

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan yang dihadapi oleh sebuah perusahaan semakin ketat di masa pandemi Covid-19. Pada masa pandemi ini, hampir seluruh dunia terkena dampak kerugian yang cukup besar, dengan penurunan perekonomian dunia, dan kenaikannya harga pokok pada berbagai negara, termasuk di negara Indonesia yang saat ini sedang menghadapi masa kritis dari dampak Covid-19. Hal ini menyebabkan pemerintahan mengalami kerugian yang cukup tinggi, tidak hanya pemerintahan tapi juga berdampak pada perusahaan, untuk menghadapi masa pandemi Covid-19. Manajemen didalam perusahaan diharuskan untuk dapat lebih cermat dalam menentukan strategi bisnisnya, bukan hanya itu saja tetapi manajemen perusahaan juga diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Pada setiap perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi agar mencapai keunggulan kompetitif. Karena persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Salah satu usaha yang dapat mempertahankan penjualan di masa pandemi Covid-19 yaitu, dengan menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan instruksi pemerintahan. Serta agar dapat memenangkan persaingan didalam bisnis maka, setiap pebisnis diharuskan selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menarik konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat terpenuhi dengan baik dan perusahaan dapat bertahan dalam memenangkan persaingan bisnis.

Tabel 1.1
Restoran dan rumah makan di Bali, 2018-2020

Kabupaten/Kota	Tahun		
	2018	2019	2020
Jembrana	76	134	136
Tabanan	40	80	80
Badung	823	823	823
Gianyar	622	612	952
Klungkung	146	243	245
Bangli	36	44	47
Karangasem	120	146	146
Buleleng	200	200	200
Denpasar	455	582	604
Jumlah	2.518	2.864	3.233

Sumber: Badan statistik Provinsi Bali, (2021)

Jenis usaha yang paling menjanjikan di era sekarang ini adalah usaha perdagangan seperti restoran dan rumah makan. Saat ini restoran dan rumah makan merupakan jenis usaha perdagangan yang sedang meningkat popularitasnya di masyarakat Bali, hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 diatas yang menyatakan pertumbuhan restoran per tahun 2018-2020 yang cukup signifikan.

Jumlah orang atau penduduk di Bali yang semakin banyak, kemungkinan besar juga akan semakin banyak orang yang dapat diserap untuk dijadikan konsumen dan pelanggan. Oleh karena hal tersebut, membuat bisnis dan usaha restoran dan rumah makan di Bali semakin meningkat, terbukti dengan semakin banyaknya jumlah restoran dan rumah makan yang ada di Bali. Meninggi dan meningkatnya jumlah restoran dan rumah makan, akan meningkatkan persaingan. Untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat tersebut, perusahaan/badan usaha restoran dan rumah makan perlu membuat, menyusun, dan menetapkan strategi-strategi yang tepat dengan tujuan untuk memenangkan persaingan, meraih laba, dan melanjutkan kegiatan usaha tersebut. Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah dengan menyediakan dan menetapkan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan segmen pasar

dan target pasar yang dituju. Melihat fenomena tersebut jelas membuat pelaku usaha harus bersaing untuk mendapatkan konsumen. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi (Evelina, dkk 2013).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2011: 289). 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 jasa maupun barang selalu berubah-ubah dan lebih mengikuti keinginan atau tren yang berkembang. Selain itu dari segi saran dari orang lain, suasana toko, variasi produk, lokasi, dan masih banyak lagi yang menjadi faktor penentuan keputusan dalam melakukan pembelian.

Pertimbangan seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor yang telah disebutkan diatas, dan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk yaitu *store atmosphere*. Suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Utami, 2006:127). Hasil penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Khais, dkk. (2021) menunjukkan bahwa *store atmosphere* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *Starbuck Coffee* Malang pada konsumen *Starbuck Coffee*. Setiap restoran dan rumah makan memiliki tata letak ruang yang dapat memberikan kenyamanan para konsumennya,

memiliki suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan dapat menarik konsumen untuk berbelanja. Namun banyak sekali pemilik bisnis kuliner yang tidak memperdulikan dengan suasana tokonya dengan menata meja maupun *display* lainnya yang tidak beraturan sehingga membuat konsumen tidak nyaman dan juga tidak dapat menarik minat konsumen. Penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada didalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor lokasi. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Alma,2013:105). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Palupi (2020) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Warcet Mas Gimbal Ponorogo. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis maupun usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan labaan sebuah usaha. Disamping itu keputusan pemilihan lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadang kala sulit dilakukan dan sangat mahal.

Selain faktor diatas ada pula faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variasi produk. Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategorikan produk yang sama (Groover,2010:6). Penelitian yang pernah dilakukan oleh Ernawati

(2018) menunjukkan bahwa variasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian pada Terang Bulan Jessy di Kota Kediri. 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.

Faktor lain yang tidak kalah pentingnya di dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman *service*, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian (Lovelock & John, 2011:15). Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Tee, dkk. (2020) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Xing Fu Tang Indonesia. Melihat hal ini, menunjukkan bahwa orang lebih percaya terhadap informasi dari teman atau konsumen lain dibandingkan iklan ataupun tenaga penjual. Hasil temuan yang berbeda dilakukan oleh Rismunawati, dkk. (2020) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, mengembangkan kegiatan usahanya dan meningkatkan laba perusahaannya serta memperkuat posisi dalam menghadapi pesaing. Banyak hal yang bisa dilakukan oleh pengusaha untuk

memenangkan persaingan dalam menghadapi perkembangan dunia semakin global. Berbagai strategi banyak bermunculan sebagai upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan persaingan tersebut.

Warung Kayana merupakan salah satu restoran yang berada di Desa Kedewatan. Desa Kedewatan sendiri sudah terdapat kurang lebih sepuluh restoran yang sudah berkembang, diantaranya yaitu pada Tabel 1.2. Melihat hal tersebut membuat Warung Kayana memiliki persaingan yang sangat ketat, maka daripada itu Warung Kayana harus berupaya untuk mendapatkan konsumen dengan tetap menerapkan protokol kesehatan agar dapat meningkatkan pendapatannya di masa pandemi Covid-19 ini.

