

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Suasana Toko

a. Pengertian Suasana Toko

Menurut Mowen dan Minor, suasana adalah suatu kegiatan dimana pengudshs memanipulasi toko dengn desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu.¹ Sedangkan menurut pendapat Utami, suasana/*atmosphere* adalah desain lingkungan yang di tuangkan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menarik respon emosional dan persepsi konsumen dalam memilih tempat.²

Konsep *store atmosphere* juga erat kaitannya dengan *store image*. Sutisna mengatakan *store atmosphere* merupakan salah satu komponen dari *store image*. Berbagai faktor yang dikombinasikan untuk membentuk *store image* adalah produk yang dijual, pelayanan dalam toko, pelanggan, toko sebagai tempat menikmati kesenangan hidup, aktivitas, promosi café, dan suasana tempat.³

¹John C. Mowen dan Michael Minor, *Consumer Behavior*, Penerjemah : Herujati Purwoko, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm 139.

²Christina Widhya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern...*, hlm 238.

³Sutisna, *Perilaku Konsumen&Komunikasi Pemasaran*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2001), hlm 64.

Dari definisi di atas, kesimpulan yang penulis tarik bahwa suasana adalah suatu kesan yang disampaikan oleh lingkungan toko melalui dekorasi, aroma, tata letak dan lainnya untuk menarik respon emosional dan persepsi konsumen dalam memilih tempat.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menciptakan suasana toko yaitu sebagai berikut⁴ :

1. Jenis karyawan, karakteristik umum karyawan, sebagai contoh ; rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.
2. Jenis barang dan tata letaknya suatu barang yang dipajang, bagaimana barang tersebut dipajang dalam menentukan suasana yang diciptakan oleh toko.
3. Jenis perlengkapan tetap dan kepadatan, perlengkapan bias elegan, trendi. Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
4. Bunyi suara, bunyi suara bias menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di dalam toko.
5. Aroma, bau bisa merangsang maupun mengganggu konsumen. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai sebuah tempat secara lebih positif menghabiskan waktu lebih lama dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pemilik menggunakan wangi antara lain sebagai perluasan dari strategi.

⁴Charles W. Lamb, dkk, *Marketing*, Edisi pertama, Penerjemah : David Octarevia, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), hlm 108.

6. Visual, warna dapat menciptakan suasana hati, atau memfokuskan perhatian, warna merah kuning atau orange dianggap sebagai warna yang hangat atau kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti bins hijau dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana toko.

b. Indikator Suasana

Utami menjelaskan bahwa terdapat 5 indikator suasana yaitu sebagai berikut⁵ :

1. Komunikasi visual, Keunikan atau kemenarikan desain interior ruangan dan daya tarik dan kejelasan papan nama toko.
2. Pencahayaan, penerangan di dalam ruangan.
3. Warna, daya tarik warna di dinding toko.
4. Musik, kejelasan volume musik dan kesesuaian latar musik.
5. Aroma/suhu, Kenyamanan temperatur suhu udara di dalam ruangan dan aroma didalam ruangan.

2. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Levi dan Weitz lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi.⁶ Lokasi

⁵Christina Widhya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern...*, hlm 238.

akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa karena memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang akan dituju. Salah memilih lokasi perusahaan akan berakibat fatal bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Leonardus Saiman lokasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi kelangsungan dan perkembangan perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas maka ditarik kesimpulan pengertian lokasi merupakan salah faktor yang penting bagi perusahaan dimana perusahaan harus beroperasi karena dapat mempengaruhi kelangsungan dan perkembangan perusahaan.

Menurut Buchari Faktor-faktor dalam menentukan lokasi ada 5 faktor yaitu sebagai berikut:⁷

1. Karakteristik demografis konsumen, suatu keputusan tentang bisnis akan berhasil apabila pengusaha secara tepat mendefinisikan pasar yang akan dilayani oleh barangnya.
2. Kondisi ekonomi setempat, keadaan ekonomi ini dapat diukur dengan nilai hasil pendapatan dan pertumbuhan penduduk setempat.
3. Kecenderungan penghasilan penduduk, toko-toko eceran dan usaha dibidang jasa sebaiknya ditempatkan di lokasi penduduk yang mempunyai pendapatan tetap, apalagi jumlahnya besar. Mislanya apabila pendapatannya rendah perlu adanya kebijakan pemberian kredit.

