

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kajian penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang dapat diambil dari berbagai sumber ilmiah seperti skripsi, tesis, disertasi atau jurnal penelitian.

Tabel 2.1
penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti Dan tahun penelitian	Judul penelitian	Alat analisis dan hasil penelitian
		Variabel Yang Diteliti	
1	Sapuri & Amron (2022), Jurnal Manajemen dan Dinamikasi Bisnis	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Lokasi Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Apotek Gondang Watumalang Wonosobo) Variabel : X ₁ <i>Store Atmosphere</i> X ₂ Lokasi X ₃ Keragaman Produk Y Keputusan pembelian	Alat Penelitian Regresi linier berganda Hasil Penelitian a. <i>Store atmosphere</i> menjadi variabel terbesar kedua yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,327. Semakin menarik store atmosphere maka keputusan pembelian semakin meningkat. b. Lokasi menjadi variabel terbesar pertama yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,481. Semakin strategis lokasi usaha maka keputusan pembelian akan meningkat. c. Keberagaman produk menjadi variabel terbesar ketiga yang berpengaruh positif dan signifikan

			terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,312. Semakin tinggi tingkat keberagaman produk maka keputusan pembelian akan meningkat.
2	Gede & Krisna (2022), Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Art Shop Surya Silver Variabel : X ₁ <i>Store Atmosphere</i> , X ₂ Kualitas Produk X ₃ Harga Y Keputusan pembelian	Alat Penelitian Regresi linier berganda Hasil Penelitian a. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai t 2,877 dan sig 0,005. b. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai t 3,316 dan sig 0,001. c. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai t 3,025 dan sig 0,003. d. Secara simultan <i>store atmosphere</i> , kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai F 38,133 dan signifikansi 0,000. e. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian adalah 53,2%.

3	Tumbuan et al. (2021), Jurna EMBA	<p>Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe</p> <p>Variabel : X₁ keragaman produk X₂ Lokasi X₃ Suasana toko X₄ Promosi Y Keputusan pembelian</p>	<p>Alat Penelitian Regresi linier berganda</p> <p>Hasil Penelitian</p> <p>a. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Paragon Mart Tahuna.</p> <p>b. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Keragaman Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Paragon Mart Tahuna.</p> <p>c. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Paragon Mart Tahuna.</p> <p>d. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Suasana Toko tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Paragon Mart Tahuna.</p> <p>e. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Paragon Mart Tahuna</p>
4.	Bella Riska Awanda (2018), Skripsi Bella Riska Awanda	<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rindang Khatulistiwa Jember</p>	<p>Alat Penelitian Regresi linier berganda</p> <p>Hasil Penelitian</p> <p>a. <i>Setor atmosfer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

		<p>Variabel : X_1 <i>Store Atmosphere</i> X_2 Lokasi Toko Y Keputusan Pembeliann</p>	<p>pada toko rindang khatulistiwa Jember. Hal ini berarti penciptaan start atmosfer yang baik dan sesuai dengan selera konsumen sangat penting dilakukan terutama untuk menarik keputusan pembelian.</p> <p>b. Lokasi toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko rindang khatulistiwa Jember hal ini berarti pemilihan lokasi yang strategis sangat penting dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian.</p> <p>c. <i>Store atmosfer</i> dan lokasi toko secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko rindang kali stiwa Jember.</p>
5.	<p>Apriliani et al. (2022), Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</p>	<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Susu Moeria Café di Kabupaten Kudus)</p> <p>Variabel : X_1 <i>Store atmosphere</i> X_2 Keragaman produk Y Keputusan pembelian</p>	<p>Alat Penelitian Regresi linier berganda</p> <p>Hasil Penelitian a. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh variabel <i>store atmosphere</i> dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu: berdasarkan hasil penelitian, variabel <i>store atmosphere</i> memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Susu Moeria Café. responden menilai bahwa</p>

			<p>b. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel keragaman produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli di Susu Moeria Café.</p> <p>c. Variabel <i>store atmosphere</i> dan keragaman produk secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Susu Moeria Café.</p>
--	--	--	--

Sumber : Data diolah, 2023

B. Teori Yang Di Gunakan

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan seni bertujuan untuk menjual suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Pemasaran adalah proses dari penciptaan, mengomunikasikan hingga pada bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya. Disisi lain menurut Priansa (2019), menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana setiap individu dan kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan

keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran harus mampu menghasilkan seorang pelanggan guna membeli produk yang di tersedia. Menurut Agustria & Khuzaini (2020), pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas memperertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain.

