

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia usaha pada masa ini semakin pesat, sejalan dengan banyak perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan yang berbentuk toko, minimarket, departemen *store* (toserba), pasar swalayan (*supermarket*) dan lain-lain bermunculan akhir-akhir ini. Dengan adanya persaingan pasar, perusahaan dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin (Tobing dan Sihombing, 2017).

Menurut Kotler (2017:6) pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan menurut Assauri (2017: 3) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran. Perusahaan juga dituntut untuk melakukan berbagai strategi dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Manajemen pemasaran menjadi penting untuk dikuasai oleh perusahaan sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat dicapai secara optimal.

Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen dan

dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Menurut Kotler (2017: 45) keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan atas suatu produk dari banyak pilihan yang ada (Imbayani dan Astiti, 2022).

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, persaingan di bidang perdagangan yang berbentuk toko, minimarket, departemen *store* (toserba), dan pasar swalayan (*supermarket*) saat ini semakin ketat, hal ini disebabkan karena semakin banyaknya toko dan minimarket yang bermunculan yang menawarkan keunggulannya masing-masing, baik itu dari sisi keragaman produk, citra toko yang sudah dikenal luas masyarakat, maupun suasana toko yang mendukung kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

Tri Mart merupakan salah satu toko ritel atau minimarket yang berlokasi di Jalan Raya Saba, Desa Saba, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar. Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar merupakan minimarket yang sampai saat ini masih mampu bersaing di tengah padatnya persaingan toko-toko di daerah tersebut. Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar menjual kebutuhan sehari-hari mulai dari makanan hingga perabotan rumah tangga. Pada awal berdiri di tahun 2015, Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar merupakan salah satu toko dengan tingkat kunjungan konsumen yang tinggi, dengan varian produk yang beragam, serta pemberian harga grosir bagi konsumen yang membeli produk dalam jumlah besar menjadi daya tarik kunjungan konsumen ke Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar.

Permasalahan yang dihadapi Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar saat ini salah satunya adalah target dan omzet penjualan yang belum dapat terpenuhi. Salah satu penyebabnya adalah semakin banyaknya minimarket yang bermunculan seperti Alfamart dan Indomaret yang menawarkan keunggulannya masing-masing. Hal tersebut memberikan dampak yang besar bagi kelangsungan Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar, konsumen cenderung memilih minimarket yang lebih dekat dengan lokasi tempat tinggalnya. Menurunnya omzet penjualan Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar tidak terlepas dari tingkat kunjungan konsumen yang semakin menurun pula, seperti terlihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.1**  
**Data Transaksi Konsumen ke Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar**  
**Tahun 2019-2021**

Bulan	Jumlah Konsumen (Orang)		
	2019	2020	2021
Januari	7.619	7.438	6.735
Februari	7.494	7.446	6.058
Maret	7.502	7.280	6.723
April	7.382	7.372	6.705
Mei	7.501	7.063	6.712
Juni	7.508	6.972	6.689
Juli	7.448	6.980	6.701
Agustus	7.329	6.954	6.667
September	7.439	7.048	6.648
Oktober	7.201	6.920	6.651
November	7.282	6.951	6.622
Desember	7.056	7.114	6.488
<b>Total</b>	<b>88.761</b>	<b>85.538</b>	<b>79.399</b>

Sumber: Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat jumlah kunjungan konsumen ke Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar periode 2019-2021 semakin menurun. Total kunjungan di tahun 2019 sebanyak 88.761 orang kemudian menurun menjadi 85.538 orang di tahun 2020 serta menurun kembali tahun 2021 menjadi 79.399 orang. Penurunan kunjungan konsumen yang terjadi kemungkinan disebabkan karena turunnya kemampuan konsumen dalam berbelanja di masa pandemi, selain itu juga terjadi

persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang sekarang lebih sering berbelanja di minimarket yang lokasinya lebih dekat dengan tempat tinggal konsumen seperti Indomaret dan Alfamart, walaupun harga yang ditawarkan kemungkinan lebih mahal dibandingkan di Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar.

