

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Menurut Kotler dan Keller (2009) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya termasuk proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya.

1. Keputusan pembelian

a. Definisi Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Suatu keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada Schiffman dan Kanuk (2008). Sedangkan dalam Sangadji dan Sopiah (2013) pengambilan

keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan pada pendapat pakar diatas maka secara umum keputusan pembelian didefinisikan sebagai pengalaman yang berasal dari pembeli berdasarkan dalam memilih produk yang akan mereka pilih dengan mengombinasikan pengetahuan untuk memilih salah satu diantaranya. Dalam beberapa situasi, konsumen mungkin mencari informasi tambahan dan dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

b. Proses pengambilan keputusan melalui model lima tahap Kotler dan Keller (2009), yaitu:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang dan naik tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2) Pencarian Informasi

Sumber informasi utama konsumen adalah pribadi, komersial, publik, eksperimental. Setiap sumber informasi

melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Evaluasi alternatif

Konsep dasar memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat produk sebagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin membentuk maksud untuk membeli produk yang paling disukai. Dalam melakukan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan atau mendengarkan hal hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusan. Maka setelah itu diamati keputusan, tindakan, dan penggunaan produk pasca pembelian.

c. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor Kotler dan Keller (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013), yaitu:

1) Faktor Internal (Faktor pribadi)

Pengaruh faktor internal atau faktor pribadi (persepsi, keluarga, motivasi, dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik. Hal ini diungkapkan baik melalui kelompok acuan maupun kelompok komunikasi lisan Engel (2006) dalam Sangadji dan Sopiah (2013). Istilah kelompok acuan diperkenalkan beberapa kali, yang merupakan orang atau kelompok yang memenuhi perilaku individu secara bermakna. Kelompok acuan menjadi standar atau norma yang menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir dan berperilaku. Konsumen paling kerap kepada orang lain. Pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen selalu sejalan dengan arah kegiatan hidup mereka.

a) Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi-informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda

oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya.

b) Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah. Keluarga inti adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama. Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli. Hal ini juga dapat dimaklumi karena suatu keluarga antara satu anggota dengan anggota yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian sehari-hari.

c) Motivasi dan Keterlibatan

Sumarwan (2004) dalam Tjiptono (2008) menyimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan itu.

d) Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi

total relevan dengan fungsi konsumen didalam pasar yang di sebut pengetahuan konsumen Engel (2006) dalam Sangadji dan Sopiah (2013). Menurut Engel (2006) dalam Sangadji dan Sopiah (2013), pengetahuan dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian. Pengetahuan produk meliputi (1) kesadaran akan kategori dan merek produk didalam kategori produk, (2) terminology produk, (3) atribut dan ciri produk, (4) kepercayaan tentang kategori produk secara umum mengenai merek yang spesifik. Pengetahuan kedua harus dimiliki konsumen adalah pengetahuan pembelian yang mencakup bermacam-macam potongan informasi yang dimiliki oleh konsumen dan hubungan erat dengan perolehan produk. Pengetahuan selanjutnya adalah pengetahuan pemakaian, pengetahuan pemakaian menggambarkan kategori ketiga dari pengetahuan konsumen. Pengetahuan seperti ini mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar bias menggunakan produk tersebut.

e) Sikap

Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap merupakan hasil belajar dan merupakan nilai yang bervariasi. Sikap ditunjukkan

terhadap suatu objek, bias personal atau non personal. Perubahan terjadi pada diri seseorang biasanya dipengaruhi oleh kejadian dan pengalaman yang tidak terduga sebelumnya. Melalui tindakan yang dilakukan, orang tersebut dapat menentukan sikap yang paling tepat untuk memecahkan suatu permasalahan. Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen.

f) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, efektif, dan psikomotor secara konsisten dan relatif permanen. Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka akan terus berusaha atau mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar-benar puas. Produk yang paling memberikan kepuasan itulah yang akan dipilih dilain waktu.

g) Kelompok usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat,

cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan. Ketika membuat keputusan, remaja sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal: mode, desain, dan lain-lain. Mereka cenderung emosional. Keputusan pembelian produk yang dibuat orang tua cenderung rasional. Banyak yang dipertimbangkan: harga, manfaat, dan lain-lain.

h) Gaya hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang dan memanfaatkan waktunya Mowen dan Minor (2002) dalam Sangadji dan Sopiah (2013). Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seseorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya. Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan, dan lain-lain.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri dari budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

a) Budaya

Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada acara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan

bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula. Dalam proses asosiasi yang terjadi dalam suatu masyarakat, budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan symbol bermakna lainnya membantu individu berkomunikasi, menafsirkan, dan membantu evaluasi sebagai anggota masyarakat Engel (2016) dalam Sangadji dan Sopiah (2013).

