

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Pada subbab ini akan dijelaskan mengenai beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti dan memiliki relevansi dengan penelitian ini.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dimaksud, yaitu:

1. Listiono dan Sugiarto (2015)

“Penelitian yang dilakukan oleh Listiono dan Sugiarto 2015 dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* di Libreria Eatery Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara statistik *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen. Persamaan pada penelitian terdahulu ini dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menggunakan *store atmosphere* sebagai variabel independen dalam penelitian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah tidak menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), namun pada penelitian saat ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Pada penelitian saat ini juga tidak

menggunakan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen, namun menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

2. Kristiana dan Edwar (2017)

“Penelitian oleh Kristiana dan Edwar 2017 yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *store atmosphere* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Café Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia baik secara parsial maupun simultan. Responden penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Sampel yang digunakan adalah teknik insidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Simpulan menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, secara simultan *store atmosphere* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Persamaan pada penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini adalah sama-sama menggunakan *store atmosphere* sebagai variabel independen. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yang akan dilakukan oleh peneliti adalah tidak menggunakan kualitas layanan sebagai variabel independen, namun penelitian

saat ini hanya menggunakan *store atmosphere* saja sebagai variabel independen. Selain itu, penelitian saat ini juga tidak menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen melainkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

3. Kurniawan dan Kunto (2013)

“Penelitian yang dilakukan Kurniawan dan Kunto (2013) dengan judul Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impuls Buying* dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Studi Kasus di Matahari Departemen Store Cabang Supermall Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impuls Buying* dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel *Intervening*. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Square Equation Modelling (SEM)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *promotion* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *shopping emotion*, *promotion*, dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*, serta *shopping emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Persamaan pada penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan *store atmosphere* sebagai variabel independen. Perbedaan antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah tidak menggunakan promosi sebagai variabel independen akan tetapi pada penelitian yang akan dilakukan hanya menggunakan *store atmosphere* saja sebagai variabel independen. Selain itu, penelitian yang akan dilakukan oleh

peneliti juga tidak menggunakan teknik analisa data *Square Equation Modelling* (SEM), melainkan teknik analisis regresi linier berganda.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Konsep Pemasaran

Perreault & McCarthy (2008:8) menjelaskan bahwa pemasaran bukanlah sekedar penjualan dan periklanan saja. Namun sayangnya, beberapa eksekutif masih melihatnya demikian. Para eksekutif tersebut merasa bahwa tujuan dari pemasaran adalah menyingkirkan apa pun yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Padahal, tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut secara sangat baik, sehingga produk yang terkait nyaris menjual dirinya sendiri. Hal ini akan berlaku dengan baik jika produk tersebut merupakan barang, jasa atau bahkan suatu ide.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diketahui bahwa pemasaran atau marketing merupakan suatu aktivitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Perreault & McCarthy, 2008:8). “Secara sederhana Simamora (2003:20) menjelaskan bahwa pemasaran adalah sebuah proses, namanya proses manajemen pemasaran”. Lebih dari itu, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang digunakan individu, rumah tangga, maupun organisasi untuk memperoleh kebutuhan dan keinginannya dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Istilah pemasaran atau *marketing* berasal dari kata *market* yang artinya pasar. Pasar dapat diartikan sebagai suatu tempat di mana terjadi kontrak antara penawaran dan permintaan yang dapat terjadi di mana saja dan kapan saja, dan tidak dibatasi oleh waktu (Rangkuti, 2009:18). Akan tetapi, *marketing* mempunyai arti yang lebih luas dari pada pasar. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang didesain untuk menciptakan, membangun mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses manajemen dalam pengambilan keputusan yang didasarkan atas asas konsep pemasaran dan mencakup proses manajemen yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran, untuk mencapai sasaran perusahaan. Dengan kata lain manajemen pemasaran merupakan strategi pemasaran terpadu (*marketing mix strategy*) yang sangat penting bagi setiap perusahaan (Simamora, 2003:10).

