

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini sangat pesat sejalan dengan zaman modern, hal itu membuat para pelaku usaha harus bersaing dengan pesaing yang ada. Banyak usaha berlomba-lomba untuk mendapatkan hati para konsumen sehingga menjadikan kondisi kompetisi antar pengusaha berlangsung semakin ketat. Para pelaku usaha dituntut untuk dapat terus kreatif dan inovatif agar mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumen, serta dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat ini.

Salah satu jenis usaha yang memiliki persaingan yang ketat saat ini yaitu bisnis kuliner, dimana pada saat ini bisnis kuliner sangat trend dikalangan masyarakat dan merupakan kebutuhan manusia yang paling utama. Padatnya aktivitas di zaman modern seperti sekarang menyebabkan kebanyakan orang tidak sempat untuk membuat makanan sendiri dirumah dan memiliki kecenderungan untuk membeli makanan di restoran maupun rumah makan. Saat ini restoran dan rumah makan merupakan jenis usaha kuliner yang sedang meningkat popularitasnya di masyarakat Bali, hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 yang menunjukkan pertumbuhan restoran per tahun 2017-2019 yang cukup signifikan.

Tabel 1.1
Restoran dan Rumah Makan di Bali, Tahun 2017-2019

Kabupaten/kota	Tahun		
	2017	2018	2019
Jembarana	76	76	134
Tabanan	40	40	80
Badung	823	823	823
Gianyar	505	622	612
Klungkung	31	146	243
Bangli	30	36	44
Karangasem	118	120	146
Buleleng	173	200	200
Denpasar	455	455	582
Jumlah	2.251	2.518	2.864

Sumber : Badan statistik Provinsi Bali (2021)

Dilihat dari tabel diatas tentu membuat para pelaku usaha harus bersaing untuk mendapatkan konsumen.

Menurut Tjiptono (2017:21) “keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Saat seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, ada banyak faktor yang dapat mendorong dan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk antara lain dari perilaku konsumen itu sendiri. Saat ini perilaku konsumen dalam membeli produk baik itu

barang maupun jasa selalu berubah-ubah dan lebih mengikuti keinginan atau trend yang sedang berkembang. Selain itu dari segi saran dari orang lain, gaya hidup, variasi produk, lokasi, suasana toko dan masih banyak lagi dapat menjadi faktor penentuan keputusan dalam melakukan pembelian.

Faktor pertama yang ingin diukur dalam penelitian ini adalah mengenai *Store Atmosphere*. 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) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun hasil 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 memosisikan toko dalam

benak konsumen, dapat dilihat dari bentuk restoran yang membuat kenyamanan bagi konsumen.

Faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor lokasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:92) berpendapat bahwa lokasi merupakan berbagai kegiatan usaha untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia di pasar sasaran. Lokasi usaha yang strategis adalah dekat dengan keramaian, memiliki akses yang mudah, dan mudah di jangkau. Dapat memberikan manfaat berupa efisiensi waktu, biaya dan tenaga sehingga akan berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Polla, dkk. (2018) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea.

Lokasi menjadi faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Terdapat banyak hal yang menjadi suatu dasar dalam penentuan suatu lokasi usaha, dan lokasi yang ditentukanpun tergantung pada jenis bisnis yang dijalani oleh pebisnis, untuk keputusan lokasi usaha, strategi yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya, meski inovasi dan kreativitas juga penting.

Faktor lain yang tidak kalah penting juga dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variasi produk. Menurut Levy (2017) variasi produk yaitu mulai dari rasa, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk memiliki

makna yang sama dengan variasi produk. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Pradwika & Hadi (2018) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian *e-commerce Zalora.co.id*. Menawarkan produk lebih banyak dan bervariasi merupakan salah satu pilihan konsumen akan memudahkan konsumen dalam menentukan pilihannya. Produk yang beragam dan lengkap menjadi salah satu faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen akan lebih memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi. Sehingga konsumen akan merasa lebih mudah dan nyaman dalam memilih produk yang mereka inginkan karena banyaknya ragam produk yang ditawarkan.

Variasi produk dianggap penting dalam keputusan pembelian karena semakin banyak jenis variasi produk yang akan dijual pada tempat makan Warung Mina Peguyangan akan membuat tertarik ingin membeli produk di tempat tersebut dengan banyaknya ketersediaan macam varian menu yang ada di Warung Mina Peguyangan seperti variasi gurami, variasi nasi goreng, variasi bakso, dan beberapa variasi minuman yang beraneka ragam. Jadi hal ini membuktikan bahwa variasi produk sangat penting dalam pengaruh keputusan pembelian.