⁶ Levy, M., dan Weitz, B. A. *Retailing Manajement*.(2001). Hlm, 61-62

⁷ Buchari Alama, *Pengantar Bisnis*.(Bandung: Alfabeta, 2015). Hlm,106

4. Persaingan, persaingan ini baik atau tidak bagi suatu usaha, sangat tergantung kepada kemampuan pengusahanya. Bagi pengusaha yang kreatif, adanya persaingan akan menjadi tantangan yang menarik dan membangkitkan ambisinya untuk mengatasi para pesaingnya.
5. Iklim sosial dan perdagangan, dalam memilih lingkungan masyarakat tertentu untuk mendirikan usaha bisnis, maka pengusaha juga mempertimbangkan apakah lingkungan tersebut baik pula dipakai untuk rumah tinggal.

b. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono bahwa terdapat 5 indikator lokasi yaitu sebagai berikut:⁸

1. Akses, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk roda dua maupun roda empat.
4. Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan tempat dikemudian hari.
5. Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.

⁸ Fandy Tjiptono, *service, Quality & satisfaction*. (Yogyakarta: Andi, 2002). Hlm,92

3. Desain Produk

a. Pengertian Desain Produk

Menurut Kotler desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain sangat penting terutama dalam pembuatan barang yang tahan lama.⁹

Menurut Kotler dan Armstrong desain produk merupakan proses mendesain pada fungsi dan model produk tersebut sehingga memiliki karakteristik yang khas.¹⁰ Dibandingkan dengan model, desain merupakan konsep yang lebih luas. Model secara sederhana menjelaskan bentuk luar dari suatu produk.

Berdasarkan definisi diatas ditarik kesimpulan desain produk merupakan suatu proses mendesain pada fungsi dan tampilan produk berdasarkan kebutuhan yang di inginkan oleh pelanggan.

Dalam mendesain suatu produk baik yang dilakukan oleh fungsi pemasaran, operasi unit independen, perlu memerhatikan beberapa faktor berikut ini¹¹ :

1. Globalisasi selera konsumen, globalisasi pasar menumbuhkan keinginan untuk membuat barang yang memiliki kesamaan selera dari segi desain.

⁹ Kotler, Philip dan Armstrong. *Marketing dan Introduction*. (Indonesia : Perason, Edition 10). Hlm, 353

¹⁰ Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta:Erlangga, 2008). Hlm, 275

¹¹ Zuliya Yamit. *Manajemen Produksi dan Operasi*. (Yogyakarta:Edisi Pertama, 2011). Hlm, 31

2. Segmentasi pasar, perlunya segmentasi pasar karena adanya perbedaan selera konsumen.
3. Kondisi lokal, desain produk bila dilakukan tanpa mempertimbangkan kondisi lokal maupun budaya lokal akan mengakibatkan kegagalan dalam pemasarannya.
4. Teknologi, perkembangan teknologi yang begitu cepat sangat memungkinkan produsen untuk menghasilkan suatu produk dengan desain yang lebih bagus.

b. Indikator Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller terdapat 5 indikator desain produk yaitu meliputi sebagai berikut¹²:

1. Bentuk, bentuk produk ditentukan berdasarkan bentuk, ukuran, model dan struktur fisik sebuah produk.
2. Keistimewaan, sebagian produk yang ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. Mutu kesesuaian, pembeli mengharapkan mutu kesesuaian yang tinggi. Kualitas kesesuaian adalah tingkat dimana suatu unit yang diproduksi adalah identik memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
4. Daya Tahan, suatu ukuran usia operasi yang diterapkan dalam kondisi normal.
5. Keandalan, ukuran keandalan.

¹² Kotler Philip and Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2008). Hlm, 273

6. Mudah diperbaiki, suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut setiadi yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.¹³

Menurut Amstrong dalam Ghozali dan M. Rizwar keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.¹⁴

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dan memilih salah satunya dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian.

¹³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Prilaku Konsumen*, (yogyakarta: Andi offset, 2013) hal 121.

¹⁴ Ghazali dan M. Rizwar, Skripsi. "*Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Internet XYZ Singosari*". (Yogyakarta: 2010). Hlm, 26

Model tahapan dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purnabeli.¹⁵

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang, seperti rasa haus dan lapar, naik ketingkat maksimum dan menjadi suatu dorongan. Kebutuhan juga dapat timbul akibat dari rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungannya (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif

Terdapat tiga konsep untuk memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk. Dan ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan dalam memuaskan kebutuhan.

