

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu:

Penelitian pertama oleh Diany *et.al.*, (2019), tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *store atmosphere* terhadap *positive emotion* dan *impulse buying* di Matahari Departement Store Duta Mall Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling serta teknik purposive sampling, dengan mengambil sampel sebanyak 148 respondents yang menjadi konsumen Matahari Departement Store Duta Mall Banjarmasin. Sumber data primer yang diperoleh dari kuesioner dan wawancara. Alat yang digunakan SPSS untuk menghitung regresi linier berganda. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana dengan program SPSS. Hasil analisis membuktikan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan pada *positive emotion* dan *impulse buying* tetapi pengaruh yang signifikan dimiliki oleh *store atmosphere* terhadap *positive emotion* dan *impulse buying*. Serta *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* konsumen. Suasana toko yang dihadirkan oleh Matahari Department Store Duta Mall Banjarmasin dapat meningkatkan rasa kepuasan, merasa nyaman dan menikmati saat berbelanja. Nilai C.R tertinggi adalah *Positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Judul kedua oleh Indriastuty *et.al.*, (2017), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Store atmosphere* seperti *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*, secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada retailer Giant Ekstra Balikpapan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang melakukan pembelian di Giant Ekstra Balikpapan dengan jumlah Pelanggan

180.000 orang dari bulan Agustus - Oktober 2015. Sampel sebanyak 100 responden sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian di Giant Ekstra Balikpapan. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian dengan menggunakan Uji Simultan (Uji F) dan Uji R Square telah membuktikan hipotesis pertama dalam penelitian ini bahwa variabel bebas yang meliputi Exterior, General Interior, Store Layout, dan Interior Display secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Balikpapan. Selain hipotesis pertama yang terbukti, hipotesis kelima pada penelitian ini adalah variabel Interior Display mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Balikpapan juga terbukti kebenarannya dengan menggunakan Uji Parsial (Uji t) dan nilai r partial yang ternyata memberikan kontribusi terbesar dibandingkan variabel lainnya seperti variabel *General interior, Store Layout dan Exterior*.

Penelitian ketiga oleh Danufron (2017), tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis Produk, Harga, dan Lokasi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian di LJ. Teknik pengambilan sampel menggunakan Accidental sampling adalah dengan pendaratan sampel dari siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dengan kondisi bahwa orang yang kebetulan ditemukan cocok sebagai sumber data. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan untuk membeli di LJ. Layanan mandiri STAR. Seperti halnya variabel Produk, Harga mempengaruhi sebagian keputusan pembelian di LJ. Layanan mandiri dan lokasi STAR tidak memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian di LJ.

Penelitian keempat oleh Wahyuningrum, Andjarwati (2013), penelitian dilakukan untuk menganalisis dan mendiskusikan pengaruh lokasi dan desain toko terhadap keputusan belanja. Penelitian ini difokuskan pada konsumen berusia 19-50 tahun yang dilakukan di Carrefour BG Junction Surabaya dengan jumlah 220 responden. Pemrosesan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa tiga hipotesis yang diterima sepenuhnya tidak diketahui dalam penelitian ini dan variabel yang paling dominan dalam penelitian ini adalah desain toko.

Penelitian kelima oleh Hamuda, Saryadi (2017), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan berbelanja baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan rumus Cooper & Emory, total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden berusia antara 17 tahun hingga 60 tahun dan telah membeli di Matahari Department Store Java Mall Semarang pada tahun 2016. Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan belanja di Matahari Department Store Java Mall Semarang.

Harahap, Hurriyati, Gaffar dan Amanah (2017), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pasar konsumen pada kasus Usaha Kecil Menengah (UKM) pada Pajak USU (Pajus) Medan Indonesia. Sampel 100 Usaha Kecil Menengah (UKM) pada Pajak USU (Pajus) Medan Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori dan diproses secara statistik. dengan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan variabel lokasi dan kelengkapan produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa lokasi dan ketersediaan produk yang lebih lengkap menjadi pertimbangan pilihan konsumen datang ke tempat untuk membeli produk.