Terdapat *gap research* yang berkaitan dengan pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian tersebut ditemukan keanekaragaman hasil. Seperti penelitian yang memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Widiantari (2021), menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variasi

produk menunjukkan hasil bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 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.

Mengenai penjelasan diatas, jelas bahwa kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan, memperluas kegiatan usahanya hingga meningkatkan laba serta mempertahankan maupun memperkuat posisinya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di zaman modern ini. Berbagai strategi banyak dipergunakan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen tersebut.

Warung Mina Peguyangan merupakan salah satu warung makan yang berada di wilayah Denpasar, tepatnya di Denpasar Utara. Denpasar Utara sendiri terdapat beberapa restoran dan rumah makan, diantaranya yaitu dapat dilihat pada Tabel 1.2

Tabel 1.2
Daftar nama restoran yang ada di Denpasar Utara

No	Daftar Nama Restoran
1.	Warung Subak
2.	Segara Bambu
3.	Limestones Bali Restaurant
4.	Angkringan Cangkir
5.	Be Genyol Bu Agus
6.	Bowl Kitchen
7.	Warung Lais
8.	Rumah Makan Kedaton
9.	Warung Carik
10.	Warung Pancoran

Sumber : Pengamatan peneliti (2021)

Melihat hal tersebut membuat Warung Mina Peguyangan memiliki persaingan yang sangat ketat, maka daripada itu Warung Mina Peguyangan harus berupaya untuk mendapatkan konsumen agar dapat meningkatkan pendapatannya. Pada Tahun 2020 Warung Mina Peguyangan mengalami fluktuasi yang cukup berarti hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.3

Tabel 1.3
Data penjualan pada Warung Mina Peguyangan Tahun 2020

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1.	Januari	Rp. 578.951.726
2.	Februari	Rp. 468.929.864
3.	Maret	Rp. 317.643.711
4.	April	Rp. 69.098.568
5.	Mei	Rp. 87.018.098
6.	Juni	Rp. 116.387.222
7.	Juli	Rp. 116.383.800
8.	Agustus	Rp. 246.354.801
9.	September	Rp. 216.127.527
10.	Oktober	Rp. 250.063.506
11.	November	Rp. 266.341.422
12.	Desember	Rp. 376.938.401
Total		Rp. 3.160.238.647

Sumber : Warung Mina Peguyangan, (2021)

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa penurunan yang paling berarti yaitu terjadi pada bulan April, sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen di Warung Mina Peguyangan cenderung tidak stabil. Salah satu usaha yang dilakukan oleh Warung Mina Peguyangan agar dapat meningkatkan penjualannya yaitu, menciptakan *store atmosphere* yang dapat memberikan kesan menarik dan nyaman. *Store Atmosphere* pada Warung Mina Peguyangan berkonsep ruangan terbuka. Dimana ruangan di Warung Mina

Peguyangan berupa gedung utama dan beberapa gazebo. Di samping gedung utama terdapat kolam ikan yang jernih, meja dan kursi kayu di tata rapi. Selain itu Warung Mina Peguyangan juga menempatkan atau memposisikan dirinya pada lokasi yang tentunya dapat memberikan kemudahan untuk dijangkau oleh konsumen, berada dis seberang jalan umum yang sangat mudah dijangkau oleh kendaraan. Selain itu variasi produk merupakan salah satu hal yang dilakukan oleh Warung Mina Peguyangan, bahkan Warung Mina Peguyangan sendiri sudah memiliki banyak variasi produk diantaranya yaitu, 8 variasi gurami, 3 variasi mie goreng, 2 variasi bakso, 3 variasi nasi goreng, 3 variasi ayam goreng, 5 variasi milkshake, 3 variasi burger dan 10 variasi fresh juice.

Berdasarkan fenomena yang ada mengenai pengaruh *store atmosphere*, lokasi, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Warung Mina Peguyangan menarik untuk diteliti kembali, mengingat hasil penelitian sebelumnya memberikan hasil yang berbeda-beda dalam penelitiannya. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti kembali dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mina Peguyangan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Mina Peguyangan?

