

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut (Tjiptono, 2015) dapat diartikan dalam 2 perspektif, pertama yaitu suatu pandangan serta tindakan manusia, sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen dalam memecahkan masalah atas kebutuhan dan keinginannya, rangkaian kegiatan tersebut mencakup proses psikologi yang beragam seperti pikiran, perasaan, dan perilaku yang secara menyeluruh akan menciptakan nilai (value) spesifik (apa yang diterima dikurangi apa yang diberikan). Perspektif yang kedua perilaku konsumen merupakan bidang studi atau *accumulated body of knowledge*, perilaku konsumen berpusat pada proses konsumsi yang dilalui konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya, dan proses memanfaatkan dan menstranformasikan barang, jasa, atau pandangan menjadi nilai.

Perilaku konsumen berfokus pada perilaku yang dilakukan seseorang dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa (Tjiptono, 2014). Menurut Kotler & Keller (2021) perilaku konsumen merupakan sebuah pengkajian tentang bagaimana individu atau kelompok dalam memilih, membeli, memakai, dan menghabiskan nilai dari barang, jasa

atau ide, serta pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan atau keinginannya.

b. Aspek Spesifik lingkup Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2015) terdapat lima aspek spesifik pada lingkup perilaku konsumen, diantaranya yaitu :

1. Perilaku konsumen berhubungan dengan pemahaman atas beberapa keputusan, yang mencakup whether, what, why, when, where, how, how much, how often, dan how long konsumen dalam membeli, memakai, atau mengakhiri penggunaan produk spesifik.
2. Perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada pembelian, tetapi perilaku konsumen juga mencakup tiga aspek utama :
 - a. *Acquiring behavior*, dapat berupa tindakan lainnya seperti membeli, menyewa, menukar tambah, berbagi, barter, dan sebagainya.
 - b. *Using behavior*, berhubungan dengan alasan dan cara konsumen dalam menggunakan produk, yang dapat menggambarkan siapa konsumen tersebut, apa persepsi nilai baginya, dan apa yang diyakininya.
 - c. *Disposing behavior*, yaitu bagaimana cara konsumen dalam menghentikan pemakaian dari suatu produk yang telah dibelinya.
3. Perilaku konsumen mencakup beraneka bentuk produk, seperti barang fisik, aktivitas, pengalaman dan event, orang, pendapat, serta

jenis spesifikasi lainnya seperti, informasi, produk digital, tempat, organisasi, dan properti real atau finansial.

4. Perilaku konsumen dapat menyangkut berbagai pihak dengan peran yang berbeda, seperti initiator (orang pertama yang menyarankan atau memberikan pandangan untuk membeli suatu produk), influencer (orang yang menyampaikan pandangan atau ulasan terhadap suatu produk, dari pandangan atau ulasan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian akhir), decider (orang yang memberikan saran jadi atau tidaknya membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli atau dimana akan membeli), buyer (orang yang sesungguhnya melakukan pembelian), dan user (orang yang akan menggunakan atau menghabiskan nilai dari suatu produk atau jasa).

2. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2021) Keputusan pembelian merupakan tingkat dimana konsumen membangun rencana untuk membeli produk yang diinginkan dengan pertimbangan berbagai aspek resiko yang mungkin muncul sehingga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk merubah, mengundur waktu ataupun menghindar. Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen mulai menemukan masalah, menggali informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa, menentukan pilihan dari alternatif yang tersedia dengan pertimbangan tertentu sehingga mendorong suatu tindakan keputusan

pembelian produk atau jasa dan menghabiskan nilai guna produk atau jasa tersebut untuk memecahkan masalah (Tjiptono, 2014).

Menurut Ritonga dkk. (2020) keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas individu dimana individu tersebut ikut andil dalam pengambilan keputusan akan pembelian terhadap produk atau jasa yang dijual oleh penjual. Dalam pengambilan keputusan tentunya akan berbeda antara satu sama lain karena tergantung dari jenis keputusan pembelian yang diinginkan masing-masing individu.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan akhir konsumen setelah melalui berbagai macam pertimbangan dalam memilih alternatif yang tersedia hingga akhirnya menentukan pilihannya berdasarkan keinginan individu tersebut disertai dengan tindakan yaitu melakukan pembelian suatu produk atau jasa hingga tahap mengkonsumsinya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2021) perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor, sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Landasan fundamental keinginan dan perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian adalah budaya. Suryani (2012) dalam (Hudani, 2020) budaya merupakan suatu hal yang kompleks secara menyeluruh meliputi pemahaman, kepercayaan, seni, hukum,

adab, kebebasan, dan kriteria lainnya serta kebiasaan-kebiasaan (tradisi) yang dipegang individu sebagai bagian dari masyarakat itu sendiri. Kebudayaan mempunyai sub kultur yang lebih sempit yang memberikan pengenalan yang lebih mendalam bagi para anggotanya.