b) Kelas Sosial

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisiekonomi mereka dalam pasar. Kelas social ditentukan oleh banyak faktor, antara lain pekerjaan, orientasi nilai, dan kesadaran kelas Engel (2006) dalam Sopiah (2013). Menurut Mowen (2007) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) status seseorang dapat juga bias dipengaruhi oleh keberhasilannya untuk hubungan dengan status orang lain dalam pekerjaan yang sama, orang akan sangat senang bila berada diantara orang dengan nilai dan perilaku yang sama. Interaksi sosial biasanya berlangsung hanya pada kelas sosial yang sama, meskipun ada peluang menjalin interaksi dengan kelas sosial yang lebih luas dan beragam.

c) Keanggotaan dalam suatu kelompok

Setiap orang akan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu. Alasan bergabungnya individu dengan suatu kelompok bias bermacam-macam, misalnya karena adanya kesamaan hobi, profesi pendidikan, suku, budaya, agama, dan lain-lain. Suatu kelompok akan mempengaruhi perilaku anggotanya, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

3) Faktor Situasional

Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Situasi konsumen dapat dipisahkan menjadi tiga Engel (2006) dalam Sangadji dan Sopiah (2013).

a) Situasi komunikasi

Situasi komunikasi dapat didefinisikan sebagai latar konsumen ketika dihadapkan pada komunikasi pribadi dan non pribadi. Komunikasi pribadi sksn mencakup percakapan yang mungkin diadakan oleh konsumen dengan orang lain seperti wiraniaga atau sesama konsumen. Komunikasi no pribadi akan melibatkan spectrum stimulus seperti iklan dan program, serta publikasi yang berorientasi konsumen.

b) Situasi pembelian

Situasi pembelian mengacu pada latar dimana konsumen memperoleh produk dan jasa. Keputusan konsumen sehubungan dengan produk dan merek sangat dipengaruhi sumber daya ekonomi yang mereka miliki atau mungkin yang mereka punya di masa mendatang Engel (2006) dalam Sangadji dan Sopiah (2013)

c) Situasi pemakaian

Situasi pemakaian yang mengacu pada latar dimana konsumsi telah terjadi. Keadaan ekonomi yang dimiliki seseorang akan sangat berpengaruh terhadap pemilihan produk atau jasa karena pembelajaran pendapatan diperoleh disesuaikan dengan kebutuhan. Semakin tinggi pendapat yang mereka peroleh, semakin tinggi pula tingkat konsumsi yang mereka lakukan Engel (2006) dalam Sangadji dan Sopiah (2013).

2. Store Atmosphere

a. Definisi Store Atmosphere

Menurut Kotler dan Keller (2009) *atmosfer* adalah elemen lain dalam melengkapi toko. Setiap toko mempunyai penampilan dan tata letak fisik yang bisa mempermudah orang untuk bergerak. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2014) *Store atmosphere* adalah melibatkan afeksi dalam betnuk keadaan emosi konsumen yang berbelanja di

dalam toko yang mungkin tidak sepenuhnya disadari olehnya. Keadaan emosi tersebut bersifat sementara dan mempengaruhi perilaku dalam toko dengan cara yang mungkin tidak disadari oleh konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan sasaran toko (*Store Atmosphere*) adalah satu penataan lingkungan yang dirancang untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja.

Secara keseluruhan, kesenangan dan pembangkitan mempengaruhi keadaan konsumen pada (1) kenikmatan belanja di toko, (2) waktu yang digunakan untuk menjelajah penawaran toko, (3) kemauan untuk berbincang dengan tenaga penjualan, (4) kecenderungan membelanjakan uang lebih banyak dari pada direncanakan, dan (5) kemungkinan untuk datang kembali ke toko. Selain tata letak yang teratur dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih suatu produk atau jasa.

b. *Store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang terdiri dari empat elemen Berman dan Evan (2001) dalam Nofiawaty dkk (2014), yaitu:

a) *Exterior* (bagian luar toko)

Bagian luar toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan. Maka bagian luar ini

dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Disamping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada didalamnya. Karena bagian luar berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenal maka sebaiknya memasang lambang-lambang.

b) *General interior*

Bagian motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.

c) *Store layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang didalam toko yang cukup lebar dan memudahkan untuk orang berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti baik dan nyaman.

d) *Interior display*

Sangat menentukan bgaian suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan laba dan rugi toko. Yang termasuk *Interior display ialah*: poster, tanda petunjuk lokasi, *display* barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

3. Keragaman Produk

a. Definisi Keragaman Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri produk dari produk tersebut.

Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual Kotler dan Keller (2007).

Berdasarkan pengertian produk di atas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut pada pusat perbelanjaan.

b. Hal-hal yang harus di pertimbangkan dalam keputusan pembelian Utami (2006) dalam Aryani (2016) yaitu:

1) Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standart kualitas umumnya yang memuaskan

2) Variasi kelengkapan produk

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

3) Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman (*assortmen*) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan kedalaman (*depth*) yang baik.

4) Variasi kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan lebel, ketahan suatu produk, jaminan, bagaimna produk dapat memberikan manfaat.

c. Keragaman produk memiliki Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam memilih produk yang dijual Kotler dan Keller (2002) dalam Widodo (2016) yaitu:

- 1) *Variety*, kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
- 2) *Width or breath*, tersedia prodok-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.

- 3) *Depth*, merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
- 4) *Consistency*, produk yang sudah selesai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga kebreadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.
- 5) *Balance*, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam.

Produk di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat. Dalam hal ini keragaman produk dapat dilihat dari kategori produk yang tersedia di suatu perusahaan retail atau swalayan, dimana pemasar membagi produk berdasarkan proses pembelian dan penggunaannya, menjadi produk konsumsi dan produk industri.

- a) Produk konsumsi (*Consumption product*) : produk konsumsi merupakan barang atau jasa yang dikonsumsi oleh rumah tangga atau individual. Produk yang dibeli konsumen akan langsung dikonsumsi sendiri. Produk itu tidak akan digunakan sebagai bahan baku produksi barang lain atau dijual kembali. Berdasarkan perilaku pembelian konsumen, produk konsumen di

golongan menjadi empat, yaitu: Kismono (2001) dalam Widodo (2016).

- 1) *Convenience goods* adalah barang dan jasa yang harganya relatif tidak mahal, frekuensi pembeliannya tinggi, dan konsumen mengeluarkan sedikit usaha maupun pertimbangan sebelum membuat keputusan pembelian.
 - 2) *Shopping goods* adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembelian di bandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, dan lain sebagainya.
 - 3) *Special goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya misalnya mobil lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal.
 - 4) *Unsought goods* adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau kalupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.
- b) Produk industri adalah produk yang dipakai perusahaan untuk Operasional menghasilkan barang atau jasa. Produk industri dapat dibagi menjadi beberapa kategori seperti produk industri,

peralatan rumah tangga, persediaan, pelayanan, bahan mentah, komponen dan lain-lain. Selain keragaman produk yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian adalah faktor pelayanan. Dengan pelayanan yang baik serta memuaskan bagi konsumen lama ataupun baru, maka akan dapat memberikan pengaruh yang besar bagi swalayan tersebut.

4. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Pasar atau swalayan merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya Mowen dan Minor (2002) dalam Widodo (2016).

Kualitas dapat di artikan sebagai sebuah tolak ukur seberapa baik tingkat pelayanan yang di berikan dan sesuai dengan harapan konsumen, jadi dapat di artikan memberikan pelayanan yang berkualitas berarti menyesuaikan diri dengan harapan konsumen.

b. Kualitas pelayanan mempunyai lima dimensi Kotler dan Keller (2001) dalam Widodo (2016) yaitu:

1. *Reliability* atau keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang diajukan secara akurat dan kepercayaan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan

yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

2. *Responsiveness* atau ketanggapan adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. *Assurance* atau kepastian dan kepastian adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan. Untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen yaitu komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopansantun.
4. *Empathy* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang berikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. *Tangible* atau bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah bukanlah diukur atau dilihat dari persepsi atau sudut pandang penyedia jasa, namun berdasarkan persepsi dari konsumen itu sendiri dikarenakan konsumen yang merasakan dan menikmati

jasa pelayanan yang diberikan atau disediakan oleh penyedia layanan. Persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan merupakan suatu penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan atau kelemahan suatu jasa penyedia layanan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain yaitu :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
1.	Sufyan Lutfi dan Jesi Irwanto (2017)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> , lokasi, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pakaian pada pasar umum pasirian lumajang (jurnal ilmu manajemen)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store atmosphere</i> menunjukkan bahwa secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Lokasi menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Keragaman produk menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Store atmosphere</i>, lokasi, dan keragaman produk bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
2.	Tendy Yedida, Saryadi, wahyu Hidayat	Pengaruh harga, keragaman produk dan kualitas terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen swalayan aneka jaya ngaliyan semarang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Keragaman produk dan kualitas pelayanan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Tri Widodo (2016)	Pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada swalayan ada baru di kota salatiga)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Noviawaty dan Beli Yuliandi (2014)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> terhadap keputusan pembeli konsumen pada outlet nyenyas Palembang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara bersama <i>store atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Denny Eka Syahputra dan Supriyanti (2015)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> , harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian ore premium <i>store</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store atmosphere</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Rizza Anggita, Hapzi Ali (2017)	The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Product Quality has a positive and significant effect on Purchase Decision 2. Quality of Service has a positive and significant effect on the decision of Purchase 3. Prices have a positive and