Hariyadi *et.al.*, (2018), penelitian ini bertujuan untuk membuktikan signifikansi lokasi toko dan efek citra toko terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan pelanggan ritel modern di Samarinda. Dalam penelitian ini populasi adalah orang-orang di kota Samarinda yang telah membeli produk dan mengunjungi ritel modern di tiga lokasi yaitu Matahari Big Mall, MatahariPlasamulia dan Matahari Mall Lembusuana. Sampel penelitian adalah

160 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan membagikan kuesioner kepada responden yang telah melakukan pembelian. Analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko, lokasi toko bot berpengaruh signifikan baik terhadap loyalitas pelanggan secara langsung maupun melalui keputusan pembelian

Grah, M., & Tominc, P. (2015), penelitian ini bertujuan untuk mencari model hubungan antara variabel multidimensi citra toko, pengaruh positif, kepuasan dengan toko, kepercayaan dan komitmen terhadap toko dibentuk diuji dengan sampel 209 pelanggan di tiga toko di wilayah Pomurje, Slovenia. Analisis kuantitatif dengan korelasi. Kesimpulan penting dari penelitian ini adalah bahwa ada beberapa keterkaitan antara citra toko, pengaruh positif, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen toko. Hasilnya juga menunjukkan perbedaan gender yang signifikan dalam persepsi gambar toko. Hasil ini memberikan beberapa wawasan penting untuk mengelola supermarket di pasar Slovenia dan juga penting untuk penelitian di masa depan.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Manajemen pemasaran**

Manajemen menurut Kotler (2014:8) yaitu: *“Management is a set of processes that can help a complicated system of people and technology running smoothly. The most important aspects of management include planning, budgeting, organizing, staffing, controlling, and problem solving”*. Artinya, manajemen adalah serangkaian proses yang dapat membantu sistem teknologi yang rumit dari orang-orang dan berjalan dengan lancar. Aspek yang paling penting dari manajemen meliputi perencanaan, penganggaran, pengorganisasian, pegawai, pengendalian, dan pemecahan masalah.

Hasibuan (2013:2) mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan.

Dari berbagai pengertian tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa

manajemen adalah suatu proses yang didalamnya terdapat sebuah konsep untuk mencapai tujuan perusahaan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:29), *“Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return”*. Artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Sedangkan menurut Mullins dan Walker, Jr (2013:5), *“marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and develop on going exchange relationships*. Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individualis dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut: *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value”* Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran

serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Setyaningrum (2015:11) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran didalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (*pricing*). Alma (2014:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

## **2.2.2. *Store atmosphere***

### **2.2.2.1. Pengertian *store atmosphere***

Suasana toko (*store atmosphere*) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2013). *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

*Store atmosphere* merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel yang meliputi tata letak dan suasana. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Definisi yang mendalam dijelaskan oleh Berman dan Evans (2014:62) mereka mendefinisikan *store atmosphere* sebagai berikut “*Atmospheres refers to the store’s physical characteristic that are used to develop and image and draw customer for a nosn store based firm, atmosphere refers to physic characteristic of chatalogs, vending machines, web sites and so forth*” Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bagi sebuah

toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, *Store atmosphere* berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

Pengertian *Store atmosphere* lainnya dikemukakan oleh Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014:528) menyatakan bahwa *Store atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Melalui suasana yang sengaja di ciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagang yangt bersifat fashionable.

*Store atmosphere* adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya. *Atmosphere* toko yang menyenangkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik ke lima indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa. Proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya (Utami, 2013:279).

Banyaknya pengertian dan jabaran di atas menunjukkan manfaat dari penataan lingkungan sebuah toko yang kaitannya dengan membangun kesan dan kenyamanan pelanggan, sebab lingkungan toko yang nyaman pada akhirnya akan menjadi fleksibel sebagai media membangun citra toko. Selain itu, penataan *store atmosphere* dapat menimbulkan beberapa manfaat, antara lain: membantu mengarahkan perhatian konsumen (dalam hal ini erat kaitannya dengan memperbesar ketertarikan mereka), menggerakkan reaksi dan emosi konsumen.