Sub kultur (kebudayaan) meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Selain itu juga terdapat kelas sosial yang merupakan suatu perkumpulan yang relatif sama ditengah-tengah masyarakat yang tersusun secara sistematis bagian dari kelompok tersebut mempunyai nilai, keinginan, dan perilaku yang hampir sama. Menurut Setiadi (2010) dalam Hudani (2020) Faktor budaya memiliki pengaruh dalam mendorong munculnya suatu kebutuhan atau keinginan dengan menentukan perilaku apa saja yang dapat diterima secara umum terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian

2. Faktor Sosial

Menurut Lamb dkk (2001) dalam Hudani (2020) faktor sosial adalah sebuah kelompok yang menjalin suatu hubungan dengan memperhitungkan persamaan atau kesetaraan dalam status atau penghormatan komunitas baik formal ataupun non formal. Faktor sosial ditinjau dari hubungan dengan keluarga, teman, atau kelompok yang mempunyai peran dan status dalam memotivasi terjadinya keputusan pembelian. semakin tinggi hubungan tersebut maka semakin tinggi terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh

konsumen. Konsumen dalam membeli beragam produk berlandaskan pemahaman dari suatu keanggotaan dalam kelas sosial yang berhubungan dengan gaya hidup (kepercayaan, sikap, kegiatan, dan perilaku serempak) yang mengarah pada perbandingan anggota setiap kelas dengan lainnya.

3. Faktor Pribadi

Menurut Lamb, 2001 dalam Hudani (2020) Faktor pribadi merupakan suatu cara dalam pengumpulan, pengkategorian, dan kestabilan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang dihadapi . Faktor pribadi merupakan suatu penggabungan dari aspek psikologi individu dengan pengaruh lingkungan sekitar. Karakteristik dalam faktor pribadi, meliputi :

- a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, setiap individu akan merubah barang atau jasa yang ingin ia beli selama hidupnya, selera akan berbagai kebutuhan berhubungan erat dengan umur individu. Dalam membeli suatu barang atau jasa dibangun oleh siklus hidup sesuai dengan tingkat kematangan usia.
- b) Pekerjaan, dalam melakukan suatu pembelian individu dipengaruhi oleh pekerjaan yang secara tidak langsung mempengaruhi gaya hidup agar mendapatkan suatu penghormatan.

- c) Keadaan ekonomi, mempengaruhi konsumen dalam menentukan suatu produk yang akan dipilih, ekonomi merupakan gaji yang dapat dibelanjakan, tabungan, dan aset.
- d) Gaya hidup, merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diutarakan melalui aktivitas, minat, serta pandangan seseorang. Gaya hidup melukiskan kelas sosial individu.
- e) Kepribadian dan konsep diri, individu mempunyai kepribadian atau persepsi yang berbeda dalam melakukan suatu pembelian, kepribadian berhubungan sangat erat dengan kepercayaan atas berbagai jenis produk dan merek.

4. Faktor Psikologi

Faktor psikologis berasal dari pemahaman perasaan seorang individu dalam mengumpulkan, menganalisis suatu informasi, membentuk suatu persepsi sehingga tercipta suatu tindakan (Fatimah & Hidayati, 2022) Terdapat empat proses psikologi sebagai berikut:

- a) Motivasi, setiap individu mempunyai sebuah kebutuhan pada saat tertentu, kebutuhan tersebut muncul karena adanya kebutuhan yang bersifat fisiologis dan psikogenik. fisiologis terjadi karena suatu keadaan, misalnya lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Sedangkan psikogenik terjadi karena adanya kebutuhan akan pengakuan dan penghormatan.
- b) Persepsi, merupakan suatu hal yang mendorong seseorang untuk bertindak, tindakan yang dilakukan individu akan dipengaruhi

oleh persepsinya terhadap situasi yang ada. Persepsi adalah proses yang dialami individu dalam memilih, mengklasifikasikan, dan menafsirkan suatu informasi yang diterima sehingga tercipta suatu gambaran atau asumsi individu yang mempunyai arti.

- c) Proses belajar, suatu pengalaman yang didapatkan individu sehingga dapat mempengaruhi perubahan perilaku.
- d) Kepercayaan dan sikap, setelah mendapatkan suatu pengalaman akan timbul suatu keyakinan dan sikap yang berdampak pada perilaku pembelian.