Berdasarkan definisi sosial, pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses tersebut, individu dan kelompok mendapatkan apa-apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Simamora, 2003:1). Simamora (2003:1) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan sarana untuk menyelenggarakan, memelihara, dan mempertahankan hubungan dengan konsumen dengan cara yang *profitable* untuk mencapai tujuan kedua belah pihak

melalui hubungan timbal balik (*reciprocal interchange*) dan saling menjaga atau menepati janji”.

Menurut Prihastiti & Kusumastuti (2012:111) inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Masih menurut Kotler, dalam istilah pemasaran terdapat definisi secara sosial dan definisi manajerial dari pemasaran. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran di dalam masyarakat. Definisi pemasaran secara sosial adalah: Sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan secara manajerial pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk, menjual hanya ujung dari gunung es pemasaran.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran itu terjadi atau dimulai sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran itu harus dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga, dan kegiatan promosi. Kegiatan pemasaran tidak hanya berupa pertukaran berupa barang, tetapi juga mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada konsumen dan organisasi sehingga segala usaha perusahaan dapat terus berjalan dan mendapat pandangan yang baik dari konsumen terhadap perusahaan.

Lebih lanjut, Rangkuti (2009:19) menjelaskan beberapa konsep inti dalam pemasaran, yaitu: kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk atau jasa yang

ditawarkan, nilai dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, serta pasar dengan uraian sebagai berikut:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
 - a. Kebutuhan merupakan suatu hal yang diperlukan dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar berusaha.
 - b. Keinginan merupakan hasrat untuk mendapatkan pemuas kebutuhan yang lebih spesifik akan kebutuhan yang lebih mendalam.
 - c. Permintaan merupakan keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membeli.
2. Produk atau jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan.
3. Nilai dan kepuasan, merupakan konsep penentu dalam memilih produk mana yang dapat memuaskan dan mempunyai kapasitas berbeda sebagai perangkat tujuan.
4. Pertukaran dan transaksi merupakan cara-cara yang dilakukan orang dalam memperoleh produk yang diinginkannya. Pertukaran adalah tindakan memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Transaksi adalah perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih.
5. Hubungan dan jaringan, merupakan praktik yang dilakukan perusahaan dengan pihak-pihak kunci seperti pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan referensi dan bisnis jangka panjang perusahaan.

6. Pasar yang terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Berdasarkan uraian di atas bisa dijelaskan bahwa konsep pemasaran merupakan konsep yang menjelaskan aktivitas identifikasi pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, di mana aktivitas tersebut diimplementasikan melalui strategi bauran pemasaran yang terdiri atas *product, price, place, promotion*.

2.2.2 Store Atmosphere

2.2.2.1. Pengertian Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Dessyana, 2013:846). Selain itu, Dessyana (2013:846) juga mengemukakan bahwa *store atmosphere* merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Store atmosphere merupakan sebuah konsep yang dibangun oleh pemilik toko sebagai upaya untuk merancang lingkungan toko agar tercipta efek emosional pada pembeli dan meningkatkan peluang pembelian. Artinya, *store atmosphere* digunakan sebagai karakteristik fisik toko untuk mempengaruhi hal-hal

disekitar toko ritel untuk menarik pelanggan (Akram, *et al.*, 2016:44). “Sutisna dan Pawitra dalam Madjid (2014:12) mengurikan bahwa *store atmosphere* merupakan status afeksi dan kognisi yang daat dipahami konsumen ketika berada di toko, meskipun para konsumen tersebut mungkin tidak sepenuhnya direalisasikan ketika saat berbelanja itu dilaksanakan. Lamb, *et al.*, dalam Madjid (2014:12) menyebutkan bahwa *store atmosphere* secara operasional meliputi kesan *layout* fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya.

