# BAB II
# KAJIAN PUSTAKA

## 1.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian kesatu dilakukan oleh Lela Agustina (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko dan keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toserba Maya di Kecamatan Randubaltung Kabupaten Blora. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu suasana toko ($X_1$) dan keanekaragama produk ($X_2$) serta variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan angket dan wawancara. Penelitian ini mengambil populasi seluruh konsumen Toserba Maya yang diasumsikan sebanyak 175 pembeli, yang kemudian diperoleh sampel sebesar 122 responden. Sampel diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 5%. Alat analisis yang digunakan adalah uji linieritas, uji multikolinieritas, uji normalitas, uji heterokesdastisitas, uji f, uji t, adapun hasil dari penelitian ini adalah Variabel suasana toko ($X_1$) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keptusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh yang diberikan suasana toko maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen Toserba Maya. Variabel keanekaragaman produk ($X_2$) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh yang diberikan keanekaragaman produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen Toserba Maya. Penelitian ini memberikan informasi bahwa suasana toko dan keanekaragaman produk saling berkaitan satu sama lain. Adapun saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan meneliti lebih lanjut pada variabel suasana toko untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian, karena pada penelitian ini suasana toko memiliki pengaruh paling rendah terhadap keptusan pembelian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Fikri dan Mulazid (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, lokasi dan *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada minimarket Kedai Yatim. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *brand image* ($X_1$), lokasi ($X_2$), dan *store atmosphere* ($X_3$) serta variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini dilakukan di lokasi penelitian dengan menyebarkan kuesioner online dan langsung kepada responden yang memenuhi syarat tertentu. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokesdastisitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, uji R2, adapun hasil dari penelitian ini bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka hipotesis $H_0$ ditolak, yang berarti terdapat perbedaan yang signifikansi *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Kedai Yatim. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Kedai Yatim. Variabel lokasi menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan signifinkan 0,001 < 0,05 maka hipotesis $H_0$ ditolak, yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Kedai Yatim. Varibel *store atmosphere* menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan signifikan 0,001 < 0,05 maka hipotesis $H_0$ ditolak, yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Kedai Yatim. Berdasarkan data yang didapatkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan diatas maka disimpulkan *brand image*, lokasi dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifinkan terhadapa keputusan pembelian konsumen dan secara partial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun saran bagi penelitian selanjutnya Kedai Yatim harus lebih menguatkan citra merknya sebagai

minimarket yang berbasis syariah dan berbeda dengan minimarket lainnya agar dapat lebih menarik konsumen untuk berbelanja.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Polla, et al., (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Indomaret Manado. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu harga ($X_1$), promosi ($X_2$), lokasi ($X_3$) serta variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif, desain penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi. Populasi penelitian menggunakan pendekatan jumlah pembelia/ jumlah transaksi pada PT Indomaret yang diambil sebanyak 9000 orang transaksi/ bulannya, sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokesdastisitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, adapun hasil dari penelitian diatas bahwa adanya pengaruh simultan dari veriabel independen yaitu pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan nilai signifikandi sebesar 5% atau 0,05. Hasil tersebut diperoleh bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, hasil ini membuktikan kaitan antara variabel-variabel harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat dilakukan oleh Rofiqoh dan Nurtjahjani (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan *store layout* terhadap keputusan pembelian di Diva Swalayan Kraksaan Probolinggo. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu keragaman produk ($X_1$) dan *store layout* ($X_2$) serta variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan Non-Probability Sampling, sedangkan metode yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sopiah (2013:189). Pengumpulan data penelitian ini mengaplikasikan beberapa metode yang relevan antara lain metode wawancara, kuesioner dan observasi. Alat analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif, uji validitas dan

reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokesdastisitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, adapun hasil dari penelitian ini variabel keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel *store layout* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, keragaman produk dan *store layout* secara simultan berpengeruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Diva Swalayan Kraksaan Proboilinggo (59,459>3,09) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05). Artinya, jika keragaman produk dan *store layout* secara bersama-sama ditingkatkan maka akan terjadi keputusan pembelian meningkat. Adapun saran yang diberikan sebaiknya Diva Swalayan Kraksaan Probolinggo meningkatkan keragaman produk yang disediakan untuk pelanggan demi menunjang kebutuhan pelanggan ketika berbelanja, sehingga pelanggan akan merasa terpenuhi semua kebutuhannya ketika berbelanja di Diva Swalayan Kraksaan Probolinggo.

