

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh Motivasi *Hedonic* dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian” (Studi Pada Konsumen KFC Di Kota Jombang). Diharapkan hal ini dapat memperkuat hasil penelitian ini. Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan untuk peneliti.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Hail Penelitian
1.	Khaleda Sophie Saftari, Joko Samboro (2018)	Pengaruh <i>Store Atmsphere</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Store Atmosphere, Hedonic Shopping Motivation, Keputusan Pembelian</i>	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Dani Khoerinisa Setyaningsih (2020)	Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup <i>Hedonis</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani	Citra Merek, Gaya Hidup <i>Hedonis</i> , Harga, Keputusan Pembelian	Gaya Hidup <i>hedonis</i> mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel Lanjutan 2.1
Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Hail Penelitian
3.	Dita Murinda Katarika, Syahputra (2017)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan pembelian Pada <i>Coffee Shop</i> Di bandung	<i>Store Atmosphere</i> , Keputusan Pembelian	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo
4.	Desilsan Tansala, Tinneke M. Tumbel, Oliva F. C. Walangitan (2019)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian DI Granmedia Manado	<i>Store Atmosphere</i> , Keputusan pembelian	<i>Store atmosphere</i> memiliki positif dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Aulia Rahma, Ai Lili Yuliati (2019)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari <i>Department Store</i>	<i>Store Atmosphere</i> , Gaya Hidup, Keputusan Pembelian	<i>Store Atmosphere</i> dan gaya hidup konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel Lanjutan 2.1
Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Hail Penelitian
6.	A.Varadaraj, D.Charumathi (2018)	<i>Impact of Hedonic and Utilitarian Shopping Motive on Online Purchase Decision</i>	<i>Online Shopping, Consumers, Hedonic, utilitarian, Motive</i>	<i>The research reveals that hedonic and utilitarian motives substantially affect online purchase decision. Online shopping is influences by both utilitarian and hedonic shopping motives in the consumers purchase decision process.</i>

Sumber : penelitian terdahulu

1.2 Tinjauan Teori

1.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Hasan (2013:161) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Setiadi (2010:2) dalam Emenina dan Angel, (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang langsung menyangkut dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa

termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) menyatakan bahwa Perilaku konsumen mempunyai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi. Sebagai berikut penjelasan dari tiga faktor tersebut

1. Faktor budaya

Faktor budaya sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Budaya adalah penentu dasar keinginan dan perilaku konsumen. Setiap budaya dan beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota.

2. Faktor sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota dengan tiga cara yaitu memperkenalkan perilaku dan gaya hidup, mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Sedangkan peran dan status adalah posisi seseorang dalam tiap kelompok yang menjadi anggota berdasarkan status.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup.

1.2.2 Keputusan Pembelian

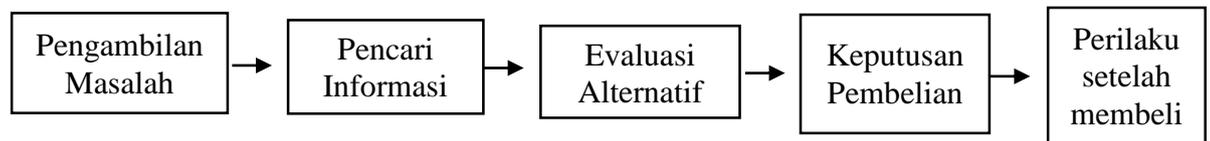
Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2010:29) menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.. Dalam melakukan pilihan konsumen harus memiliki pertimbangan untuk memilih atau pilihan alternatif.

Sedangkan menurut Sumarwan (2014:377) menyatakan bahwa konsumen akan melakukan proses pembelian, jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin menggantinya apabila diperlukan jika konsumen akan melakukan pembelian. Hal tersebut bahwa konsumen ingin melakukan keputusan pembelian dengan menentukan pilihan terlebih dahulu melalui alternatif-alternatif yang ada.

1.2.2.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:176) menyatakan bahwa, perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahapan yang dilakukan konsumen, kelima tahapan tersebut adalah pengenalan masalah, pencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut gambar ilustrasi proses keputusan pembelian tersebut :



Sumber :(Kotler dan Amstrong, 2016)

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kelima tahapan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengambilan masalah

Proses pengambilan masalah dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Ketika kebutuhan diketahui, konsumen juga akan memahami bahwa kebutuhan yang belum diperlukan dapat ditunda untuk dipenuhinya, dan disinilah proses pembelian dimulai.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang telah mengenali kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi. Konsumen dapat mencari lebih banyak atau secara aktif mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhan.

3. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengembangkan beberapa merek alternatif dalam pilihannya.