Tabel 1.2
Daftar nama restoran yang ada di Desa Kedewatan

No	Daftar Nama Restoran
1.	Nasi Ayam Ibu Mangku Kedewatan
2.	Warung Mardika
3.	Nasi Ayam Kedewatan Ibu Agung
4.	Warung Mang Indro
5.	Warung Bento
6.	Babi Guling Ibu Suna
7.	Warung Rajaulam Kedewatan
8.	Warung Scooting
9.	Warung Adnyani
10.	Warung Jro Komang

Sumber: Pengamatan peneliti, (2021)

Pada tahun 2020 Warung Kayana mengalami penurunan penjualan sejak kasus Covid-19 hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa penurunan pendapatan terjadi dari bulan Maret 2020 hingga Desember 2020 dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dapat disimpulkan bahwasanya keputusan pembelian menjadi suatu proses penilaian dan pemilihan akhir konsumen, keputusan pembelian sendiri

memiliki arti sebagai pengambilan keputusan konsumen dengan melalui proses interaksi antara sikap *afektif*, sikap *kognitif*, sifat *behavioral* dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Nitisusastro, 2013). Keputusan pembelian sendiri terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginan. Dengan keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan oleh perusahaan tercapai atau tidak.

Tabel 1.3
Data penjualan pada Warung Kayana periode Januari s/d Desember
Tahun 2019-2020

No.	Bulan	Jumlah Penjualan	
		2019	2020
1.	Januari	Rp. 65.869.000	Rp. 66.878.000
2.	Februari	Rp. 63.760.000	Rp. 63.450.000
3.	Maret	Rp. 60.070.000	Rp. 20.170.000
4.	April	Rp.62.990.000	Rp. 21.443.000
5.	Mei	Rp.64.560.000	Rp. 21.768.000
6.	Juni	Rp.62.690.000	Rp. 22.350.000
7.	Juli	Rp. 65.540.000	Rp. 21.980.000
8.	Agustus	Rp. 66.790.000	Rp. 26.899.000
9.	September	Rp. 64.980.000	Rp. 27.070.000
10.	Oktober	Rp. 64.800.000	Rp. 30.869.000
11.	November	Rp. 67.920.000	Rp. 33.760.000
12.	Desember	Rp. 70.120.000	Rp. 40.070.000

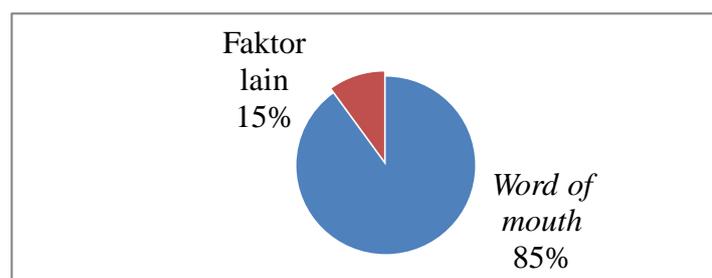
Sumber: Warung Kayana, (2021)

Pada era globalisasi dan urbanisasi saat ini, tuntutan konsumen juga menjadi lebih dinamis. Perusahaan dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan zaman. Salah satu tuntutan yang harus dipenuhi perusahaan adalah dengan membuat *Atmosphere* toko nya dengan baik dan semenarik mungkin. Tujuannya adalah untuk menaikkan penjualan dan mampu mengarahkan keputusan pembelian konsumen yang nantinya akan sangat menentukan masa depan perusahaan. Salah

satu usaha yang dilakukan oleh Warung Kayana untuk terus meningkatkan penjualannya yaitu, menempatkan atau memposisikan dirinya pada lokasi yang tentunya dapat memberikan kemudahan untuk dijangkau oleh konsumen. Selain itu variasi produk merupakan salah satu hal yang dilakukan oleh Warung Kayana, bahkan Warung Kayana sendiri sudah memiliki banyak variasi produk diantaranya yaitu, 17 variasi makanan, 5 variasi *cafeteria*, 7 variasi *dessert*, 10 variasi minuman Kayana, 3 variasi *milkshake* dan 6 variasi *fresh juice*.

Konsumen Warung Kayana sering mendapatkan informasi mengenai produk dan keberadaannya melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), hal ini dapat memudahkan konsumen mendapatkan informasi mengenai Warung Kayana, yaitu dari orang-orang terdekat mereka, sehingga apabila mereka telah memiliki keyakinan terhadap informasi tersebut maka mereka akan bertindak berdasarkan rekomendasi tersebut. Untuk membuktikannya peneliti melakukan pra survei terhadap 20 konsumen Warung Kayana yang telah melakukan pembelian, apakah konsumen tersebut melakukan pembelian berdasarkan informasi melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) ataukah dari faktor lain. Pada Gambar 1.1 merupakan hasil pra survei mengenai *word of mouth* pada Warung Kayana.

Gambar 1.1
Hasil pra survei *word of mouth* pada Warung Kayana



Sumber: Pra survei peneliti, (2021)

Melihat fenomena Pada Gambar 1.1 membuktikan bahwa *word of mouth* mendapatkan persentase sebesar 85% atau 18 konsumen dan faktor lain yang terdiri atas konsumen yang tengah melewati Warung Kayana sebesar 15% atau 2 konsumen. Hal ini jelas membuktikan konsumen Warung Kayana banyak yang mendapatkan informasi dan melakukan keputusan pembelian melalui *word of mouth*.

Berdasarkan fenomena yang ada penting untuk melihat kajian hubungan antara pengaruh *store atmosphere*, lokasi, variasi produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Warung Kayana di Desa Kedewatan pada situasi Covid-19.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Kayana pada situasi Covid-19?
- 2) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Kayana pada situasi Covid-19?
- 3) Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Kayana pada situasi Covid-19?
- 4) Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Kayana pada situasi Covid-19?