Berdasarkan dari pendapat diatas bisa disimpulkan bahwa pemasaran adalah membuat penjualan yang berlimpah dengan cara mengetahui dan memahami keinginan dari konsumen serta mengatur kegiatan lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

b. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu sistem yang dirancang untuk melakukan kegiatan mempromosikan kepada pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, menjaga, dan mengembangkan pelanggan melalui menciptakan, mengantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Tjiptono (2019), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan,

menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Dan Menurut Assauri (2019), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Dapat disimpulkan dari pernyataan tersebut manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, menjaga, dan mengembangkan pelanggan sebagai acuan perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan suatu pilihan. Menurut Schiffman (2018), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan itu dilakukan.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya,

yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Sumarwan & Tjiptonon, 2019).

Berikutnya menurut Kotler & Amstrong (2018), menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Dari kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian dan bertujuan untuk mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

a. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam perubahan-perubahan yang terjadi seiring dengan pesatnya teknologi dan persaingan dagang yang ketat, perusahaan perlu melakukan pengukuran untuk mengevaluasi setiap keadaan yang berubah dan kemungkinan yang akan terjadi dari waktu ke waktu yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2018),

Indikator keputusan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

- 1) Pemilihan produk Dalam pemilihan produk, produsen harus bisa memusatkan perhatian konsumen terhadap produknya agar berminat mengeluarkan uangnya untuk membeli produk dengan berbagai pertimbangan alternatif yang ada.
- 2) Pemilihan merek Produsen harus mengetahui bagaimana konsumen memilih produk, oleh karena itu setiap merek harus mempunyai suatu ciri atau perbedaan dengan merek yang lainnya, untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya.
- 3) Pemilihan tempat penyalur Setiap konsumen mempertimbangkan tempat penyaluran yang akan di pilih, biasanya disesuaikan dengan lokasi terdekat, harga yang murah, barang yang disediakanya lengkap.
- 4) Waktu pembelian Dalam memilih waktu pembelian, setiap konsumen memiliki pemilihan waktu yang berbeda-beda disesuaikan dengan kesibukan aktivitasnya, seperti setiap hari, setiap minggu, setiap dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.
- 5) Jumlah pembelian Perusahaan perlu mempersiapkan banyaknya produk yang akan dijualnya, hal ini untuk mengantisipasi kemungkinan konsumen akan membeli lebih dari satu produk.
- 6) Metode pembayaran Produsen harus mempersiapkan berbagai alternatif metode pembayaran yang bisa dilakukan oleh konsumen,

karena hal ini juga merupakan penentu keputusan pembeli bagi konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Biasanya metode pembayaran ini dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan pada saat transaksi pembelian.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

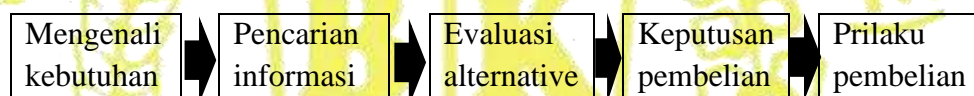
Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- 1) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
- 2) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

- 3) Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler & Keller (2016), Pengambilan keputusan pembelian yang di lakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Proses pengambilan keputusan

- 1) Tahap pengenalan kebutuhan Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pemasaran harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul

dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

- 2) Tahap pencarian informasi Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau menjerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat).
- 3) Pengevaluasian alternatif Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen menjerjakan sedikit atau tidak

mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

- 4) Keputusan pembelian Yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.
- 5) Perilaku setelah pembelian Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

3. Store Atmosphere

Store atmosphere atau suasana toko merupakan hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman dapat menstimulasi dan membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga pada akhirnya konsumen dapat

melakukan pembelian. Kotler & Keller (2016), menyatakan *store atmosphere* adalah gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*eksterior, interior, layout, display*) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi).

Menurut Berman (2014), "*store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang". Sedangkan menurut Alma (2016), mengatakan bahwa *store atmosphere* adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik keperluan pribadi, maupun keperluan rumah tangga.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik yang bisa dilakukan dengan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

a. Indikator *Store Atmosphere*

Berman (2014), terdapat indikator dari elemen store atmosphere yang berpengaruh yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*, dengan penjelasan sebagai berikut :

1) *Store Exterior* (Bagian depan toko)

Store exterior adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Yang termasuk dalam bagian elemen-elemen *store exterior* terdiri dari :

a) Bagian depan toko

Bagian depan toko meliputi pintu masuk dan konstruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.

b) Papan nama (*Marquee*)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau di kombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan diluar, terlihat berbeda dan lebih menarik.

c) Pintu masuk

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen.