4. Keputusan pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan acara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian produk konsumen mungkin akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli, karena produk tidak sesuai yang diharapkan. Keputusan membeli merupakan kegiatan yang secara langsung terlibat dalam keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Kotler dan Keller (2012:252) mengukur keputusan pembelian menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

1.2.3 *Motivasi Hedonic*

Menurut Rianton (2013) menyatakan bahwa orang yang menganut *hedonic* akan mengarahkan ke aktivitas untuk mencari kesenangan. Sebagaimana aktivitas yang dilakukan banyak di luar rumah, ingin menjadi pusat perhatian, lebih senang bermain, dan senang membeli barang-barang yang kurang diperlukan. Walaupun *Hedonic* berkaitan dengan rasa senang berbelanja, akan tetapi *hedonic* juga mempunyai nilai-nilai pengalaman belanja. Hal ini dapat didasari oleh adanya kebutuhan emosional individual yang terutama untuk kesenangan dan kenyamanan berbelanja.

Adapun faktor yang menjadi penyebab orang menganut *hedonic* menurut Sadirman (2014) antara lain:

1. Faktor Internal

Faktor internal yang timbul dari diri sendiri, yang menjadi kebiasaan tidak pernah merasa puas dengan apa yang sudah dimiliki.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang berasal dari adat dan budaya luar tersebar melalui media informasi online. Bisa juga dari adanya dorongan orang lain maka secara tidak langsung pun akan mengikuti arus *hedonic*.

Menurut Utami (2010:49) terdapat enam dimensi *Motivasi Hedonic* yaitu Petualangan (*adventure*), Sosial (*social*), Gratifikasi (*gratification*), Ide (*idea*), Peran (*role*), Nilai (*value*).

1. Petualangan (*adventure shopping*)

Kategori *Adventure shopping* yaitu seorang pembelanja (*shopper*), dalam kategori ini sangat menikmati suasana petualang berbelanja, kesenangan meneman hal-hal baru seperti (produk pemandangan, suasana dan lain sebagainya), sehingga pembelanja pada kategori ini biasanya menyukai atau yang disebut cuci mata (*window shopping*).

2. Sosial (*social shopping*)

Kategori *social shopping* merupakan motif berbelanja yang dikarenakan adanya dorongan untuk memperoleh kesenangan berbelanja bersama dengan orang lain, teman ataupun keluarga.

3. Gratifikasi (*gratification shopping*)

Kategori *gratification shopping* merupakan motif berbelanja yang dikarenakan adanya dorongan untuk mengurangi stres atau meredakan mood negatif.

4. Ide (*idea shopping*)

Kategori *idea shopping* merupakan motif berbelanja yang dikarenakan alasan untuk memperoleh informasi terbaru mengenai tren dan produk-produk baru.

5. Peran (*role shopping*)

Kategori *role shopping* merupakan motif berbelanja yang dikarenakan adanya keinginan berbelanja untuk orang lain.

6. Nilai (*value shopping*)

Kategori *value shopping* merupakan motif berbelanja yang dikarenakan alasan mendapatkan nilai keuntungan finansial atau pembeli berusaha mendapatkan harga yang termurah untuk barang yang dibelinya.

1.2.4 *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan faktor terpenting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Bahwa sebuah *store* penting untuk memperlihatkan tampilan fisik ataupun desain *store* berguna untuk menarik konsumen untuk berkunjung (Dita dan Syahputra, 2017).

Store atmosphere juga berhubungan dengan desain *store* yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berkunjung. Menurut Levy dan Weitz (2012) mengatakan bahwa *atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang emosi pelanggan, pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Dengan adanya *atmosphere* dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan pada konsumen. Konsumen tersebut akan menghabiskan waktu pada *store* dikarenakan desain *store* yang membuat nyaman. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin baik tatanan *store atmosphere* maka semakin baik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Menurut Berman dan Evans (2010:509) *store atmosphere* terdiri dari empat elemen sebagai berikut:

1. *Exterior*

Exterior yaitu bagian luar toko (Bagian depan) yang mampu menggambarkan karakteristik toko yang terdiri dari papan nama, jalan masuk, etalase, tinggi toko, ukuran toko.

2. *General Interior*

General interior dimana terdiri dari warna lantai dan cahaya, aroma dan suara (musik), tekstur dinding, suhu ruangan, lebar antara ruangan satu dengan ruangan lainnya, tingkat pelayanan dan harga. Elemen penataan *general interior* penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Dengan penataan yang baik dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk kedalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut.

3. *Store Layout*

Store layout meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, menjelaskan produk yang akan ditawarkan, peraturan lalu lintas di dalam toko, peraturan lebar ruangan yang dibutuhkan, pemetaan ruangan toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu.

4. *Interior Display*

Dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Misalnya *theme-setting display*, yang menggunakan tema-tema tertentu. Biasanya digunakan

dalam even-even tertentu seperti menyambut hari kemerdekaan dan hari-hari besar lainnya.