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 di Warung Kayana pada situasi Covid-19.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Warung Kayana pada situasi Covid-19.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian di Warung Kayana pada situasi Covid-19.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Warung Kayana pada situasi Covid-19.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam mengembangkan ilmu pengetahuan pemasaran terutama mengenai pengaruh *store atmosphere*, lokasi, variasi produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, dan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak Warung Kayana dan sebagai sumber informasi untuk merumuskan strategi pemasaran yang makin cepat di dalam menghadapi pesaing dan situasi saat ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori adalah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian (Sugiyono,2010:105). Penjabaran teori yang digunakan dalam penelitian akan diuraikan dibawah ini.

2.1.1 *Theory Of Reasoned Action (TRA)*

1) Pengertian *Theory Of Reasoned Action*

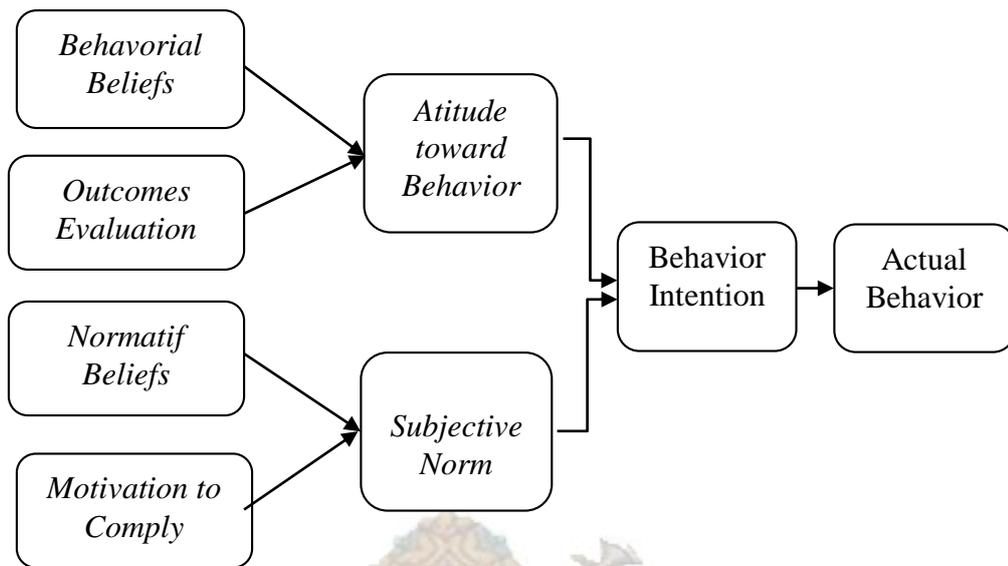
Teori ini awalnya dinamai *theory of reasoned action (TRA)*, dikembangkan Tahun 1967, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Mulai tahun 1980 teori tersebut digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan untuk mengembangkan intervensi-intervensi yang lebih mengena.

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbhein dan Icek Ijzen pada tahun 1991. Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Sesuai dengan namanya, *theory of reasoned action (TRA)* didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan. Menurut teori ini, niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan

faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat beli perilaku individu.

Penjelasan singkat dari teori perilaku direncanakan dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Teori perilaku direncanakan ini menggunakan tiga konstruk sebagai antecedent dari intensi, yaitu sikap kita terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan perasaan kita mengenai kemampuan mengontrol segala sesuatu yang mempengaruhi apabila hendak melakukan perilaku tersebut. Tujuan dan manfaat dari teori ini, antara lain adalah untuk meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasional terhadap perilaku yang bukan dibawah kendali atau kemauan individu sendiri. Untuk mengidentifikasi bagaimana dan kemana mengarahkan strategi-strategi untuk perubahan perilaku dan juga untuk menjelaskan pada tiap aspek penting beberapa perilaku manusia. Teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. Pada Gambar 2.1 di bawah ini merupakan model konsep *Theory of Reasoned Action* (TRA) ialah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Theory of reasoned action



Sumber: Fishbein dan Ajzen 1980

Pada Gambar 2.1 di atas menjelaskan bahwa, faktor pertama yang berhubungan dengan faktor pribadi adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap merupakan sebagai jumlah dari afeksi yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku dan diukur suatu prosedur yang menempatkan individu pada dua sisi. Misalnya baik atau buruk, setuju atau menolak, dan lain sebagainya. Faktor kedua yang berhubungan dengan pengaruh sosial adalah norma subyektif. Norma subyektif adalah persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau yang sedang dipertimbangkan. Sikap dan norma subyektif yang membentuk niat merupakan penentu utama perilaku, namun terdapat juga variabel-variabel lain yang mempengaruhi perilaku.

2.1.2 *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

1) Pengertian *Theory Of Planned Behavior*

Theory of planned behavior merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *theory of reasoned action* yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. Dalam *theory of reasoned action*, dimana teori ini merupakan teori yang digunakan untuk memperkirakan tingkah laku seseorang. Dalam *theory of reasoned action* memiliki dua prediksi utama dalam menilai niat seseorang untuk berperilaku, yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norm* (Ajzen,1991:21).

