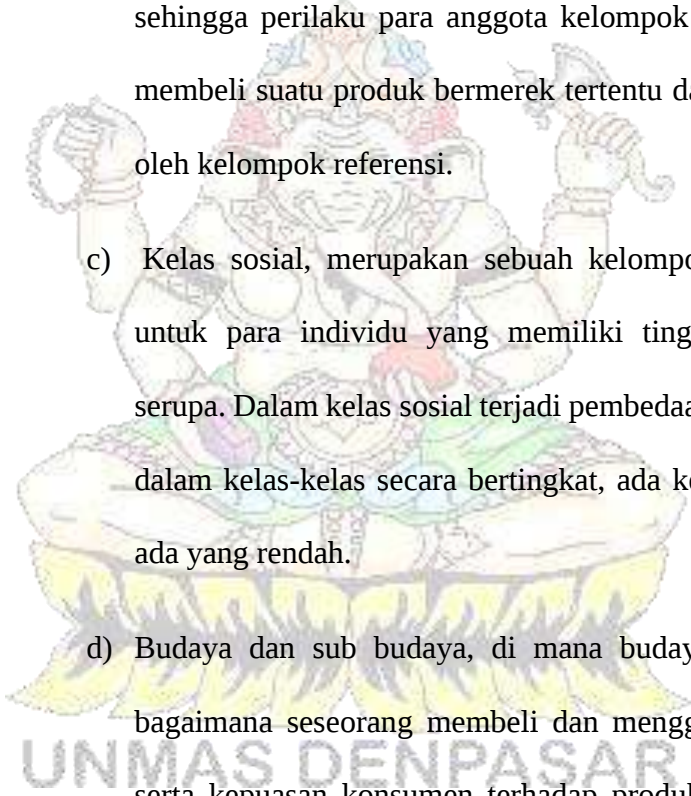
a) Motif, merupakan kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b) Persepsi, merupakan proses pemilihan, pengorganisasian, penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c) Kemampuan dan pengetahuan, dalam hal tersebut kemampuan merupakan kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d) Sikap, di mana merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

3) Faktor sosial, di mana merupakan hal-hal mengenai perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi:

- 
- a) Peran dan pengaruh keluarga, di mana dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.
 - b) Kelompok referensi, di mana kelompok ini dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.
 - c) Kelas sosial, merupakan sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.
 - d) Budaya dan sub budaya, di mana budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:154) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a) Kemantapan pada sebuah produk.

Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harus

dapat menentukan pilihannya terhadap produk yang diinginkan.

b) Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk tertentu, biasanya didasari dengan penggunaan dari produk tersebut sebelumnya.

c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Pelanggan yang sering melakukan pembelian pada suatu produk, secara tidak langsung merasakan kepuasan dari produk itu dan akan mampu merekomendasikan produk tersebut kepada orang disekitarnya.

d) Melakukan pembelian ulang.

Konsumen yang merasa puas akan suatu produk tertentu pastinya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2) Indikator Keputusan Pembelian

UNMAS DENPASAR

Berdasarkan penjabaran mengenai keputusan pembelian di atas, maka diperoleh indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan Pada produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Sebagai bahan acuan dalam penelitian ini berikut disampaikan beberapa hasil penelitian yang telah pernah dilakukan oleh para peneliti.

Diantaranya adalah:

- 1) Fakhriyani (2021) Hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *shopping lifestyle*, *store atmosphere* dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle*, *store atmosphere* dan *green marketing* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
- 2) Penelitian dilakukan oleh Prayogo, Fitra Dwi (2021) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Sales Promotion* dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden pengguna Tokopedia di Dusun Jotangan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *shopping lifestyle*,

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Tansala, dkk. (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Gamedia Manado. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah Teknik pengumpulan data yaitu kuesioner yang dinilai dengan menggunakan skala liker dan model analisis yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana.
- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Nurjaya, dkk. (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada *Starbucks* di wilayah Cianjur. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi korelasi, determinasi dan uji hipotesis.
- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Fikri (2018), yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, Lokasi, dan *Store Atmosphere* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket "Kedai Yatim". Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Berganda dan

jumlah sampel pada penelitian sebanyak 100 orang. Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Yuliani, dkk. (2021), yang berjudul *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Dewa Ayu Shop Kelungkung*. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan pada toko fashion Dewa ayushop Klungkung. Teknik sampel yang digunakan penulis menggunakan teknik non probability sampling yaitu dengan pendekatan accidental sampling. sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 80 responden Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Arif (2018), yang berjudul *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Soban Cafe Medan*. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan model regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini merupakan pengunjung Soban Cafe yang berjumlah 89 orang Pada penelitian inii didapatkan hasil bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 8) Pada penelitian yang dilakukan oleh Handayani, dkk. (2021), yang berjudul *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian*

Konsumen Pada McDonald's Cabang Bintaro Tangerang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan sampel sebanyak 96 responden. Di dapatkan hasil bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 9) Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Irawan dan Masreviastuti (2019), yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Bengkel Kediri. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengambilan data menggunakan observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner melalui teknik purposive sampling yaitu terhadap 100 konsumen atau pengunjung cafe sebagai responden penelitian. Pada penelitian ini di dapatkan hasil bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 10) Pada penelitian yang dilakukan oleh Erianto dan Mashariono (2020) yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas produk, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Furore Coffee*, Populasi dalam penelitian ini menggunakan konsumen atau pelanggan yang sedang melakukan pembelian dan mengkonsumsi di tempat *Furore Coffee* Surabaya Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pada penelitian ini di dapatkan hasil bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh negatif atau tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

11) Penelitian yang dilakukan oleh Tanjung (2021), yang berjudul *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Waroeng Debox Countainer Food Court Cifest*. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode observasi, wawancara dan kuesioner kepada 336 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Probability Sampling*. Pada penelitian ini di dapatkan hasil bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh negatif atau tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

12) Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2018 oleh Panungkelan, dkk., Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado tentang "*Analisis Strategi Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Swiss Bell Maleosan Manado*". Kesimpulan hasil penelitian ini adalah ada pengaruh positif antara *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan menginap di Hotel Swiss Bell Hotel Maleosan Manado baik secara parsial maupun simultan.

13) Penelitian sebelumnya yang dilakukan tahun 2017 oleh Yulianto, dkk., Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang tentang "*Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*

dan Dampaknya Terhadap *Loyalitas* Pelanggan (survei pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang pelanggan teh kotak)." Kesimpulan hasil penelitian adalah ada pengaruh positif antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (survei pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang) baik secara parsial maupun simultan. Maka penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa *green marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

14) Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2016 oleh Istianta, dkk., Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang tentang "Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (survei pada pengguna produk ramah lingkungan lampu Philips LED di Perum Kepanjen Permai I, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur). Kesimpulan hasil penelitian ini adalah variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap citra merek, dan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

15) Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2017 oleh Septika Fakultas Ekonomi Universitas Nusa Tenggara Barat tentang "Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Molto Ultra sekali bilas di Kota Mataram". Kesimpulan hasil penelitian ini adalah *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian molto ultra sekali bilas di Kota Mataram.