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
		Region Jakarta, South Tangerang District)	significant effect on the decision of Purchase 4. Quality of product, service quality, and price influence simultaneously to purchasing decision
7.	Suhandri dan Djawoto (2016)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> , promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada matahari	1. <i>Store atmosphere</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Lela Agustina (2017)	Pengaruh susunan toko dan keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen toserba maya di Kec. Randublatung Kab. Blora	1. Suasana toko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Keragaman produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Nia Anggreini Waloejan (2016)	The Influence Of Store Atmosphere On Consumer Purchase Decision at Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado	1. Store exterior significantly influence consumer purchase decisions 2. General interior significantly influence consumer purchase decisions. 3. Store layout significantly influence consumer purchase decision. 4. Interior display significantly influence consumer purchase decision.

C. Kerangka Pemikiran

1) Hubungan *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2014) *store atmosphere* adalah melibatkan afeksi dalam bentuk keadaan emosi konsumen yang berbelanja di dalam toko yang mungkin tidak sepenuhnya disadari olehnya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Nofiauwaty dan Yuliandi 2014; Syahputra dkk 2015; Suhardri dan Djawoto 2016; Agustina 2017) menyimpulkan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2) Hubungan Keragaman Produk dengan Keputusan Pembelian

Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual Kotler dan Keller (2007). Hasil penelitian oleh (Widodo 2016; Lutfi dan Irwanto 2017; Agustina 2017), menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

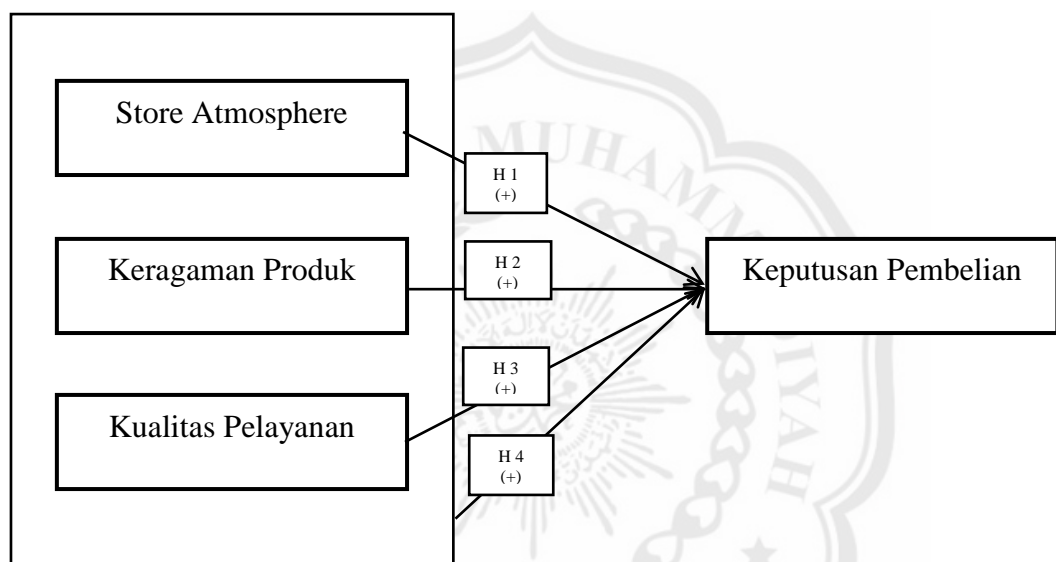
3) Hubungan Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas dapat di artikan sebagai sebuah tolak ukur seberapa baik tingkat pelayanan yang di berikan dan sesuai dengan harapan konsumen, jadi dapat di artikan memberikan pelayanan yang berkualitas berarti menyesuaikan diri dengan harapan konsumen Kotler (2001) dalam yedida. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Yedida dkk

2014; Widodo 2016; Suhardri dan Djawoto 2016) tentang adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai berikut:

H1: *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: *Store Atmosphere*, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