c. Proses Keputusan Pembelian

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui beberapa tahapan. Menurut Kotler & Keller (2021) proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahapan, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Tahap ini merupakan tahap awal, dimana konsumen mulai mengenali masalah sehingga munculah sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi, hal tersebut bisa terjadi karena adanya dorongan, baik dari internal maupun eksternal. Faktor internal berasal dari keinginan untuk memenuhi kebutuhan dalam diri sendiri sedangkan, faktor eksternal yaitu dorongan dari luar misalnya karena sebuah promosi. Seorang pemasar akan mengumpulkan suatu informasi dengan memahami keadaan yang menimbulkan suatu kebutuhan sebagai

bahan untuk menetapkan strategi pemasaran yang dapat mengundang minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Tahap dimana konsumen mulai mencari sebuah informasi sebanyak mungkin mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Terdapat dua tingkatan dalam pencarian informasi, pada tingkat pertama konsumen bersedia menampung berbagai informasi mengenai sebuah produk, selanjutnya pada tahap kedua konsumen melakukan pencarian informasi dengan meminta pendapat teman, melalui bacaan situs online, atau menyambangi toko untuk meminta penjelasan/spesifikasi produk.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen sudah memiliki ketertarikan pada beberapa produk, mereka mulai membandingkan keunggulan atau kelemahan diantara beberapa produk. Konsumen melakukan evaluasi alternatif dengan sebuah konsep, pertama produk tersebut harus dapat memenuhi kebutuhannya, kedua produk tersebut haruslah memberikan manfaat, ketiga atribut masing-masing produk yang berbeda untuk memberikan manfaat.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen telah membentuk sebuah persepsi antar merek dan mendapatkan dua pilihan, mereka bisa saja membeli produk yang paling disenangi, atau melakukan perbandingan merek

yang dapat membatalkan keputusan pembelian karena faktor sikap orang lain dan faktor situasional. Tahap dimana konsumen mengambil suatu keputusan untuk mengganti pilihan, menghindar, ataupun mengundur waktu keputusan pembelian karena mempertimbangkan berbagai resiko yang muncul.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian, mungkin akan muncul perasaan tidak nyaman karena mendengar keunggulan merek lain, dan mencurigai pemberian informasi yang telah mendukung keputusannya dalam pembelian. seorang pemasar harus meninjau kepuasan pasca pembelian. apabila konsumen merasa puas mereka akan cenderung membeli ulang produk tersebut dan melakukan rekomendasi produk kepada orang lain, begitu sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas mereka tidak akan melakukan pembelian ulang, menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain serta melakukan suatu tindakan komplain baik secara langsung kepada perusahaan atau melalui media sosial.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Helfi dkk. (2019) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian, sebagai berikut :

1. Pilihan Produk Konsumen

Merupakan keputusan dalam membeli suatu produk atau menggunakan uang yang dimiliki untuk membeli produk lainnya.

Perusahaan harus menempatkan fokus pada konsumen yang tertarik membeli produk mereka dan memperhatikan hal apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

2. Pilihan Merek

Dalam membeli suatu produk konsumen akan menentukan keputusan merek mana yang akan mereka beli mengingat setiap merek mempunyai perbedaan dan karakteristik masing-masing. Perusahaan harus mampu mempelajari pertimbangan konsumen menentukan merek.

3. Pilihan Tempat Pembelian

Dalam membeli suatu produk konsumen mempunyai pertimbangan tertentu untuk menentukan distributor mana yang akan mereka kunjungi, setiap konsumen mempunyai pilihan distributor berbeda-beda karena adanya beberapa faktor, dari sisi lokasi, harga yang terjangkau, kelengkapan produk, tempat yang nyaman dan luas dalam berbelanja dan lain sebagainya.

4. Waktu pembelian

Setiap konsumen mempunyai pemilihan waktu pembelian yang berbeda, misalnya konsumen melakukan pembelian setiap hari, seminggu satu kali, satu bulan satu kali dan seterusnya.

5. Jumlah Pembelian

Keputusan konsumen mengenai berapa banyak produk yang akan dibeli dan dihabiskan pada suatu waktu tertentu. Pembelian dapat dilakukan lebih dari satu jenis produk.

6. Metode Pembayaran

Dalam melakukan suatu pembelian produk atau jasa konsumen dapat memutuskan untuk menggunakan metode pembayaran yang diinginkan seperti, non tunai.

3. Store Atmosphere

A. Definisi *Store Atmosphere*

Suasana toko (*store atmosphere*) menurut Levy & Weits (2012) dalam Budiman & Dananjoyo (2021) adalah sekumpulan karakteristik yang merujuk pada kondisi fisik toko seperti, desain bangunan, papan informasi, interior, pajangan yang menarik, pencahayaan yang sesuai, kombinasi warna ruangan, alunan musik, sirkulasi udara, dan aroma yang secara menyeluruh akan membangun emosional dengan tercipta kesan positif konsumen dalam ingatan konsumen. *Store atmosphere* merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah toko untuk membuat konsumennya merasa nyaman dan betah berlama-lama dalam berbelanja serta lebih leluasa dan mudah dalam pencarian jenis produk yang diinginkan (Febrian dkk., 2022).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan *bahwa store atmosphere* merupakan suatu penyajian atau pengaturan ruangan yang

dirancang sedemikian rupa sehingga memberikan kesan menyenangkan konsumen dalam berbelanja, sehingga konsumen betah berlama-lama di swalayan dan akan mendorong terjadinya pembelian yang tidak terpikirkan sebelumnya serta membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Menurut Lamb et al. (2001) yang dikutip dari Supriono (2018) *Store atmosphere* dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagai berikut :

1. Jenis karyawan

Dipengaruhi oleh karakteristik umum karyawan yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen, seperti : kerapihan, tingkat pengetahuan yang luas, serta keramahan.