2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Mina Peguyangan?
3. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Mina Peguyangan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Warung Mina Peguyangan.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Warung Mina Peguyangan.
3. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Warung Mina Peguyangan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi Akademisi, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam ilmu manajemen dan pengembangan teori, terutama yang berkaitan dengan *store atmosphere*, lokasi, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Salah satunya *theory of planned behavior*. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya, disamping sebagai sarana untuk mendewasakan wawasan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar, dan sebagai penerapan ilmu yang diperoleh serta merupakan aplikasi ilmu-ilmu teori dari penelitian ini dapat memberikan sebuah wawasan yang lebih luas bagi peneliti.

2. Bagi Universitas

Diharapkan menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran. Serta hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan untuk menambah referensi perpustakaan Universitas Mahasaraswati Denpasar sebagai bahan untuk referensi bagi peneliti lain yang tertarik mengangkat seperti permasalahan yang serupa.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak terkait khususnya perusahaan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *store atmosphere*, lokasi, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Warung Mina Peguyangan. Serta dapat memberikan sebagai beberapa aplikasi ilmu pemasaran secara teori terhadap kenyataan perkembangan dunia bisnis di lapangan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

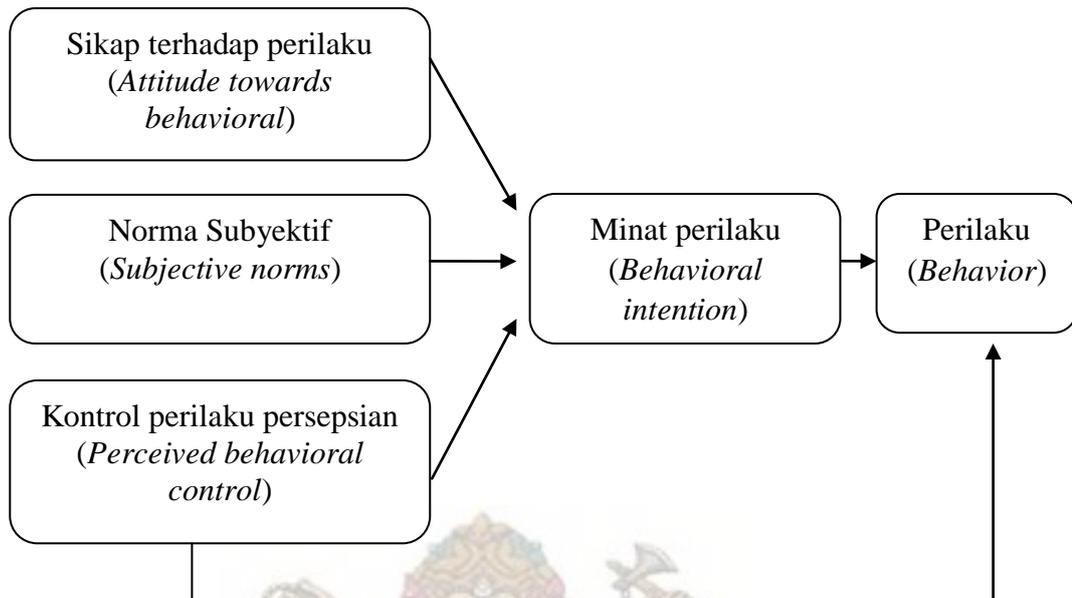
2.1 Landasan Teori

Landasan teori adalah alur logika atau penalaran, yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang disusun secara sistematis (Sugiyono, 2017:81). Penjabaran teori yang digunakan dalam penelitian akan diuraikan dibawah ini.

2.1.1 *Theory Of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi *Theory of Reaction Action* (TRA). Dalam *theory of reaction action*, dimana teori ini merupakan teori yang digunakan untuk memperkirakan tingkah laku seseorang. Dalam *Theory of Reaction Action* memiliki dua prediksi utama dalam menilai niat seseorang untuk berperilaku, yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norm* (Ajzen,1991:21). Menurut (Lee & Kotler, 2011, hal. 199), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bawa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 2.1
Theory of Planned Behavior



Sumber : (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015)

Dari gambar diatas, *Theory of Planned Behavior* (TPB) memiliki 2 fitur :

Teori ini mengasumsikan bahwa kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang-orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya, walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*) ke minat.

Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya, tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung melalui minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*Behavior*).