2) *General Interior* (Bagian dalam toko)

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display. Display yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko yang diciptakan melalui elemen-elemen general interior terdiri dari:

a) *Layout* (tata letak), Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b) *Lighting* (tata cahaya), Warna dan tata cahaya dapat memberikan image pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan image berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak

langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk–produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan yang sebenarnya.

c) *Fixtures* (jenis perlengkapan tetap), 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.

d) *Temperature* (suhu ruangan),Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Sehingga image toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.

e) *Distance* (jarak antar rak), 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.

f) *Dead areas* (area mati/tidak dipergunakan), *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.

g) *Personal* (kepribadian), 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

h) *Merchandise* (barang dagangan), 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.

i) *Cashier* (kasir), Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak 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.

j) *Technology / modernization* (teknologi / kebaruan), Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran dibuat secanggih mungkin

dan cepat baik pembayaran secara tunai atau pembayaran kredit dan debet, diskon dan voucher.

k) *Cleanliness* (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.

3) *Store Layout* (Tata letak)

Store layout atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Yang termasuk *store layout* meliputi elemen-elemen berikut ini:

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

1) *Selling Space* (ruangan 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.

2) Ruangan untuk barang dagangan

Area bukan untuk *display* yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang. Misalkan pada toko sepatu yang memiliki tempat untuk penyimpanan barang.

3) Ruangan untuk karyawan

Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang. Ruangan ini harus memiliki kontrol ketat karena hal ini dipengaruhi oleh moral dari karyawan dan tingkat keimanan karyawan.

4) Ruangan untuk pelanggan

Area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, cafe, ruang tunggu, area merokok dan lain-lain.

b) Produk, barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1) Pengelompokan produk fungsional, Pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.

2) Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian, Pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen.

3) Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar, Meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai.

4) Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan Pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus. Supermarket memiliki kulkas dan ruangan bersuhu dingin.

c) *Traffic Flow* (pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu:

1) Arus lalu lintas lurus. Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.

2) Arus lalu lintas membelok. Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

4) *Interior display* (Papan pengumuman)

Interior display merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, Yang termasuk *interior display* terdiri dari:

a) *Assortment display* (tampilan macam-macam barang) 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.

b) *Theme-setting display* (tampilan pengaturan tema) Display ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. Pengecer display tergantung tren maupun even khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk even tertentu, seperti Lebaran Sale atau *Chirstmas Sale* yang digunakan untuk menarik konsumen. Setiap tema spesial yang dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat berbelanja lebih menyenangkan.

c) *Ensemble display* (tampilan ensemble) 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.

d) *Posters, signs, and cards display* (tampilan poster, tanda, dan kartu) 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. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar.

b. Faktor *Store Atmosphere*

Faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam menciptakan *store atmosphere* menurut Tjiptono (2019), adalah:

1) Perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respon intelektual maupun respon emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya. Respon semacam inilah yang dipersepsikan sebagai kualitas visual.

2) Perencanaan ruangan

Faktor ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.

3) Perlengkapan/Perabotan

Perlengkapan/perabotan memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaannya.

4) Tata cahaya

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya di siang hari, warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, persepsi penyedia jasa, tingkat

ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, gembira dan lain-lain).

5) Warna

Banyak orang yang menyatakan bahwa warna memiliki bahasanya sendiri, di mana warna dapat menstimulasi perasaan dan emosi spesifik. Sebagai contoh, warna bendera setiap negara memiliki makna hingga garis dan patriotis sendiri-sendiri, warna kesukaan dan seterusnya.

6) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang saling terkait dalam faktor ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya, penunjuk arah/tempat, keterangan/informasi, dan sebagainya).

4. Keragaman Produk

Menurut bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk Kotler et al. (2018), mengatakan dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Maka oleh sebab itu, pelaku usaha sebaiknya harus mengambil keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Alma (2016), berpendapat keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen. Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis adalah keragaman produk yang disediakan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Sedangkan Tjiptono (2019), mendefinisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Dari pendapat peneliti diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen dan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

a. Indikator Keragaman Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2018), mengungkapkan bahwa dalam keragaman produk hal-hal yang harus dipertimbangkan meliputi:

- 1) Kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam toko atau departemen store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
- 2) Merek produk adalah banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standart kualitas umum yang memuaskan.

- 3) Variasi ukuran produk adalah sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.
- 4) Variasi kualitas produk adalah standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk memberikan manfaat.

b. Tingkatan Produk

Menurut Kotler & Keller (2016), produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya:

- 1) *Core Benefit* Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- 2) *Basic Product* Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
- 3) *Expected Product* Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang.
- 4) *Augmented Product* Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- 5) *Potential Product* Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

5. Lokasi Toko

Kotler et al. (2018), menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau

dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Menurut Alma (2016), lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Seangkan Menurut Tjiptono (2019), lokasi toko adalah mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi toko adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis dan mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

a. Indikator Lokasi Toko

Menurut Tjiptono (2019), pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.

- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar mendukung produk yang ditawarkan.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

b. Pemilihan lokasi

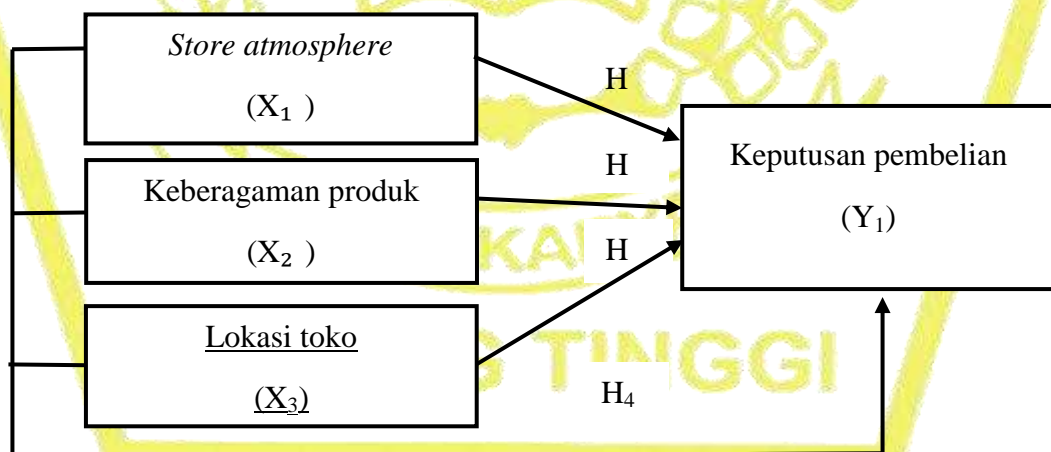
Faktor kunci dalam memilih lokasi yang idel menurut Sabran Echdar dalam Mimi SA. (2015), adalah sebagai berikut:

- 1) Tersedianya sumber daya. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.

- 2) Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
- 3) Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
- 4) Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti pada penelitian. Penelitian ini menganalisis pengaruh antar variabel melalui keterkaitan satu sama lain dengan variabel *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, dan Lokasi Toko sebagai variabel independen dan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Dapat digambarkan sebagai berikut :



Keterangan :

→ : Mempengaruhi

H : Hipotesis

X_(1,2&3) : Variabel independen

Y : Variabel dependen

Gambar 2.2
kerangka konseptual

1. Hubungan *Store Atmosphere* Dengan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sapuri & Amron (2022), terlihat hasil bahwa *Store atmosphere* menjadi variabel terbesar kedua yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik store atmosphere maka keputusan pembelian semakin meningkat.

2. Hubungan Keragaman Produk Dengan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sapuri & Amron (2022), terlihat hasil bahwa Keberagaman produk menjadi variabel terbesar ketiga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat keberagaman produk maka keputusan pembelian akan meningkat.

3. Hubungan Antara Lokasi Toko Dengan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sapuri & Amron (2022), terlihat hasilnya bahwa Lokasi menjadi variabel terbesar pertama yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin strategis lokasi usaha maka keputusan pembelian akan meningkat.

4. Hubungan Antara *Store Atmosphere*, Keragaman Produk Dan Lokasi Toko Dengan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sapuri & Amron (2022), terlihat hasilnya bahwa *store atmosphere*, keragaman produk dan lokasi toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Eiger Tebing Tinggi.
2. Keberagaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Eiger Tebing Tinggi.
3. Lokasi toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eiger Tebing Tinggi.
4. *Store Atmosphere*, keragaman produk dan lokasi toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko Eiger Tebing Tinggi.