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan *Store atmosphere* di kemukakan oleh Lamb dalam Bob sabran (2012:108) dapat disimpulkan yaitu:

### 1. Karyawan

Karakteristik karyawan Sebagai contoh, rapih, ramah, berwawasan luas atau Berorientasi pada pelayanan yang akan memberikesan kesan kesiapan melayani segala kebutuhan pelanggan dan sangat mempengaruhi kepada penilaian oleh pelanggan.

### 2. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*)

Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

### 3. Musik

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama ditoko, pengecer dapat menyesuaikan suasana musik mereka untuk disesuaikan dengan kondisi demografis pembeli dan barang dagangan yang dijual. Musik dapat mengontrol lalu-lintas di dalam toko, menciptakan suatu citra, dan menarik untuk mengarahkan perhatian pembeli.

### 4. Aroma

Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran dan sebagai kunci elemen desainnya.

### 5. Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Warna-warna yang menunjukkan seperti biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada *Store atmosphere*. Tampak luar suatu toko



juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan dalam menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi pembeli.

#### 2.2.2.2. Indikator *store atmosphere*

Berman dan Evan (2014:545-552) terdapat indikator dari elemen *store atmosphere* yang berpengaruh yang terdiri dari *Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display*, dengan penjelasan sebagai berikut :

##### 1. *Store Exterior* (Bagian depan toko)

*Store exterior* adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Yang termasuk dalam bagian elemen-elemen *store exterior* terdiri dari :

###### a. Bagian depan toko

Bagian depan toko meliputi pintu masuk dan konstruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.

###### b. Papan nama (*Marquee*)

*Marquee* adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau di kombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakkan diluar, terlihat berbeda dan lebih menarik

###### c. Pintu masuk

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan:

- 1) Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.
- 2) Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong. Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong.
- 3) Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil dan berdesak-desakan. Menghindari kemacetan arus lalu lintas yang masuk dan keluar toko sehingga konsumen lebih nyaman keluar masuk toko.

## 2. *General Interior* (Bagian dalam toko)

*General interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display. Display yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko yang diciptakan melalui elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

### a. *Layout* (tata letak)

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

### b. *Lighting* (tata cahaya)

Warna dan tata cahaya dapat memberikan image pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan image berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan

warna yang dapat membuat produk–produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan yang sebenarnya.

c. *Fixtures* (jenis perlengkapan tetap)

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.

d. *Temperature* (suhu ruangan)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Sehingga image toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.

e. *Distance* (jarak antar rak)

Rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen lebih mudah dalam memilih barang agar konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.

f. *Dead areas* (area mati/tidak dipergunakan)

*Dead area* merupakan ruangan di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa untuk memperindah dan memberikan kesan yang menarik seperti tanaman atau cermin.

g. *Personal* (kepribadian)

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja

h. *Merchandise* (barang dagangan)

Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual. Pedagang besar biasanya menjual bermacam-macam barang dagangan, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja.

i. *Cashier* (kasir)

Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.

j. *Technology / modernization* (teknologi / kebaruan)

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau pembayaran kredit dan debet, diskon dan voucher.

k. *Cleanliness* (kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun exterior dan interior baik bila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.

3. *Store Layout* (Tata letak)

*Store layout* atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela

etalase atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Yang termasuk store layout meliputi elemen-elemen berikut ini:

a. Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

1) *Selling Space* (ruangan untuk penjualan)

Area yang digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi dan sebagainya. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dari total ruangan.

2) Ruangan untuk barang dagangan

Area bukan untuk display yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang. Misalkan pada toko sepatu yang memiliki tempat untuk penyimpanan barang.

3) Ruangan untuk karyawan

Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang. Ruangan ini harus memiliki kontrol ketat karena hal ini dipengaruhi oleh moral dari karyawan dan tingkat keimanan karyawan.

4) Ruangan untuk pelanggan

Area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, cafe, ruang tunggu, area merokok dan lain-lain.

b. Produk, barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1) Pengelompokan produk fungsional. Pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.

2) Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian. Pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen.

3) Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar. Meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai.

4) Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan. Pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus. Supermarket memiliki kulkas dan ruangan bersuhu dingin.

c. *Traffic Flow* (pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu:

1) Arus lalu lintas lurus. Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.