Theory of reasoned action kemudian diperluas dan dimodifikasi kembali oleh Ajzen menjadi *theory of planned behavior*. Menurut analisis Ajzen *theory of reasoned action* hanya dapat digunakan untuk perilaku yang sepenuhnya berada di bawah kontrol individu tersebut, dan tidak sesuai jika digunakan untuk menjelaskan perilaku yang sepenuhnya di bawah kontrol individu karena adanya faktor lain yang kemungkinan dapat menghambat atau mendukung tercapainya niat individu untuk berperilaku, sehingga Ajzen dalam *theory of planned behavior* menambahkan suatu faktor anteseden yaitu *perceived behavior control* (Ajzen,1991:22)

Dalam *theory of planned behavior* menerangkan bahwa perilaku seseorang akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku. Ajzen (1991:23) menyatakan bahwa *theory of planned behavior* dikhususkan pada perilaku spesifik seseorang dan untuk berperilaku dapat diprediksi oleh 3 hal yaitu:

a) Perilaku kontrol yang dirasakan (*perceived behavioural control*)

Fungsi yang didasarkan oleh keyakinan yang disebut *control belief*. *Control belief* adalah keyakinan individu mengenai faktor pendukung atau penghambat untuk melakukan suatu perilaku. Keyakinan tentang faktor pendukung dan penghambat untuk melakukan suatu perilaku didasarkan pada pengalaman terdahulu individu serta informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi mengenai pengetahuan yang dimiliki diri sendiri maupun orang lain.

b) Norma subyektif (*subjective norm*)

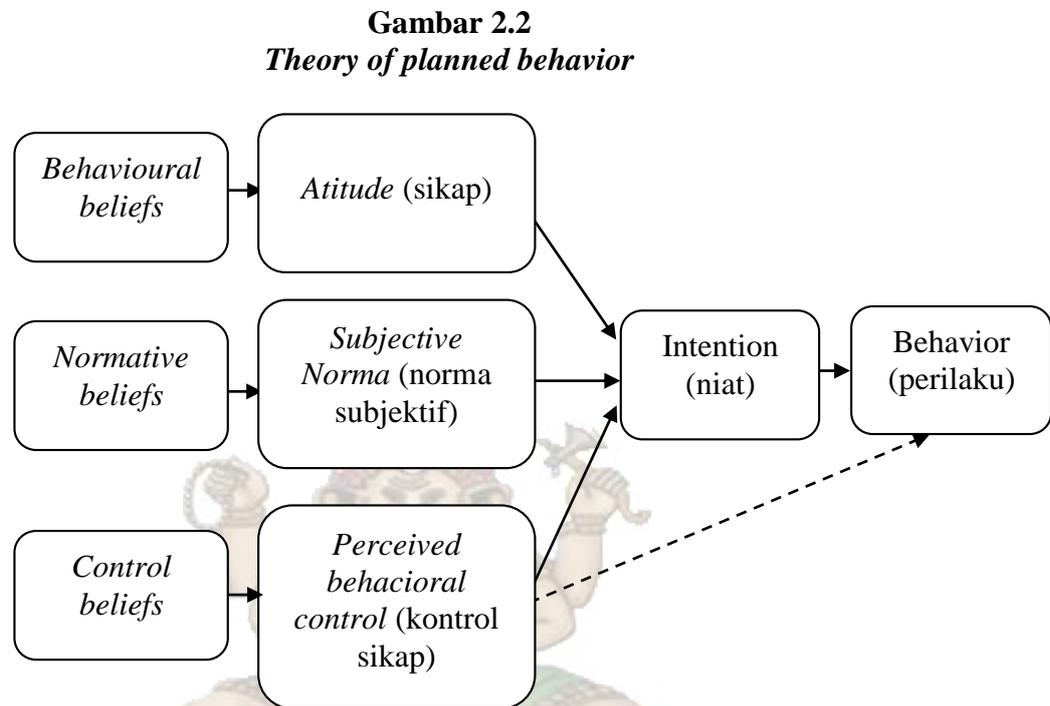
Fungsi yang didasarkan oleh keyakinan yang disebut sebagai *normative belief*. Keyakinan normatif adalah keyakinan mengenai kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang atau sekelompok orang yang penting bagi individu terhadap suatu perilaku (*salient referent belief*). Dalam hal ini termasuk rujukan sosial yang berasal dari orang tua, pasangan pernikahan, sahabat, rekan kerja, dan rujukan atau referensi lain yang dianggap penting dan berhubungan dengan suatu perilaku.

c) Sikap (*attitude toward behaviour*)

Fungsi yang didasarkan oleh keyakinan dari seorang individu mengenai konsekuensi positif atau negatif yang akan diperoleh dari melakukan suatu perilaku yang disebut *behavioural belief*. Dalam *planned behaviour theory*, sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai derajat penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku. Sikap (*attitude*) ditentukan oleh kombinasi keyakinan antara keyakinan individu mengenai konsekuensi positif dan atau negatif dari melakukan suatu perilaku

(*behavioural belief*) dengan penilaian subjektif individu terhadap setiap konsekuensi yang akan dihasilkan dalam melakukan sebuah perilaku.

2) Gambar Diagram *Theory Of Planned Behavior*



Sumber: Ajzen (2005:125)

UNMAS DENPASAR

2.1.3 Keputusan Pembelian

(1) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter & Olson, 2013:163), sedangkan Kotler & Armstrong (2008:226), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

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

(2) Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:173), faktor tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu:

a) Faktor lingkungan

Faktor budaya yang meliputi, nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, persepsi yaitu cara pandang sesuatu, preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, *behaviour* yaitu kebiasaan.

b) Faktor sosial

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/ komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

c) Faktor teknologi

Transportasi pribadi, alat rumah tangga, audio visual, internet dan seluler.

c) Faktor pribadi

(1) Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.

(2) Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

(3) Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005:224), lima tahap dalam mengambil suatu keputusan pembelian yaitu:

- a) Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b) Pencarian informasi, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif, mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
- c) Evaluasi alternatif, pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

- d) Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.
- e) Perilaku pasca pembelian, setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.
- 3) Indikator Dalam Keputusan Pembelian
- Ada empat indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2004:291), yaitu:
- a) Kemantapan pada sebuah produk
- Kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang akan dibeli.
- b) Kebiasaan dalam membeli produk
- Kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.

- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan, ataupun manfaat yang didapat dari pembelian produk tersebut.

- d) Melakukan pembelian ulang

Kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya.