Penelitian kelima dilakukan oleh Winmarsyah dan Fuadati (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel harga, lokasi, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Garlick Store Surabaya. Variabel yang digunakan dalam variabel ini terdiri dari variabel independen yaitu variabel harga ($X_1$), lokasi ($X_2$), *store atmosphere* ($X_3$) serta variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuatitatif. Populasi sebanyak 2.605 konsumen dengan sampel 100 responden, responden diketahui 61% merupakan remaja dengan pekerjaan sebanyak 78% sebagai mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, $R_2$, uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Garlick Store Surabaya, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Garlick Store Surabaya, dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Garlick Store Surabaya.

Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Garlick Store Surabaya. Bagi *Garlick Store* Surabaya dapat dilihat pada model yang diuji pada penelitian ini menunjukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian sehingga sebaiknya perusahaan memberikan diskon dan harga yang bersaing. Sedangkan lokasi dan *store atmosphere* perlu ditingkatkan dan diperbaiki untuk kedepannya agar dapat menarik konsumen untuk datang berkunjung dan membeli produk di *Garlick Store* Surabaya.

Penelitian keenam dilakukan oleh S M Sohel Rana, et al (2015) dalam Mediterranean Journal of Sosial Sciences dengan judul "Factors Affecting Purchase Intention of Customers to Shop at Hypemarkets". Penelitian ini bertujuan untuk meneliti seberapa besar dampak diferensial dari faktor-faktor ini terhadap niat pembelian pelanggan untuk berbelanja di pasar Hypermarkets. Data primer di kumpulkan melalui survei dengan kuesioner terstruktur dari 150 pelanggan di Negara bagian Kedah dan Perlis di Malaysia. Korelasi dan analisis regresi berganda digunakan untuk memperkirakan hubungan antara variable independen dan dependen. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan terkait dengan niat membeli pada tingkat signifikansi 5%. Jadi hipotesis diterima, kondisi sosioekonomi pelanggan secara positif mempengaruhi niat pembelian mereka meskipun tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Jadi hipotesis diterima, citra merek secara statistik signifikan pada tingkat signifikansi 1% (Sig t=0,004) dengan beta positif. Ini berarti bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian jadi hipotesis di terima. Pengaruh social juga signifikan secara statistic pada tingkat signifikansi 5% (Sig t=0,019) dengan beta positif. Ini berarti bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian jadi hipotesis diterima. Nilai F memadai dan signifikan pada tingkat signifikansi 1%, sehingga secara simultan kualitas produk, kondisi sosioekonomi, citra merek dan pengaruh social berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. $R^2$ adalah 65,6% yang berarti bahwa model regresi yang di gunakan untuk penelitian ini dapat menjelaskan variasi 65,6% pada niat pembelian. Ini

menunjukan bahwa ada factor lain yang menjelaskan sisa 34,4% variasi niat beli lainnya.

