

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, pihak terlebih dahulu harus mempunyai referensi penelitian, mengenal dengan model penelitian yang akan dilakukan. Berikut penelusuran terdahulu yang dijadikan acuan penelitian.

1. (Farhan Abdillah Pulungan, 2023) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian KfC Di Pematang Siantar” populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi (Arikunto, 2010) Adapun yang menjadi bagian dari populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian KFC di Pematang Siantar. Dari hasil akhir dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Store Atmosphere* terdapat keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,001 < 0,005$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ ($3,772 > 2,052$). Artinya setiap ada kenaikan satu satuan pada *Store Atmosphere* maka semakin meningkat pula kesempatan pembelian sebesar 0,126. Kualitas Layanan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,002 < 0,005$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ ($3,361 > 2,052$). Artinya

setiap ada kenaikan satu satuan pada kualitas layanan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian sebesar 0,178. Dan *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian simultan terhadap keputusan pembelian adalah nilai signifikan $0,000 < 0,005$ dan $f \text{ hitung} > f \text{ table}$ ($23,390 > 3,354$). Ini berarti bahwa 60,7% variasi variable independen dapat menjelaskan variable dependen yaitu *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan. Sedangkan 39,3% sisanya dijelaskan oleh faktor faktor lain di luar model penelitian.

2. (Aris Arianto, 2023) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada AlfaMart BSD Tangerang Selatan” berdasarkan dari hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh besar 40,5% Uji hipotesis diperoleh nilai $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ atau ($8,003 > 1,986$). Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 50,3%. Uji hipotesis diperoleh nilai $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ atau ($9,746 > 1,986$). *Store Atmosphere* dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 9,701 + 0,326X_1 + 0,441X_2$ dan kontribusi pengaruh sebesar 55,9%, uji hipotesis diperoleh $F \text{ hitung} > F \text{ table}$ atau ($59,045 > 2,700$).

3. (Desilsan Tansala, 2019) dengan judul” Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado” berdasarkan dari hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* (X) dan keputusan pembelian (Y), semua item pernyataan memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Berdasarkan hasil distribusi menunjukkan keseluruhan jawaban responden tentang *Store Atmosphere* yang menjadi variable bebas (independent variable X) di dapatkan hasil rata-rata indikator eksterior yang menjawab setuju sebanyak 49,35%, sangat setuju sebanyak 21,9%, general interior yang menjawab setuju sebanyak 55%, sangat setuju sebanyak 32,65%, *Store Layout* yang menjawab setuju banyak 50,05% sangat setuju sebanyak 24,35%, *Interior Display* yang menjawab setuju sebanyak 49,4% dan sangat setuju sebanyak 17,5%. *Store Atmosphere* memberikan pengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di Gramedia Manado. *Store Atmosphere* memberikan pengaruh sebesar 54,7% terhadap keputusan pembelian konsumen di toko buku Gramedia Samratulangi Manado sedangkan 45,3% yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor kualitas produk, harga, promosi, dan Store Associate yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. (Nadira Badarudin, 2021) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe. Berdasarkan dari hasil penelitian, Keragaman Produk, Lokasi, Suasana

Toko, dan Promosi hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Paragon Mart Tahuna. Keragaman Produk, hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Paragon Mart Tahuna. Lokasi hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Paragon Mart Tahuna. Suasana Toko hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Paragon Mart Tahuna. Promosi hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. (Sufyan Lutfi dan Jesi Irawan, 2017) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, lokasi, dan keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pakaian pada pasar Umum Pasiringan Lumajang” berdasarkan dari hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial maka *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Secara simultan *Store Atmosphere*, lokasi, dan keragaman produk sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan variable lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diharapkan dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya pada periode dan layanan internet yang berbeda.

B. Deskripsi Teori

1. Manajemin Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pengertian Pemasaran dari sudut pandang manajerial adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan (Keller K. P., 2016 dan 2017).

b. Manajemen Pemasaran

Menurut (Keller K P., 2016 dan 2017), pengertian manajemen pemasaran adalah penganalisan, pelaksanaan dan pengawasan program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi.

c. Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler & Gery, 2015 dalam 2016) *marketing mix* adalah sebuah perlengkapan pemasaran yang terkendali *product*, *place* dan *promotion* dimana perusahaan memadukanya untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari target pasar.

1. Produk (*product*)

Produk jasa terdiri dari (1) produk inti yang menjawab kebutuhan primer para pelanggan (2) serangkaian elemen

tambahan secara bersamaan memperkuat nilai tambah produk yang membantu para pelanggan untuk menggunakan produk ini secara lebih efektif.

2. Harga (*price*)

Para pelanggan melihat harga sebagai bagian kunci dari biaya yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan. Untuk memperhitungkan apakah suatu layanan dirasakan layak untuk bernilai, konsumen mungkin tidak akan melihat sebatas nilai uang tetapi juga mengenai waktu dan upaya yang mereka keluarkan

3. Tempat/Lokasi (*place*)

Tempat atau penyaluran adalah mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi ke konsumen. Penyaluran distribusi dapat berupa toko fisik, toko online, atau distributor. Perusahaan harus memilih penyaluran distribusi yang tepat agar produknya dapat dengan mudah diakses oleh konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Promosi dapat berupa iklan, promosi penjualan, *public relations*, dan *personal selling*.

Perusahaan harus menggunakan berbagai media promosi untuk perilaku konsumen secara efektif.

2. *Store Atmosphere*

a. Pengertian *Store Atmosphere*

Seiring dengan semakin tingginya persaingan di dunia bisnis, maka diperlukan senjata yang ampuh untuk memenangi permainan. Jika kita dapat mengelola dengan baik, maka *Store Atmosphere* dapat dijadikan senjata ampuh tersebut. Penampilan serta performa dari toko eceran memposisikan image toko dalam benak konsumen. Dengan adanya *Store Atmosphere* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambahan bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan barang dapat mempengaruhi pembelian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Suasana toko tersebut digambarkan dalam *Store Atmosphere* yang dimiliki. Berikut pengertian *Store Atmosphere* menurut para ahli:

1. Pengertian *Store Atmosphere* menurut (Kotler, 2016), merujuk pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan warna, music, dan aroma untuk merangsang persepsi dan respons emosional pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Secara lebih rinci, Kotler mendefinisikan *Store Atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan pembelian untuk menghasilkan

efek emosional khususnya pada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya.

2. *Store Atmosphere* dikemukakan oleh (Amstrong, 2018), yang dikemukakan bahwa *Store Atmosphere* adalah hal lain elemen penting dalam gudang produk pengecer. Pengecer ingin membuat yang unik pengalaman berbelanja, yang sesuai dengan target pasar dan menggerakkan pelanggan untuk membeli.
3. *Store Atmosphere* (Suasana Toko), merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang memiliki arti sangat penting dalam menjalankan bisnis. Dengan adanya suasana toko yang baik maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian. Suasana toko adalah karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis. Hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purnama, 2018)
4. Menurut (Utami C W ., 2018), definisi dari *Store Atmosphere* merupakan desain lingkungan yang diciptakan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk dapat merangsang emosional dan persepsi dari pelanggan dalam membeli produk.

5. Menurut (Paila, 2018:45), banyak orang membuat kesan suatu tempat sebelum memasuki atau hanya setelah memasukin tempat tersebut. Konsumen bisa menilai sebuah tempat sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada tempat tersebut. Suasana tempat dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam menghabiskan waktu pada tempat tersebut.

b. Tujuan *Store Atmosphere*

Menurut (Kotler, 2016), tujuan utama dari *Store Atmosphere* adalah untuk menciptakan lingkungan yang menyenangkan dan menarik pada pelanggan yang dapat meningkatkan waktu yang dihabiskan dalam dan kemungkinan pembelian.

Menurut (Weitz, 2018), menyebutkan hal ini. Salah satu tujuan utama *Store Atmosphere* adalah. “Untuk membangkitkan motivasi konsumen untuk membeli.” Dengan *Store Atmosphere* yang menarik, nyaman dan menyenangkan, konsumen termotivasi untuk menghabiskan lebih banyak waktu didalam dalam toko, menelusuri dan menjelajahi produk-produk toko, untuk melakukan pembelian yang tidak merencanakan orang implusif dalam memajukan atau menambah jumlah barang yang dibeli. Dengan demikian, *Store Atmosphere* yang dirancang dengan baik dapat mendorong konsumen untuk membeli

keputusan pembelian, baik pembelian spontan atau tidak terencana.

c. Indikator *Store Atmosphere*

Salah satu pakar pemasaran terkemuka yang memang telah mempelajari dan memberikan kontribusi penting terkait konsep *Store Atmosphere*. Berdasarkan pemaparan (Kotler, 2017), ada beberapa indikator utama yang penting membentuk pengaruh *Store Atmosphere* yang terdiri dari *Exterior Atmosphere*, *Interior Atmosphere*, *Store Layout*, dan *Interior Display*.

1. *Exterior Atmosphere*

Karakteristik *Exterior* mempunyai pengaruh kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *Exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unuik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Elemen- elemen *Exterior* ini terdiri dari:

a) *Marqueen* (Papan nama)

Papan nama toko terlihat jelas dan menarik sehingga menilai apakah papan nama toko cukup besar, jelas terbaca, dan memiliki desain yang menarik perhatian.

b) *Building design* (Desain bangunan)

Arsitektur atau desain bangunan toko menarik menilai daya tarik arsitektur dan desain eksterior bangunan toko secara keseluruhan.

c) *Parking* (Tempat parkir)

Tersedia area parkir yang memadai menilai ketersediaan dan kecukupan area parkir untuk pengunjung toko.

2. *Interior Atmosphere* (Suasana Toko)

Interior Atmosphere dari suatu toko dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising, *Interior Atmosphere* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko yang diciptakan melalui elemen- elemen *Interior Atmosphere* terdiri dari:

a) *Arrangement of goods* (Penataan Barang)

Penataan barang-barang di toko tertata rapi dinilai kerapian dan tata letak barang-barang di dalam toko.

b) *Allocation of shop space* (Alokasi Ruang Toko)

Alokasi ruang toko memudahkan berbelanja sehingga apakah pengalokasian ruang di toko memudahkan pengunjung untuk berbelanja.

c) Color (Warna)

Warna dapat memberikan image pada pelanggan. Pemilihan bahan dan warna dinding membuat suasana nyaman yang dihasilkan dari pemilihan bahan dan warna dinding di dalam toko.

d) *Lighting* (Pencahayaannya)

Pencahayaannya di dalam toko cukup terang menilai kecukupan tingkat pencahayaan di dalam toko.

e) *Temperature* (Suhu Ruangan)

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

f) *Fragrant Aroma* (Aroma)

Aroma di dalam toko menyenangkan dapat menilai keberadaan aroma yang menyegarkan di dalam toko.

g) *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)

Meskipun tidak semua toko menyediakannya, layanan yang menciptakan suasana santai dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan bagi konsumen. Terutama bagi mereka yang ingin melepas

kejenuhan, kebosanan, atau stress sembari menikmati proses mencari produk yang diinginkan dalam suasana rileks.

3. *Store Layout* (Tata Letak Toko)

Store Layout atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang didalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu lalang didalamnya. Yang termasuk *Store Layout* meliputi elemen-elemen berikut :

a) *Grouping Items* (Pengelompokan Barang)

Pengelompokan barang-barang memudahkan pencarian dinilai menjadi kemudahan mencari barang karena pengelompokan yang baik.

b) *Width of aisles* (Lembar Gang)

Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.

c) *Cashier Placement* (Penempatan Kasir)

Penempatan kasir strategis dan tidak mengganggu sehingga penempatan kasir harus yang strategis dan tidak mengganggu alur pengunjung.

4. *Interior Display* (Tampilan *Interior*)

Interior Display merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko tersebut, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut, *Interior Display* terdiri dari:

a) *Displaying Items* (Menampilkan barang)

Menampilkan barang ditoko menarik perhatian serta dinilai daya tarik menampilkan barang yang ada didalam toko.

d) *Shop Decoration* (Dekorasi Toko)

Dekorasi didalam toko membuat suasana lebih hidup dan dekorasi yang membuat suasana toko terasa hidup.

e) *Signs* (Tanda)

Teknik pemajangan yang menggunakan media visual seperti papan tanda dapat menarik perhatian dan menyampaikan informasi kepada pelanggan. Namun perlu diperhatikan agar pengguna tanda tidak berlebihan sehingga justru menimbulkan kebingungan atau visual yang berantakan.

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami Mengapa Konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan menurut (Sangadji, 2013), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal kegiatan mengevaluasi. Dimana konsumen akan mengevaluasi sebelum melakukan kegiatan membeli ataupun menggunakan produk atau jasa karena adanya proses kemauan diri sendiri. Sebagai contoh konsumen akan mencari informasi untuk mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan keinginan mereka sebelum memutuskan akan menggunakan atau membeli barang atau jasa tersebut.

Perilaku konsumen dapat diartikan adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan keinginan yang ada pada dirinya dan memperoleh manfaat setelah mengkonsumsi terhadap pilihan dari keputusan yang telah diambil, manfaat itu dipaparkan menjadi dua bentuk yaitu nilai guna ordinal atau dapat dikatakan nilai guna yang kepuasannya dapat dihitung, dan nilai guna yang kepuasannya tidak dapat dihitung.

b. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Keller, 2016), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, maka faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1) Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

- a) Budaya (*cultural*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar.
- b) Sub-budaya (*sub culture*), adalah kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum, Sub-budaya terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
- c) Kelas Sosial (*sosial classes*), merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial (*Social Classes*)

- a) Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi yang mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak

langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

- b) Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembelian, yaitu: Keluarga orientasi (*family of orientation*), terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
 - c) Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang beradaptasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku.
3. Faktor Pribadi (*Personal Factors*), faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and selfconcept*), seperti gaya hidup dan nilai (*life style and value*).

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan kegiatan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Yandri, 2019).

Menurut (Assauri, 2015), dalam (Budiono, 2023), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya.

Menurut (Alma, 2014), Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul dan memutuskan produk apa yang akan dibeli, (Keller, 2016:194), dalam (Rimadanti N.

, 2014), mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi atau tahapan dari keputusan pembelian terdiri dari

1. Pengenalan masalah proses, pembelian dimulai ketika pembelian menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi konsumen, yang terangsang akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
3. Evaluasi Alternatif, tahap ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam serangkaian pilihan.
4. Keputusan pembelian tahap, evaluasi berbagai alternatif yang dilakukan konsumen akan mengarah pada keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian setelah membeli produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau tidakpuasan terhadap produk tersebut.

b. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Memahami perilaku konsumen adalah merupakan tugas penting bagi pemasar. Untuk mengetahui hal tersebut maka perlu diketahui siapa saja yang mempengaruhi konsumen sampai pada tahap konsumsi. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, beberapa faktor mempengaruhi dalam proses pembelian. Berikut adalah penjelasan mengenai 4 faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut (Kotler, 2017):

1. Faktor Budaya, meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial yang memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada perilaku konsumen.
2. Faktor Sosial, terdiri dari kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor Pribadi, meliputi usia dan tahapan siklus hidup, pekerja dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli.
4. Faktor Psikologis, terdiri dari motivasi, persepsi, serta keyakinan dan sikap yang dipegang konsumen.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Sawhani, 2021:25) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan Produk, perusahaan harus memutuskan perhatiannya
2. Pilihan Merek, Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersebut, sehingga konsumen harus memutuskan merek mereka mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memiliki sebuah merek.
3. Pilihan penyalur, Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat,

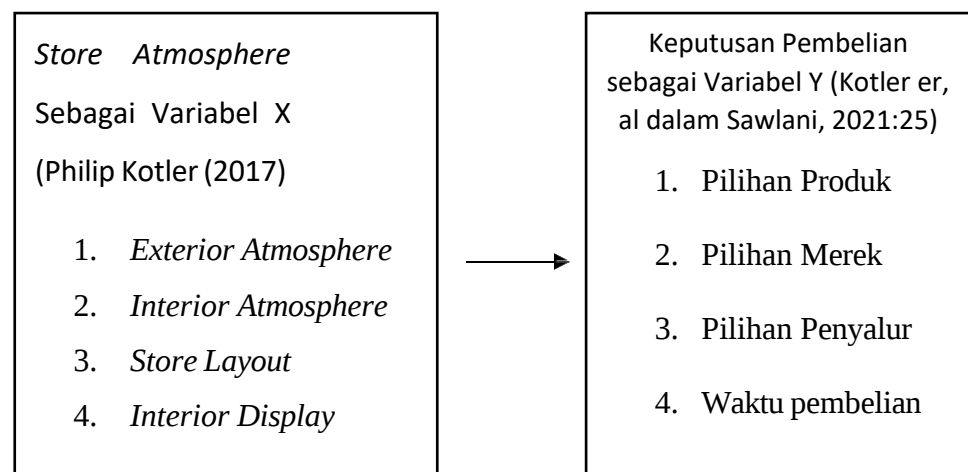
harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya.

4. Waktu Pembelian, Kepuasan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.

Menurut (Swastha, 2021:25), yang meliputi keputusan penjualan, keputusan tentang waktu penjualan dan keputusan tentang cara pembelian yang akan dilakukan untuk transaksi pembayaran. Indikator tersebut dipilih karena dapat mewakili untuk mengukur sebuah keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

C. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber : Penulis, 2025

D. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah asumsi atau dugaan yang dirumuskan berdasarkan pemahaman tentang fenomena atau masalah tertentu. Biasanya, hipotesis digunakan dalam metode ilmiah untuk menguji kebenaran dari suatu pernyataan. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_a : Ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Toko Serba 35.000 Mabuun Tanjung Tabalong.

H_0 : Tidak ada pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Serba 35.000 Mabuun Tanjung Tabalong