2.1.4 Store Atmosphere

- 2) Pengertian *Store Atmosphere*

Store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang (Levy & Weitz, 2001:576) sedangkan Berman & Evans (2014:528) mengungkapkan bahwa *store atmosphere* meliputi berbagai tampilan *interior*, *eksterior*, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Imbayani & Endiana, 2017).

Berdasarkan pengertian yang dipaparkan diatas dapat diketahui bahwa *store atmosphere* (suasana toko) merupakan penataan toko yang dilakukan

untuk menciptakan efek emosional secara menyeluruh kepada konsumen melalui panca indera sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan.

3) Faktor-Faktor *Store Atmosphere*

Menurut Lamb, dkk. (2001:108) terdapat beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko yaitu:

- a) Jenis karyawan, karakteristik umum karyawan, sebagai contoh: rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.
- b) Jenis barang dagangan dan kepadatan, jenis barang dagangan yang dijual bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
- c) Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan, perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari logam dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
- d) Bunyi suara, bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko. Musik dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan suasana citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya.
- 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, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para

pengecer menggunakan wangi antara lain sebagai perluasan dan strategi eceran.

- f) Faktor visual, warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah kuning atau *orange* dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup, dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih.
- g) Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Konsumen takut untuk berbelanja pada malam hari di daerah tertentu dan lebih merasa senang bila tempat itu memiliki pencahayaan yang kuat untuk alasan keselamatan. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan hendaknya tidak menerbitkan kesan pertama yang mengkhawatirkan bagi pembeli.

4) Elemen-Elemen *Store Atmosphere*

Berman & Evans (2007:545) mengungkapkan terdapat elemen *store atmosphere* yang berpengaruh yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Adapun keempat elemen tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

a) *Exterior* (bagian luar)

Yang termasuk dalam bagian elemen-elemen *exterior* adalah:

- (1) Tampak muka bagian depan toko meliputi kombinasi dari *marquee* pintu masuk, jendela, pencahayaan, dan konstruksi gedung. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kematangan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Konsumen akan menilai toko dari

tampilan warna terlebih dahulu sehingga eksterior merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko. Konsumen terkadang menilai sebuah toko dari bagian depannya. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan *physical exterior* dari sebuah toko. Ada banyak alternatif bagi retailer untuk dipertimbangkan sebagai dasar perencanaan.

- (2) Papan nama, papan nama merupakan suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif *marquee* harus diletakkan di luar, terlihat berbeda dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain.
- (3) Pintu masuk, pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk dan melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen.
- (4) Jendela panjang, jendela panjang mempunyai dua tujuan yaitu pertama adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang ditawarkan, misalnya toko sepatu. Tujuan kedua adalah menarik konsumen untuk masuk. Dalam membuat pajangan yang baik harus dipertimbangkan mengelola ukuran jendela. Jumlah barang yang akan dipajang karena bentuk, tema dan frekuensi pengantiannya.

- (5) Tinggi dan luas bangunan, tinggi dan luas bangunan dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya. Langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.
- (6) Jarak pandang, jarak pandang orang harus melihat bagian *marquee* suatu toko dengan jelas. Jika suatu toko mempunyai jarak yang jauh dari jalan raya, maka toko dapat membuat *billboard* yang menarik agar para pengendara yang lewat dengan cepat dapat melihat toko tersebut.
- (7) Keunikan, keunikan dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, dan dapat melalui desain toko yang lain daripada yang lain, seperti *marquee* yang mencolok, etalase yang dekoratif, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.
- (8) Lingkungan sekitar, citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat di mana toko itu berada. *Atmosphere* suatu toko akan memperjelas nilai yang negatif jika lingkungan sekitar toko mempunyai tingkat kejahatan yang tinggi yang akan mempengaruhi citra toko itu sendiri.
- (9) Toko sekitar, toko-toko lain di sekitar toko itu berada juga dapat mempengaruhi citra suatu toko. Toko tersebut bisa berada di suatu gedung yang sama atau gedung lain yang berdekatan dengan toko.
- (10) Tempat parkir, tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Konsumen biasanya bekerja untuk kebutuhan akan *fashion*, sehingga pada umumnya mereka selalu membawa kendaraan.

Tempat parkir yang luas, aman, gratis, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi toko.

b) *General Interior* (bagian dalam toko)

Kesan *general interior* ini dapat diciptakan melalui elemen-elemen *interior* terdiri atas:

- (1) Tata letak toko, penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet), ukiran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
- (2) Pewarnaan dan pencahayaan, setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup dan mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berbelanja akan tertarik oleh sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, dan berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.
- (3) *Fixture*, memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.
- (4) *Temperature*, pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Konsumen cenderung

tidak nyaman dengan ruangan panas dibandingkan dengan toko dengan suhu ruangan dingin. Sehingga *image* toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.

- (5) Jarak, rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen lebih mudah dalam memilih barang agar konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.
- (6) *Dead areas, dead area* merupakan ruangan di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa untuk memperindah dan memberikan kesan yang menarik seperti tanaman atau cermin.
- (7) Personal, karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.
- (8) *Merchandise*, barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual. Pedagang besar biasanya menjual bermacam-macam barang dagangan, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja.
- (9) Kasir, pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai

agar konsumen tidak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.

(10) *Technology/modernization*, pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin, misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran dengan cara lain seperti kartu kredit atau debit, diskon dan voucher.

(11) Kebersihan, kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun *exterior* dan *interior* baik bila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.

c) *Store layout* (tata letak)

Elemen-elemen yang termasuk *store layout* meliputi:

(1) Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

(a) Ruang untuk penjualan, area yang digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi dan sebagainya. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dari total ruangan.