Menurut Berman dan Evans (2010:509) mengukur store atmosphere menggunakan indikator sebagai berikut :

1. *Exterior*
2. *General Interior*
3. *Store Layout*
4. *Interior Display*

1.3 Hubungan Antara Variabel

1.3.1 Hubungan *Motivasi Hedonic* terhadap Keputusan Pembelian

Hedonic merupakan suatu kesenangan tersendiri bagi konsumen untuk berbelanja, konsumen hedonic akan melakukan belanja tidak memperhatikan manfaat produk yang dibeli (Julian, 2019). Hal ini dianggap sangat penting karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan adanya *motivasi hedonic* konsumen akan menjauhkan semua resiko dan melakukan keputusan pembelian. Didukung hasil penelitian oleh Khaleda Sophie Saftari dan Joko Samboro tahun 2018, jurnal “*Pengaruh Store Atmosphere dan Hedonic Shopping Motivation terhadap keputusan pembelian di Butik Sultan Malang*“ dengan tujuan mengetahui dan menganalisi *store atmosphere* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap keputusan pembelan di Butik Sultan Malang. Berdasarkan hasil penelitian variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel *hedonic shopping motivation* memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahwa Butik Sultan memiliki *store atmosphere* yang nyaman dan menarik dan bagi konsumen *hedonic* untuk melakukan keputusan pembelian.

1.3.2 Hubungan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

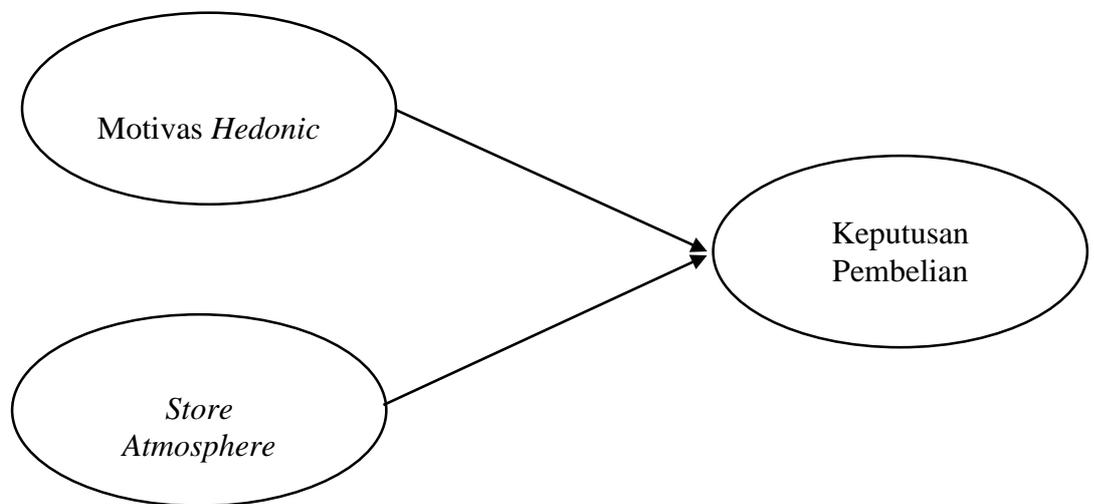
Menurut Sumarwan dan Utami (2010:56) bahwa *store atmosphere* yang didukung oleh desain secara menarik dan akan mendorong konsumen untuk membeli barang. Pendukung dari *store atmosphere* yaitu dari bagian depan *store*, *interior*, *layout* dan *interior display*, sehingga semua akan membentuk suatu citra *store* yang diharapkan. Citra *store* yang ada akan menjadi daya tarik konsumen untuk masuk ke dalam *store*, yang berlanjut pada proses pembelian. Oleh karena itu penting bagi semua pihak untuk dapat memahami dengan baik citra *store* yang diinginkan agar desain *store* yang dihasilkan bisa menarik konsumen dan dapat menjual *store atmosphere* tersebut, dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Didukung hasil penelitian oleh Dita Murinda Katarika dan Syahputra tahun 2017, jurnal “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Coffe Shop Di Bandung” dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ireng dan Kopi Seelara Sunaryo. Berdasarkan hasil penelitian variabel Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahwa pada Kopi Ireng dan Kopi Selaras Sunaryo memiliki tatanan *store* yang menarik dan menjadikan konsumen merasa nyaman di dalam *store* serta akan melakukan pembelian.

1.4 Kerangka Konseptual

Pada era sekarang terdapat restoran dengan konsep cepat saji atau *fast food*, agar mampu bersaing dan memenangkan pasar maka pihak pengelola *fast food* berlomba-lomba dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk dari restoran tersebut. Berbagai upaya dilakukan mulai dari penawaran promo paket hemat dan menambahkan jenis produk baru.

Setelah melalui beberapa penelitian bahwa variabel seperti *Motivasi Hedonic* dan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Melihat hal tersebut peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian terhadap KFC. Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan maka peneliti akan meneliti pengaruh dari *Motivasi Hedonic* dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Terdapat 2 variabel dalam penelitian ini yaitu *Motivasi Hedonic* dan *Store Atmosphere* sebagai variabel independen (X), Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang disajikan dalam gambar berikut ini



Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Gambar 2.4 Kerangka Konsep

1.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:93) mengatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan, karena jawaban yang di berikan didasarkan pada teori yang relevan, dan bukan pada fakta empiris melalui pengumpulan data.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: Semakin baik *Motivas Hedonic* maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen KFC di Kota Jombang.

H2: Semakin baik *Store Atmosphere*, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen KFC di Kota Jombang.