

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

Nama / Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Suhandri (2016)	Pengaruh <i>atmosfer</i> toko, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada matahari	<i>Independen</i> : <i>Atmosfer</i> toko (X1), promosi (X2), pelayanan (X3), <i>Dependen</i> : (Y) keputusan pembelian	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko, promosi dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Matahari Tunjungan Plaza Surabaya.
Farli Liwe (2013)	Kesadaran merek, keragaman produk, dan kualitas produk pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli di <i>kentucky fried chicken</i> manado	<i>Independen</i> : Kesadaran merek (X1), keragaman produk (X2), kualitas produk (X3), <i>Dependen</i> : Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, keragaman produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen yang membeli di KFC MTC Manado.
Nizar Satya Diawan, Andriani Kusumawati, Dan M. Kholid Mawardi (2016)	<i>The influence of store atmosphere on purchase decision and it's impact on customer's satisfaction (Case study on</i>	<i>Independen</i> : <i>Store atmosphere</i> (X1), <i>purchase decision</i> (X2) <i>Dependen</i> : <i>Customer's</i>	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> . <i>Variabel Store</i>

Tabel 2.1 Lanjutan tinjauan pustaka

	<i>Indomaret Customers JL. Raya Tlogomas No. 37, Malang)</i>	<i>satisfaction (Y)</i>		<i>Atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction.</i>
Corinne Nell (2013)	<i>Exploring the influence of store atmospherics on consumers' buying behaviour in apparel retail stores: An exploratory study in Tshwane</i>	<i>Independen : Store atmospherics (X1) Dependen : Consumers' buying behavior (Y)</i>	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen baik di bawah sadar atau dengan cara sadar.
Denny Eka Syahputra, Supriatin (2015)	<i>Pengaruh store atmosphere, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Ore premium store</i>	<i>Independen : Store atmosphere (X1), Lokasi (X2) Dependen : Keputusan pembelian (Y)</i>	kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan store atmosphere dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ore premium store.
Nur Fajar Setianingsih (2016)	<i>Pengaruh persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta)</i>	<i>Independen : Harga (X1), Keragaman produk (X2), Suasana toko (X3) Dependen : Keputusan pembelian (Y)</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga, keragaman produk dan suasana toko berpengaruh postif terhadap keputusan pembelian Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

Sumber: (Suhandri, 2016), (Liwe, 2013), (Diawan, et al., 2016), dan (Nell, 2013), (Syahputra, 2015), (Setianingsih, 2016)

Dalam penelitian ini terdapat adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Persamaan dalam penelitian ini adalah pada variabel *independent* yaitu *store atmosphere*, keragaman produk dan variabel *dependen* ada keputusan pembelian, Adapun perbedaannya adalah pada objek penelitian di mana penelitian ini dilakukan di *Nest Coffee*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu elemen yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Dengan adanya pemasaran yang baik perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan yang konsumen butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan yang lain. Pengertian ini melahirkan konsep pemasaran yang menyatakan bahwa kunci untuk meraih sukses adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler & Amstrong, 2014).

2.2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang atau

jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Assauri (2013) menyatakan perilaku konsumen merupakan tindakan seseorang atau individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Perilaku pembelian konsumen di pengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

1. Faktor budaya

Faktor budaya sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya dan beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota. Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, sering kali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relative homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat.

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

langsung seperti kelompok keanggotaan yang terdiri dari kelompok sekunder dan kelompok primer. Sedangkan untuk kelompok tidak langsung yaitu kelompok aspirasional. Faktor keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

3. Peran dan status

Semua orang dapat mendefinisikan posisi seorang dalam tiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang di harapkan dapat di lakukan seseorang. Setiap peran menyandang status (Kotler & Keller, 2016).

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku-perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis, yang dapat di pengaruhi oleh lingkungan (Swastha, 2008). Ada dua aspek penting dalam mengenal arti-arti perilaku konsumen.

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk harga saluran pemasaran, pesan, iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Titik tolak memahami pembelian adalah model rangsangan dari empat unsur yaitu harga kualitas produk dan variasi atau keunikan produk, rangsangan lain dari perekonomian teknologi politik budaya rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam budaya rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli (Arsyadani, 2015).