- (b) Ruang untuk barang dagangan, area bukan untuk *display* yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang. Misalkan pada toko sepatu yang memiliki tempat untuk penyimpanan barang.
 - (c) Ruang untuk karyawan, area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang. Ruang ini harus memiliki kontrol ketat karena hal ini dipengaruhi oleh moral dari karyawan dan tingkat keimanan karyawan.
 - (d) Ruang untuk pelanggan, area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, kafe, ruang tunggu, area merokok dan lain-lain.
- (2) Produk, barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut:
- (a) Pengelompokan produk fungsional. Pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.
 - (b) Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian. Pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen.
 - (c) Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar. Meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai.
 - (d) Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan. Pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus. Supermarket memiliki kulkas dan ruangan bersuhu dingin.

- (3) *Traffic Flow* (pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu:
- (a) Arus lalu lintas lurus. Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.
 - (b) Arus lalu lintas membelok. Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.
- (4) *Interior display* (Papan pengumuman)

Yang termasuk di dalam elemen-elemen *interior display* adalah:

- (1) *Assortment display*, menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam macam barang untuk pelanggan. Dengan berbagai macam barang secara terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.
- (2) *Theme-setting display*, *display* ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. Pengecer *display* tergantung tren maupun *event* khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk *event* tertentu, seperti Lebaran *Sale* atau *Christmas Sale* yang digunakan untuk menarik konsumen. Setiap tema spesial yang dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat berbelanja lebih menyenangkan.
- (3) *Ensemble display*, *display* ini cukup populer pada akhir-akhir ini, yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori terpisah (misal bagian kaos kaki, pakaian dalam dan lain

-lain), kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, misal dalam satu rak.

- (4) *Posters, signs, and cards display*, tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi dan memudahkan konsumen ketika berbelanja mengenai lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar.

5) Indikator *Store Atmosphere*

Levy & Weitz (2012:37) mengungkapkan bahwa indikator *store atmosphere* yaitu:

- a) Pencahayaan, pencahayaan adalah tata cahaya yang diberikan terang atau gelap ruangan tersebut.
- b) Tata letak barang, tata letak barang adalah peletakan barang pajangan di dalam ruangan.
- c) Suhu di dalam ruangan, suhu di dalam ruangan merupakan suasana sejuk, dingin atau panas di dalam ruangan tersebut.
- d) Desain dan warna toko, desain dan warna toko adalah pemberian efek menarik dalam gerai menarik atau justru membuat orang enggan untuk memasukinya.

2.1.5 Lokasi

1) Pengertian Lokasi

Lokasi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen (Kotler & Armstrong, 2014:76), sedangkan Hurriyati (2015:56) mengungkapkan bahwa lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya, dan Rusdianto (2013:11) menyatakan bahwa lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Menurut Sari, dkk. (2020:47) lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah konsumen yang besar dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi dalam membuat suatu produk dan jasa, dan melakukan kegiatan strategi perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa yang sangat mempengaruhi konsumen atau calon konsumen.

2) Faktor-Faktor Dalam Memilih Lokasi

Menurut Simamora (2011:274), dalam memilih lokasi ada 5 (lima) faktor-faktor yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a) Tingginya populasi pasar sasaran. Ini ditandai oleh banyaknya orang yang lewat pada suatu tempat atau yang bermukim serta di suatu lokasi.
- b) Akses pada lokasi. Kemudahan mencapai dan keluar dari lokasi sangat menentukan jumlah pengunjung. Akses tidak tergantung pada jarak. Pembeli tidak suka bersusah mencapai lokasi kecuali kalau tidak ada alternatif lain.

- c) Titik-titik stres secara psikologis terdapat titik-titik stres pada setiap lokasi. Lokasi-lokasi menjelang lampu lalu lintas biasanya mempunyai titik stres yang lebih tinggi dibanding setelahnya. Orang lebih santai setelah melalui lampu lalu lintas atau daerah macet, sehingga di tempat seperti itulah lokasi eceran menjadi lebih baik.
 - d) Peruntukan suatu area atau jalur. Pembeli umumnya lebih menyukai tempat yang pilihan tokonya banyak di satu tempat. Itulah sebabnya, banyak pengecer yang membuka beberapa outlet dengan nama berbeda sekaligus di satu lokasi untuk memberikan kenyamanan memilih bagi pembeli.
 - e) Kondisi sosial dan lingkungan daerah sekitar. Penjual harus memperhatikan kondisi sosial dan budaya daerah sekitar lokasi tokonya. Jangan sampai mengganggu dan merusak situasi yang telah kondusif selama ini.
- 3) Pentingnya Lokasi
- Menurut Lamb, dkk. (2001:57), pentingnya memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting, dikarenakan beberapa faktor berikut ini:
- a) Lokasi merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut hanya dibeli atau di sewa.
 - b) Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan, area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.

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

4) Indikator Lokasi

Tjiptono (2009:190), indikator dari lokasi adalah sebagai berikut:

- a) Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b) Visibilitas, yakni lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang yang normal.
- c) Lalu lintas (*traffic*), yakni indikator yang meliputi dua pertimbangan, yaitu:
 - (1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian.
 - (2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa jadi peluang.
- d) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua atau empat.
- e) Ekspansi, yakni tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- f) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
- g) Persaingan, sebagai contoh, dalam menentukan lokasi *coffee house* perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat *coffee house* lainnya yang jaraknya berdekatan.

- h) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang mendirikan usaha kuliner berdekatan dengan pabrik atau tempat pembuangan sampah.

2.1.6 Variasi Produk

1) Pengertian Variasi Produk

Variasi produk didefinisikan sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk tertentu yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri (Kotler, 2009:72) sedangkan menurut Tjiptono (2008:97), item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek maupun lini produk tertentu yang dapat dibedakan berdasarkan harga, penampilan, atau atribut lainnya. Lain halnya dengan pendapat Engels & Blackwell (1995:258) menjelaskan bahwa variasi produk didefinisikan sebagai kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan serta ketersediaannya setiap saat di toko.

Dari penjelasan tersebut disimpulkan bahwa variasi produk merupakan item yang dapat membedakan produk berdasarkan jenis, merek, warna dan sebagainya untuk ditawarkan.