Menurut Berman dan Evans dalam Tulipa & Gunawan (2014:153) menjelaskan bahwa *store atmosphere* adalah sebuah karakteristik fisik dari toko termasuk fasilitas fisik, tanda-tanda informasi, musik dan aroma. Di mana semua ciri-ciri fisik tersebut ditujukan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen untuk menikmati pengalaman berbelanja dan mendapatkan kepuasan dalam berbelanja di dalam toko tersebut. Sezgin & Kucukkoylo (2014:186) menjelaskan bahwa *store atmosphere* digunakan unuk mendapatkan keuntungan yang bersifat kompetitif sebagai unsur komunikasi yang terintegrasi untuk pengecer, selain menjadi salah satu elemen yang paling penting yang mempengaruhi pemilihan toko dari pelanggan dan komitmen konsumen terhadap toko tersebut.

Atmosphere pada dasarnya merupakan suasana yaitu sebuah suku kata yang digunakan unuk mengungkapkan perasaan seorang individu terhadap pengalaman belanja yang tidak dapat dilihat. Kotler dalam Hussain & Ali (2015:36) menjelaskan bahwa *store atmosphere* sebagai bagian dari toko merupakan rantai desain *outlet* ritel yang menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli yang kemudian dapat merangsang adanya peningkatan probabilitas

pembeliannya. Suasana yang menarik dan penuh kesan menjadi rantai *outlet* ritel untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan di antara konsumen, yang secara langsung akan mempengaruhi niat beli konsumen dan proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Suasana yang menarik dan penuh kesan tersebut akan membuat para pengunjung toko yang hendak melakukan pembelian menjadi nyaman. Suasana yang nyaman ini adalah alasan yang mampu meningkatkan pembelian impulsif di gerai ritel. Suasana gerai menggambarkan *moment of truth* yaitu situasi langsung yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Apabila *setting* dari suasana tersebut optimal maka peritel akan mampu menyentuh emosi konsumen sehingga dapat memberi pengalaman berbelanja yang nantinya memberikan peluang pada peritel untuk merebut pangsa pasar (Dewi & Giantri, 2015:4424).

Menurut model psikologi lingkungan, lingkungan (seperti toko ritel) akan mampu menghasilkan perasaan emosional dalam pikiran konsumen, yang kemudian dapat dipisahkan sebagai sebuah kesenangan, gairah atau dominasi dalam situasi pembelian yang berbeda. Oleh sebab itu, *store atmosphere* menjadi elemen yang penting untuk merangsang *impulse buying*. Dalam hal ini mungkin seorang pemilik toko akan terlihat pada sejumlah desain lingkungan tokonya untuk merangsang niat pembelian pada konsumennya di toko-tokonya. Hal ini dikarenakan *impulse buying* sangat tergantung pada jenis tokonya, hal inilah yang kemudian menjadi *store atmosphere* mampu menjadi bagian terpenting dalam merangsang niat pembelian hingga mencapai pada titik keputusan pembelian (Sharma & Garg, 2015:1017).

Berdasarkan beberapa uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan suasana yang sengaja diciptakan atau ditimbulkan untuk memberikan nilai tambah dan memberikan kesan positif di benak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pada persaingan bisnis yang berlangsung saat ini para pelaku bisnis tidak hanya melihat dari sudut pandang harga, kualitas, produk dan pelayanan, melainkan pengusaha ini berusaha untuk lebih menyentuh hati atau menimbulkan emosi tersendiri bagi para pengunjungnya melalui suasana toko yang diciptakan, sehingga diharapkan konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

2.2.2.2. Pengukuran *Store Atmosphere*

Berdasarkan uraian sebelumnya diketahui bahwa *store atmosphere* merupakan suatu konsep di mana faktor-faktor berikut ini akan memiliki efek yang kuat, yaitu sebagai berikut (Sezgin & Kucukkoylo, 2014:187):

1. Kenikmatan saat berbelanja
2. Waktu yang dihabiskan di melihat produk
3. Keinginan untuk berbicara dengan personil penjualan
4. Kecenderungan untuk menghabiskan lebih dari yang direncanakan
5. Probabilitas untuk mengunjungi ulang toko yang sama”

Akram, *et al.*, (2016:44) menjelaskan bahwa *store atmosphere* meliputi bagian nyata dari suasana toko termasuk peralatan, kebersihan toko, tema warna, tata letak toko, *display* barang dagangan dan *eye-cathcing* dekorasi dan lain-lain. Disisi lain faktor tak berwujud terdiri dar suhu ruangan, aroma, musik, pencahayaan, dan lain-lain. Maka tidak heran jika *store atmosphere* berhubungan

langsung dan memiliki kontribusi besar dalam menciptakan kenyamanan pelanggan belanja dan oleh karena itu mempengaruhi pengalaman berbelanja.

Menurut Berman dan Evan dalam Madjid (2014:12) elemen-elemen yang terdapat di dalam *store atmosphere* terdiri dari empat elemen yaitu:

1. *Exterior*

Exterior ini terdiri dari tampilan depan toko, *marquee* (tanda atau logo toko), pintu masuk, tampilan jendela, tinggi dan luas bangunan, keunikan lingkungan sekitar dan area parkir.

2. Desain umum interior

Desain umum interior terdiri dari warna lantai dan pencahayaan, aroma dan tata suara (musik), perlengkapan, tekstur dinding, suhu ruangan, lebar gang antar rak di dalam toko, *dead area*, personil, *service level* dan harga.

3. Sketsa ruang

Sketsa ruang ini terdiri dari alokasi lantai ruangan untuk menjual, personil, dan pelanggan.

4. Display interior lokasi tertentu

Terdiri dari tema pengaturan *display*, dinding, dan produk *furnishing* seperti nampan.

Mendukung pernyataan di atas, Anuradha & Manohar (2011:12320) juga menjelaskan bahwa *store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen *store atmosphere*, yaitu *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*. Berikut adalah uraian lengkap dari elemen-elemen *store atmosphere*:

1. *Store exterior*

Store exterior atau 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 bagian dari *store exterior* adalah bangunan luar, papan nama toko, pintu masuk, luas bangunan, desain toko, fasilitas parkir, halaman toko, dan keamanan kendaraan.

2. *General interior*

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 membantunya agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang, dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko. Kesan *general interior* ini dapat diciptakan melalui warna dinding toko yang menarik, cahaya ruangan, musik yang diperdengarkan, pengaturan rak barang yang rapi, pegawai yang ramah, kebersihan toko, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.

3. *Store layout*

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* adalah jenis barang, penataan barang, fasilitas toko, pengaturan toko serta kelompok barang.

4. *Interior display*

Interior display merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Yang termasuk *interior display* ialah poster, tanda petunjuk lokasi, tanda gambar spesial even seperti lebaran dan tahun baru, dan media pembungkus.

2.2.3 Keputusan Pembelian

2.2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2012:188) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahap evaluasi yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap produk yang akan dibelinya. Selama proses evaluasi tersebut, konsumen akan membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihannya. Kemudian konsumen akan mempunyai kecenderungan untuk membeli salah satu merek yang paling disukai berdasarkan pilihan merek yang dikumpulkannya selama proses evaluasi. Selama pelaksanaan pembelian, konsumen membentuk lima sub keputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode.

Peter dan Olson dalam Tunjungsari, *et al.*, (2016:2) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses terintegrasi yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pemilihan konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan yang ditetapkan untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah pembentukan preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan yang kemudian berlanjut pada niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Adanya kecenderungan pengaruh produk, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu untuk mempertumbangkan aspek perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembeliannya (Aleiyya, *et al.*, 2014:3”.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen merupakan sebuah keputusan yang dibuat tentang pembelian baik itu pembelian produk atau jasa dari pengecer. Proses keputusan pembelian ini akan memberikan pengaruh pada strategi pasar dan hasilnya jika seorang konsumen melihat kebutuhan yang produknya dapat menyediakan, menyadari produk dan kemampuannya, memutuskan bahwa produk tersebut merupakan yang terbaik sebagai solusi yang ada, maka konsumen akan melanjutkan untuk membelinya, dan menjadi puas dengan hasil pembelian tersebut. Apabila kondisi tersebut terjadi, maka cara yang dilakukan perusahaan tergolong berhasil (Khuong & Tram, 2015:525).

