

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1.Landasan Teori

2.1.1 *Grand Teori*

a. *Pengertian Grand Teori*

Grand theory adalah setiap teori yang dicoba dari penjelasan keseluruhan dari kehidupan sosial, sejarah, atau pengalaman manusia. Pada dasarnya berlawanan dengan empirisme, positivisme atau pandangan bahwa pengertian hanya mungkin dilakukan dengan mempelajari fakta-fakta, masyarakat dan fenomena (*Quentin Skinner, ed., The Return of Grand Theory in the Human Sciences (Cambridge, 1985)*)

Grand theory, istilah yang diciptakan oleh C. Wright Mills dalam '*The sociological imagination (1959)*' yang berkenaan dengan bentuk abstrak tertinggi suatu peneorian yang tersusunan atas konsep-konsep yang diprioritaskan atas dapat mengerti dunia sosial.

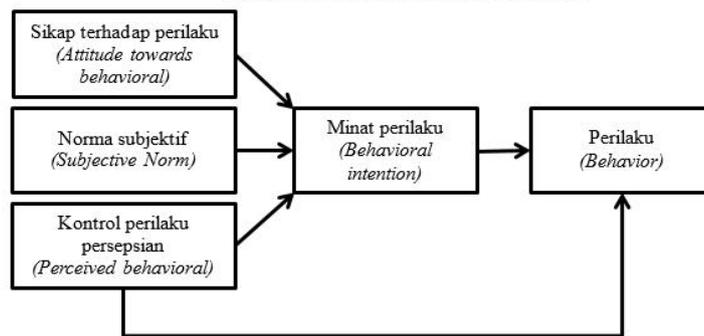
b. *Teori Planned Of Behaviour*

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein & Ajzen pada tahun 1975. Ajzen's mengatakan TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. Dalam hal ini, upaya untuk menggunakan TPB sebagai pendekatan untuk menjelaskan *whistle blowing* dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya, dan menyediakan

sarana untuk memahami kesenjangan luas diamati antara sikap dan perilaku (Park dan Blenkinsopp 2009). Ajzen & Fishben (1988) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memberikan nama TPB. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, 12 evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Sulistomo & Prastiwi 2011). *Theory of Planned Behavior* (TPB) tampaknya sangat cocok untuk menjelaskan niat pengungkapan kecurangan (*whistleblowing*), dalam hal ini adalah tindakan yang dilakukan didasarkan pada proses psikologis yang sangat kompleks (Gundlach, Dougla & Martinko 2003). TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu : *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku. Dari beberapa definisi *Theory of Planned Behaviour* menurut beberapa peneliti diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* adalah niat yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat tersebut disebabkan oleh beberapa faktor dari internal maupun eksternal dari individu tersebut. Niat untuk melakukan suatu perilaku tersebut dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku.

c. Elemen-elemen *Theory of Planned Behaviour*

Di dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behaviour* digunakan sebagai pendekatan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa akuntansi melakukan *whistleblowing*. *Theory of Planned Behaviour* merupakan 13 pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) TPB menjelaskan niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu: 1) *Attitude toward the behavior* 2) Norma subyektif 3) Persepsi Kontrol Perilaku. *Theory of Reasoned Action* (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Lee & Kotler, 2011:199). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. Menurut (Lee & Kotler, 2011:hal. 199), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku perencanaan (*Theory of planned behaviour* atau TPB) tampak di gambar berikut ini.



Gambar 2.1 Theory of Planned Behavioral

Sumber: (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015)

Dari gambar 2.3 menjelaskan bahwa teori perilaku rencana (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu :

- 1) Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang mennghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.

2) Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian, kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Teori perilaku perencanaan menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu pertimbangan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015).

2.1.2 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang

dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan. Teori pemasaran yang amat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Definisi ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.

b. Bauran Pemasaran

Definisi menurut (Tjiptono, 2014:30) bahwa bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran

Ada empat komponen bauran pemasaran barang yang meliputi : produk, harga, saluran distribusi, promosi dimana penggunaan kombinasi dari keempat variabel tersebut bergantung pada pimpinan perusahaan ataupun

seorang manajer, bagaimana mereka dapat menggunakan bauran pemasaran tersebut.

1) Produk

Produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2) Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

3) Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

4) Tempat

Tempat adalah sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran adalah suatu gabungan seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka (Kotler dan Keller,2016:27)

Sedangkan menurut (Alma, 2016:130) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Dari pendapat ahli dapat disimpulkan manajemen pemasaran yaitu kegiatan dengan melaksanakan fungsi manajemen yang bertujuan mencapai tujuan perusahaan dengan cara menjalin hubungan baik dan erat dengan konsumen.

d. Tugas Manajemen Pemasaran

Kotler& keller (2012:26) mengidentifikasi serangkaian tugas tertentu yang membentuk manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran yang sukses. Kami akan menggunakan situasi berikut:

- 1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.
- 2) Menangkap wawasan pemasaran.
- 3) Terhubung dengan pelanggan.
- 4) Membangun merek yang kuat.
- 5) Membentuk penawaran pasar.
- 6) Memberikan nilai.
- 7) Mengkomunikasikan nilai.

8) Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang yang Sukses

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang telah diyakini untuk memuaskan dirinya dan kesedian menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan. Keputusan konsumen ialah perilaku konsumen dalam menentukan suatu barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Fahmi, 2016:57).

Keputusan pembelian adalah aktivitas memilih barang dan jasa berdasarkan informasi mengenai produk pada waktu keinginan dan kebutuhan muncul dan aktivitas ini dapat dijadikan informasi untuk pembelian berikutnya Nawangsih et al., (2019).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan suatu tindakan untuk memilih dari beberapa pilihan dan membeli produk yang disukai.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Nawangsih et al., (2019) proses keputusan pembelian meliputi:

1) Pengenalan Masalah

Pembeli menyadari masalah atau kebutuhan yang dipicu rangsangan dari luar maupun dalam merupakan awal proses pembelian. Contoh rangsangan dari luar yaitu ketika seseorang melewati toko baju yang dipajang sehingga terangsang rasa ingin menggunakannya. Sedangkan

contoh rangsangan dari dalam yaitu dorongan memenuhi rasa lapar mencapai ambang tertentu.

2) Pencarian informasi

Konsumen akan mencari informasi yang lebih banyak tentang produk jika sudah terangsang kebutuhannya.

3) Evaluasi alternative

Proses mengevaluasi sejumlah produk dan memilih produk yang disukai. Dalam proses ini konsumen membandingkan produk satu dengan yang lain dengan melihat manfaat yang dapat diberikan produk kepada konsumen.

4) Keputusan pembelian

Konsumen akan memutuskan sikap dalam pengambilan keputusan apakah akan membeli atau tidak. Konsumen membentuk niat untuk membeli barang yang disukai.

5) Perilaku pasca pembelian

Para pasar memantau kepuasan konsumen pasca pembelian dilakukan.

Perilaku pasca pembelian dan menggunakan produk pasca pembelian bertujuan agar konsumen melakukan pembelian selanjutnya.

c. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

1) Faktor Sosial

Berkaitan dengan grup-grup yang akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Misalnya, tetangga dan teman.

2) Faktor Budaya

Banyaknya kelompok akan mempengaruhi keputusan pembelian mulai dari kelompok Negara sampai kelompok suku yang memiliki adat dan budaya sendiri.

3) Faktor Pribadi

Berkaitan dengan masalah jabatan, pekerjaan, usia, keadaan ekonomi pribadi, kepribadian dan gaya hidup.

4) Faktor Psikologi

Persepsi yaitu proses seseorang mengatur, memilih dan menginterpretasikan informasi untuk mendapatkan suatu gambaran. Sedangkan belajar yaitu keberhasilan konsumen dalam menciptakan perubahan perilaku karena mendapatkan pengalaman selama proses belajar (Nawangsih et al., 2019)

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Sudaryono, 2016:119) indikator keputusan pembelian meliputi:

- 1) Mengetahui kebutuhan
- 2) Mencari sebuah informasi
- 3) Mengevaluasi sebuah alternative
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

2.1.4 Keragaman Produk

a. Pengertian Keragaman Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2018:358) mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Alma (2016:144) berpendapat keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen. Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis adalah keragaman produk yang disediakan oleh pelaku usaha kepada konsumen.

Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan keragaman produk yaitu bermacam-macam produk yang ditawarkan memiliki kelengkapan mulai dari ukuran, merek dan ketersediaan.

b. Tingkatan produk

Menurut Kotler dalam Alma (2018:131) terdapat beberapa tingkatan produk yaitu:

- 1) *Core benefit*, merupakan keuntungan mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek ini harus mampu dipenuhi oleh produsen seperti orang yang mau menginap di hotel agar ia dapat tidur.

- 2) *Basic product*, tahap dimana *core benefit* diubah menjadi *basic product*.
Misalnya kamar hotel diberi perlengkapan tempat tidur, dan lainnya.
- 3) *Expected product*, konsumen memiliki harapan terhadap barang atau jasa yang dibelinya.
- 4) *Augmented product*, nilai tambah yang diharapkan konsumen diluar yang dibayangkan konsumen.
- 5) *Potential product*, berusaha mendapatkan nilai tambah produk lain untuk masa depan.

c. **Klasifikasi Produk**

Menurut (Malau, 2017:15) produk dapat di klasifikasikan menjadi tiga macam, antara lain:

- 1) Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan ketahanannya
 - a) Barang tahan lama adalah barang yang memiliki wujud dan bertahan lama, umur barang minimal satu tahun dalam pemakaian normal, dan dapat digunakan berulang kali.
 - b) Barang tidak tahan lama, adalah barang yang memiliki wujud yang langsung habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian.
- 2) Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis konsumsi
 - a) *Convenience goods*, merupakan kelompok produk yang sudah dikenal dengan baik oleh konsumen dan sering digunakannya sehingga konsumen tidak banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian.
 - b) *Shopping goods*, produk yang membuat konsumen melakukan pertimbangan dan analisa untuk melakukan pembelian.

c) *Specialty goods*, produk dimana konsumen membutuhkan banyak pertimbangan dan analisa untuk melakukan pembelian.

d) *Unsought goods*, suatu produk dimana konsumen belum menyadari bahwa produk itu penting bagi dirinya.

3) Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis industri

a) Bahan dan suku cadang, produk yang menjadi faktor dalam produk yang dapat diolah kembali untuk menjadi bahan suatu produk.

b) Barang modal, produk industri dasar dalam industri termasuk barang yang dibangun dan peralatan tambahan.

c) Perlengkapan dan jasa, produk produksi yang bukan produk akhir.

d. Indikator Keragaman Produk

Menurut Utami (2015) dalam Hidayat & Sujud (2019:21), keragaman produk memiliki indikator sebagai berikut:

1) Variasi merek produk, yaitu menawarkan merek produk dalam jumlah yang banyak.

2) Variasi kelengkapan produk, yaitu terdapat produk yang lengkap dimana ada sejumlah kategori yang berada di butik.

3) Variasi ukuran produk, yaitu butik menawarkan sejumlah standar ukuran produk.

4) Variasi kualitas produk, yaitu sejumlah standar kualitas yang berhubungan dengan pemberian manfaat suatu produk.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut (Kasmir, 2017:47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan

Lewis dan Booms (dalam Tjiptono 2017: 142) mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan

Dari pendapat ahli disimpulkan kualitas pelayanan adalah segala aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi harapan pelanggan yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017:6-7) hal-hal yang mempengaruhi pelayanan oleh manusia yaitu:

- 1) Banyaknya tenaga kerja
- 2) Pengetahuan dan keterampilan tenaga kerja
- 3) Motivasi karyawan
- 4) Budaya organisasi
- 5) Kesejahteraan karyawan
- 6) Lingkungan kerja

Faktor pendukung pelayanan yaitu:

- 1) Sarana dan prasarana
- 2) Teknologi
- 3) *Lay out* gedung dan ruangan
- 4) Kualitas produk

c. Jenis-jenis Pelayanan

Menurut Kasmir (2017:47) terdapat dua jenis pelayanan yang meliputi:

1) Pelayanan ke Dalam

Pelayanan ke dalam adalah pelayanan yang terjadi diantara para karyawan untuk mendukung pelayanan terhadap pelanggan. Atau pelayanan yang terjadi antara pimpinan dan karyawan atau sebaliknya. Pelayanan ini mencakup penyediaan dokumen, proses dokumen, informasi, dan komunikasi.

2) Pelayanan ke Luar

Pelayanan ke luar adalah pelayanan kepada pihak luar perusahaan seperti pelanggan atau nasabah. Pelayanan ini bertujuan untuk melayani pelanggan saat melakukan proses transaksi pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zethamel, dan Berry (1994) dalam Purba & Aisyah (2017:54) indikator kualitas pelayanan yang akan diukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bukti Fisik yang mencakup perlengkapan, personel atau pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan, mencakup ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan memuaskan.
- 3) Ketanggapan, mencakup ketanggapan karyawan dalam memberikan informasi dan bantuan yang diperlukan, menjawab pertanyaan konsumen dengan baik dan tepat serta menangani keluhan konsumen.
- 4) Perhatian, mencakup perilaku karyawan terhadap para konsumen dengan mempunyai rasa peduli, perhatian, mengetahui kebutuhan konsumen.
- 5) Empati, didefinisikan sebagai respons efektif dan kognitif yang kompleks pada *distress emosional* orang lain. Empati termasuk kemampuan untuk merasakan keadaan emosional orang lain, merasa simpatik dan mencoba menyelesaikan masalah, dan mengambil perspektif orang lain.

2.1.5 Suasana Toko

a. Pengertian Suasana Toko

Suasana toko (*store atmosphere*) adalah perasaan yang dirasakan seseorang saat memasuki sebuah toko. Artinya konsumen memiliki pandangan mengenai toko sebelum mengetahui harga dan membeli barang. Suasana toko akan membuat konsumen betah atau kebalikannya dimana konsumen merasa bosan dan akhirnya meninggalkan toko yang dikunjunginya.

Kotler dan Keller (2016:561) menyatakan store atmosphere adalah gambaran susana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*eksterior, interior, layout, display*) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi).

Sedangkan menurut Alma (2016:201), mengatakan bahwa *store atmosphere* adalah salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik keperluan pribadi, maupun keperluan rumah tangga

Kesimpulan dari beberapa pengertian diatas suasana toko adalah penataan toko yang di desain untuk mempengaruhi emosi konsumen agar konsumen merasa nyaman.

b. Ciri-ciri Atmosphere Toko

Menurut Alma (2016:60) ciri-ciri *atmosphere* toko antara lain:

- 1) Eksterior toko, mencakup bangunan fisik yang mampu dilihat dari luar, warna, model, dan bentuk bangunan. Desain ini bertujuan untuk membuat konsumen membayangkan toko yang akan mereka masuki.
- 2) Bagian depan toko adalah bagian yang paling krusial yang mana menjadi soroton utama konsumen yang mampu menarik konsumen agar masuk kedalam toko. Jadi bagian depan toko harus dalam kondisi yang menarik dan rapi.
- 3) Etalase, harus rapi dan ditata yang menarik sesuai tata ruangan.

- 4) Suasana sekeliling toko, berada diantara banyak toko atau tidak. Jika berada diantara banyak toko maka akan menimbulkan persaingan.
- 5) Sarana parker, toko menyediakan lahan yang cukup untuk parker serta menjamin keamanan dan keteraturan.
- 6) Unsur interior, mencakup desain, warna, sirkulasi udara, kebersihan, estetika, suara, lalu lintas internal, kesejukan, pengelompokan produk, tata letak, dan lokasi kasir

c. Indikator Suasana Toko

Berman & Evan (2014:545) menyatakan bahwa *store atmosphere* dibagi menjadi empat elemen, antara lain:

1) *Eksterior* (bagian depan)

Eksterior adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen

2) *General Interior* (bagian dalam)

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising toko. Seperti halnya sebuah iklan yang dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, bagian dalam toko yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian.

3) *Interior Point of Purchase (POP) Display*

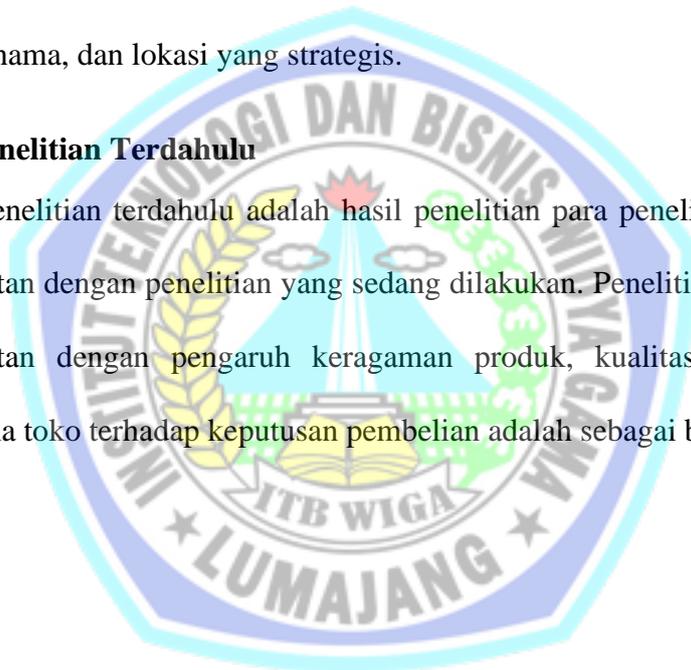
Display adalah cara mengelompokkan barang sesuai dengan jenis dan kegunaan dengan memperhatikan keindahan untuk menarik minat konsumen dan keinginan membeli produk tersebut

4) *Store Layout* (tata letak)

Store Layout Yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas toko di luar ruangan yang meliputi tata letak parker pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah hasil penelitian para peneliti terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1	(Wakidah, 2015)	Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret	Keputusan Pembelian (Y) Pengaruh Keragaman Produk (X1) Lokasi (X2) Promosi (X3)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan keragaman produk, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Lutfi & Irwanto, 2017)	Pengaruh Atmosphere, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Pasar Umum Pasirian Lumajang.	Keputusan Pembelian (Y) Pengaruh Atmosphere (X1) Lokasi (X2) Keragaman Produk (X3)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maka <i>store atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan <i>store atmosphere</i> dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pasar umum Pasirian Lumajang
3	(Sindarko, 2018)	Pengaruh Keragaman Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Keputusan Pembelian (Y) Pengaruh Keragaman (X1)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman dan kualitas produk berpengaruh

		Pembelian Konsumen La Cherie.	Kualitas Produk (X2)		signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Istiqomah, 2019)	Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Resto X.	Keputusan Pembelian (Y) Pengaruh Citra Merek (X1) Suasana Toko (X2) Variasi Produk (X3) Kualitas Pelayanan (X4) Harga (X5)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan suasana toko kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	(Afiani, 2019)	Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stars.	Keputusan Pembelian (Y) Pengaruh Suasana Toko (X1)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	(Badarudin et al., 2021)	Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi Dan Suasana Toko, Dan Promosi Terhadap Keputusan	Keputusan Pembelian (Y) Pengaruh Keragaman Produk (X1) Lokasi (X2) Suasana	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keragaman Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

		Pembelian Konsumen Di Paragon Mart.	Toko (X3) Promosi (X4)		pembelian di Paragon Mart.
7	(Leonardy, 2021)	Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Cuci Sepatu Dad And Son Care Sidoarjo	Keputusan Pembelian (Y) Pengaruh Store Atmosphere (X1) Lokasi (X2)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu <i>dad and son care</i> .
8	(Afiqotul al., 2018)	Suasana Toko, Keragaman Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Koperasi Karyawan Mustikama di Lumajang.	Keputusan Pembelian (Y) Suasana Toko (X1) Keragaman Produk (X2) Persepsi Harga (X3)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk dan persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Suasana toko, keragaman produk, dan persepsi harga secara simultan
9	(Jafri, 2021)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Toko Roti Soes Merdeka, Ketintang..	Keputusan Pembelian (Y) Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Harga (X2)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

10	(Manado, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Bahu Mall Manado	Keputusan Pembelian (Y) Pengaruh Kualitas Produk (X1) Suasana Toko (X2) Kualitas Pelayanan (X3)	Analisis Regresi Linier Berganda	. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang terus menerus melakukan inovasi produk sesuai dengan perkembangan zaman.
----	----------------	--	---	----------------------------------	--



Sumber : Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

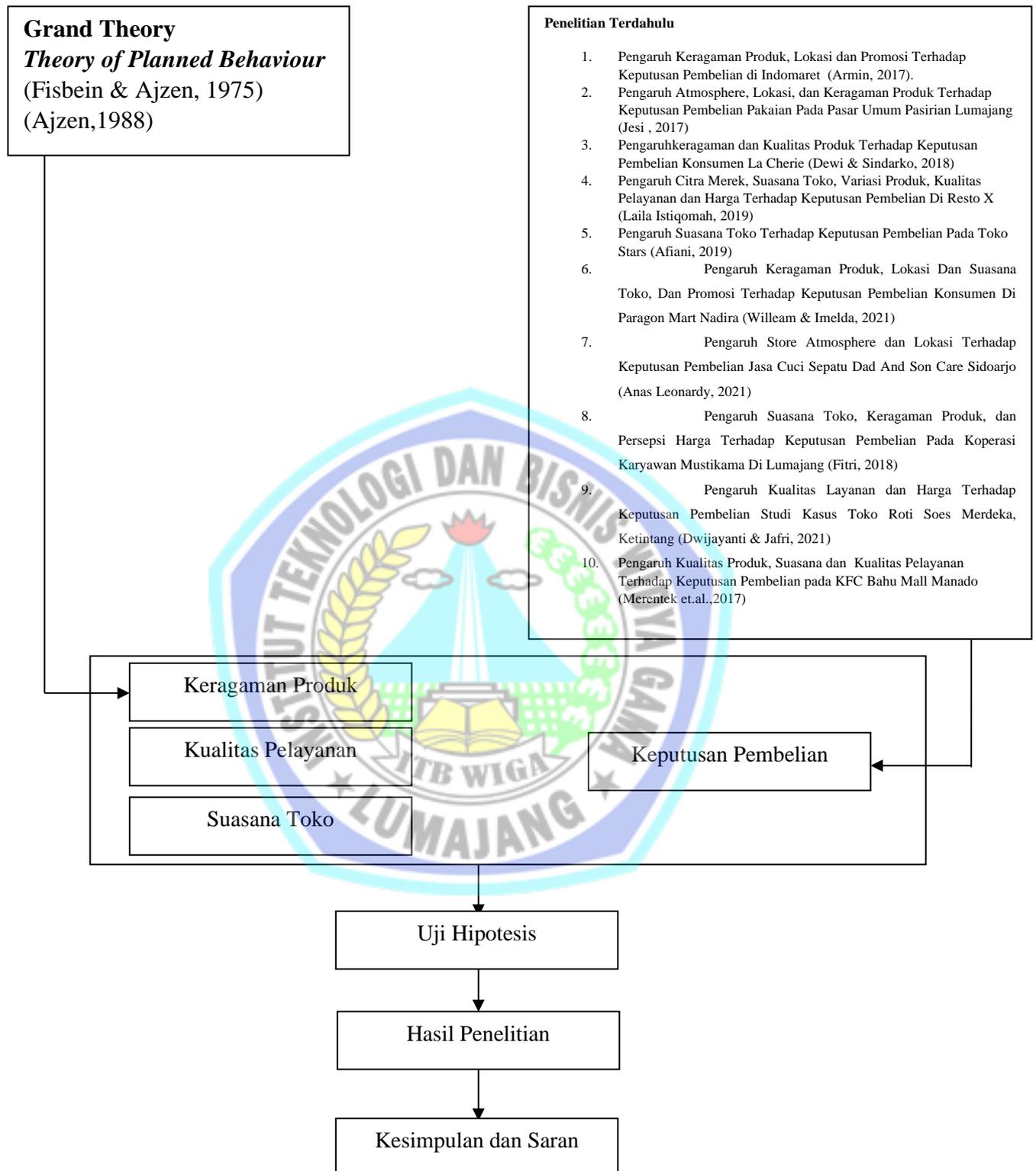
2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan

hubungan antara variabel independen dan dependen. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan. (Sugiyono, 2012:88)

Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan diatas maka untuk lebih mudah memahami akan digunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



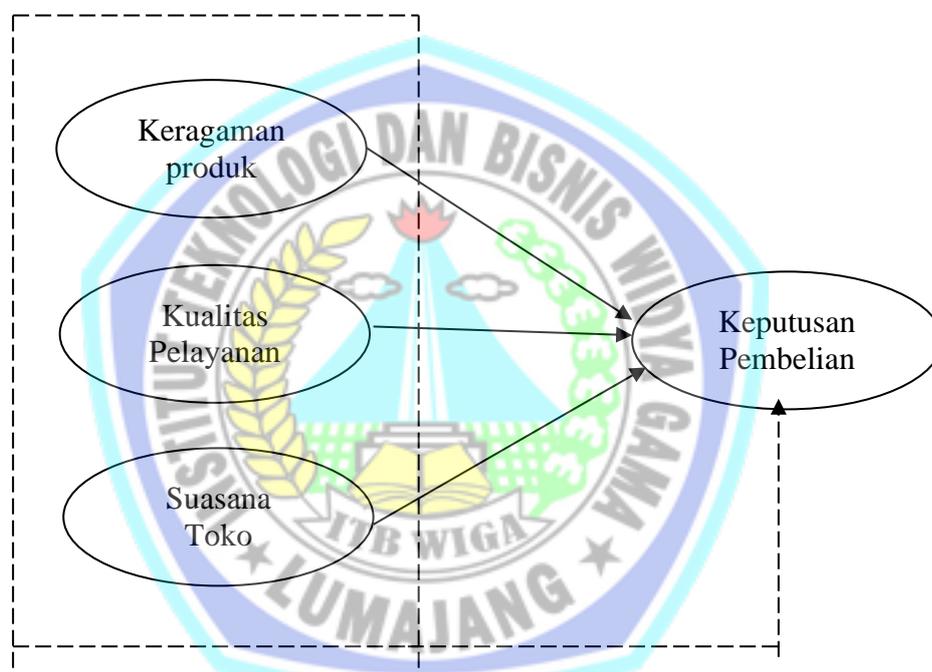


Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Grand Teori dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan logis dari landasan teori dan kajian empiris. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tingkat eksplansi asosiatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Agus, S. 2016:12).



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber : Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu yang diolah

Keterangan data :

Secara Parsial : \longrightarrow

Secara Simultan : \dashrightarrow

Dari kerangka pemikiran penelitian diatas, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat tiga variabel independen yaitu keragaman produk, kualitas pelayanan

dan suasana toko kemudian terdapat variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui keputusan pembelian melalui keragaman produk, promosi dan suasana toko.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian oleh karena itu rumusan masalah peneliti biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013:64).

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan, peneliti terdahulu dan beberapa kajian teoritis yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

a. Hipotesis Pertama

Teori keragaman produk menurut Kotler & Armstrong (2018:358) mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Armin,2015) dan (Jesi,2017) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan (Nadira & Imelda, 2021) yang mengatakan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari keragaman

produk terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Nibras House Gedangmas

b. Hipotesis Kedua

Teori kualitas pelayanan menurut (Kasmir, 2017:47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Istiqomah,2019) dan (Dwijayanti & Jafri, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan (Nasution et.al., 2018) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian..

Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis kedua pada penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan keputusan pembelian di Nibras House Gedangmas

c. Hipotesis Ketiga

Teori suasana toko menurut Alma (2016:201), mengatakan bahwa *store atmosphere* adalah salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan

penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik keperluan pribadi, maupun keperluan rumah tangga. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Fitri,2018) dan (Nadira & Imelda,2021) yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan (Ridwan, 2019) yang mengatakan bahwa suasana toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait suasana toko terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis ketiga pada penelitian ini sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara suasana toko terhadap keputusan pembelian di Nibras House Gedangmas

d. Hipotesis Keempat

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian diantaranya faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologi (Nawangsih, et.al,2019). Semakin tinggi faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologi tersebut semakin tinggi pula keputusan pembelian. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis keempat pada penelitian ini sebagai berikut

H4 : Terdapat pengaruh antara keragaman produk, kualitas pelayanan dan suasana toko secara simultan signifikan terhadap keputusan

pembelian di Nibras House Gedangmas