2. Jenis barang dagangan dan kepadatan

Barang yang ditawarkan oleh penjual dan bagaimana mengatur tata letak barang yang akan dipajang sesuai dengan suasana yang diinginkan pelaku bisnis retail.

3. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan

Suatu perlengkapan harus tetap selaras dengan tujuan awal suasana yang ingin diwujudkan. Seperti pada penggunaan furniture atau perlengkapan yang telah disesuaikan akan membantu dalam penciptaan suasana yang diinginkan.

4. Bunyi suara

Suara meliputi musik yang dapat mempengaruhi emosional konsumen dalam berbelanja, musik dapat membuat konsumen berlama-lama di dalam gerai dan dapat menciptakan pembelian lebih banyak. Musik dapat membangun persepsi konsumen, dan menarik atau memfokuskan perhatian konsumen.

5. Aroma

Merupakan suatu hal yang dirasakan konsumen dengan indra penciuman dapat mendorong atau menghalangi minat belanja konsumen.

6. Faktor visual

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi suasana hati konsumen dalam berbelanja, seperti pemilihan warna ruangan, kebersihan gerai, serta pencahayaan yang merupakan suatu hal yang penting untuk memberikan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

C. Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Berman & Evans (2010) dalam Tansala dkk. (2019), indikator dalam store atmosphere meliputi :

1. *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Pada bagian ini memperlihatkan secara keseluruhan bangunan fisik, dari bentuk bangunan, pintu utama maupun pintu belakang. Bagian ini mempunyai peran dalam menarik minat konsumen, sehingga perusahaan harus memberikan suatu kesan yang dapat

mendorong konsumen mengunjungi gerai. Bangunan gerai harus di desain dengan sebaik mungkin dengan menciptakan tampilan gerai yang mempunyai ketahanan atau mencerminkan bangunan yang kuat. Hal tersebut menggambarkan kualitas dari gerai sendiri, sehingga mampu menciptakan suatu kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

2. *General interior* (Bagian Dalam Toko)

Bagian ini berhubungan dengan estetika, konsumen mengharapkan suatu gerai yang dapat memberikan kesan yang menyenangkan dan rasa nyaman dalam berbelanja karena hal tersebut dapat mempengaruhi perasaan konsumen dalam berbelanja. Hal tersebut dapat diciptakan dengan penggunaan jenis lantai yang sesuai dengan desain bangunan, pencahayaan dan warna yang terang, suara lagu dengan musik yang kekinian, aroma yang tidak mengganggu penciuman konsumen, kebersihan juga harus tetap terjaga dan letak dari peralatan rumah tangga dapat disusun tersendiri berdasarkan kegunaannya dan tetap mengindahkan unsur estetika.

3. *Store layout* (Tata Letak)

Rencana dalam menentukan suatu tempat tertentu, serta pengaturan lokasi barang-barang yang akan dipajang sesuai dengan klasifikasinya dengan berbagai pertimbangan keuntungan lainnya, dan dibentuk suatu lorong atau jalur dengan tujuan agar memudahkan gerak konsumen dalam berbelanja, mempermudah konsumen melihat

produk yang dipajang yang secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan.

4. *Interior Display* (Dekorasi dalam toko)

Berbagai strategi lokasi yang direncanakan perusahaan dengan pemberian informasi sebagai upaya promosi yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan, seperti poster, tanda petunjuk tempat, pengaturan letak barang-barang pada saat hari tertentu.

3. **Kualitas Pelayanan**

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014) Kualitas pelayanan merupakan suatu usaha yang mempunyai fokus tujuan bagaimana cara memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen dengan akurasi penyampaian agar dapat memenuhi atau melebihi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan optimal dari karakteristik barang atau jasa agar dapat memenuhi harapan atau memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2021).

Kualitas pelayanan digunakan untuk mengetahui seberapa besar keberhasilan pemberian layanan perusahaan kepada konsumen, apakah sudah memenuhi/melebihi harapan dari konsumen (Widia dkk., 2022).

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk usaha perusahaan dalam mengetahui seberapa besar ketimpangan yang terjadi apakah layanan yang diterima konsumen sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. Kualitas pelayanan dapat

membuat perusahaan mempunyai hubungan baik dengan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, et al., (1985) dalam Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor penting, diantaranya :

1. *Expect Service*

Suatu keadaan dimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga dapat membangun image yang positif karena kualitas pelayanan yang baik, dan dapat memuaskan konsumen.