Penelitian ketujuh dilakukan Kumar dan Kapoor (2016). Tujun dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keragaman produk pada keputusan pembelian pada Emerging Market di negara India. Metode yang digunakan adalah survei. Sampel penelitian ini sebanyak 300 orang. Alat analisa yang digunakan pada penelitian ini regresi linier dan koefisien determinasi. Hasil pengujian hipotesis secara simultan pada *diversity product* yaitu F=158.886, hal ini menjelaskan $R^2$ sebesar 0,523 atau 52,3% dari varians *diversity product* pada keputusa pembelian menunjukkan bahwa *diversity prouct* ($X_1$) memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesisi secara parsial pada *diversity produk* yaitu t= 16,150 ; p = 0,000 b = 0,342. Persamaan regresi pada *diversity product* yaitu Y 0,004 + 0,342 X menunjukkan bahwa *diversity product* memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Kekuatan dalam penelitian ini yaitu dalam variabel-variabelnya dan alat analisisnya dapat dijadikan bahan acuan merekomendasikan penelitian selanjutnya.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh The Ninh N Guyen, et al (2015) dalam Internasional journal of Business and Management dengan judul “The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak elemen bauran pemasaran pada perilaku pembelian makanan konsumen supermarket di Vietnam. Bukti empiris dari 222 peserta berbelanja di lima Supermarket memfalidasi model teoritis, menunjukan hubungan positif yang signifikan antara variabel bauran pemasaran dan perilaku pembelian makanan. Hasil mengungkapkan bahwa faktor produksi memberikan pengaruh terbesar pada keputusan pembelian konsumen, di ikuti oleh lokasi berbelanja, suasan toko, harga, promosi dan penjualan personal. Temuan ini berkontribusi pada literatur yang berkaitan dengan pemasaran ritel dan memiliki implikasi pemasaran bagi pasar swalayan dalam meningkatkan penjualan.

## 1.2. Landasan Teori

### 1.2.1. Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, meyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan.

Sementara pendapat lain diutarakan oleh Tjiptono (2015:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran adalah kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan bisnisnya baik itu bisnis barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya guna memenuhi kebutuhan, mendistribusikan dan mempromosikannya. Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan untuk konsumen serta mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam mengatur kegiatan bisnisnya, pemasaran memerlukan sejumlah upaya demi melancarkan tujuan pemasaran yang telah dirancang, oleh karena itu diperlukan pengolah tentang pemasaran yaitu manajemen pemasaran.

### 1.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran adalah suatu gabungan seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka (Kotler dan Keller , 2016:27).

Sedangkan Alma (2016:130) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut, maka manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang menyangkut barang dan jasa tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat sebagai upaya pencapaian tujuan organisasi.

### 1.2.3. *Store Atmosphere*

#### 1.2.3.1. Pengertian Store Atmosphere

Kotler dan Keller (2016:561) menyatakan *store atmosphere* adalah gambaran susana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*eksterior, interior,layout, display)* dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersedian barang, kreatifitas, promosi, tekologi).

Sedangkan menurut Alma (2016:201), mengatakan bahwa *store atmosphere* adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik keperluan pribadi, maupun keperluan rumah tangga.

Dari pengertin diatas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* atau suasana toko adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Susana toko sangat penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

#### 1.2.3.2. Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evans (2014:455), elemen-elemen *store atmosphere* meliputi:

1. *Exterior* (Bagian luar toko)

   Komponen dalam *exterior* ini memiliki peranan sangat penting untuk menarik perhatian orang yang lewat dan dan mendorong mereka untuk masuk ke dalam toko. *Store front design* atau desain luar toko harus dapat tampak jelas, mudah dikenali dan mudah diingat. Desain luar toko harus dengan jelas mengidentifikasikan nama dan gambaran umum tentang toko tersebut serta memberi petunjuk mengenai barang yang tersedia didalamnya. Karakteristik *exterior* mempunyai pegaruh yang kuat terhadap citra toko. *Exterior* memberikan kesan pertama terhadap toko, karena bagian ini adalah yang

dilihat pertama oleh pengunjung. *Exterior* ini meliputi bagian depan toko, papan nama dan logo, pintu masuk, tampilan jendela, tinggi dan ukuran bangunan, keunikan, dan tempat parkir.

2. *General Interior* (Bagian dalam toko)

   Saat berada didalam toko, maka banyak elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi mereka. Lampu yang terang dapat memberikan kontribusi terhadap *atmosphere* yang berbedadari pada penerangan dengan lampu yang remang. Suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Konsumen juga dipengaruhi temperatur udara di dalam toko, kurangnya kesejukan udara dapat mempercepat keberadaan konsumen di dalam toko. *General interior* didalam toko menjadi salah satu kunci keberhasilan dari keseluruhan *store atmosphere.* Elemen-elemen *general interior* terdiri dari lantai, warna dan pencahayaan, aroma dan musik, penempatan, suhu udara, pramusaji, kebersihan dan harga.