2) Arus lalu lintas membelok. Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

4. *Interior display* (Papan pengumuman)

*Interior display* merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, Yang termasuk interior display terdiri dari:

a. *Assortment display* (tampilan macam-macam barang)

Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan. Dengan berbagai macam barang secara terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.

b. *Theme-setting display* (tampilan pengaturan tema)

Display ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. Pengecer display tergantung tren maupun even khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk even tertentu, seperti Lebaran Sale atau Christmas Sale yang digunakan untuk menarik konsumen. Setiap tema spesial yang dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat berbelanja lebih menyenangkan.

c. *Ensemble display* (tampilan *ensemble*)

Display ini cukup populer pada akhir-akhir ini, yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori terpisah (misal bagian kaos kaki, pakaian dalam dan lain -lain), kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, misal dalam satu rak.

d. *Posters, signs, and cards display* (tampilan poster, tanda, dan kartu)

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi dan memudahkan konsumen ketika berbelanja mengenai lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas disimpulkan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya.

### 2.2.3. Lokasi

#### 2.2.3.1. Pengertian lokasi

Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra, 2012:92). Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya.

Menurut Kotler (2013:179) lokasi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Indikator dari tempat antara lain saluran, cakupan, pemilahan, persediaan, transportasi, dan logistik. Alma (2013:103) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya". Menurut Suwarman (2014:280), lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

Pengertian lokasi menurut Kasmir (2014:129) yaitu "Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang

dagangannya”. Teori Lokasi dari August Losch (Sofa, 2012:13) “melihat persoalan dari sisi permintaan (pasar)”. Losch mengatakan bahwa “lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal”.

Pemilihan lokasi menurut Alma (2013:105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Menurut Nugroho dan Paramito (2013:46), suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

#### 2.2.3.2. Indikator lokasi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:95) adapun indikator lokasi adalah sebagai berikut :

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu (1) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan (2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di



kemudian hari.

6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dari delapan indikator menurut Tjiptono dan Chandra (2012:95) yang digunakan adalah lima indikator yaitu : Akses, Visibilitas, Lalulintas, tempat Parkir dan Lingkungan. Dimana hal ini dilakukan disesuaikan dengan keadaan obyek penelitian.

#### **2.2.4. Loyalitas**

##### **2.2.4.1. Pengertian loyalitas**

Hurriyati (2012: 35) menyatakan bahwa : “Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. usaha untuk menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh partners”.

Menurut Griffin (2013:4) *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decisions making unit”*. Dari kalimat ini terlihat loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selanjutnya Griffin (2013:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila

memiliki pelanggan yang loyal:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal)
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain)
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit)
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. *Mengurangi* biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Pelanggan yang loyal merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan. Karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2013) antara lain, melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk/jasa, menolak perusahaan lain, menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya). Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahapan mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal terhadap perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012) loyalitas pelanggan adalah: “suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan di mana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian kembali terhadap barang yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut”. Sedangkan Shet et al, (Tjiptono 2012) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian suatu program hubungan jangka panjang perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi (Zeithamal dan Bitner, 2012:12). Terdapat tiga manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan.
2. Loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan.
3. Loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut.

Terdapat empat faktor yang dapat diidentifikasi sebagai variabel penting yang dapat menyebabkan pelanggan menjadi setia (Fatmawati 2014: 26):

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler dan Keller, 2013:52). Dari definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas dan senang. Pelanggan yang puas terhadap barang dan jasa, kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan akan dapat meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya karena ada pembelian ulang dari pelanggan.

2. Citra (*image*)

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek Sutisna (2012). Definisi lain mengenai citra merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan sehingga ia mampu memengaruhi kepuasan konsumen akan suatu barang atau jasa (Zeithaml dan Bitner, 2012) Sebagai konsekuensi dari pengaruh citra terhadap persepsi seseorang, citra dapat mendukung atau merusak nilai konsumen

rasakan terhadap suatu barang atau jasa. Citra yang baik akan meningkatkan atau menutupi kekurangan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, sebaliknya, jika citra yang buruk akan lebih memperburuk pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian jelas bahwa suatu citra, baik positif maupun negatif akan memengaruhi konsumen terhadap penyedia jasa.

### 3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

#### 2.2.4.2. Indikator loyalitas

Ada beberapa ciri atau karakteristik seorang pelanggan bisa dianggap loyal Griffin (2016: 38) antara lain:

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Pelanggan yang membeli untuk produk/jasa yang lain ditempat yang sama (*purchases across product and services line*)
3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain (*refers other*)
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah (*demonstrates an immunity to be the full of the competition*)”

Keith dalam Samboro, dkk (2012:5), indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

1. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.

2. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Menurut Susanty dan Adisaputra (2012:151), loyalitas pelanggan dapat dilihat dari indikator sebagai berikut: 1. Pelanggan yang merekomendasikan produk ke lingkungan sekitar 2. Tetap memakai produk 3. Menyukai merek tersebut 4. Produk dijadikan pilihan pertama

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkap oleh Huriyati (2012:130), indikator loyalitas pelanggan adalah:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Repetition*)

Pembelian ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh perusahaan.

2. Membeli di luar lini produk atau jasa (*Refferal*)

Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering pelanggan melakukan transaksi.

3. Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain (*Refers other*)

Rekomendasi yang dimaksud adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman pelanggan kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Retention*)

Komitmen adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas loyalitas adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang, kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang telah diterimanya. Pada akhirnya

pelanggan akan setia kepada produk atau jasa tersebut serta menolak produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda.

## **2.2.5. Keputusan pembelian**

### **2.2.5.1. Pengertian keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen, Tjiptono (2014:52) menyatakan pengambilan keputusan merupakan proses yang di mulai dari pengenalan masalah yang dapat di pecahkan melalui pembelian beberapa produk. Assael dalam Suryani (2013:34) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Indikator yang mempengaruhi keputusan:

1. Seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut, ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan untuk yang bersifat kebiasaan.
2. Derajat keterlibatan didalam pembelian ini sendiri, ini menggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tertinggi sangat penting bagi konsumen. seperti beberapa ego pembelian yang didasarkan ego dari keinginan sendiri.

Kotler dan Keller (2016:134) menyatakan keputusan pembelian konsumen adalah tahapan dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai , dimana keputusan pembelian untuk memodifikasi, menunda atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang di rasakan. Ada lima proses keputusan pembelian:

#### **1. Pengenalan masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan mereka yang dapat dipicu oleh faktor internal maupun eksternal yang kemudian menjadi dorongan untuk mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

#### **2. Pencarian Informasi**

Pada tahapan ini konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak lagi baik secara aktif maupun tidak. Melalui pengumpulan informasi konsumen akan mengatasi tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut dan dengan informasi yang lebih banyak lagi akan mengantarkan konsumen kepada keputusan akhir mereka. Dalam hal ini bisa diringkas sebagai berikut. Sumber informasi konsumen digolongkan dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber Pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga maupun kenalan.
- b. Sumber komersial, iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik, yaitu media masa, organisasi penentu, peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman, yaitu pengkajian dan pemakaian produk.

### 3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan merek yang tersedia. Tidak ada proses evaluasi tunggal yang digunakan konsumen dalam situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan yang berorientasi kognitif, yaitu menganggap konsumen membuat penilaian atas produk dengan rasional dan sadar.

### 4. Keputusan membeli

Dalam tahap ini konsumen akan membentuk pertimbangan atas merek merek pilihan yang akan di beli, dimana konsumen juga mungkin membentuk niatan untuk membeli produk yang paling disukainya. Terdapat dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor intervensi dan faktor tidak terkompensasinya pilihan konsumen.

### 5. Perilaku pasca pembelian.

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkatan kepuasan atau ketidak puasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku pembelian berikutnya, konsumen yang puas cenderung menjadi sarana yang baik dalam mempromosikan produk tersebut kepada orang lain dan konsumen yang tidak

puas akan mencari hal hal tentang merek lain dan mencari informasi lain yang mendukung keputusan mereka. Oleh karena itu, pemasar harus memantau:

a. Kepuasan pasca pembelian

Pada dasarnya kepuasan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembelian atas produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut dan dinilai berdasarkan kesenjangan yang terjadi.

b. Tindakan pasca pembelian

Tindakan pasca pembelian adalah berupa reaksi pribadi bahwa mereka akan membeli kembali (puas) atau bahkan membuang/mengembalikan produk tersebut (tidak puas)

c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Diperlukan pemantauan oleh pemasar terhadap perilaku konsumen setelah membeli, yaitu apakah pembeli memakai atau justru membuang produk tersebut (dapat juga disimpan, dijual atau ditukarkan).

#### 2.2.5.2. Indikator keputusan pembelian

Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran (Kotler, 2013:208). Swastha dan Irawan (2012:118) mengemukakan ketika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menghadapi serangkaian keputusan yang harus diambil yaitu:

1. Jenis Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk tertentu serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Bentuk Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, kualitas, corak, dan



sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik produknya.

3. Merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.
4. Tempat (Penjual). Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen harus memiliki penjual tertentu.
5. Jumlah Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Waktu Membeli. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan-keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
7. Cara Pembayaran. Keputusan tersebut menyangkut tentang bagaimana cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Berdasarkan para ahli di atas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian atau keputusan seorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

## **2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

### **2.3.1. Pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap loyalitas**

Apabila adanya penataan barang dan kelengkapan barang yang disajikan, Kelengkapan ini biasanya disertai katalog yang berguna bagi konsumen yang akan membeli. Selain itu, adanya kejelasan penempatan barang dalam melakukan kegiatan pembelian. Kelengkapan atau hal-hal yang berkaitan dengan toko berdampak pada citra yang dibangun oleh toko yang bersangkutan. Apabila citra toko yang dibangun bagus, keuntungan bagi perusahaan akan lebih mudah didapatkan. Sebaliknya, apabila citra yang dibangun memiliki kesan yang buruk bagi konsumen, maka akan mendapatkan kerugian bagi perusahaan yang bersangkutan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irawati dan Subagio (2014), Hariyadi *et.al.*, (2018) dan Grah, M., & Tominc, P. (2015) yang menyatakan terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas.

### **2.3.2. Pengaruh langsung lokasi terhadap loyalitas**

Suatu usaha bisa dikatakan berhasil apabila lokasi usaha tersebut berada pada tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh calon konsumen. Ketika seorang pembisnis salah dalam memilih lokasi usaha maka akan berdampak kerugian yang besar. Lokasi yang baik dengan aksesibilitas yang tinggi dan mudah dijangkau menjadi tujuan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Akses yang sulit akan menjadikan calon konsumen sulit untuk menjangkau. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irawati dan Subagio (2014) dan Hariyadi *et.al.*, (2018) yang menyatakan terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas.

### **2.3.3. Pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian**

Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan unsur lain dalam mendukung kelancaran proses pemasaran produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah. Suasana toko sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis ritel, karena hal tersebut dapat menarik

perhatian dan minat konsumen untuk berkunjung. Oleh karena itu, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor yang salah satunya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian adalah *store atmosphere*. Suasana toko (*store atmosphere*) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian. Definisi lain dari Suasana toko merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diany *et.al.*, (2019), Indriastuty *et.al.*, (2017), Dewiasih *et.al.*, (2014), Wahyuningrum, Andjarwati (2013), Nurdiansyah, Reza (2014), Hamuda, Saryadi (2017), Hariyadi *et.al.*, (2018), Sami Kajalo (2015) dan Rizal *et.al.*, (2017) yang menyatakan terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

#### **2.3.4. Pengaruh langsung lokasi terhadap keputusan pembelian**

Dalam bisnis, mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas yang paling penting karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis. Dalam menentukan lokasi usaha, faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau bukan. Hal lain yang juga harus dipertimbangkan yaitu arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas mempengaruhi penempatan lokasi usaha karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi bisnis tersebut dan bahkan juga memungkinkan konsumen untuk membeli. Konsumen cenderung memilih bisnis yang berlokasi di tempat yang mudah dijangkau, luas, aman dan nyaman, Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewiasih *et.al.*, (2014), Wahyuningrum, Andjarwati (2013), Nurdiansyah, Reza (2014), Hamuda, Saryadi (2017), Harahap

*et.al.*, (2017), Hariyadi *et.al.*, (2018) dan Rizal *et.al.*, (2017) yang menyatakan terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.5. Pengaruh langsung loyalitas terhadap keputusan pembelian**

Loyalitas pelanggan merupakan elemen paling penting dalam menyukseskan organisasi dan mendapatkan profitabilitas. Jika pelanggan yang mendemonstrasikan tingkat loyalitas tertinggi terhadap layanan lebih cenderung untuk membeli kembali layanan lebih sering dan menghabiskan lebih banyak lagi. Loyalitas sebagai komitmen yang sangat kuat untuk melakukan pembelian produk atau layanan kembali yang disukai secara konsisten dimasa yang akan mendatang, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama. Meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menimbulkan perilaku berulang. loyalitas pelanggan diartikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara berangsur-angsur teratur dan berulang-ulang. Pelanggan adalah seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginan dengan mempunyai suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar barang atau jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sahoo (2017) dan Hariyadi *et.al.*, (2018). yang menyatakan terdapat pengaruh loyalitas terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.6. Pengaruh tidak langsung *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas**

Salah satu hal yang harus diperhatikan agar dapat menunjang terbentuknya suasana dalam gerai besar yang sesuai dengan harapan konsumen adalah perilaku berbelanja target market nya. Ada dua macam perilaku berbelanja yang dimasukkan menjadi dua kelompok, yakni kelompok orang yang berorientasi “belanja adalah belanja” (lebih mementingkan aspek fungsional) dan kelompok orang yang berorientasi pada “rekreasi” (lebih dipengaruhi oleh suasana lingkungan tempat berbelanja) Suasana dalam gerai diciptakan untuk melayani

target market (yaitu, kelompok masyarakat yang menjadi sasaran pemasaran) guna menyentuh emosi mereka dan memberi pengalaman berbelanja yang berujung pada tercapainya sasaran segera (penjualan) dan sasaran jangka panjang berupa citra positif dan rekomendasi untuk teman dan keluarga. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hariyadi *et.al.*, (2018) yang menyatakan ada pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas.

### **2.3.7. Pengaruh tidak langsung lokasi terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas**

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya setting/ambience yang bagus (Ma'ruf, 2016:115). Para pengecer biasanya mengatakan bahwa tiga kunci keberhasilan adalah “lokasi, lokasi, dan lokasi”. Pelanggan terutama memilih tempat belanja yang terdekat dengan tempatnya berada saat itu. Konsumen akan berkunjung ke peritel yang lebih jauh untuk mengekspresikan keunikan dirinya.

Menurut teori Probabilitas Belanja, kemungkinan seorang konsumen berbelanja di suatu pusat perbelanjaan dapat dilihat melalui suatu perhitungan probabilitas (Ma'ruf, 2016:20). Probabilitas berbelanja orang-orang yang berada di suatu daerah dengan 3 pusat perbelanjaan yang jaraknya tidak sama dari rumah sang konsumen dapat diperkirakan. Probabilitas ini dipakai dengan asumsi bahwa faktor kemudahan berkendara menuju masing-masing pusat perbelanjaan adalah sama. Berdasarkan teori tersebut, disimpulkan bahwa konsumen akan lebih memilih berkunjung ke pusat perbelanjaan yang memiliki luas ruang lebih besar dan memiliki jarak cukup dekat. Kenyataannya, salah satu keuntungan dari menempatkan toko di sebuah pusat perbelanjaan atau mal yang terkenal adalah kontak toko yang disebabkan oleh berlalulalangannya pejalan kaki pada saat menuju ke toko yang lain.

Sejalan dengan semakin menjamurnya *outlet* eceran yang menawarkan produk yang sama, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah toko. Maka, dapat disimpulkan bahwa suatu lokasi yang dapat memberikan sinergi (toko-toko yang ada bersifat komplementer) akan merangsang gairah konsumen untuk berbelanja produk tertentu (misalnya, toko-toko yang menjual pakaian akan dikelompokkan di lantai 1 sebuah mal). Namun, hal tersebut juga dapat menghasilkan efek yang merusak apabila terdapat sebuah toko yang menonjol atau lebih unggul baik dari segi produk, harga, suasana toko, dan lain- lainnya, maka akan terjadi efek substitusi yang tidak menguntungkan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hariyadi *et.al.*, (2018) yang menyatakan ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas

#### **2.4. Pengembangan Hipotesis**

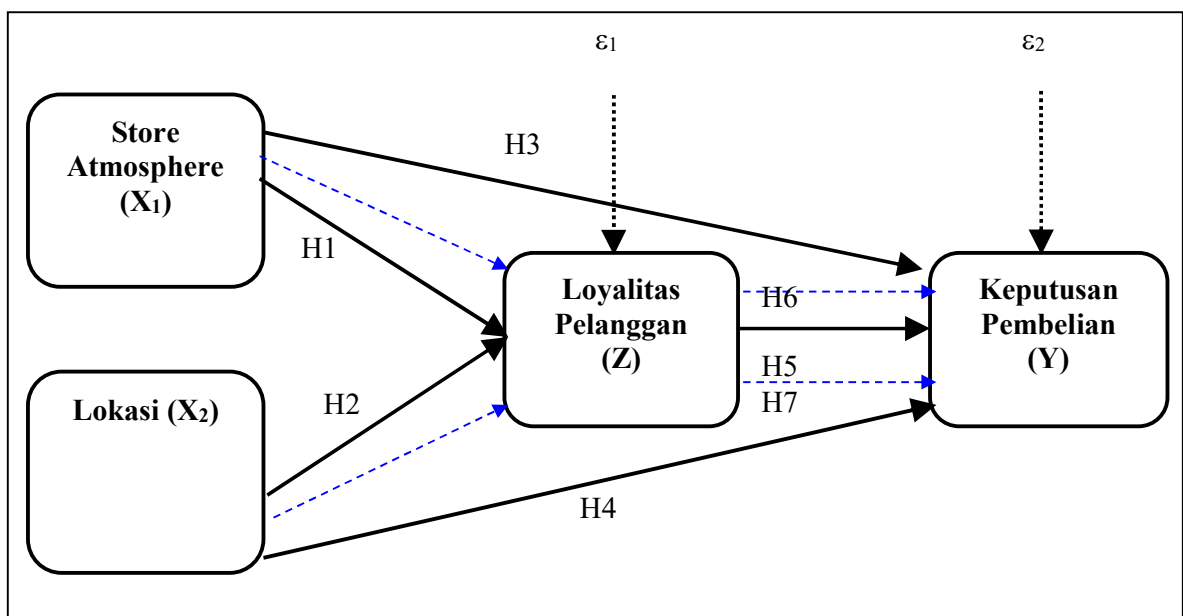
Hipotesis merupakan jawaban sementara hasil penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, dengan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan
2. Diduga terdapat pengaruh langsung lokasi terhadap loyalitas pelanggan
3. Diduga terdapat pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pelanggan
4. Diduga terdapat pengaruh langsung lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan
5. Diduga terdapat pengaruh langsung loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian pelanggan
6. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui loyalitas

7. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui loyalitas

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Sesuai dengan topik penelitian, variabel dari penelitian ini menggunakan model struktural yaitu apabila setiap variabel terikat/endogen keadaannya ditentukan oleh seperangkat variabel bebas/eksogen. Berikut kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2.1.** Kerangka konseptual pengaruh langsung *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui loyalitas

Keterangan:

Variabel eksogen:

X<sub>1</sub> : *Store atmosphere*

X<sub>2</sub> : Lokasi

Variabel *intervening* (Z) : Loyalitas pelanggan

Variabel endogen (Y) : Keputusan pembelian

Dalam kerangka konseptual ini dijelaskan tentang pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang diteliti dan hipotesis yang akan terjadi dalam penelitian ini. Di dalam penelitian ini terdapat pengaruh langsung *store atmosphere* dan lokasi terhadap variabel loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh

langsung variabel *store atmosphere*, lokasi dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian pelanggan serta terdapat pengaruh tidak langsung variabel *store atmosphere* dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian pelanggan melalui variabel loyalitas pelanggan.