2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sesuatu proses di mana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli atau digunakan (Kotler, 2015).

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan pemecahan masalah dalam saat membeli suatu produk yang akan dibeli (Boyd, et al., 2010).

2.2.3.1 Tahap-Tahap melakukan Keputusan Pembelian

Kotler (2015) Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2015).

Menurut Kotler dan Keller (2016) kelima tahap yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pengenalan atau kebutuhan, jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera di penuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhnya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah mengenali kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan keinginan kuat. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih

banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam pilihan.

4. Keputusan pembelian

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

5. Perilaku setelah membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai gambaran dan tidak sesuai yang diharapkan. Keputusan pembelian merupakan kegiatan secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler & Keller, 2016).

2.2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler (2015) yang diukur dengan indikator keputusan pembelian adalah persepsi konsumen dalam memutuskan membeli

produk di *nest coffee*, yang diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian informasi
3. Penilaian Alternatif
4. Keputusan pembelian

2.2.4 Store Atmosphere

Menurut Ma'ruf dalam Suhandri (2016) *store atmosphere* Setiap perusahaan memiliki cara masing-masing dalam penataan atmosfer toko. Hal ini dilakukan demi menciptakan kenyamanan bagi konsumen (Suhandri, 2016). Dengan adanya strategi ini maka konsumen akan merasa dimanjakan dalam berbelanja. Atmosfer bisa menjadi ciri khas suatu perusahaan atau tempat perbelanjaan yang dapat membedakan antara perusahaan atau tempat perbelanjaan yang satu dengan yang lainnya.

Menurut Ma'ruf (2005), atmosfer toko berperan penting dalam menarik minat pembeli, memberikan kenyamanan saat memilih barang belanjaan, dan mengingatkan pada mereka produk yang perlu dibeli baik digunakan untuk keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga. Menurut Berman dan Evans (2010) *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 pelayan dan harga. Elemen penataan general interior penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang itu 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, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruangan toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu.

Alokasi ruangan tersebut dapat dibagi menjadi beberapa bagian , yaitu :

- a. *Selling space* ruangan ini di gunakan untuk menampilkan barang, interaksi antara penjual dan konsumen, demonstrasi dan lainnya.
- b. *Merchandise space* digunakan untuk menyimpan barang- barang yang tidak ditampilkan kepada konsumen.
- c. *Personnel space* ruang ini digunakan untuk ruang ganti pegawai, tempat beristirahat pegawai.
- d. *Customer space* ruang ini bisa berupa *lounge*, bangku atau sofa, *dressing room* , tempat parkir.

4. Interior Display

Bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen yang berbelanja, merupakan tambahan untuk memberikan kesan berbeda pada *store atmosphere* dan berfungsi sebagai alat promosi (Suhandri, 2016).

2.2.4.1 Indikator *store atmospher*

Adapun indikator *store atmospher* yang digunakan dalam penelitian ini menurut Berman dan Evans (2010) sebagai berikut:

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

2.2.5 Keragaman Produk

Keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu (Kotler & Keller, 2016)

Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Dari pengertian di atas 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 (Engel, et al., 2008).

Mengemukakan variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar (Adriana & Candra, 2008). 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 di atas peneliti 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.

2.2.5.1 Indikator keragaman produk

Menurut Kotler (2015) indikator keragaman produk ada 5 sebagai berikut:

a. 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.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.4 Pengaruh Keragaman Produk dengan Keputusan Pembelian

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki dan dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2015). Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Semakin banyak variasi produk pada suatu toko, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut untuk memuaskan keinginan maupun kebutuhannya (Engel, *et al.*, 2008).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Liwe (2013) tentang kesadaran merek, keragaman produk, dan kualitas produk pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli di

kentucky fried chicken Manado. Menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen membeli di *Kentucky fried chicken* Manado.

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Setianingsih, (2016) tentang persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Menunjukkan bahwa persepsi harga, keragaman produk dan suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

H1: Semakin banyak produk ditawarkan, maka semakin baik keputusan pembelian pada *Nest coffee*.