3. *Store Layout* (Tata letak toko)

   Dalam poin ini, *store layout* meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas didalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu. *Store layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk lebih betah berkeliling didalam toko. Elemen-elemen yang *store layout* terdiri dari ruang penjualan, gudang, ruang pegawai, ruang pelanggan, pengelompokan barang, dan pola arus lalu lintas.

4. *Interior Point of Purchase (POP) Display*

   Desain *interior* dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu *finishing* yang digunakan untuk seluruh permukaan (baik untuk lantai, dinding maupun plafon) dan bentuk arsitektur di dalam toko itu sendiri. Banyak sekali hal kecil yang harus dibutuhkan untuk menciptakan *image* bagi sebuah toko dan diperlukan pemilihan bahan-bahan material yang mendukung untuk terciptanya *image* tersebut. Sebagai contoh, pemilihan lantai yang polos yang tidak dicat akan menimbulkan kesan biasa dan murah, atau pemakaian batu marmer yang akan menimbulkan kesan mewah. Untuk diding juga

mempunyai banyak pilihan mulai dari mencat didning tersebut, melapisi dinding dengan *wallpaper*. Tujuan utama dari *interior display* adalah untuk meningkatkan penjualan. *Interior POP display* terdiri dari tema khusus dan dekorasi ruangan.

### 1.2.4. Lokasi

#### 1.2.4.1. Pengertian Lokasi

Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Sedangkan Alma (2016:103) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut Tjiptono (2015:345), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan tugas penting bagi pemasar. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam *marketing mix* lokasi usaha dapat juga disebut saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, karenanya lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu:

1. Produk atau jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan masyarakat.
2. Harga yang ditawakan harus bisa menarik perhatian konsumen.
3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.

4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan tempat lain.

**1.2.4.2. Indikator Lokasi**

Menurut Tjiptono (2015:92) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. *Visibilitas*, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas *(traffic)*, menyangkut dua pertimbangan utama:
   a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
   b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar mendukung produk yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam menentukan lokasi perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek yang mendukung bagi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan.

### 1.2.5. Keragaman Produk

#### 1.2.5.1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2018:347).

Menurut Alma (2016:140) produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik pengecer dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh konsumen guna memenuhi serta memuasakan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan Tjiptono (2015:95) mendefinisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau pemenuhan kepuasan keinginan konsumen. Dalam persaingan yang sangat kompetitif sekarang ini, suatu perusahaan harus mampu merumuskan dan merancang strategi pemasaran yang tepat terutama mengenai strategi produk-produk yang dianggap bernilai adalah produk yang memiliki kualitas yang mampu memberikan kontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### 1.2.5.2. Pengertian Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Armstong (2018:358) mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawaran, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Alma (2016:144) berpendapat keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen. Salah satu unsur kunci dalam persingan bisnis adalah keragaman produk yang disediakan oleh pelaku usaha kepada konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keberagaman produk adalah banyaknya ragam atau macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari banyaknya jenis, merk, warna, bahan, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Keragaman produk yang dihasilkan dari suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman. Berikut penjelasannya :

1. Lebar, yaitu banyaknya variasi produk yang dijual. Mengacu pada beberapa banyak kategori berbeda yang ditawarkan perusahaan.
2. Kedalaman, yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk.
3. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditwarkan masing-masing produk dalam kategori tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:362) ketiga dimensi keragaman produk tersebut memungkinkan perusahaan untuk memperluas bisnisnya dengan empat cara yaitu:

1. Perusahaan dapat menambah kategori produk baru sehingga memperlebar keragaman produknya.
2. Perusahaan dapat memperpanjang tiap kategori produk.
3. Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk.

Sebagian besar perencanaan keragaman produk merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan, perusahaan harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam kategorinya untuk menentukan inti produk mana yang akan dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau dihentikan.