2) Indikator Variasi Produk

Menurut Benson (2007:376), indikator variasi produk adalah:

- a) Ukuran produk yang beragam.
- b) Jenis produk yang beragam.
- c) Bahan produk yang beragam.
- d) Desain produk yang beragam.
- e) Kualitas produk yang beragam.

2.1.7 *Word Of Mouth*

1) Pengertian *Word Of Mouth*

Word of mouth merupakan komunikasi pribadi antara dua individu atau lebih, misalnya pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok (Suprapti, 2010:274), pendapat lain yaitu Hasan (2010:29) mengungkapkan bahwa *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi, bujukan dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen atas pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

2) Manfaat *Word Of Mouth*

Hasan (2010:33), manfaat *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat yaitu:

- a) *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur saat informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk.
- b) *Word of mouth* sangat kuat karena memberi manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai produk melalui pengalaman teman dan kerabat.

- c) *Word of mouth* disesuaikan dengan orang yang terbaik didalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali tertarik pada topik diskusi.
- d) *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
- e) *Word of mouth* bisa mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- f) *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

3) Dimensi *Word Of Mouth*

Sernovitz (2014:19) ada 5 elemen-elemen (5 Ts) yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu:

- a) *Talkers* (pembicara) orang yang antusias untuk berbicara dan mereka yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
- b) *Topics* (topik) topik yang baik yaitu topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
- c) *Tools* (alat) topik yang telah ada membutuhkan alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk/jasa perusahaan kepada orang lain. Contohnya seperti memberi produk gratis, media sosial, brosur, spanduk.
- d) *Talking part* (partisipasi pembicara). Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka

perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* bisa terus berlanjut.

- e) *Tracking* (pengawasan) tindakan perusahaan untuk memantau respon konsumen, agar perusahaan bisa mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga perusahaan bisa belajar dari masukan atau saran tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

4) Jenis-Jenis *Word Of Mouth*

Sernovitz (2014:5) mengungkapkan bahwa jenis-jenis *word of mouth* sendiri terbagi atas 2 jenis, yaitu:

a) *Organic word of mouth*

Organic word of mouth adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami. Orang-orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka.

b) *Amplified word of mouth*

Amplified word of mouth adalah *word of mouth* yang terjadi *by design* oleh perusahaan. *Word of mouth* jenis ini adalah *word of mouth* yang terjadi ketika pemasar/perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat *word of mouth* pada konsumen.

5) Motivasi Melakukan *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2012:12) terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong seseorang melakukan *positive word of mouth*, yaitu:

a) Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi

Orang-orang mengkonsumsi suatu produk karena mereka menyukai produk tersebut. Baik dari segi produk utama maupun pelayanan yang

diberikan yang mereka terima.

- b) Pembicaraan membuat mereka baik

Kebanyakan konsumen melakukan *word of mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan.

- c) Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok

Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Dengan membicarakan suatu produk kita merasa senang secara emosional karena dapat memberikan informasi atau kesenangan dengan kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

- 6) Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Lupiyoadi (2013:182) *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a) Bicara hal positif

Kemauan pemasar serta pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif suatu produk atau jasa kepada orang lain dapat memberikan kesan yang baik sesuai pengalamannya terhadap produk atau perusahaan. Dalam melakukan tindakan komunikasi lisan ada beberapa faktor yang mendorong terjadinya pembicaraan, yaitu:

- (1) Kebutuhan dari pemberi informasi

- (a) Untuk memperoleh perasaan prestise dan serba tahu.
- (b) Untuk menghilangkan keraguan tentang pembelian yang telah dilakukannya.
- (c) Untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang-orang yang disenanginya.

(d) Untuk memperoleh manfaat yang nyata.

(2) Kebutuhan dari penerima informasi.

a) Untuk mencari informasi dari orang yang dipercaya daripada orang yang menjual/memakai produk. Orang-orang yang menjual/memakai produk. Orang-orang yang dipercaya meliputi keluarga, teman, penjual, dll.

b) Untuk mengurangi kekhawatiran tentang risiko pembelian.

1) Risiko produk karena harga dan rumitnya produk

2) Risiko sosial, kekhawatiran konsumen tentang apa yang dipikirkan orang lain.

3) Risiko dari kurangnya kriteria objektif untuk mengevaluasi produk.

c) Untuk mengurangi waktu dalam mencari informasi. Kecenderungan dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa, sehingga untuk menghemat waktu terkadang penerima *word of mouth* mencari referensi dari orang terdekat.

d) Rekomendasi

Rekomendasi pemasar dan konsumen kepada konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan memilih suatu produk atau jasa kepada orang lain. Dalam melakukan rekomendasi pelaku *word of mouth* memiliki beberapa tipe dalam berkomunikasi, meliputi:

- 1) Produk baru, informasi tentang sebuah produk seperti keistimewaan model sebuah *smartphone*, kemajuan baru dalam teknologi alat komunikasi atau atribut penampilan.
- 2) Pemberian berita, meliputi tanggapan mengenai alat komunikasi, dan model yang ingin dibeli.
- 3) Pengalaman pribadi, berupa komentar tentang penampilan/ kegunaan bahkan keuntungan produk yang dibeli tersebut.

e) Dorongan

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk atau jasa kepada orang lain, mereka dapat berusaha untuk:

- 1) Mendorong untuk melakukan pembelian produk bebas.
- 2) Mendorong memperlihatkan produk dengan menyatakan sesuatu yang positif tentang produk.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian pengaruh *store atmosphere*, lokasi, variasi produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, diantaranya adalah:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Khais, dkk. (2021) dengan judul penelitian pengaruh *store atmosphere*, *experiential marketing* dan *price discount* terhadap keputusan pembelian di era pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Konsumen Starbuck Malang). Variabel pada penelitian ini *store atmosphere*, *experiential marketing* dan *price discount*, keputusan pembelian. Objek penelitian pada penelitian ini adalah pelanggan *starbuck coffee* Malang dengan

teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan store atmosphere, experiential marketing dan price discount berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *starbuck coffee* Malang.

Persamaan: variabel independennya yaitu store atmosphere, variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

Perbedaan: tahun dilakukannya penelitian, objek penelitian, variabel independen yang lain pada penelitian ini yaitu experiential marketing dan price discount.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Ariyanto, dkk. (2020), dengan judul pengaruh *store atmosphere* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart BSD Tangerang Selatan. Objek penelitian ini Alfamart BSD Tangerang Selatan. Variabel penelitiannya yaitu *store atmosphere*, promosi, dan keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji instrumen, asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan: Variabel independen yang digunakan yaitu *store atmosphere*, variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian, teknik analisis yang digunakan adalah uji (validitas, reliabilitas, t, f, asumsi klasik, analisis regresi berganda).

Perbedaan: Tahun dilakukannya penelitian, variabel independen lain yang digunakan yaitu promosi, objek penelitian.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Tantowi & Pratomo (2020), dengan judul pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian di Kopi Daong Pancawati. Objek penelitian pada penelitian ini Kopi Daong Pancawati. Variabel penelitiannya yaitu *store atmosphere*, *experiential marketing* dan keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda, uji hipotesis, dan uji f. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Daong Pancawati.

Persamaan: Variabel independen yang digunakan yaitu *store atmosphere*, variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian, Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji hipotesis, dan uji f.

Perbedaan: Tahun dilakukannya penelitian, variabel independen lain yang digunakan yaitu *experiential marketing*, objek penelitian.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Adipramita (2019), dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan. Objek penelitian pada penelitian ini adalah Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan. Variabel pada penelitian ini kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi, keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi ($\text{adjusted } r^2$), uji F, uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan, persepsi harga, dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan.

Persamaan: variabel independennya yaitu lokasi, variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian, dan teknik analisis data yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (r^2), uji f, uji t.

Perbedaan: tahun dilakukannya penelitian, objek penelitian, variabel independen yang lain pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Palupi (2020) dengan judul penelitian yaitu pengaruh lokasi, *brand image* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Warcet Mas Gimbal Ponorogo. Objek penelitian ini yaitu Warcet Mas Gimbal yang berlokasi di jalan Kh. Ahmad Dahlan Kec. Ponorogo Kab. Ponorogo. Variabel yang digunakan adalah lokasi, *brand image*, keragaman produk, dan keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, *brand image*, dan keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen,

Persamaan: variabel independennya yaitu lokasi, variabel dependennya keputusan pembelian, teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

Perbedaan: tahun dilakukannya penelitian, objek penelitian, variabel independen lain yang digunakan yaitu *brand image* dan keragaman produk.

- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Lisa (2018) dengan judul pengaruh variasi produk, kemasan, kepercayaan dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kerupuk Jangek Buk Kai di Kota Padang. Objek penelitian ini yaitu Kota Padang. Variabel penelitian ini adalah variasi produk, kemasan, kepercayaan, fasilitas dan keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah Teknik analisis deskriptif dan induktif. Hasil penelitian menunjukkan variasi produk, kemasan, kepercayaan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan: variabel independen yang digunakan variasi produk, variabel dependen yang digunakan keputusan pembelian.

Perbedaan: tahun dilakukannya penelitian, objek penelitian, variabel independen lain yang digunakan yaitu kemasan, kepercayaan, dan fasilitas.

- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2018) dengan judul penelitian pengaruh variasi produk, cita rasa, dan *internet marketing* terhadap keputusan pembelian pada Terang Bulan Jessy di Kota Kediri. Objek penelitian pada penelitian ini yaitu Terang Bulan Jessy di Kota Kediri. Variabel yang digunakan adalah variasi produk, cita rasa, *internet marketing* dan keputusan pembelian. Teknik analisis pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variasi produk, cita rasa, dan *internet marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan: variabel independen yang digunakan variasi produk, variabel dependen yang digunakan keputusan pembelian, dan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda.

Perbedaan: tahun dilakukannya penelitian, objek penelitian, variabel independen lain yang digunakan yaitu cita rasa dan *internet marketing*.

- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Tampinongkol & Mandagie (2018) dengan judul penelitian analisis pengaruh *word of mouth*, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* di Manado Town Square. Objek penelitian pada penelitian ini yaitu Manado Town Square. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *word of mouth*, kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian. Teknik analisis pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa *word of mouth*, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persamaan: variabel independen yang digunakan adalah *word of mouth*, variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian, teknik analisis data pada penelitian ini analisis regresi linier berganda.

Perbedaan: tahun dilakukannya penelitian, objek penelitian, dan variabel independen lain yang digunakan yaitu kualitas produk dan *brand image*.

- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Rismunawati, dkk. (2020) dengan judul pengaruh *word of mouth*, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian Sego Sambel Cak Uut Malang. Objek pada penelitian ini adalah Sego Sambel Cak Uut Malang. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *word of mouth*, kualitas pelayanan, lokasi, dan keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Sego

Sambel Cak Uut Malang. Secara parsial kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan sedangkan *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan: variabel independen yang digunakan yaitu *word of mouth* dan lokasi, variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian, dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Perbedaan: tahun dilakukannya penelitian, objek penelitian, variabel independen lainnya yaitu kualitas pelayanan.

- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Tee, dkk. (2020) dengan judul pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Xing Fu Tang di Indonesia. Objek penelitian pada penelitian ini yaitu Xing Fu Tang Indonesia. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *word of mouth*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth*, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Xing Fu Tang Indonesia.

Persamaan: variabel independennya yang digunakan yaitu *word of mouth*, variabel dependennya yang digunakan adalah keputusan pembelian, dan teknik analisis pada penelitian ini regresi linier berganda.

Perbedaan: tahun dilakukan penelitian, objek penelitian yang digunakan, dan variabel independen lain yang digunakan yaitu *brand awareness*.