

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Lokasi Toko

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha. Dalam *marketing mix* ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan 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 Tjiptono (2017:106) “lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”. Menurut Tjiptono (2017:106), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor 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:
  - a. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadiahambatan.

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 layanan yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

Menurut Davidson dalam Foster (2008:52), mengatakan bahwa bila semua faktor mempunyai nilai yang hampir sama dalam pemutusan pemilihan toko, pada umumnya konsumen akan memilih toko yang paling dekat, karena hal itu akan memberikan kenyamanan yang lebih bagi konsumen dalam hal waktu dan tenaga. Biaya yang dikeluarkan konsumen juga akan lebih sedikit karena lokasi toko dekat dengan rumah konsumen.

Menurut Kotler (2009), tiga kunci keberhasilan eceran adalah lokasi, lokasi, dan lokasi. Pengecer dapat menempatkan toko-tokonya di lokasi yang dekat dengan pusat kawasan bisnis, pusat belanja regional, pusat perbelanjaan setempat, jalur belanja, dan lokasi didalam toko yang lebih besar.

Menurut Ma'ruf (2005:115) dalam Ilham (2016) lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. 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. Dalam contoh mudahnya, deretan toko di tepi jalan akan menerima kunjungan konsumen yang lebih banyak daripada toko-

toko di area dalam, toko di wilayah padat penduduk lebih mendapatkan pembeli yang lebih banyak daripada toko yang di daerah berpenduduk sedikit.

Menurut Brata (2017), *location is a flurry of activity by the company to distribute its product to the consumers targeted to be available, and that the place and the right time for a decision on the location is difficult to be changed and for the adjustment takes a long then decisions regarding the locations used requires careful thought to attention to consumer characteristics, environmental characteristic. Location is the activity of the company to deliver products or services that are available to consumers at the right time and place. Through the places then a company can put the products/services to be reached by the target customers. The location itself is a distribution program planning and implementation of products or services through the place or the exact locations.*

Yang artinya lokasi adalah kegiatan oleh perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen yang ditargetkan, berkaitan dengan tempat dan waktu yang digunakan pemikiran yang cermat untuk memperhatikan karakteristik konsumen, karakteristik lingkungan. Lokasi adalah kegiatan perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan yang tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Melalui tempat-tempat itu suatu perusahaan dapat meletakkan produk / jasa yang akan dijangkau oleh target pelanggan. Lokasi itu sendiri adalah perencanaan program distribusi dan implementasi produk atau layanan melalui tempat

atau lokasi yang tepat.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah di jangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Apabila lokasinya strategis maka banyak konsumen yang akan melakukan pembelian dan nantinya tentu dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen karena mereka akan dengan mudah menemukan lokasi sebuah toko.

## **2. Citra Toko**

Citra toko adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau *image* toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Mareta (2011), menyatakan bahwa toko-toko atau gerai mempunyai citra toko atau perusahaan itu sendiri yang membantu mempengaruhi kualitas yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai pembelian produk. Menurut Simamora (2003) dalam Mareta (2011), citra toko adalah kesan yang diterima konsumen dari toko yang menjual produk, diukur berdasarkan kualitas yang dirasakan dari pengecer dimana produk yang bermerek tersedia. Citra toko dianggap sebagai salah satu asset yang berharga bagi sebuah usaha. Seperti produk, sebuah toko juga mempunyai kepribadian. Bahkan beberapa toko mempunyai citra yang sangat jelas

dalam benak konsumen, dengan kata lain *store image* atau citra toko adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau citra toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Penciptaan *store image* ini menjadi penting karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Bagi konsumen, kepribadian ini juga mewakili suatu gambaran yang utuh atas *retailer*. Oleh karena itu *retailer* harus mampu mengetahui dan merancang apa yang mereka ingin konsumen lihat dan rasakan. *Store image* merupakan salah satu alat terpenting bagi *retailer* untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen. Menurut Omar (1999) dalam Apriyanto (2013) Citra toko diartikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang toko. Termasuk didalamnya persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui pengalaman toko tersebut. Menurut Sophia (2008:104) dalam Apriyanto (2013), citra toko merupakan gambaran jiwa, atau kepribadian toko yang oleh pemiliknya berusaha disampaikan kepada pelanggan. Sementara bagi pelanggan, citra toko merupakan sikap individu dari toko tersebut. Citra atau *image* toko dipengaruhi oleh periklanan yang dilakukan, pelayanan, kesenangan, *lay out* toko, dan personil toko, sebagaimana halnya dengan kualitas, harga, keragaman dan kedalaman barang dagangan. Konsumen cenderung berbelanja di toko-toko yang sesuai dengan *image* yang dibangunnya, dan peritel dianggap berhasil menyampaikan citra tokonya jika terdapat kesesuaian antara citra yang dibangun dengan kesan yang ada pada konsumen sasarannya.

Menurut Hendri Ma'ruf (2005:182) dalam Maretta (2011) unsur atau indikator yang membangun citra toko antara lain :

1. *Merchandise*, yang terdiri dari harga, kualitas, keragaman kategori, dan ketersediaan item (warna, ukuran, jenis).
2. Lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan berada dalam suatu pusat perbelanjaan, atau dekat dengan gerai-gerai ritel lainnya.
3. Mengutamakan pelayanan pada segmen tertentu yang sesuai dengan karakteristik demografi calon pembeli.
4. Pelayanan, yang terdiri dari pilihan cara bayar, tersedianya *food corner*, jasa antar kerumah untuk produk tertentu, catalog yang dikirimkan kerumah.
5. Pramuniaga/staf/kasir, yang terdiri dari perilaku, dalam melayani, pengetahuan produk, jumlah tenaga yang memadai.
6. Citra kepribadian perusahaan/toko, yang dari tulus, menarik, berkompeten, cangguh, lengkap/serba ada.
7. Fasilitas yang terdiri dari *gift wrapping*, *food court*, toilet, parkir, pelayanan antar kerumah.
8. *Store ambience* yang terdiri dari dekorasi eksterior dan interior, atmosfer toko, sirkulasi dalam toko, penataan *merchandise*, *display* yang menarik.

### **3. Atmosfer Toko**

Atmosfer toko merupakan salah satu elemen penting dari *retailing mix* yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, karena

dalam proses keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh toko, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh toko. Atmosfer toko menurut Ma'ruf (2005) dalam Maretha (2011) dan dalam Ilham (2016) dalam adalah salah satu *retail marketing mix* dalam gerai atau toko yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa saja yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga.

Menurut Kotler dalam Foster, (2008:61) suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan/menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. Menurut Gilbert (dalam Foster, 2008:61) menjelaskan bahwa atmosfer toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, atmosfer toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Saat ini atmosfer toko menjadi faktor yang sangat penting bagi para konsumen di dalam memilih tempat untuk berbelanja. Suasana yang nyaman juga menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi konsumen pada saat sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi toko tertentu. Bahkan tidak sedikit

dari para konsumen yang lebih memilih berbelanja di sebuah toko dengan alasan menyukai atmosfer pada toko yang bersangkutan.

Menurut Levy dan Weitz (2007) dalam Maretha (2011) Atmosfer toko adalah suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis ritel, yang berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Atmosfer toko berkontribusi besar terhadap gambar yang diproyeksikan kepada konsumen. Atmosfer dipahami melalui perasaan psikologis pelanggan ketika mengunjungi sebuah toko. Banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut. Konsumen bisa menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada toko tersebut. Suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu pada toko tersebut.

Menurut Berman dan Evans (2001:27-29) dalam Ilham (2016) atmosfer toko meliputi:

a. *Exterior* (bagian luar toko)

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

b. *General Interior* (bagian dalam toko)

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

c. *Store Layout*

*Store layout* meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruangan toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu. Alokasi ruangan tersebut dapat dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu :

- 1) *Selling space* : ruangan ini digunakan untuk menampilkan barang, interaksi antara penjual dan konsumen, demonstrasi dan lainnya.

- 2) *Merchandise space* : digunakan untuk menyimpan barang-barang yang tidak ditampilkan kepada konsumen.
- 3) *Personnel space* : ruang ini digunakan untuk ruang ganti pegawai, tempat beristirahat pegawai.
- 4) *Customer space* : ruang ini bisa berupa *lounge*, bangku atau sofa, *dressing room*, tempat parkir.

d. *Interior Display/point of purchase* (Dekorasi pemikat dalam toko)

Setiap jenis *interior display* menyediakan informasi pada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Mempunyai tujuan utama dalam penataannya yaitu memberikan informasi kepada konsumen. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko.

#### **4. Kelengkapan produk**

Menurut Hendri Ma'ruf (2005,135) dalam Lemana (2017) kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Kemudian menurut Kotler (2009:42) dalam Lemana (2017), kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Kelengkapan produk dapat mencakup merek, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Apabila produk yang dijual di

toko lengkap dan beragam, maka konsumen akan mudah dalam melakukan pembelian.

Menurut Utami (2010:162) dalam Lemana (2017), kelengkapan produk adalah keragaman produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan. Indikator kelengkapan produk antara lain :

1. Keragaman produk yang dijual.
2. Variasi produk yang dijual.
3. Ketersediaan produk yang dijual.
4. Macam merek yang tersedia.

Berdasarkan pengertian menurut berbagai para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah strategi perusahaan atau toko dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.

## 5. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dan jasa tentu mempertimbangkan manfaat dari produk dan jasa yang dikonsumsi. Konsumen tidak ingin kecewa, sebaliknya konsumen ingin mendapatkan kepuasan sesuai dengan harga yang dibayar melalui keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Dessyana (2013) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Sikap pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Keller 2009:184) keputusan pembelian secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk.

Proses keputusan pembelian konsumen melalui model lima tahap (Kotler dan Keller, 2009:184-190) yaitu :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan

mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Konsumen yang terangsang kebutuhannya terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu :

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- 3) Sumber publik: media masa dan organisasi penilai konsumen.
- 4) Sumber eksperimental : penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur-fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Dari pengertian keputusan pembelian disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sikap pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Ilham (2016) JEMI Vol 16/No 2/Desember 2016	Variabel X : 1. <i>Store Atmosphere</i> 2. Lokasi 3. Keragaman Produk Variabel Y : 1. Keputusan Pembelian	1. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Dafed Triwahyudi Apri Yanto (2013) Jurnal Ilmu	Variabel X : 1. Citra Toko Variabel Y :	1. Citra toko berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan

	Manajemen Vol 1 No 4 Juli 2013	1. Keputusan Pembelian	pembelian konsumen.
3.	Vitta Maretha dan Engkos Achmad Kuncoro (2011) Binus Business Review Vol.2.2 Nov 2011	Variabel X : 1. <i>Store atmosphere</i> 2. <i>Store image</i> Variabel Y : 1. Keputusan Pembelian	1. <i>Store atmosphere</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Store image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Cindy Juwita Dessyana (2013) Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal 844-852 ISSN 2303-1174	Variabel X : 1. <i>Store atmosphere</i> Variabel Y : 1. Keputusan Pembelian	1. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Riaz Hussain dan Mazhar Ali (2015) MPRA Paper No. 72707	Variabel X : 1. <i>Store atmosphere</i> Variabel Y : 1. Keputusan Pembelian	1. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Rosa Lemana (2017) Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol.1 No.1/Oktober 2017 ISSN 2598-0823	Variabel X : 1. Kelengkapan Produk 2. Penetapan Harga Variabel Y : 1. Keputusan pembelian	1. kelengkapan produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Penetapan harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Supirman (2016) eJournal Administrasi	Variabel X : 1. Kelengkapan Produk	1. Kelengkapan Produk secara parsial tidak

	Bisnis 2016 ISSN 2355-5406	2. Harga 3. Lokasi Variabel Y : 1. Keputusan Pembelian	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, dan Hapzi Ali (Saudi Journal of Business and Management Studies Vol-2, Iss-4B ISSN 2415-6663 Print, April 2017 Hal 433-445)	Variabel X : 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Promosi 4. Lokasi Variabel Y : 1. Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nitchi di PT. Jaya Swarasa Agung, Jakarta Pusat. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nitchi di PT. Jaya Swarasa Agung, Jakarta Pusat. 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nitchi di PT. Jaya Swarasa Agung, 4. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Sufyan Lutfi, Jesy Irwanto (Jurnal Ilmu	Variabel X : 1. <i>Store Atmospher</i>	1. <i>Store Atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan

	Manajemen, Vol 01, No 1 Juni 2017)	2. Lokasi 3. Keragaman Produk Variabel Y : 1. Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian. 2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.
10.	Desy Purwanti Atmaja, Martinus Febrian (2013)	Variabel X : 1. Produk 2. Harga 3. Lokasi 4. Kualitas Pelayanan Variabel Y : Keputusan Pembelian	1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### C. Kerangka Pemikiran

#### 1. Hubungan Lokasi Toko dengan Keputusan Pembelian

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah lokasi toko. Menurut Hendri Ma'ruf (2005:115) lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retailing marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah toko akan lebih sukses dibandingkan toko lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama mempunyai *setting/ambience* yang bagus. Apabila sebuah toko memiliki lokasi yang strategis maka konsumen akan dengan mudah melakukan proses pembelian.

Hal ini didukung berdasarkan penelitian (Ilham, 2016), Supirman (2016), Baruna Hadi Brata, dkk (2017), dan Sufyan Lutfi (2017) bahwa lokasi toko berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Hubungan Citra Toko dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Sophia (2008:104) dalam Apriyanto (2013), dan menurut Ma'ruf (2005) dalam Ilham (2016) citra toko merupakan gambaran jiwa atau kepribadian toko yang oleh pemiliknya berusaha disampaikan kepada pelanggan. Sementara bagi pelanggan atau konsumen, citra toko merupakan sikap individu dari toko tersebut. Citra atau *image* toko dipengaruhi oleh periklanan yang dilakukan, pelayanan, kesenangan, *layout* toko, dan personil toko, sebagaimana halnya dengan kualitas, harga, keragaman, dan kedalaman barang dagangan. Konsumen cenderung berbelanja di toko-toko yang sesuai dengan *image* yang dibangunnya, dan peritel dianggap berhasil menyampaikan citra tokonya jika terdapat kesesuaian antara citra yang dibangun dengan kesan yang ada pada konsumen sarannya. Hal ini didukung berdasarkan penelitian Apriyanto (2013) dan Maretha (2013) bahwa citra toko secara berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **3. Hubungan Atmosfer Toko dengan Keputusan Pembelian**