Suatu pengambilan keputusan oleh konsumen berlangsung secara runtut dalam lima tahap, namun tidak setiap konsumen akan melewati semua tahapan tersebut ketika para konsumen membuat keputusan untuk membelin, sebab berdasarkan kenyataan yang ada konsumen dapat melewati beberapa tahap tergantung pada jenis pembeliannya (Istiyanto, *et al.*, 2015:1571). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan untuk melakukan suatu pembelian. Pemasar harus dapat mengubah sikap atau membuat konsumen agar bertindak. Suatma (2013:22) menjelaskan bahwa terdapat model yang berbeda-beda untuk tahap-tahap respon konsumen seperti terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Model Hierarki Tanggapan

Tahap	Model AIDA	Model Hirarki Pengaruh	Model Adopsi-Inovasi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan ↓	Kesadaran ↓	Pemaparan ↓ Penerimaan ↓ Respon Kognitif
Tahap Pengaruh	Minat ↓ Keinginan	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi	Sikap ↓ Maksud
Tahap Perilaku	↓ Tindakan	↓ Pembelian	↓ Pengujian penggunaan	↓ Perilaku

Sumber: Suatma (2013:22)

Model keputusan konsumen merupakan rangkaian proses yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan pembelian.

Urut-urutan tersebut, meliputi masukan (*input*), proses (*process*) dan luaran (*output*). Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap *behavioral* dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Istiyanto, *et al.*, 2015:1572).

2.2.3.2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:189), keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko anggapan. Di antaranya:

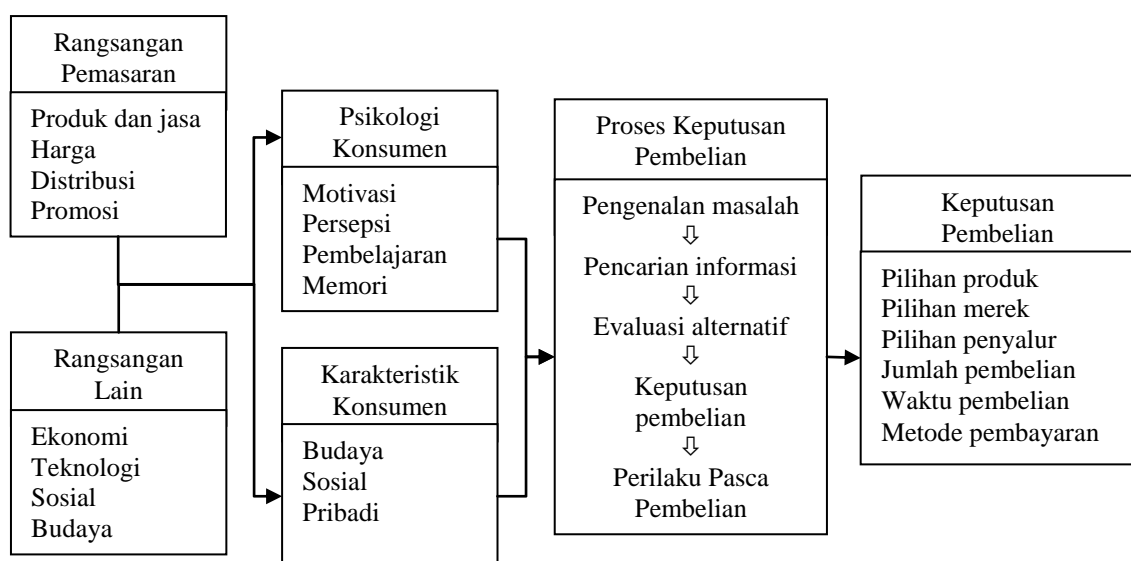
1. Risiko fungsional: Produk tidak bekerja sesuai harapan.
2. Risiko fisik: Produk mengancam kesejahteraan atau kesehatan fisik pengguna atau orang lain.
3. Risiko keuangan: Produk tidak layak untuk harga yang dibayarkan.
4. Risiko sosial: Produk menimbulkan rasa malu dari orang lain.
5. Risiko psikologis: produk memengaruhi kesehatan jiwa pengguna.
6. Risiko waktu: Kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk memuaskan lainnya.

Jumlah risiko anggapan bervariasi dengan jumlah uang yang dipertaruhkan, jumlah ketidakpastian atribut, dan jumlah kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan rutinitas untuk mengurangi ketidakpastian dan konsekuensi risiko negatif, seperti menghindari keputusan, mengumpulkan informasi dari teman, dan preferensi nama merek nasional dan jaminan (Kotler dan Keller, 2012:190).

Wibawa (dalam Sari, 2013:88) menyebutkan bahwa keputusan pembelian seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor perilaku konsumen yang meliputi pekerjaan, keluarga, garansi, promosi, kualitas, dan potongan harga. Selain itu, Malaihollo dalam Sari (2013:88), menegaskan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh seorang konsumen.

2.2.3.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Istiyanto, *et al.*, (2015:1571), menjelaskan bahwa tahapan-tahapan yang terdapat dalam pengambilan keputusan pembelian diantaranya adalah 1) tahap pengenalan masalah; 2) tahap pencarian informasi; 3) tahap evaluasi alternatif; 4) tahap keputusan pembelian; dan 5) tahap evaluasi purna beli. Saputra (2013:118) menjelaskan pula bahwa konsumen melewati beberapa tahapan dalam menentukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2012:178) menggambarkan proses perilaku konsumen dalam memutuskan suatu pembelian sesuai dengan bagan 2.1 sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller (2012:178)

Gambar 2.1
Model Perilaku Pembelian
Konsumen

Gambar di atas menunjukkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian maka konsumen melalui lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2012:184) menguraikan lima tahapan proses keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal (haus, lapar) atau eksternal (iklan, aktivitas pemasaran lainnya).

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi bisa dibedakan menjadi dua tingkatan, yaitu:

- a. Perhatian tajam, yaitu keadaan pencarian yang lebih rendah yang disebut dengan perhatian tajam. Pada tingkatan ini, konsumen hanya menjadi reseptif terhadap informasi sebuah produk.
- b. Pencarian aktif, yaitu keadaan pencarian di mana konsumen melakukan aktivitas pencarian seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk.

Sumber informasi utama bagi konsumen meliputi:

- a. Pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
- b. Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen dengan membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Di mana proses evaluasi konsumen meliputi tiga proses sebagai berikut:

- a. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- b. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai dengan produk yang akan dibeli.

Dalam hal ini, konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang mengantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Misalnya:

- a. Hotel: lokasi, kebersihan kamar, atmosfer, harga.
- b. Obat kumur: warna, efektivitas, kapasitas pembunuh kuman, rasa, harga.
- c. Ban: keamanan, umur alur ban, kualitas pengendalian, harga.

4. Keputusan pembelian

Pada saat evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen akan membentuk lima subkeputusan, yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membentuknya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu, tugas pemasar tidak berakhir pada pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka bisa dijelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan atribut-atribut produk yang mempengaruhi proses evaluasi alternatif dalam diri konsumen, seperti kualitas produk, harga, rasa, dan sebagainya. Secara sederhana Madjid (2014:12) menyebutkan bahwa keputusan pembelian dapat dilihat dari frekuensi pembelian (*purchase frequency*), kepuasan pelanggan yang komprehensif (*overall satisfaction*) dan ketertarikan dalam minat beli (*interests in buying*).

2.2.3.4 Pengukuran Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Ristania & Justianto, 2013: 138). Faktor internal merupakan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Seorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.

Blechet (dalam Alfred, 2013: 185) mengamati bahwa, keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian aktual. Keputusan pembelian mencerminkan keadaan dimana konsumen memilih merek yang akan dibeli. Konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk juga dipengaruhi oleh keputusan tambahan seperti kapan harus membeli, di mana untuk membeli dan berapa uang yang harus dikeluarkan serta selang antara terbentuknya niat beli atau keputusan dan aktual membeli.

Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain (Ristania & Justianto, 2013: 138):

1. Keputusan tentang merk,
2. Keputusan pembelian dari siapa,
3. Keputusan tentang jumlah,
4. Keputusan tentang waktu pembelian dan
5. Keputusan tentang cara pembayaran.

2.2.3.5 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Store exterior, general interior, store layout, dan interior display* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Petromart PT. Petrokimia Gresik

H2 : *Store exterior* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Petromart PT. Petrokimia Gresik

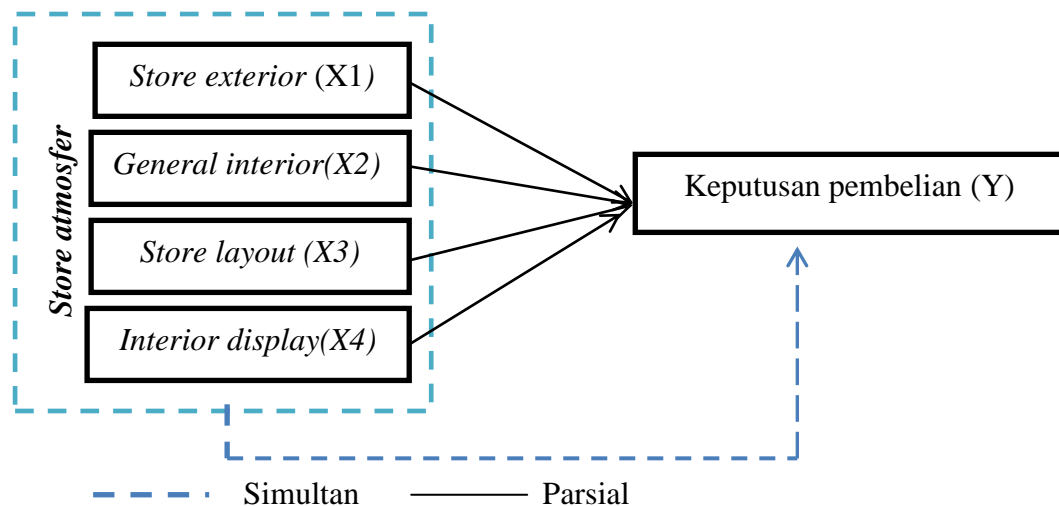
H3 : *General interior* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Petromart PT. Petrokimia Gresik

H4 : *Store layout* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Petromart PT. Petrokimia Gresik

H5 : *Interior display* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Petromart PT. Petrokimia Gresik

2.2.3.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar 2.2.



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar kerangka konseptual di atas, maka dapat dijelaskan bahwa elemen-elemen dari *store atmosphere* antara lain adalah *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Dimana *store exterior* atau bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan *spirit* perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen, sehingga ketika konsumen telah merasa percaya kepada suatu toko akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. *General interior* juga merupakan bagian dari *store atmosphere* dimana suatu toko harus

dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti yang diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantunya agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang, dan akhirnya akan melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko.

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. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Elemen dari *store atmosphere* yang terakhir adalah *interior display* yang merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi pada toko tersebut membuat pembeli tidak tersesat dan jadi tahu ketika ada diskon atau penawaran menarik sehingga akibat adanya tanda yang diberikan toko akan menimbulkan keputusan pembelian.