Teori perilaku perencanaan menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non-motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*) mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu : sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku persepsian (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015).

Secara umum keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi beragam faktor. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat pembelian. Lebih lanjut Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat pembelian seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma

subyektif dan kontrol perilaku persepsian. Saat seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, ada banyak faktor yang dapat mendorong dan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk antara lain dari perilaku konsumen itu sendiri. Selain itu dari segi saran dari orang lain, gaya hidup, variasi produk, lokasi, suasana toko (*store atmosphere*) dapat menjadi faktor penentuan keputusan dalam melakukan pembelian.

2.1.2 Store Atmosphere

1. Pengertian 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 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.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:326), faktor-faktor yang mempengaruhi *store atmosphere* yaitu :

1. Jenis Karyawan dan karakteristik umum karyawan. Sebagai contoh rapi, berwawasan luas, dan berorientasi pada pelayanan.
2. Jenis barang dagangan dan kepadatan jenis barang dagangan yang dijual dan pengaturan memajang barang akan menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan barang harus tetap konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
4. Bunyi suara bisa membuat senang atau menjengkelkan bagi pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama dalam toko.
5. 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.
6. 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*

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

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

2.1.3 Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Lokasi adalah salah satu faktor utama dalam pemilihan toko oleh konsumen. Hal ini juga merupakan keuntungan bersaing yang tidak mudah untuk ditiru. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat meningkatkan keberlangsungan toko saat awal maupun masa datang (Utami, 2017:113). Lokasi sebaiknya dapat

menarik pembeli dan membantu dalam menghasilkan keuntungan (Agus Wahyudi dkk., 2016).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat kegiatan perusahaan atau tempat usaha dalam membuat suatu produk atau tempat pelayanan jasa.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut (Kotler dalam Yuliana & Suprihadi, 2016) faktor yang mempengaruhi lokasi adalah :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau, misalnya lokasi yang dilalui mudah.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas jarak pandang normal.
3. Lalu–lintas (*Traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut :
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering sekali spontan tanpa perencanaan dan atau tanpa usaha–usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan baik untuk kendaraan roda dua dan empat.
5. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
6. Pesaing yaitu lokasi pesaing.
7. Peraturan pemerintah.

3. Indikator Lokasi

Indikator Lokasi menurut Fandy Tjiptono (2016:15) yaitu :

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.

2.1.4 Variasi Produk

1. Pengertian Variasi Produk

Variasi produk merupakan suatu proses menciptakan suatu produk yang beragam baik dari ukuran, harga maupun tampilannya, perusahaan perlu mengembangkan variasi produk secara berkesinambungan seiring dengan dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah. Menurut Philip Kotler (2019:72), variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-cirinya, saat produk memenuhi syarat tersebut maka produk tersebut akan semakin

banyak di coba oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2018:97), item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan harga, ukuran, penampilan atau atribut lainnya yang biasanya juga disebut *stock keeping* atau variasi produk.

Dari penjelasan tersebut disimpulkan bahwa variasi produk merupakan item yang dapat membedakan produk berdasarkan ukuran, penampilan, kualitas dan sebagainya untuk ditawarkan kepada konsumen. Variasi produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan maupun pelaku usaha untuk meningkatkan kinerja produknya, jika produk kurang beragam maka tentunya produk akan kalah bersaing dengan produk yang lain.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Variasi Produk

Menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (dalam Pramesti Kharisma Dewi) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mencari variasi produk, antara lain :

1. *Exploratory Purchase Behavior* (perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan), merupakan keputusan dalam mencari variasi produk untuk mendapatkan pengalaman baru dan alternatif yang lebih baik dari produk sebelumnya.
2. *Vicarious Exploration* (penyelidikan berdasarkan pengalaman orang lain), merupakan keputusan dalam mencari variasi produk dengan mencari informasi sedetail mungkin mengenai produk baru atau alternatif tertentu yang berbeda dengan mencoba menggunakannya.

3. *Use Innovativeness* (keinovativan pemakaian), merupakan keputusan dalam mencari variasi produk dengan menggunakan sebuah produk yang diikuti pencarian alternatif inovasi yang lebih baru dengan diimbangi teknologi yang lebih tinggi.

3. Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2016:16) disebutkan secara detail bahwa variasi produk dapat berupa variasi ukuran, harga, penampilan, dan komposisi (untuk perawatan), yaitu :

1. Ukuran

Dapat didefinisikan sebagai model, bentuk atau struktur fisik dari dari suatu produk yang dapat dilihat dan diukur dengan nyata. Perusahaan dapat membuat variasi ukuran dari produk tertentu baik dari ukuran kecil maupun besar.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga adalah unsur penting bagi perusahaan karena dengan adanya harga menjadi *income* atau pemasukan bagi perusahaan untuk keberlangsungan sebuah perusahaan.

3. Tampilan

Segala sesuatu yang dapat ditampilkan oleh produk tersebut atau yang dapat dilihat secara langsung dengan mata, yang berguna untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut. Tampilan meliputi desain, kesesuaian warna untuk menarik hati konsumen agar membeli produk tersebut.

4. Ketersediaan Produk

Kumpulan barang untuk memudahkan konsumen untuk mendapat produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017:21) “Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”. Menurut Suwarman (2017:377) “Keputusan Pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sehingga akan menciptakan maupun menimbulkan keputusan pembelian.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Amstrong (2018:159-173) adalah sebagai berikut:

1. *Cultural Factor*

Faktor budaya yang mempengaruhi perilaku pembelian seperti :

1. *Culture* (Budaya)

Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

2. *Subculture* (Sub-budaya)

Sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. Setiap budaya mengandung *subculture* yang lebih kecil, atau sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. *Subculture* termasuk kebangsaan, agama kelompok rasial, dan wilayah geografis. Banyak *subculture* membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3. *Social Classes* (Kelas Sosial)

Pembagian yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti, pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Dalam beberapa sistem sosial, anggota kelas yang berbeda dibesarkan

untuk peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

2. *Social Factor* (Faktor Sosial)

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

1. *Reference Group* (Kelompok Referensi)

Kelompok Referensi (*Reference Group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

2. *Family* (keluarga)

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

3. *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status)

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. *Personal Factor* (Faktor Pribadi)

Ketika keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4. *Psychological Factor* (Faktor Psikologis)

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian menurut Sofjan Assauri (2018: 141), yaitu:

1. Pengenalan masalah, dimana konsumen sebelum membeli suatu produk akan memahami atau mengenal masalah akan kebutuhannya, sehingga akhirnya menimbang tujuan dari pembelian produk tersebut.
2. Pencarian informasi, merupakan proses dimana pembeli mencari informasi mengenai suatu produk yang akan dibeli.
3. Kemantapan pada sebuah produk yang akan dibeli dimana pembeli akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, biasanya seseorang merekomendasikan suatu produk kepada orang lain jika merasa puas akan produk tersebut.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Teknis Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sundari & Susanti (2019)	Pengaruh Persepsi Konsumen dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Grand Mall (Studi pada masyarakat Kota Padang)	Uji Validitas dan Uji Reabilitas	Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian di Bakso Grand Mall memiliki pengaruh positif. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah tahun dilakukannya penelitian, objek penelitian, variabel bebas lain yang digunakan yaitu persepsi konsumen.

2.	Widiantari (2021)	<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, Lokasi, Variasi Produk, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie More Than Eat Di Desa Kemenuh</p> 	Uji Instrumen Penelitian, dan Analisis Regresi Linier Berganda	<p>Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i>, Lokasi, Variasi Produk, Dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie More Than Eat Di Desa Kemenuh.</p> <p>Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah dengan menambahkan variabel bebas lain yang digunakan yaitu <i>Word Of Mouth</i>.</p>
3.	Arifianto (2018)	<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, Lokasi, Keragaman Produk, dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) Cabang Ahmad Yani Padang</p>	Analisis Deskriptif, dan Analisis Induktif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i>, lokasi, keragaman produk, dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) Cabang Ahmad Yani Padang.</p>

				Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah tahun dilakukannya penelitian, menggunakan variabel bebas lain yaitu keragaman produk dan potongan harga, serta teknik analisis data lain yaitu analisis deskriptif dan analisis induktif.
4.	Yuliani (2021)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Dewa Ayu Shop Klungkung	Uji Instrumen, dan Uji Asumsi Klasik	<p>Dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i>, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fashion Dewa Ayu Shop Klungkung.</p> <p>Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah variabel bebas lain yang digunakan yaitu kualitas pelayanan dan persepsi harga, serta objek penelitian.</p>