2. *Perceived Service*

Suatu keadaan dimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat melebihi harapan konsumen, sehingga tercipta suatu citra dibenak konsumen bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan mempunyai tingkat kualitas yang baik. Dan sebaliknya apabila suatu pelayanan yang diterima konsumen dibawah harapan konsumen maka akan tercipta suatu image negatif yang mempersepsikan bahwa pelayanan perusahaan mempunyai tingkat kualitas yang rendah atau buruk.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (1988) dalam Tjiptono (2014) menyatakan bahwa salah satu acuan yang dapat digunakan untuk mengevaluasi

kualitas pelayanan dapat ditinjau dengan lima aspek dimensi kualitas pelayanan yang disebut dengan model *SERVQUAL*:

1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Suatu kapabilitas perusahaan dalam menunjukkan keberadaanya kepada pihak luar, tercermin dari bukti fisik perusahaan yang akan diberikan kepada konsumen meliputi penampilan, sarana dan prasarana yang dapat diandalkan serta lingkungan sekitar juga ikut mempengaruhi.

2) *Reliability* (Keandalan)

Kapabilitas perusahaan dalam memberikan layanan dengan handal dan penuh ketepatan sesuai dengan janji yang telah dibuat sebelumnya, meliputi pemberian pelayanan yang tepat pada waktunya, pelayanan yang tidak membedakan konsumen, sikap semantik serta pemberian informasi yang tepat dan benar.

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kesediaan perusahaan dalam membantu dan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat dan tanggap. Hal ini berkaitan dengan kepedulian perusahaan kepada konsumen ketika terjadi suatu permohonan, pertanyaan, ataupun kebutuhan dari konsumen.

4) *Assurance* (Jaminan)

Kapabilitas perusahaan dalam membangun persepsi konsumen melalui pemberian layanan sehingga tercipta suatu kepercayaan.

Kepercayaan bahwa perusahaan mempunyai kredibilitas, keamanan yang memadai, kompetensi keahlian karyawan yang dapat diandalkan ataupun sikap sopan karyawan dalam pemberian layanan.

5) *Emphaty* (Empati)

Perusahaan harus dapat memahami keinginan atau harapan konsumen dengan memberikan perhatian yang tulus secara pribadi kepada konsumen dengan perolehan suatu informasi.

4. Kelengkapan Produk

a. Pengertian Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk menurut Kottler dan Keller (2012) dalam Lianardi & Chandra (2019) adalah suatu kumpulan produk yang akan disediakan untuk dijual oleh perusahaan, dalam suatu kumpulan tersebut terdapat perbedaan dari sisi lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Kelengkapan produk yaitu tersedianya produk untuk ditawarkan, dipakai, ataupun dihabiskan oleh konsumen dimana produk tersebut dihasilkan oleh produsen, konsumen membeli sebuah produk karena ingin memenuhi kebutuhan mereka dengan manfaat suatu produk tersebut (Kotler & Keller, 2013) dalam Suhardi dkk. (2020). Menurut Utami (2012) dalam Lianardi & Chandra (2019) kelengkapan produk dikategorikan sebagai pembeda antara produk satu dengan yang lain yaitu menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas dari produk itu sendiri serta ketersediaannya setiap saat.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa swalayan harus mampu dalam menyediakan produk dengan lengkap karena selain mampu menarik minat konsumen juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelengkapan Produk

Menurut Gilbert (2003) dalam Lianardi & Chandra (2019) suatu gerai perlu mempertimbangkan faktor-faktor dalam memilih produk yang akan ditawarkan, diantaranya :

1. *Variety*

Dalam berbelanja konsumen akan memilih toko dengan memperhitungkan aspek kelengkapan produk yang dijual toko tersebut.

2. *Width or Breadth*

Produk yang ditawarkan tidak hanya produk utama tetapi juga produk pelengkap lainnya.

3. *Depth*

Tersedianya beberapa macam produk dengan jenis dan karakteristik yang dimiliki suatu produk. Seperti, dalam sebuah toko menjual pakaian dengan beberapa macam merek.

4. *Consistency*

Penjual harus mampu mempertahankan ketersediaan produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen dengan mempertahankan kelengkapan, harga, serta mutu dari produk yang dijual

5. *Balance*

Berhubungan dengan penyesuaian jenis dan berbagai macam produk yang akan ditawarkan oleh penjual.

c. Indikator Kelengkapan Produk

Menurut Raharjani (2005) yang dikutip dari Bugis dkk. (2021) indikator dari kelengkapan produk meliputi :

1. Keragaman Produk yang Dijual

Merupakan sekumpulan produk yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen didalam toko atau gerai. Dalam sekumpulan produk tersebut terdapat berbagai macam jenis produk.