¹⁵ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (jakarta, PT Rajagrafindo:2014) hal 129-133.

4. Keputusan pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan pembelian, yaitu kuantitas, merek, distributor, waktu dan cara pembayarannya.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur tertentu yang mengkhawatirkan, atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap suatu informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran perlu mendorong keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasakan nyaman pada merek tersebut.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong dikutip dari Thamrin Abdullah dan Francis Tantri bahwa bagi konsumen pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja karena produk, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lain saling berkaitan. Dimensi keputusan pembelian terdiri sebagai berikut:¹⁶

1. Pilihan Produk, dalam hal ini konsumen harus mempertimbangkan produk apa yang akan mereka beli.

¹⁶ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (jakarta, PT Raja grafindo:2014) hal 92.

2. Pilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merk apa yang akan mereka beli.
3. Pilihan Saluran Pembelian, dalam hal ini produsen, pedagang dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjualan tertentu.
4. Waktu Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan kapan mereka harus melakukan pembelian.
5. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa literatur dari penelitian sebelumnya tentang suasana toko, lokasi toko, dan keragaman produk, yaitu sebagai berikut:

1. Rinaldy R Tumbuan, Parengkuan Tommy dan Willem J.F.A Tumbuan, dengan judul "Pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian para konsumen yang belanja di UD. Cahaya Lestari Tateli Tiga. Hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial tidak adanya pengaruh interior terhadap keputusan pembelian, secara parsial ditemukan adanya pengaruh layout terhadap keputusan pembelian, secara parsial ditemukan adanya pengaruh interior (POP) display terhadap keputusan pembelian dan secara

simultan interior, layout dan interior (POP) display berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁷

2. Yumi Febiola Merentek, Joyce Lopian dan Agus Supandi Soegoto, dengan judul “Pengaruh kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado. Hasil penelitian, bahwa suasana toko secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado.¹⁸
3. Lela Agustina, dengan judul “Pengaruh suasana toko dan keaneka ragaman produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora”. Hasil penelitian bahwa suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora.¹⁹
4. Yanuar Yoga Anggoro dan Handojo Djoko Waluyo, dengan judul “Pengaruh store atmosphere, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Larissa Gallery dan Workshop Pekalongan”. Hasil penelitian, bahwa Terdapat pengaruh positif antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis koefisien determinasi variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah 0.338, artinya variabel *store atmosphere* dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian

¹⁷ Rinaldy R Tambunan, Parengkuan Tommy dan Willem J.F.A Tambunan, “Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Para Konsumen yang Belanja di UD. Cahaya Lestari Tateli Tiga”, Jurnal EMBA Vol. 5 No. 3 Tahun 2017, Hal. 3602. Hlm, 9

¹⁸ Yumi Febiola Merentek, Joyce Lopian dan Agus Supandi Soegoto, “Pengaruh kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado. Jurnal EMBA, Vol.5 No. 2 tahun 2017, Hal. 2839-2847. Hlm, 8.

¹⁹ Lela Agustina dengan judul, “Pengaruh suasana toko dan keaneka ragaman produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora”. Jurnal Vol.1 No.1 Tahun 2017. Hlm, 42.

sebesar 33.8%. Hasil uji lainnya yang dapat memperkuat yakni dengan nilai thitung yang lebih besar dari ttabel yakni $7.068 > 1.9845$, dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *store atmosphere* termasuk dalam kategori baik.²⁰

5. Rihasto Mega Saputro, dengan judul “Analisis pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Grand Panorama Resto Semarang)”. Hasil penelitian, bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Grand Panorama Resto Semarang).²¹
6. Heni Wijayanti, dengan judul “Pengaruh lokasi, harga, kualitas produk, dan Promosi terhadap keputusan pembelian Rumah Surodinawan Grand Site Pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto”. Hasil penelitian, bahwa Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rumah Surodinawan Grand Site Pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto.²²
7. Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke dan Hendra Tawas, dengan Judul “Pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado”. Hasil penelitian, bahwa lokasi berpengaruh positif

²⁰ Yanuar Yoga Anggoro dan Handojo Djoko Waluyo, “Pengaruh *store atmosphere*, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Larissa Gallery dan Workshop Pekalongan”. Jurnal Tahun 2017. Hlm, 6.

²¹ Rihasto Mega Saputro. Skripsi, “Analisis pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Grand Panorama Resto Semarang)”. Semarang: 2015). Hlm, 6.

²² Heni Wijayanti, “Pengaruh lokasi, harga, kualitas produk, dan Promosi terhadap keputusan pembelian rumah Surodinawan Grand Site Pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto”. Majalah Ekonomi ISSN 1411-9501: Vol XX No 1 Tahun 2015. Hlm, 121.

dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.²³

8. Daniel Reven dan Augusty Tae Ferdinand, dengan judul “Analisis pengaruh desain produk, harga komprtitif dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada pelanggan Nesty Collection Jakarta)”. Hasil penelitian, bahwa terdapat hubungan yang positif desain produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada pelanggan Nesty Collection Jakarta).²⁴
9. Tina Martini, dengan judul “ Analisis pengaruh harga kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis Skutermatic”. Hasil penelitian, bahwa desain mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic.²⁵
10. Mohamad Yusuf Farhan, dengan judul “ Analisis pengaruh citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike (Studi kasus pada konsumen Nike di Kota Semarang)”. Hasil penelitian, bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan

²³ Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke dan Hendra Tawas, “Pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado”. Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Tahun 2015, Hal. 1073-1085. Hlm, 12.

²⁴ Daniel Reven dan Augusty Tae Ferdinand, “Analisis pengaruh desain produk, harga komprtitif dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada pelanggan Nesty Collection Jakarta)”. Jurnal, Volume 6, Nomor 3, Tahun 2017, Hm, 12.

²⁵ Tina Martini, “ Analisis pengaruh harga kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis Skutermatic ”. Jurnal Penelitian, Vol. 10, No. 1 Tahun 2016. Hlm,130.

pembelian sepatu Nike (Studi kasus pada konsumen Nike di Kota Semarang).²⁶

Tabel 2.1
Ringkasan penelitian terdahulu

No	Tahun	Nama dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	2017	Rinaldy R Tumbuan, Parengkuan Tommy dan Willem J.F.A Tumbuan Pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian para konsumen yang belanja di UD. Cahaya Lestari Tateli Tiga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian	1. Variabel independen adalah atmosfer toko atau suasana toko 2. Variabel dependen adalah keputusan pembelian	Obyek penelitian pada UD. Cahaya Lestari Tateli Tiga
2	2017	Yumi Febiola Merentek, Joyce Lopian dan Agus Supandi Soegoto Pengaruh kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado.	Hasil penelitian, bahwa suasana toko secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian	3. Variabel independen adalah suasana toko 4. Variabel dependen adalah keputusan pembelian	1. Variabel indepen adalah lokasi dan desain produk 2. Obyek penelitian pada KFC Bahu Mall Manado
3	2017	Lela Agustina Pengaruh suasana toko dan keaneka ragaman produk terhadap keputusan pembelian pada	Hasil penelitian bahwa suasana toko berpengaruh terhadap keputusan	1. Variabel independen adalah suasana toko 2. Variabel dependen adalah	1. Variabel indepen adalah lokasi dan desain produk 2. Obyek peelitian pada Konsumen Toserba Maya

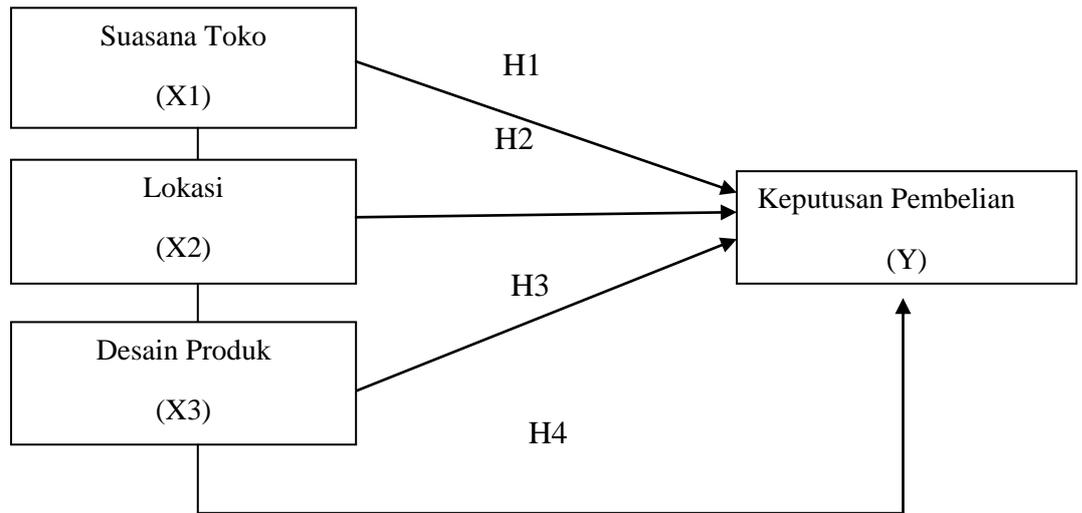
²⁶ Mohamad Yusuf Farhan, Skripsi. “ *Analisis pengaruh citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike (Studi kasus pada konsumen Nike di Kota Semarang)*”. (semarang: 2015). Hlm, 8.

		konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora	pembelian	keputusan pembelian	di Kec. Randublatung Kab. Blora
4	2017	Yanuar Anggoro Handojo Waluyo Yoga dan Djoko Pengaruh store atmosphere, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Larissa Gallery dan Workshop Pekalongan	Hasil penelitian, bahwa Terdapat pengaruh positif antara <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian	11. Variabel independen adalah store atmosphere atau suasana toko 12. Variabel dependen adalah keputusan pembelian	13. Variabel indepen adalah lokasi dan desain produk 14. Obyek penelitian pada Larissa Gallery dan Workshop Pekalongan
5	2015	Rihasto Saputro Mega Analisis pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Grand Panorama Resto Semarang)	Hasil penelitian, bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	1. Variabel independen lokasi 2. Variabel dependen adalah keputusan pembelian	1. Variabel indepen adalah suasana toko dan desain produk 2. Obyek penelitian pada Grand Panorama Semarang
6	2015	Heni Wijayanti Pengaruh lokasi, harga, kualitas produk, dan Promosi terhadap keputusan pembelian Rumah Surodinawan Grand Site Pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto	Hasil penelitian, bahwa Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian		1. Variabel indepen adalah suasana toko dan desain produk 2. Obyek penelitian pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto
7	2015	Grace Wariki, Mananeke Hendra Tawas Marleen Lisbeth dan Pengaruh bauran promosi, persepsi	Hasil penelitian, bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan	1. Variabel independen adalah lokasi 2. Variabel dependen adalah	1. Variabel indepen adalah suasana toko dan desain produk 2. Obyek

		harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado	terhadap keputusan pembelian	keputusan pembelian	penelitian pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado
8	2015	Daniel Reven dan Augusty Tae Ferdinand Analisis pengaruh desain produk, harga komprtitif dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada pelanggan Nesty Collection Jakarta)	Hasil penelitian, bahwa terdapat hubungan yang positif desain produk terhadap keputusan pembelian	1. Variabel independen adalah desain produk 2. Variabel dependen adalah keputusan pembelian	1. Variabel suasana toko dan desain produk 2. Obyek penelitian pada Pelanggan Collection Jakarta.
9	2015	Tina Martini Analisis pengaruh harga kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis Skutermatic	Hasil penelitian, bahwa desain mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian	1. Variabel independen adalah desain produk 2. Variabel dependen adalah keputusan pembelian	1. Variabel suasana toko dan desain produk 2. Obyek penelitian pada Kendaraan Bermotor Merek Honda jenis Skutermatic
10	2015	Mohamad Yusuf Farhan Analisis pengaruh citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike (Studi kasus pada konsumen	Hasil penelitian, bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	1. Variabel independen adalah desain produk 2. Variabel dependen adalah keputusan pembelian	1. Variabel suasana toko dan desain produk 2. Obyek penelitian pada Konsumen Sepatu Nike di Kota Semarang

		Nike di Kota Semarang			
--	--	------------------------------	--	--	--

C. Kerangka Penelitian



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berikut hipotesis pada penelitian ini:

1. Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Suasana berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Suasana mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja, dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Konsumen akan

menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan oleh suasana belanja yang baik. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan suasana toko maka semakin baik pula persepsi konsumen atas suasana toko tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut.

Yanuar Yoga Anggoro dan Handojo Djoko Waluyo, dengan judul “Pengaruh store atmosphere, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Larissa Gallery dan Workshop Pekalongan”. Hasil penelitian, bahwa Terdapat pengaruh positif antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis koefisien determinasi variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah 0.338, artinya variabel *store atmosphere* dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian sebesar 33.8%. Hasil uji lainnya yang dapat memperkuat yakni dengan nilai thitung yang lebih besar dari ttabel yakni $7.068 > 1.9845$, dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *store atmosphere* termasuk dalam kategori baik.²⁷

Fatkul Akkmal Maulana dan A. Agus Priyono, tahun 2015 dengan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Store Atmosfer, Produk, dan Promotional Mix terhadap Keputusan Pembelian Barang di distro (Studi kasus pada Noisy Clothing Malang)” hasil kesimpulan dari penelitian ini bahwa store atmosfer berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang

²⁷ Yanuar Yoga Anggoro dan Handojo Djoko Waluyo, “Pengaruh store atmosphere, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Larissa Gallery dan Workshop Pekalongan”. Jurnal Tahun 2017. Hlm, 6.

pada Noisy Clothing Malang. Store atmosfer yang nyaman akan sangat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja dan meningkatkan keputusan pembelian barang di Distro.

Rinaldy R Tumbuan, Parengkuan Tommy dan Willem J.F.A Tumbuan, dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian para konsumen yang belanja di UD. Cahaya Lestari Tateli Tiga. Hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial tidak adanya pengaruh interior terhadap keputusan pembelian, secara parsial ditemukan adanya pengaruh layout terhadap keputusan pembelian, secara parsial ditemukan adanya pengaruh interior (POP) display terhadap keputusan pembelian dan secara simultan interior, layout dan interior (POP) display berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁸

Yumi Febiola Merentek, Joyce Lapian dan Agus Supandi Soegoto dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado. Hasil penelitian, bahwa suasana toko secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado.²⁹

²⁸ Rinaldy R Tambunan, Parengkuan Tommy dan Willem J.F.A Tumbunan, "Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Para Konsumen yang Belanja di UD. Cahaya Lestari Tateli Tiga", Jurnal EMBA Vol. 5 No. 3 Tahun 2017, Hal. 3602. Hlm, 9

²⁹ Yumi Febiola Merentek, Joyce Lapian dan Agus Supandi Soegoto, "Pengaruh kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado. Jurnal EMBA, Vol.5 No. 2 tahun 2017, Hal. 2839-2847. Hlm, 8.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, maka ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1 : Suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada Zoya di Kecamatan Kemuning Kota Palembang.

2. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam masalah penentuan lokasi toko, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan laba dan penjualannya. Oleh karena itu, semakin baik dan tepat pengaturan lokasi suatu toko, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Rihasto Mega Saputro dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Grand Panorama Resto Semarang)”. Hasil penelitian, bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Grand Panorama Resto Semarang).³⁰

Heni Wijayanti dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh lokasi, harga, kualitas produk, dan Promosi terhadap keputusan pembelian Rumah Surodinawan Grand Site Pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto”.

³⁰ Rihasto Mega Saputro. Skripsi, “Analisis pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Grand Panorama Resto Semarang)”. Semarang: 2015). Hlm, 6.

Hasil penelitian, bahwa Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rumah Surodinawan Grand Site Pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto.³¹

Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke dan Hendra Tawas, dengan Judul “Pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado”. Hasil penelitian, bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.³²

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, maka ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2 : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada Zoya di Kecamatan Kemuning Kota Palembang.

3. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Fungsi pemilihansain produk yang tepat dapat mendorong penejualan, dimana dapat memposisikan perusahaan tersebut menjadi lebih unggul dari pesaing lainnya. Dapat digambarkan bahwa desain produk berkaitan erat dengan masalah bagaimana suatu produk itu meningkatkan nilai produknya melalui estetika keindahan yang diharapkan dan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi yang strategis bagi

³¹ Heni Wijayanti, “Pengaruh lokasi, harga, kualitas produk, dan Promosi terhadap keputusan pembelian rumah Surodinawan Grand Site Pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto”. Majalah Ekonomi ISSN 1411-9501: Vol XX No 1 Tahun 2015. Hlm, 121.

³² Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke dan Hendra Tawas, “*Pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado*”. Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Tahun 2015, Hal. 1073-1085. Hlm, 12.

konsumen, sehingga konsumen tersebut dapat melakukan proses pembelian serta tujuan perusahaan pun tercapai.

Tina Martini dalam jurnal “ Analisis pengaruh harga kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis Skutermatic”. Hasil penelitian, bahwa desain mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic.³³

Mohamad Yusuf Farhan dalam judul “ Analisis pengaruh citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike (Studi kasus pada konsumen Nike di Kota Semarang)”. Hasil penelitian, bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike (Studi kasus pada konsumen Nike di Kota Semarang).³⁴

Daniel Reven dan Augusty Tae Ferdinand, dengan judul “Analisis pengaruh desain produk, harga komprtitif dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada pelanggan Nesty Collection Jakarta)”. Hasil penelitian, bahwa terdapat hubungan yang positif desain produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada pelanggan Nesty Collection Jakarta).³⁵

³³ Tina Martini, “ Analisis pengaruh harga kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis Skutermatic”. Jurnal Penelitian, Vol. 10, No. 1 Tahun 2016. Hlm,130.

³⁴ Mohamad Yusuf Farhan, Skripsi. “ Analisis pengaruh citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike (Studi kasus pada konsumen Nike di Kota Semarang)”. (semarang: 2015). Hlm, 8.

³⁵ Daniel Reven dan Augusty Tae Ferdinand, “ Analisis pengaruh desain produk, harga komprtitif dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada pelanggan Nesty Collection Jakarta)”. Jurnal, Volume 6, Nomor 3, Tahun 2017, Hm, 12.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, maka ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3 : Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada Zoya di Kecamatan Kemuning Kota Palembang.

4. Pengaruh Suasana Toko, Lokasi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Suasana toko, lokasi dan desain produk merupakan faktor yang sangat penting pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pengambilan keputusan pada semua orang pada dasarnya itu sama, mungkin proses pengambilan suatu keputusan tersebut akan lebih diikuti oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidupnya. Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.³⁶ Tindakan memilih tersebut sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Bagi perusahaan ketika ingin mendirikan suatu usaha harus terlebih dahulu memikirkan tentang suasana toko tersebut, lokasi atau tempat dimana toko

³⁶ Samuel dan hatane. “*Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount di Surabaya*”. Jurnal Manajemen Pemasaran tahun 2007. Hlm, 75

tersebut akan didirikan dan desain produk haruslah bervariasi yang selalu mengikuti trend.

Fikri Nur Iman dalam penelitian yang berjudul “ Pengaruh produk, harga, promosi, desain, lokasi dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen Naraya Swalaya Kec. Kasihan” yang menunjukkan bahwa ada pengaruh suasana toko, lokasi dan desain terhadap keputusan pembelian konsumen pada Naraya Swalaya Kec. Kasihan.³⁷

Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke dan Hendra Tawas dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado”. Hasil penelitian, bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.³⁸

Lela Agustina, dengan judul “Pengaruh suasana toko dan keaneka ragam produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora”. Hasil penelitian bahwa suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora.³⁹

³⁷ Fikri Nur Iman 2013 “ *Pengaruh produk, harga, promosi, desain, lokasi dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen Naraya Swalaya Kec. Kasihan*”. Jurnal. Hlm, 21

³⁸ Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke dan Hendra Tawas, “*Pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado*”. Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Tahun 2015, Hal. 1073-1085. Hlm, 12.

³⁹ Lela Agustina dengan judul, “*Pengaruh suasana toko dan keaneka ragam produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora*”. Jurnal Vol.1 No.1 Tahun 2017. Hlm, 42.

Daniel Reven dan Augusty Tae Ferdinand dalam jurnal “Analisis pengaruh desain produk, harga komprtitif dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada pelanggan Nesty Collection Jakarta)”. Hasil penelitian, bahwa terdapat hubungan yang positif desain produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada pelanggan Nesty Collection Jakarta).⁴⁰

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, maka ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Terdapat pengaruh suasana toko, lokasi da desain produk terhadap keputusan pembelian produk pada Zoya di Kecamatan Kemuning Kota Palembang.

⁴⁰ Daniel Reven dan Augusty Tae Ferdinand, “*Analisis pengaruh desain produk, harga komprtitif dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada pelanggan Nesty Collection Jakarta)*”. Jurnal, Volume 6, Nomor 3, Tahun 2017, Hm, 12.