#### 1.2.5.3. Indikator Keragaman Produk

Menurut Utami (2017:116) mengungkapkan bahwa dalam keragaman produk hal-hal yang harus dipertimbangkan meliputi:

1. Kelengkapan produk

   Kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam toko atau *departemen store.* Toko dengan banyak jenis atau tipe produk yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

2. Merek produk

   Merek produk adalah banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standart kualitas umum yang memuaskan.

3. Variasi ukuran produk

   Variasi ukuran produk adalah sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

4. Variasi kualitas produk

   Variasi kualitas produk adalah standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk memberikan manfaat.

### 1.2.6. Keputusan Pembelian

#### 1.2.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process.* Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.
4. Waktu pembelian

   Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

**1.2.6.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195):

1. Faktor Budaya

   Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2. Faktor Sosial

   Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

   Keputusan pembeli jua dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawasrkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

   a. Psikologis konsumen

      Psikologi konsumen terdapat empat proses yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat.

1) Motivasi

Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelanjaan.

2) Persepsi

Persepsi ialah proses seseorang memilih, mngatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang prosuk yang ditawarkan.

4) Motivasi

Dalam memori pemasar harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di memori mereka.

#### 1.2.6.3. Indkator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan

   Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

   Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketepatan dalam membeli produk

   Harga produk sesuia kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian berulang

   Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yag akan datang.

## 1.3. Hubungan Antar Variabel

Variabel penelitian adalah segala hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari, diperoleh informasi tentang hal yang diteliti, dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

### 1.3.1. Pengaruh *Store Atmosphere* ($X_1$) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

*Store atmosphere* atau suasana toko merupakan salah satu faktor yang mampu menarik perhatian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:561) *store atmosphere* adalah gambaran susana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*eksterior, interior,layout, display)* dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersedian barang, kreatifitas, promosi, tekologi). *Store atmosphere* bertujuan untuk menarik konsumen untuk berkunjung, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Winmarsyah dan Fuadati (2017:13) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 1.3.2. Pengaruh Lokasi ($X_2$) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Lokasi merupakan tempat toko yang paling menguntungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya. Kotler dan Armstrong (2018:92) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Oleh karena itu, semakin baik dan tepat pengaturan lokasi suatu toko, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam peningkatan keputusan

pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Winmarsyah dan Fuadati (2017:13) dan Supirman (2016:24) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 1.3.3. Pengaruh Keanekaragaman Produk ($X_3$) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstong (2014:358) mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawaran, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada suatu toko. Semakin banyak variasi produk pada suatu toko, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada toko tersebut untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Agustina (2017:39) bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 1.4. Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

$H_1$: terdapat pengaruh *store atmsophere* ($X_1$) terhadap keputusan pembelian di Indomaret (Y).