Berbagai usaha yang dilakukan Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produknya tetapi hal tersebut belum mampu memberikan hasil yang signifikan atau menarik minat konsumen untuk berkunjung yang terlihat dari tingkat kunjungan konsumen yang masih menurun. Menurut Defrizal dan Pebriansyah (2021) perusahaan juga harus memikirkan apa yang menjadi keinginan konsumen sehingga dapat memberikan produk yang diminati oleh pangsa pasar. Tersedianya produk yang beragam menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kunjungan konsumen yang akhirnya melakukan pembelian. Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keragaman produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Menurut Lupiyoadi (2017: 176), keragaman produk dapat berbentuk tambahan dari suatu produk inti yang menambah nilai suatu produk. Beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Defrizal dan Pebriansyah (2021) yang menyatakan bahwa keragaman produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian Kamaluddin dan Naskan (2021) yang menyatakan keragaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin beragam produk yang dimiliki perusahaan baik itu dari ketersediaan

jumlah, variasi merek, variasi ukuran dan lainnya maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Tetapi hasil penelitian berbeda ditunjukkan oleh Ulfami (2020) dan penelitian Kaawoan (2022) yang menyatakan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya keragaman produk tidak memberikan pengaruh terhadap tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian Yingyi (2019) menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi keragaman produk dapat menurunkan keputusan pembelian.

Faktor lain yang juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *store image*. Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2018:174) *store image* memiliki pengertian pandangan atau masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas dan harga. Penciptaan *store image* sangat penting karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Penelitian mengenai *store image* terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Maharta, dkk (2018) yang menyatakan bahwa *store image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Rismalasari, dkk (2020) dan Marantika (2020) juga menyatakan bahwa *store image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik *store image* yang dapat diciptakan perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian berbeda ditunjukkan oleh Kristaberyl (2018), dan penelitian Purwati, dkk (2019) yang menyatakan bahwa *store image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh Sundara (2020), dan penelitian Damayanti (2021) yang juga menyatakan

bahwa *store image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, *store image* tidak akan memberikan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya keputusan pembelian.

Selain itu, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh *store atmosphere*. Menurut Berman and Evan (2018: 464), atmosfer mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut Lutfi (2017) mendefinisikan *store atmosphere* merupakan penataan lingkungan toko yang dirancang dengan tujuan membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja pada toko tersebut. Beberapa penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Ariyanto, dkk (2020) menyatakan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Irwan dan Masreviasturi (2019) dan penelitian Suhardinata, dkk (2019) yang menyatakan *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik *store atmosphere* atau suasana toko yang dapat diciptakan perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian berbeda ditunjukkan oleh Rahayu dan Saputra (2019) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, yang berarti jika *store atmosphere* meningkat maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan hasil penelitian Lutfi dan Irwanto (2017) serta penelitian Santosa (2019) menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berarti *store atmosphere* tidak dapat mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar dan ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk, *Store Image*, dan *Store Atmosprehe* Terhadap Keputusan Pembelian pada Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka dapat dinyatakan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimanakah pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar?
- 2) Bagaimanakah pengaruh *store image* terhadap keputusan pembelian pada Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar?
- 3) Bagaimanakah pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *store image* terhadap keputusan pembelian pada Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:

1) Kegunaan Teoritis

Memberikan pengetahuan kepada pembaca tentang hubungan antara keragaman produk, *store image*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar.

2) Kegunaan Praktis

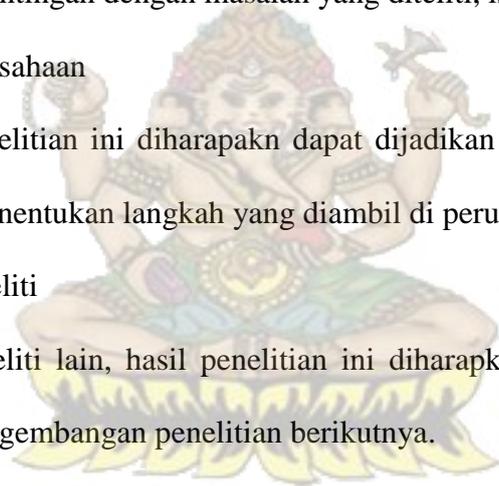
Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada semua pihak yang memiliki kepentingan dengan masalah yang diteliti, khususnya:

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam menentukan langkah yang diambil di perusahaan.

b. Bagi Peneliti

Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk pengembangan penelitian berikutnya.



UNMAS DENPASAR

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Theory of Planed Behavior*

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planed Behavior* (TPB) dimana teori ini dikembangkan dalam memahami, menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. *Theory of Planed Behavior* merupakan landasan teoritis dari studi sikap dan perilaku konsumen yang dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Theory of Planed Behavior* dapat mengakomodasi kepentingan penelitian, terutama pada variabel dan parameter yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang dikemukakan yaitu tentang sikap, pengaruh lingkungan sosial dan kontrol perilaku sebagai kekuatan yang dapat melemahkan atau mendorong kearah perilaku nyata. Dan juga banyak peneliti yang telah mengadopsi dan mengaplikasikan *Theory of Planned Behavior* pada berbagai penelitian seperti: kesehatan dan olah raga, pendidikan, *marketing*, perilaku organisasi, manajemen, teknologi, keuangan dan perbankan (Herispon, 2019:197).

*Theory of Planned Behavior* telah digunakan secara ekstensif untuk memprediksi dan menjelaskan keinginan berperilaku dan perilaku aktual dalam psikologis sosial. Suatu perilaku tentunya diawali oleh niat dan niat tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku dapat dikatakan sebagai evaluasi dari 15 tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Norma subjektif adalah suatu tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan. Sedangkan persepsi kontrol perilaku dapat dikatakan sebagai keyakinan seseorang

tentang tingkat kesulitan atau kemudahan dalam melakukan perilaku (Ajzen dalam Jogiyanto, 2017:13).

*Theory of Planned Behavior* dalam penelitian ini digunakan sebagai dasar dalam menilai sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan evaluasi suatu perusahaan dan produk yang dilihat dari keragaman produk, *store image*, dan *store atmosphere* sampai pada pengambilan keputusan pembelian pada produk tertentu, sehingga penggunaan *Theory of Planned Behavior* sangat relevan dalam penelitian ini.

## **2.2 Keputusan Pembelian**

### **2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Suharno (2017: 78), keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Menurut Kotler (2017: 45) keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2017: 89).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. 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 (Tjiptono, 2017: 76).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang dialami oleh para konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian sebuah produk yang sebelumnya telah melalui beberapa tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan kemudian menimbulkan keputusan pembelian.

### **2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2017: 222), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dapat diukur dengan indikator, antara lain:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk yang dijadikan sebuah panduan dalam membeli produk dan menjadi kebiasaan.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
- 4) Melakukan pembelian ulang, yaitu pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

## 2.3 Keragaman Produk

### 2.3.1 Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keragaman produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Menurut Simamora (2017: 441) keragaman produk merupakan seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:258) keragaman produk yaitu *a product mix (or product portfolio) consists of all the product lines and items that a particular seller offers for sale*, yaitu bauran produk atau keragaman produk sebagai kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.

Menurut Lupiyoadi (2017: 176), keragaman produk dapat berbentuk tambahan dari suatu produk inti yang menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan pasar. Sedangkan menurut Febriana, dkk (2017) keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk yang dalam perencanaanya harus memikirkan tiga tingkatan yaitu, produk inti, produk aktual dan produk tambahan.

### 2.3.2 Indikator Keragaman produk

Menurut Kotler (2017: 365) keragaman suatu produk dapat diukur menggunakan indikator antara lain:

- 1) Variasi merek produk, merupakan banyaknya produk sejenis dengan berbagai pilihan merek yang ditawarkan.
- 2) Variasi kelengkapan produk, yaitu sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam toko atau *departement store*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
- 3) Variasi ukuran produk, variasi ukuran produk atau keberagaman (*assortmen*) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.
- 4) Variasi kualitas produk, kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

## 2.4 *Store Image*

### 2.4.1 Pengertian *Store Image*

*Store image* adalah suatu yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko termasuk di dalamnya dan sikap yang dirasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui lima indera (Peter dan Olson, 2018: 248). Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2018:174) *store image* memiliki pengertian pandangan atau masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas dan harga. Penciptaan *store image* sangat penting karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Citra atau *image* seringkali dianggap sebagai kesan yang timbul atau yang dibentuk oleh seseorang terhadap obyek yang diamati. Citra suatu obyek yang telah melekat di benak seseorang tidak jarang digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan terhadap obyek yang dicitrakan. Meski demikian, belum ada konsensus tentang definisi citra. Citra adalah sesuatu yang samar, abstrak, tidak dapat dirasakan atau disentuh, dan fenomena yang hampir tidak dapat diukur (Wu et al., 2017). Pada penelitian ini konteks citra yang diukur adalah citra toko (*store image*).

Citra atau *image* merupakan suatu persepsi atau tanggapan seseorang terhadap suatu objek dengan berbagai karakter, aktivitas serta bentuk fisik tersebut. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak suka dari objek tersebut. Citra toko adalah suatu kepribadian sebuah toko yang menggambarkan apa yang dilihat dan di rasakan oleh konsumen terhadap toko tersebut (Kotler dan Keller, 2018: 46).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *store image* adalah suatu yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko termasuk di dalamnya dan sikap yang dirasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui lima indera serta bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak suka dari objek tersebut.

#### **2.4.2 Indikator *Store image***

Menurut Rahmah (2018) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *store image* antara lain:

1) Fasilitas fisik (*physical facilities*)

Fasilitas seperti lampu, *air conditioning*, *convenient*, kamar kecil, tata ruang, penempatan jalan dan keleluasaan, *carpeting*, arsitektur. Suatu usaha eceran harus mengetahui betapa pentingnya peranan fasilitas fisik untuk menarik minat konsumen agar datang ke suatu toko dan melakukan pembelian, oleh karena sebuah toko harus dapat merencanakan fasilitas fisiknya dengan baik.

2) Barang dagangan (*merchandise*)

Ketika konsumen tertarik memasuki sebuah toko ritel, persoalan yang paling penting ialah bagaimana memaksimalkan waktu yang dipakai selama berkunjung dalam toko tersebut, dan memastikan toko menjual barang yang sedang dibutuhkan konsumen.

3) Harga (*price*)

Harga adalah faktor penting dan harus diputuskan dalam kaitannya dengan pasar sasarannya, keragaman produk dan layanan, dan pesaingnya. Pengecer juga harus memperhatikan strategi dalam menetapkan harga. Menetapkan harga yang rendah dapat menjadi daya tarik bagi pengunjung yang datang.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi yang dilakukan dalam kegiatan toko ritel biasanya untuk mengkomunikasikan informasi terhadap harga atau atribut lainnya dalam toko. Selain itu untuk *positioning* yaitu menciptakan persepsi terhadap atribut atau keseluruhan citra dalam toko.

## 5) Pelayanan (*service*)

Pelayanan pramuniaga yang sopan dan terlatih yang mengacu pada karakteristik umum karyawan yaitu kesopanan, kerapian, ramah, berwawasan, terorientasi pada pelayanan.

## 2.5 *Store Atmosphere*

### 2.5.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Menurut Berman and Evan (2018: 464), atmosfer mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut Levy dan Weitz (2017:507) atmosfer mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra. Sehingga *store atmosphere* atau suasana toko adalah komponen fisik dari toko yang dapat mempengaruhi konsumen baik secara emosi maupun persepsi akan citra sebuah toko yang pada akhirnya dapat menstimulasi minat beli konsumen.

Menurut Lutfi (2017) mendefinisikan *store atmosphere* merupakan penataan lingkungan toko yang dirancang dengan tujuan membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja pada toko tersebut. Menurut Mamuya (2018) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan rangsangan yang berasal dari simbol atau suasana yang memengaruhi emosional pembeli yang akan membuat pembeli merespons dengan cara melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* atau atmosfer toko merupakan kegiatan penggunaan elemen-elemen toko dan kegiatan penataan internal dan eksternal toko dengan menggunakan tema-tema tertentu yang dapat menimbulkan perasaan sentimental dari pembeli yang akan membuat pembeli tertarik untuk membeli barang.

### 2.5.2 Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evan (2018:464) *store atmosphere* memiliki empat indikator yaitu:

1) *Exterior Facilities*

Karakteristik *Exterior* mempunyai pengaruh kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *Exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

2) *General Interior*

*General Interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti di ketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display.

3) *Store Layout*

*Layout* toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama di dalamnya.

4) *Interior Display*

Setiap jenis *point – of – purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *Interior Display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

### 2.6 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Rizkia dan Madiawati (2021), dengan judul penelitian “Pengaruh Perilaku Konsumen, *Store Atmosphere* Dan Harga

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aditi Coffee House & Space Di Era Pandemi Covid-19". Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data pada penelitian, penulis memperoleh data dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap 100 sampel responden melalui *google form*. Teknik analisis data pada penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian diperoleh perilaku konsumen mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Store atmosphere* mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji f) perilaku konsumen, *store atmosphere* dan harga mempengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama.

Persamaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel keragaman produk, *store image*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, tahun penelitian.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Defrizal dan Pebriansyah (2021), dengan judul penelitian Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Chandra Mini Market Way Halim. Populasi penelitian ini adalah konsumen Chandra mini market Way Halim yang memiliki populasi berjumlah 3922 dan teknik *sampling* rumus slovin, maka ditentukan sampel dengan jumlah 98 orang responden. Hasil penelitian ini adalah *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Chandra Mini Market Way Halim. Keragaman

Produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Chandra Mini Market Way Halim.

Persamaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel keragaman produk, *store image*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, tahun penelitian.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Kamaluddin dan Naskan (2021), dengan judul penelitian Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makaroni Ngehe Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa keragaman produk dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Makaroni Ngehe Malang.

Persamaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel keragaman produk, *store image*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, tahun penelitian.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Irwan dan Masreviasturi (2019), dengan judul penelitian Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Di *Cafe Bengkel Kediri*. Metode pengambilan data menggunakan observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner melalui teknik *purposive sampling* yaitu terhadap 100 konsumen atau pengunjung

*cafe* sebagai responden penelitian. Metode analisis data yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kelompok referensi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel keragaman produk, *store image*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, tahun penelitian.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Ariyanto, dkk (2020), dengan judul penelitian Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Bsd Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *store atmosphere* dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel keragaman produk, *store image*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, tahun penelitian.

- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Marantika (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, *Word of Mouth*, dan *Store image* terhadap Keputusan

Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Toko Amigo Pedan dengan jumlah sampel 91 orang responden. Teknik penentuan sampel menggunakan *incidental sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, *word of mouth*, dan *store image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pengunjung Toko Amigo Pedan.

Persamaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel keragaman produk, *store image*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, tahun penelitian.

- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Halim (2017) dengan judul Pengaruh Store Atmosphere, *Store image*, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan yang masih aktif dalam perkuliahan dan pernah berkunjung ke toko buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan dengan sampel sebanyak 85 orang. Data di analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere*, *store image*, kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan.

Persamaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel keragaman produk, *store image*, dan *store*

*atmosphere* terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, tahun penelitian.

- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Maharta, dkk (2018) dengan judul Pengaruh *Store image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Pada Krisna 5 Singaraja. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang dijumpai pada Krisna 5 Singaraja yang berjumlah 100 orang. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan fasilitas fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, barang dagangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kenyamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persamaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel keragaman produk, *store image*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, tahun penelitian.

- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Purwati, dkk (2019) dengan judul Pengaruh *Life Style*, Kualitas Produk Dan *Store image* Terhadap Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *life style* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *store image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Mulia Internasional Fashion Plaza Sukaramai Pekanbaru.

Persamaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel keragaman produk, *store image*, dan *store*

*atmosphere* terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, tahun penelitian.

- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Suhardi (2020) dengan judul Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta). Jumlah sampel sebanyak 97 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel keragaman produk, *store image*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, tahun penelitian.

- 11) Penelitian yang dilakukan oleh Ulfami (2020) dengan judul Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop* Giyomi Melalui Shopee. Jumlah sampel sebanyak 116 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa desain produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persamaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel keragaman produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, tahun penelitian.

- 12) Penelitian yang dilakukan oleh Sundara (2020) dengan judul Pengaruh Citra Toko dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ramayana Departement Store-Depok. Jumlah sampel sebanyak 30 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persamaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel *store atmosphere* dan *store image* terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, tahun penelitian.

- 13) Penelitian yang dilakukan oleh Santosa (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, dan *E-Wom* Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). Jumlah sampel sebanyak 90 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan

pembelian. Sedangkan kualitas produk dan *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

Persamaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, tahun penelitian.

- 14) Penelitian yang dilakukan oleh Kaawon (2022) dengan judul Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Minimal Ladis di Matahari Megamall Manado). Jumlah sampel sebanyak 74 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Data dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, tahun penelitian.

- 15) Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Saputra (2019) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Throox Store Solo. Jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Data dianalisis menggunakan teknik regresi linier

berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh positif, sedangkan *store atmosphere* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pakaian di Throox *store* Solo.

Persamaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, tahun penelitian.