5.	Agustini (2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Uji Validitas dan Uji Reabilitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) <i>store atmosphere</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah tahun dilakukannya penelitian, objek penelitian, variabel bebas lain yang digunakan yaitu promosi.
6.	Polla, dkk. (2018)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea.	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Pengujian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan tidak

			<p>hipotesis dengan uji f, dan pengujian hipotesis dengan uji t</p>	<p>signifikan, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea.</p> <p>Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah tahun dilakukannya penelitian, objek penelitian, variabel bebas lain yang digunakan yaitu harga, promosi dan kualitas pelayanan.</p>
7.	Hayani, H. (2021)	<p>Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Oki Setiana Dewi Pada Butik Syar'1 Haza Lahat</p>	<p>Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas Data, dan Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian busana muslim oki setiana dewi pada Butik Syar'1 Haza Lahat.</p> <p>Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah variabel bebas lain yang digunakan yaitu harga,</p>

				dan teknik analisis data yang digunakan yaitu uji normalitas data.
8.	Putri, C. M., & Manik, C. D. (2021)	Pengaruh Lokasi dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang	Pengujian hipotesis dengan Uji t, dan pengujian hipotesis dengan Uji f	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah objek penelitian.
9.	Bi Fadli Pratama (2021)	Pengaruh Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Toko Rempah-rempah ANDA di Solok)	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Asumsi Klasik	Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa lokasi dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah dengan menambahkan variabel bebas lain yang digunakan yaitu

				keragaman produk dan objek penelitian.
10.	Kurniawan, H. D. (2018).	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen jasa JNE Jl.Glagahsari No. 62 Yogyakarta)	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Koefisien Determinasi Ganda, Uji f, dan Uji t	<p>Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen JNE Jl.Glagahsari No.62 Yogyakarta, (2) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen JNE Jl.Glagahsari No.62 Yogyakarta, (3) lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen JNE Jl.Glagahsari No.62 Yogyakarta.</p> <p>Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah tahun dilakukannya penelitian, dan variabel bebas lain yang digunakan yaitu</p>

				harga dan kualitas pelayanan.
11.	Pradwika & Hadi (2018)	Pengaruh Promosi Kreatif dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Zalora.co.id (Studi kasus pada konsumen di Kota Jakarta)	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Korelasi, Uji Regresi linier sederhana, Uji Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi (R^2), signifikansi Uji t dan Uji f	Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa promosi kreatif dan variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen e-commerce Zalora.co.id. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah tahun dilakukannya penelitian, objek penelitian, variabel bebas lain yang digunakan yaitu promosi kreatif, dan teknik analisis data lain yaitu uji regresi linier sederhana.
12.	Wahyuningsih (2019)	Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-Max di Wonogiri	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f, dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk, harga, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha n-

			Koefisien Determinasi (R^2)	max di Wonogiri. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah tahun dilakukannya penelitian dan variabel bebas lain yang digunakan yaitu harga dan promosi penjualan.
13.	Agustin, N. A. (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, dan Citra Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Café Raja Coffee Plaza Millenium Medan.	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji f, Uji t, dan Koefisien Determinasi (R^2)	Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, variasi produk, dan citra rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Café Raja Coffee Plaza Millenium Medan. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah variabel bebas lain yang digunakan yaitu kualitas pelayanan dan citra rasa.
14.	Zakiah, Faridatuz (2020)	Pengaruh Persepsi Harga, Variasi Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aice Ice	Uji Outlier, dan Analisis PLS	Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa (1) persepsi harga secara parsial berpengaruh

		<p>Cream (Studi pada Konsumen Outlet Jaya Desa Wringinpitu</p> 		<p>positif terhadap keputusan pembelian pada Aice Ice Cream. (2) variasi produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Aice Ice Cream. (3) citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Aice Ice Cream.</p> <p>Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah tahun dilakukannya penelitian, variabel bebas lain yang digunakan yaitu persepsi harga dan citra merek, dan teknik analisis data lain yaitu Uji Outlier, dan Analisis PLS</p>
15.	Faroh, W. N., & Junaidi, D. (2019).	<p>Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Portal Network Six Store Cabang Depok 2018</p>	<p>Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Koefisien Korelasi, Koefisien</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan Di</p>

			Determinasi, Uji t, dan Regresi Linier Sederhana	Portal Network Six Store Cabang Depok 2018. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah tahun dilakukannya penelitian dan teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier sederhana.
--	--	--	--	---