2.3.2 Pengaruh *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian

Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosi seorang konsumen yang akan menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan, yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari *psychological set* ataupun keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*) (Sutisna, 2008). *Store atmosphere* yang didesain secara tepat dan baik akan dapat mendorong konsumen untuk pasti membeli barang. Unsur-unsur pendukung suasana ruang yang mencakup bagian depan

toko, *interior*, *layout* dan *interior display*, kesemuanya akan terintegrasi membentuk suatu citra atau *image* toko yang diharapkan. *Store atmosphere* di mata pengunjung dapat menjadi stimuli untuk masuk ke dalam toko, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pembelian. Penting bagi semua pihak terkait untuk dapat memahami dengan baik obyek toko maupun citra yang diinginkan agar desain yang dihasilkan bukan hanya sekedar desain yang menarik namun ideal dan dapat menjual (Huda & Martaleni, 2007). *Store atmosphere* tersebut dapat memberikan respon dan menciptakan kenyamanan bagi konsumen pada saat menikmati suasana di dalam toko, dan dalam kelanjutannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Utami, 2006)

Elemen-elemen dari kreatifitas penataan *store atmosphere* seringkali mempengaruhi proses pemilihan toko dan niat beli konsumen. Kreatifitas penciptaan *store atmosphere* yang baik melalui indikator *store atmosphere* yaitu *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. *Store atmosphere* tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian (Berman & Evans, 2010)

Penelitian yang dilakukan oleh Suhandri, (2016) tentang pengaruh *store atmosfer*, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada matahari, menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada matahari. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Syahputra, (2016) tentang Pengaruh *store atmosphere*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian *Ore premium store* menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Ore premium store*. Dengan demikian hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

H2 : Semakin menarik *store atmosphere*, maka semakin baik keputusan pembelian pada *Nest coffee*.

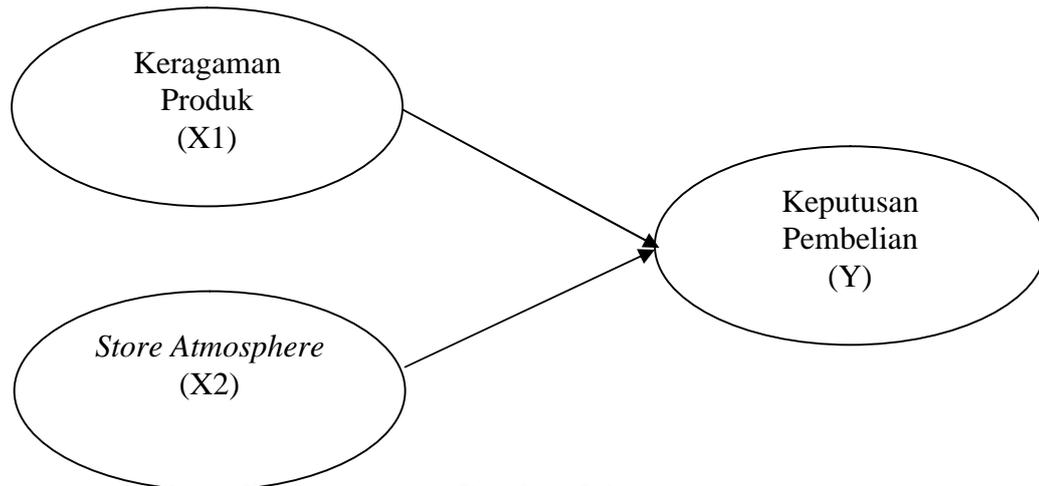
2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah keragaman produk (X1) dan *Store atmosphere* (X2) Serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian(Y).

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah keragaman produk, dan *store atmosphere*. Dalam pemikiran keragaman produk menjadi variabel bebas yang

mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel *store atmosphere* juga sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2011). Maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

H1: Semakin banyak produk ditawarkan, maka semakin baik keputusan pembelian pada *Nest coffee*.

H2 : Semakin menarik *store atmosphere*, maka semakin baik keputusan pembelian pada *Nest coffee*.