2. Variasi Produk yang Dijual

Suatu produk yang ditawarkan oleh penjual dalam satu merek atau lini produk tersebut mempunyai perbedaan dari sisi ukuran, harga, penampilan atau karakteristik lainnya.

3. Ketersediaan Produk yang Dijual

Pengusaha retail harus mampu memastikan distribusi produk dengan baik agar memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan. Apabila dirasa persediaan produk mulai berkurang, harus segera dilakukan pengadaan produk.

4. Macam Merek yang Tersedia

Terdapat berbagai macam merek produk yang tersedia di toko sebagai barang dagangan, dengan tersedianya berbagai jenis merek

akan memberikan alternatif pilihan bagi konsumen sesuai dengan kebutuhannya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan terdapat pengaruh antara store atmosphere, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mitra Sehati Swalayan Gombang. Hasil dari penelitian akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini antara lain :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Agung Apriadi, Asep Muslihat, Salim Siregar Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi Vol. 23, No. 3 (2021) ISSN Print : 1411-1713 ISSN Online : 2528-150X	<i>Store Atmosphere</i> (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Store atmosphere</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2.	Hera Septiani Patmala dan Dian Candra Fatihah Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5, No. 3 (2021) P-ISSN : 2541-5255 E-ISSN : 2621-5306	Kualitas Pelayanan (X1) Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
3.	Muhammad B., Esther K., Maryam S., Firman G. D., M. Chairul B. U., Hasruddin Nur, dan Baco Tang Volume Proceedings of the 11 th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operation Management (2021) ISSN : 2169-8767	Completeness Products (X1) Price (X2) Buying decision (Y)	1. Product completeness has a positive and significant impact on purchasing decision. 2. Price completeness has a positive and significant impact on purchasing decision.
4.	Sulaiman, Suriadi, Aditya Pratama, Veronika, dan Devu Dwi Agusthera International Journal of Scientific & Technology Research Vol. 9, Issue 03 (2020) ISSN : 2277-8616	Store Atmosphere (X1) Store Image (X2) Store Location (X3) Purchase Decision (Y) Y2 : <i>Customer Loyalty</i>	1. Store atmosphere has a signifikan effect on the purchase decision 2. Store image has no signifikan effect on the purchase decision <i>Store location has a signifikan effect on the purchase decision</i>
5.	N. Kusumaradya, Waguman, and D Purwadi IOP Conf. Series : Earth and Environmental Sciece Vol 828, No. 1 (2021) ISSN : 1755-1315 ISSN-L : 1755-1315	Service Quality (X1) Brand Image (X2) Purchase Decision (Y)	1. Service Quality has a signifikan effect on the purchase decision. 2. Brand Image affects purchasing decision.
6.	Supardi dan Maryanto Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan Vol 2, No. 1 (2022) P-ISSN : 2827-8682 ISSN : 2827-8666	Store Atmosphere (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	1. Store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
7.	Yusuf Suhardi, Achmad Syachroni, Agustian Burda, dan Arya Damawan Jurnal STIE Ekonomi Vol. 29, No. 02 (2020) P-ISSN : 0854-0985 ISSN : 2527-4783	Keragaman Produk (X1) Persepsi Harga (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	1. Keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Tito Irwanto, Herry Novrianda, dan Aji Purnomo Jurnal Ekonomi & Bisnis Vol. 8, No. 1 (2020) E-ISSN : 27164411	Atmosfir Toko (X1) Kesesuaian Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	1. Atmosfir toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
9.	Rois Aminullah, Akhmad Suharto, dan Tatit Diansari Jurnal Penelitian IPTEKS Vol. 4, No. 2 (2019) P-ISSN : 2459-9921 E-ISSN : 2528-0570	Harga (X1) Lokasi (X2) Kelengkapan Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Nisa Widia, Sulistyandari, dan Fitri Ayu Norfida Muhaammadiyah Riau Accounting and Business Journal Vol. 3, No. 1 (2021) ISSN : 2715-632X	Promosi (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kelengkapan Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
11.	Nandika Reri Pradana dan Wardana Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 16, No. 2 (2019) E-ISSN : 25490206	<i>Store Atmosphere</i> (X1) Keputusan Pembelian (Y) Respon Anak (Z)	1. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh respon anak.