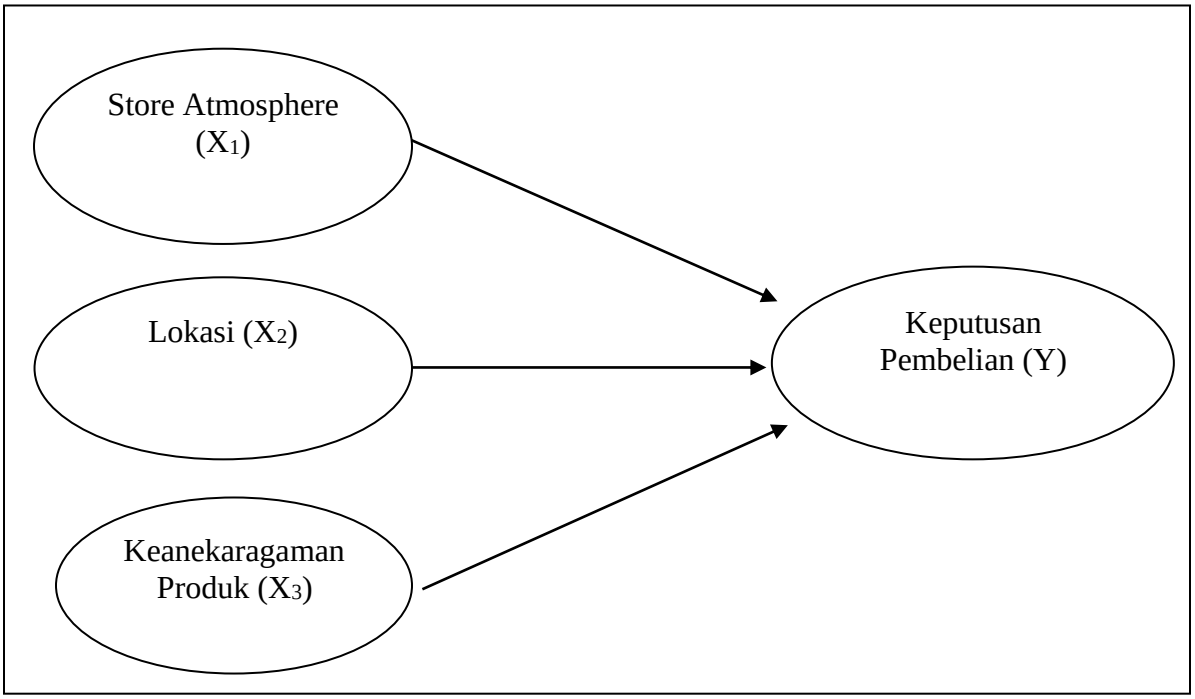
$H_2$: terdapat pengaruh lokasi ($X_2$) terhadap keputusan pembelian di Indomaret (Y).

$H_3$: terdapat pengaruh keragaman produk ($X_3$) terhadap keputusan pembelian di Indomaret (Y).

## 1.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, yaitu *store atmosphere*, lokasi, keragaman produk dan keputusan pembelian, dimana variabel yang mempengaruhi yaitu *store atmosphere* ($X_1$), lokasi ($X_2$), keragaman produk ($X_3$). Variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil injauan pustaka serta hasil penelitian terdahulu maka model konseptual penelitian ini disajikan dalam model gambar sebagai berikut :

**Gambar 2.1.** Kerangka Pemikiran Teoritis




(*Dikembangkan untuk penelitian, 2020)*

Keterangan :

$X_1$ : Variabel *Store Atmosphere*

$X_2$ : Variabel Lokasi

$X_3$ : Variabel Keanekaragaman Produk

Pada Gambar 2.1. terdapat satu variabel endogen dan 3 variabel eksogen. Variabel endogen yaitu keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel eksogen yaitu *store atmosphere* ($X_1$), lokasi ($X_2$), keanekaragaman produk ($X_3$). Pada gambar tersebut dapat diketahui bahwa *store atsmosphere*, lokasi dan

keanekaragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian, hubungan pengaruh ini ditunjukan dengan tanda panah yang berasal dari variabel eksogen menuju variabel endogen.

| LANDASAN TEORI | PENELITIAN TERDAHULU |
|---|---|
| Hipotesis 1:<br>1. *Store Atmosphere* ( Kotler dan Keller, 2016)<br>2. *Store Atmosphere* ( Alma, 2016) | Hipotesis :<br>1. (Lela Agustina , 2017)<br>2. (Fikri dan Mulazid , 2018)<br>3. *(*Winmarsyah dan Fuadati, 2017) |
| Hipotesis 2:<br>1. Lokasi (Kotler dan Armstrong, 2018)<br>2. Lokasi ( Alma, 2016)<br>3. Lokasi (Tjiptono, 20145) | Hipotesis :<br>1. (Fikri dan Mulazid, 2018)<br>2. (Polla, et al., 2018)<br>3. (Winmarsyah dan Fuadati, 2017) |
| Hipotesis 3:<br>1. Keanekaragaman Produk (Kotler dan Armstong, 2018)<br>2. Keanekaragaman Produk (Alma, 2016) | Hipotesis :<br>1. (Lela Agustina, 2017)<br>2. (Rofiqoh dan Nurtjahjani, 2019)<br>3. (Kumar dan Kapoor,2016) |