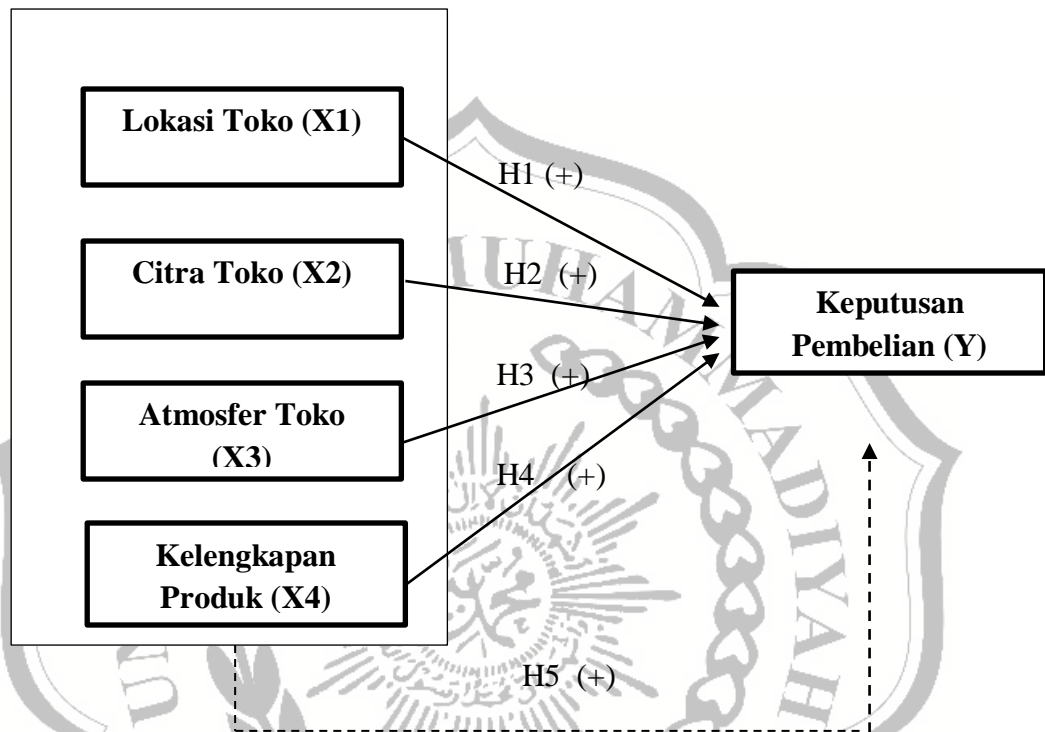
Menurut Hendri Ma'ruf (2005) dalam Ilham (2016) atmosfer toko adalah salah satu *retail marketing mix* dalam toko yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa saja yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Saat ini atmosfer atau suasana

toko menjadi faktor yang sangat penting bagi para konsumen di dalam memilih tempat untuk berbelanja. Suasana yang nyaman juga menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi konsumen pada saat sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi toko tertentu. Bahkan tidak sedikit dari para konsumen yang lebih memilih berbelanja di sebuah toko dengan alasan menyukai atmosfer pada toko yang bersangkutan. Hal ini didukung berdasarkan penelitian Maretha (2011), Ilham (2016), dan Juwita (2013) bahwa atmosfer toko berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **4. Hubungan Kelengkapan produk dengan Keputusan Pembelian**

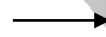
Menurut Hendri Ma'ruf (2005:135) dalam Maretha (2017) kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Kemudian menurut Kotler (2009:42) dalam penelitian Lemana (2017), kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Kelengkapan produk dapat mencakup merek, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Apabila produk yang dijual di toko lengkap dan beragam, maka konsumen akan mudah dalam melakukan pembelian. Hal ini didukung berdasarkan penelitian (Lemana, 2017) bahwa kelengkapan produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

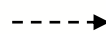


**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Keterangan garis:



= Hubungan secara parsial



= Hubungan secara simultan

### C. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Lokasi Toko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Citra toko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Atmosfer toko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Kelengkapan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 : Lokasi toko, citra toko, atmosfer toko, dan kelengkapan produk berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