12.	Nofrizal, Nurhayani L., Hardi, Sri Maryanti, Arizal N., Prama Widayat Jurnal Bisnis & Kewirausahaan Vol. 17, No. 3 (2021) ISSN : 2580-5614	Keunikan Produk (X1) Kelengkapan Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	1. Keunikan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
13.	Kapriani dan Kurniaty Al-Buhuts Jurnal Ekonomi Islam Vol. 16 No. 2 (2020) E - ISSN : 2442-823X P - ISSN : 1907 - 0977	Kelengkapan Produk (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	1. Kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
14.	Enrico and John Tampil Purba, Sidik Budiono, Wilson Rajagukguk Proceedings of the Internasional Conference on Industrial Engineering and Operations Management (2021) ISSN : 2169-8767	<i>Service Cape</i> (X1) <i>Discount</i> (X2) <i>Brand Image</i> (X3) <i>Service Quality</i> (X4) Purchase Decision (Y)	1. <i>Service Cape</i> has a positive and significant impact on purchasing decision. 2. <i>Discount</i> has a positive and significant impact on purchasing decision. 3. <i>Brand Image</i> has a positive and significant impact on purchasing decision. 4. <i>Service Quality</i> has a positive and significant impact on purchasing decision.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
15.	Ika Kristiana dan Tri Sudarwanto Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol 1 No. 1 (2021) ISSN : 2337-6078	Suasana Toko (X1) Kualitas Layanan (X2) Keputusan Pembelian (Y)	1. Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
16.	Laras Wuladari, Darwin Raja Unggul Saragih Jurnal Pendidikan Tambusai Vol. 6 No. 2 (2022) ISSN : 2614-3097	Kualitas Produk (X1) Persepsi Harga (X2) Suasana Toko (X3) Keputusan Pembelian (Y)	1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Suasana toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
17.	William Lianardi, dan Stefani chandra Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan, dan Bisnis Vol 4, No. 1 (2019) ISSN : 2527-8223	<i>Service Quality</i> (X1) <i>Product Completeness</i> (X2) <i>Price</i> (X3) Purchasing Decision (Y)	1. Service Quality berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Product completeness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
18.	Jesikha Inka Emor, Willem J.F.A. Tumbuan, dan Mirah H. Rogi Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 7 No. 4 (2019) ISSN 2303-1174	Kelengkapan Produk (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	1. Kelengkapan produk secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
19.	T. M. Kusuma dan Dadang Hermawan Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Vol. 18 No. 2 (2020) P-ISSN : 1411-8637 E-ISSN : 2550-1178	Kualitas Pelayanan (X1) <i>Social Influence (X2)</i> Keputusan Pembelian (Y)	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Social influence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
20.	Ira Arjunita, S.L.H.V.J. Lopian, dan Rudie Y. Lumantow Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi Vol. 9 Bo. 3 (2021) ISSN : 2303-1174	<i>Viral Marketing (X1)</i> Store Atmosphere (X2) <i>Brand Trust (X3)</i> Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
21.	Basuki Sri Rahayu dan Oktavianus Aditia Saputra Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol. 6 No 1 (2019) ISSN : 2337-5965	Store Atmosphere (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	1. Store atmosphere berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
22.	Debby Cynthia, Haris Hermawan, dan Ahmad Izzudin. Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi, dan Pelayanan Publik Vol. IX No, 1 (2022) ISSN : 2088-1894 (offline) ISSN : 1215-9671 (online)	Lokasi (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Keputusan Pembelian (Y)	1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
23.	Elly Rahayu Journal of Science and Social Research Vol. 1 No. 1 (2018) ISSN : 2615-4307 ISSN :2615-3262	Lokasi (X1) Kelengkapan Produk (X2) Pelayanan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kelengkapan produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
24.	Dedy Ansari Harahap, Dita Amanah, dan Fauzia Agustini Jurnal Manajemen Vol. XXII, No. 01 (2018) E-ISSN : 25498797	Product Completeness (X1) Price (X2) Customer Purchasing (Y)	1. Product completeness have no positive and significant effect on purchasing decision. 2. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions

C. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020), mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan metode konseptual teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang diketahui sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir dikatakan baik apabila menjelaskan secara teoritis peraturan antar variabel yang akan diteliti. Dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah hubungan antar variabel penelitian yang dijelaskan oleh teori-teori ataupun peraturan antar variabel sebagai landasan yang memperkuat hubungan tersebut.

1. Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan pilihan terbaik dari

beberapa alternatif yang tersedia sehingga akan mendorong konsumen dalam membeli produk yang telah dipilih (Widia dkk., 2022). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa faktor penting yang harus diperhatikan oleh swalayan, diantaranya menyediakan produk yang lengkap, memberikan pelayanan yang dapat memenuhi harapan konsumen, serta pengaturan store atmosphere untuk menarik konsumen mengunjungi gerai atau toko, dengan suasana toko atau gerai yang nyaman akan membuat konsumen betah berlama-lama dan akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian suatu produk.

2. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Levy & Weitz (2012) dalam (Budiman & Dananjoyo, 2021) *Store Atmosphere* digunakan untuk menarik perhatian konsumen untuk mendatangi toko, mempermudah konsumen dalam menemukan suatu produk yang diinginkan, membuat upaya agar konsumen melakukan pembelian yang sebelumnya tidak terencana, membujuk konsumen dalam melakukan pembelian, dan memberikan suatu kenyamanan yang akan membangun kepuasan konsumen. *Store atmosphere* merupakan suatu strategi atau cara dalam menjalin komunikasi dengan konsumen yang akan membangun persepsi positif terhadap swalayan (Apriyadi dkk., 2021). Dapat disimpulkan bahwa semakin baik perusahaan dalam membangun *store atmosphere* maka akan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. *store atmosphere* dengan penggabungan berbagai elemennya

akan membuat konsumen nyaman dalam berbelanja dan betah berlama-lama di gerai yang akan menimbulkan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Irwanto (2020), Pradana (2019), Apriadi dkk (2021), Suriadi dkk (2020), Kristiana dkk (2021), Arjunita dkk (2021) menyimpulkan bahwa store atmosphere mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2014) Kualitas pelayanan merupakan suatu usaha yang mempunyai fokus tujuan bagaimana cara memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen dengan akurasi penyampaian agar dapat memenuhi atau melebihi keinginan konsumen. Pelayanan yang optimal dari perusahaan dapat membangun suatu kesan positif dalam benak konsumen, hal tersebut akan mampu membuat konsumen tidak ragu-ragu dalam melakukan pembelian, selain itu pelayanan merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan dan akan memberikan berbagai keuntungan lainnya, seperti konsumen yang ikut andil dalam membangun citra positif perusahaan. Proses minat pembelian konsumen dapat terjadi salah satunya dipengaruhi oleh layanan yang diberikan perusahaan (Widia dkk., 2022).

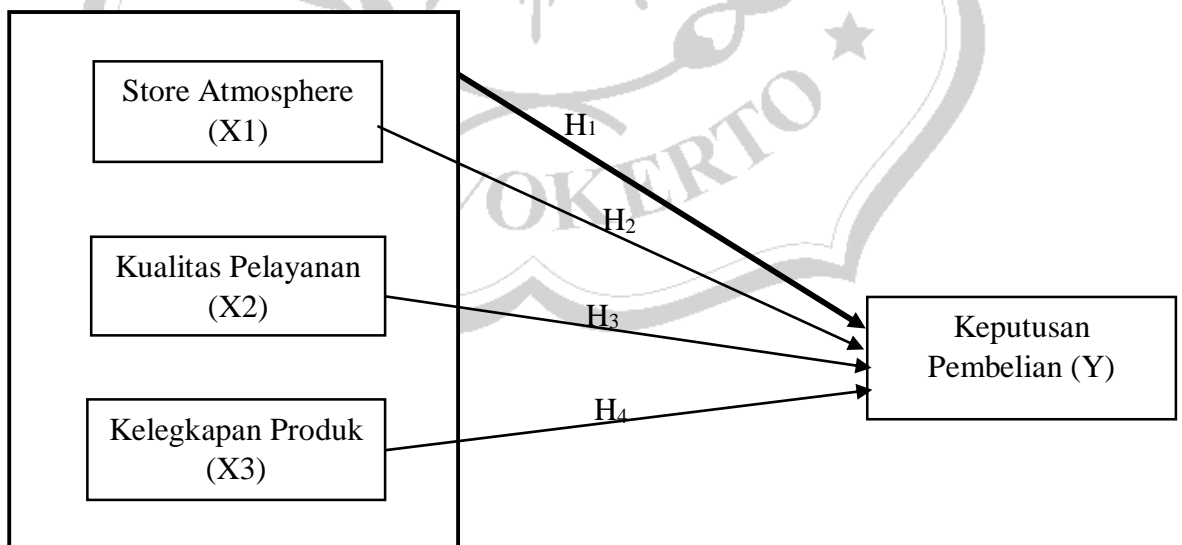
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Widia dkk (2021), Suhardi dkk (2020), Apriadi dkk (2021), Andriana (2020), Patmala dkk (2021), N. Kusumaradya dkk (2021), Enrico dkk (2021), Kusuma &

Hermawan (2020) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk yang lengkap merupakan sekumpulan produk yang ditawarkan oleh swalayan mempunyai berbagai variasi dan tersedia setiap waktu. Semakin lengkap suatu produk maka akan memperbesar minat konsumen dalam melakukan pembelian, dengan adanya kelengkapan produk konsumen akan menentukan beberapa pilihan alternatif dengan membandingkan keunggulan masing-masing yang akan disesuaikan dengan kebutuhannya (Widia dkk., 2022).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Aminullah dkk (2019), Bugis dkk (2021), Nofrizal (2021), Widia dkk (2021), Kapriani dkk (2022) menyimpulkan bahwa kelengkapan produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan Gambar

- : Hubungan secara parsial
—————→ : Hubungan secara simultan

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dikembangkan untuk penelitian ini yaitu :

1. Hipotesis 1 (H1) : *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Kelengkapan Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Hipotesis 2 (H2) : *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Hipotesis 3 (H3) : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. Hipotesis 4 (H4) : Kelengkapan Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian