

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Secara lebih ringkas penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti merujuk kepada penelitian sebelumnya, hal ini dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian, Tahun, dan Judul	Variabel	Hasil
1	Achirul Octaviani , 2011, Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Coffe Toffe</i> Jatim Expo Surabaya	Variabel Independen : <i>Store Atmosphere</i> (X) , Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ada pengaruh antara <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di <i>Coffe Toffe</i> Jatim Expo.
2	Nofiauwaty dan	Variabel Independen :	Hasil penelitian

Tabel lanjutan 2.1

	Beli Yuliandi, (2014), Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyas Palembang	<i>Store Atmosphere</i> (X) , Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	menunjukkan bahwa <i>Store atmosphere</i> yang mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyas Palembang .
3	Atiq Arsyadani, 2015, Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap	Variabel Independen : Harga (X1) dan Keragaman Produk (X2) , Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Variabel harga (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Kopma

	Keputusan Pembelian Di Minimarket Kopma Iain Walisongo Semarang		IAIN Walisongo Semarang. 2. Variabel keragaman produk (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang.
4	Priyanka Singh, Neha Katiyar dan Gaurav Verma, 2014, Retail Shoppability: The Impact Of Store Atmospherics & Store Layout On	Variabel Independen : <i>Store Atmospherics</i> (X1) dan Tata letak toko (X2) Variabel Dependen : Pola Pembelian Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Store atmosphere</i> yang dan Tata letak toko mempengaruhi pola pembelian konsumen

	Consumer Buying Patterns		
--	--------------------------------	--	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Sumarwan, 2004:25).

Menurut Supranto dan Limakrisna (2007:18) Bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor eksternal yang meliputi budaya (culture), subbudaya (sub-culture), status sosial (social status), demografi, family, kelompok rujukan. Dan faktor internal yang meliputi preferensi, pembelajaran (learning), memori, motivasi, kepribadian (personality), emosi, dan sikap.

Menurut Kotler dan Keller (2008:166) perilaku konsumen yaitu studi bagaimana tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan

menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2008:19).

Faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008:166). Berikut penjelasan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, adalah :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.

a. Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang atau faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.

b. Sub Budaya

Tiap budaya mempunyai sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c. Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub maupun organisasi. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dalam segi peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap

Daur hidup orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik kecenderungan merespon individu melintasi situasi yang serupa atau mirip. Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi merupakan kekuatan yang enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah pada perilaku.

b. Persepsi

Persepsi yaitu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih dan mengorganisasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran yang mempunyai arti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita.

2.2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan atau tindakan yang mengevaluasi dua atau lebih dan memilih salah satu sebagai pilihan alternatif yang ada yang selanjutnya melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2009: 184-190), konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Kemudian mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Menurut Engel, et al (1994: 31), dalam konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungannya (pencarian eksternal).

c. Evaluasi alternative

Terdapat tiga konsep untuk memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Dan ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembeli, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan pembelian, yaitu merek, distributor, kuantitas, waktu, dan cara pembayaran.

2.2.3 Store Atmosphere

Kotler (2003:223) memaparkan atmosphere sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya.

Menurut Gilbert dalam Foster (2008:61) menjelaskan bahwa Atmosphere merupakan pesan fisik yang dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan.

Sedangkan menurut Utami (2007:117) bahwa *atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, music, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Atmosphere adalah *physical evidence* menurut Ekawatiningsih (2008:473) yaitu tampilan fisik perusahaan di mata konsumen. Kebenaran di mata konsumen terjadi saat konsumen melihat property perusahaan seperti gedung, fasilitas, peralatan, kenyamanan ruangan, dekorasi ruangan, dan resepsionis perusahaan. Misalnya suatu restoran atau café dapat menampilkan *physical evidence* dengan menyajikan ruangan yang nyaman, familiar, dekorasi yang baik dan indah, alunan musik, karyawan yang ramah yang dapat membuat sebuah restoran menempati pilihan utama konsumen.

Dari beberapa definisi *atmosphere* diatas, maka disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah penataan baik secara interior maupun eksterior untuk menstimuli pengunjung melalui emosional pengunjung melakukan pembelian.

Store atmosphere menurut Berman dan Evans (2007) terbagi dalam empat besar dimensi bagian yakni *general exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Masing-masing bagian tersebut akan dijelaskan di bawah ini.

1. *General exterior*

General exterior dapat diukur melalui beberapa sub elemen yang terdiri dari:

a. Bagian depan toko

Bagian depan toko merupakan total eksterior fisik yang ada dalam toko. Bagian depan toko ini meliputi kombinasi dari papan nama, pintu masuk dan konstruksi gedung.

b. Keterlihatan

Keterlihatan toko adalah kemudahan terlihatnya toko dan papan namanya oleh pejalan kaki dan pengendara kendaraan untuk toko yang didirikan di lokasi pertokoan.

c. Keunikan

Keunikan atau ciri khas dapat dicapai melalui desain toko yang lain daripada yang lain, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.

2. *General interior*

General interior dapat diukur melalui beberapa elemen yang terdiri dari:

a. Pemilihan lantai

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi konsumen berdasarkan apa yang terlihat.

b. Pewarnaan dan pencahayaan

Setiap toko harus memiliki pencahayaan yang cukup, karena warna dan tata cahaya dapat memberikan persepsi pada pelanggan.

3. *Store layout*

Store layout dapat diukur melalui beberapa elemen yaitu:

a. Alokasi ruangan

Suatu toko pada umumnya terdiri dari beberapa ruangan yang menjadi satu atau beberapa ruangan yang besar. Ruangan tersebut harus dapat dialokasikan dengan baik untuk penjualan, ruangan untuk barang dagangan, ruangan untuk karyawan, dan ruangan untuk pelanggan.

b. Klasifikasi penawaran dalam toko

Pengelompokan akan memudahkan konsumen atau pembeli dalam mencari pilihan penawaran apa yang akan dibeli berdasarkan karakteristik, fungsi, motivasi, dan segmen pasarnya.

4. *Interior display*

Interior display memiliki sub elemen yang terdiri dari:

a. *Assortment display*

Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan.

b. *Theme-setting display*

Theme-setting display digunakan untuk membangkitkan suasana tertentu.

c. Posters, signs, and cards display

Tanda-tanda bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi di dalam toko. Selain itu informasi mengenai penawaran, diskon atau potongan harga juga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen.

2.2.4 Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu

Keragaman produk menurut Engel (1995) adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Chandra dan Adriana (2008: 435) dalam Jasniko (2013), mengemukakan variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan produk baru

akan menghadapi resiko penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada, dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai.

Dari pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

Yang dimaksud dengan keragaman produk dalam penelitian ini adalah barang yang ditawarkan oleh Top Reload Jombang kepada konsumen, meliputi kelengkapan produk dan pelengkap produk.

1. Kelengkapan produk

Kotler (2002:347) mengemukakan kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Kelengkapan produk yang di jual adalah pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko. Konsumen dalam memilih toko mana yang akan di

kunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang di jual pada toko itu, jika ada toko yang lebih lengkap meskipun jarak yang di tempuh agak jauh maka konsumen akan mengunjungi toko yang lebih lengkap produknya.

Dalam memilih barang yang akan dijual, toko harus memperhatikan komposisi barang yang akan dijual, agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sarasanya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah *variety* (jenis produk), *width or breadth* (keluasan), *depth* (kedalaman), *consistency* (konsistensi) dan *balance* (keseimbangan). (Hendri, 2006)

a. *Variety* (jenis produk)

Jenis produk yang ditawarkan dalam suatu toko harus lebih lengkap dibandingkan dengan toko eceran biasa, karena kelengkapan produk dari suatu toko merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

b. *Width or Breadth* (keluasan)

Adanya produk-produk pelengkap dari jenis produk utama yang ditawarkan, mempunyai tujuan untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian terhadap barang pelengkap jika sudah berada di dalam toko.

c. *Depth* (kedalaman)

Apabila jenis produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan pasar sasaran maka harus diperlengkapi dengan macam-macam ukuran, warna dan karakteristik lain, sehingga produk yang ditawarkan lebih bervariasi dan menarik.

d. *Consistency* (konsistensi)

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan pasar sasaran harus dijaga konsistennya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga produk yang ditawarkan.

e. *Balance* (keseimbangan)

Jenis-jenis barang yang dijual harus disesuaikan dengan keadaan pasar.

2. *Augmented Product* (Produk pelengkap),

Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

Adapun nilai tambah yang dimaksud itu Aksesoris Handphone

- a. Aksesoris produk diartikan sebagai pelengkap suatu produk untuk memperindah suatu produk tersebut.
- b. *Service* Handphone diartikan sebagai pelengkap suatu produk untuk memperbaiki suatu produk tersebut.
- c. Agen pulsa diartikan sebagai pelengkap suatu produk berupa jasa *provider*.

Adapun yang dimaksud aksesoris produk sebagai berikut:

1. Pelindung Layar (*Screen Guard*)

Fungsi screen guard pertama-tama bukan hanya sebagai pelindung, melainkan juga sebagai aksesoris untuk melengkapi kualitas layar perangkat yang digunakan. Tentu saja beberapa jenis hape pintar di luar sana sudah menyertakan proteksi bawaan dalam bentuk Dragontail Glass maupun Gorilla Glass, namun pelindung layar tambahan rasanya tetap diperlukan guna mencegah kemunculan goresan halus pada layar ponsel.

2. *Case*

Case lebih berfungsi untuk melindungi bodi smartphone secara keseluruhan. Hal ini bisa mengurangi resiko kerusakan bodi akibat terjatuh atau benturan lainnya. Selain itu *Case* juga bisa menambah tampilan smartphone menjadi lebih gaya.

3. *Headset*

Headset berfungsi untuk mendengarkan musik, *Headset* juga bisa digunakan untuk melakukan panggilan telepon tanpa harus menempelkan perangkat di telinga.

2.3 Hubungan antar variabel

2.3.1 Pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Suasana atau *atmosphere* berhubungan dengan bagaimana cara manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya (Mowen & Minor, 2002: 139). *Store atmosphere* yang disesuaikan dengan karakteristik pribadi seseorang akan menciptakan pengaruh yang berbeda-beda. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen tidak hanya fokus terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer/toko ritel, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh toko ritel. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan *store atmosphere* maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada toko tersebut.

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Achirul Octaviani (2011) tentang Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Coffe Toffe* Jatim Expo Surabaya menunjukkan bahwa Ada pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Coffe Toffe* Jatim Expo.

2.3.2 Pengaruh antara Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

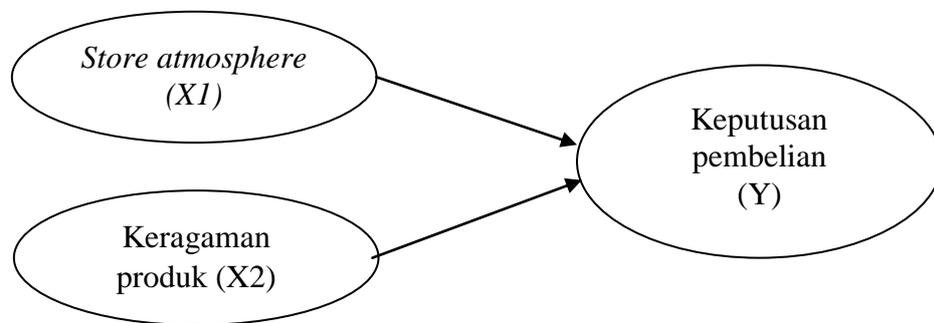
Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engel *et al*, 1995: 258). Pengecer perlu mengetahui produk apa saja yang dapat ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya keragaman produk dapat memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk menentukan pilihan produk yang akan dibeli sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa adanya keragaman produk pada suatu toko, akan dapat mempengaruhi atau memberikan dorongan pada pembeli dalam melakukan keputusan pembelian ulang pada toko tersebut.

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Atiq Arsyadani (2015) tentang Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Kopma Iain Walisongo Semarang menunjukkan bahwa Ada pengaruh secara signifikan antara Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Kopma Iain Walisongo Semarang.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *store atmosphere* (X1), dan keragaman produk (X2) terhadap variabel dependent yaitu keputusan

pembelian (Y). Adapun kerangka pemilkiran yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka konseptual

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Semakin nyaman suasana toko (*store atsmosphere*) maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
- H2: Semakin lengkap Keragaman produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.