

BAB II

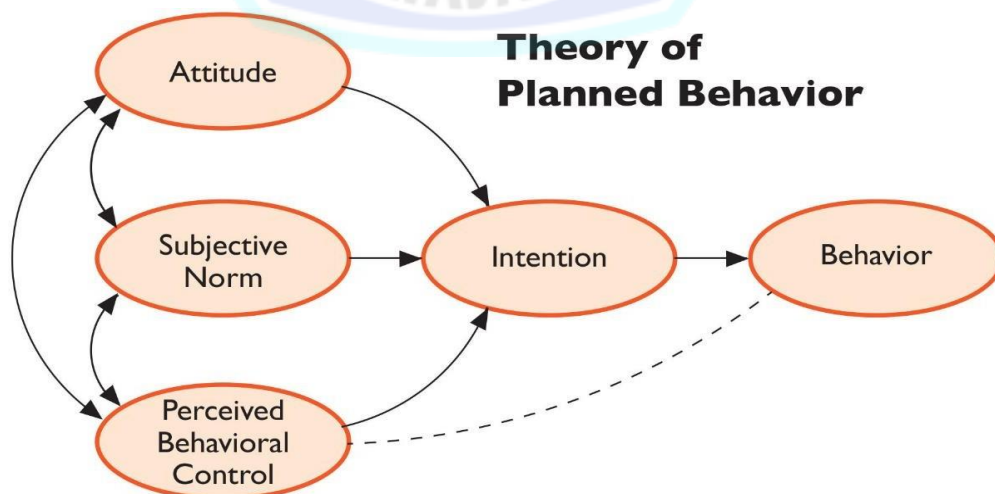
TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Karena keputusan pembelian merupakan perilaku manusia, penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behaviour* (Teori yang Terencana). Peneliti menemukan bahwa perilaku manusia saat membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti endorser artis, cita-cita merek, dan kualitas produk. Teori tindakan beralasan berkembang menjadi *Theory of Planned Behaviour* (Teori Tindakan Terencana).

Teori ini mengatakan bahwa niat menentukan perilaku manusia. Ada tiga determinan yang membentuk niat. Yang pertama bersifat individual (sikap), yang kedua merefleksikan pengaruh sosial (norma subjektif), dan yang ketiga berhubungan dengan masalah kontrol (perilaku kontrol yang dianggap). Gambar berikut menunjukkan bentuk model teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behaviour*):



Gambar 2.1 *Theory of Planned Behavior*
Sumber: Fishbein dan Ajzen (1975)

Theory of Planned Behavior (TPB), yang berasal dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), Jogiyanto (2007) menciptakan teori ini dengan memasukkan konstruk yang sebelumnya tidak ada di TRA. Struktur ini dikenal sebagai kontrol perilaku persepsian. Struktur ini ditambahkan ke TPB untuk mengontrol perilaku individu, yang dibatasi oleh kekurangan dan keterbatasan dari sumber daya yang tidak cukup untuk meleakukan perilakunya (Hsu and Chiu 2002).

a. Faktor Faktor *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Salah satu elemen dari *Theory Planned Behaviour* (TPB) adalah sikap terhadap perilaku. Sikap menunjukkan kesiapsiagaan untuk tindakan yang akan mengarah pada perilaku tersebut, meskipun sikap itu sendiri tidak berpengaruh terhadap perilaku tersebut (Lubis, 2010). Individu akan bertindak sesuai dengan sikapnya terhadap suatu perilaku. Bagaimana seseorang berperilaku dalam kehidupannya dipengaruhi oleh perspektif mereka terhadap perilaku yang mereka anggap positif. Oleh karena itu, sikap berfungsi sebagai alat untuk mengarahkan perilaku seseorang.

Persepsi kontrol perilaku: Ketika seseorang berperilaku, mereka tidak dapat mengontrol sepenuhnya perilaku mereka; namun, dalam situasi tertentu, mereka dapat mengontrol sepenuhnya perilaku mereka. Faktor internal dan eksternal memengaruhi kemampuan seseorang untuk mengontrol perilakunya.

Faktor internal terdiri dari kualitas pribadi seseorang, seperti kemampuan, keinginan, dan informasi. Namun, faktor luar berasal dari lingkungan orang tersebut. Bagaimana seseorang memahami bahwa pengendalian yang dilakukannya menyebabkan perilaku yang mereka tunjukkan. Ini dikenal sebagai

persepsi kontrol perilaku. Norma Subyektif: Jika seseorang dapat diterima untuk berperilaku tertentu, dia akan melakukannya.

b. Aplikasi Penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Teori ini digunakan dalam penelitian sebelumnya untuk menentukan ada tidaknya pengaruh hubungan independen antara identitas diri seseorang dengan niatan atau rencana berperilaku. Hal ini dilakukan karena ada keragu-raguan tentang bagaimana sikap pribadi berdampak pada konsumsi sayuran organik yang dihasilkan negara. Fokus penelitian adalah konsumsi sayuran organik.

Attitude toward Behavior : Sayuran organik dipandang oleh masyarakat Amerika Serikat sebagai hal yang buruk. Sayuran organik dianggap sebagai solusi untuk masalah penggunaan nitrogen sintetis yang telah meningkat enam kali lipat dan produksi pestisida yang telah meningkat sekitar dua puluh kali.

Konvensi Subyektif: Banyak orang mau membayar mahal untuk makanan organik, seperti buah dan vegetasi organik. Perintah harga premium diperkirakan semakin berkurang saat ini. (Chadwick *et al.*, 1990). Banyak orang yang melakukan hal ini membuat orang-orang di masyarakat memilih untuk mengonsumsi sayuran organik dengan harga tinggi juga. Sejak perang dunia kedua berakhir, orang-orang di Amerika Serikat mulai mengonsumsi sayuran organik. Hal ini membuat orang waspada dan memutuskan bahwa itu aman untuk dikonsumsi.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan merencanakan dan melakukan apa yang disebut manajemen pemasaran. Strategi dan keterampilan yang tepat diperlukan untuk perencanaan.

Manajemen pemasaran adalah bagian penting dari bisnis; ini termasuk membuat produk yang lebih inovatif, memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mengiklankan produk baru kepada pembeli yang potensial. Pasar sasaran adalah tempat manajemen pemasaran berfungsi.

Kotler dan Keller (2017), untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan melalui pembuatan dan penyediaan kualitas penjualan yang baik. Tjiptono (2016), manajemen pemasaran adalah cara bisnis perusahaan mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Assauri (2018), Menciptakan, mempersiapkan, dan menerapkan rencana perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dikenal sebagai manajemen pemasaran.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan oleh beberapa ahli, para peneliti mencapai kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah bidang yang mempelajari bagaimana suatu perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang menghasilkan konsep pemasaran.

b. Fungsi Pemasaran

Sudaryono (2016) menyebutkan beberapa fungsi pemasaran sebagai berikut:

1. Dengan adanya pemasaran, konsumen dapat membeli barang yang dijual oleh produsen, yang merupakan fungsi pertukaran. Metode yang digunakan termasuk pertukaran uang atau pertukaran barang dengan barang yang dimaksudkan untuk digunakan sendiri atau dijual kembali.
2. Dengan menyalurkan dan menyimpan barang, distribusi fisik suatu produk dilakukan. Konsumen mendapatkan barang dari produsen melalui tiga cara: air, udara, dan darat. Penyimpanan produk berarti memastikan pasokan produk tetap cukup saat diperlukan.
3. Pemasaran, yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik, berfungsi sebagai perantara untuk menghubungkan produsen dengan konsumen.

c. Tujuan Pemasaran

Gronroos Tjiptono (2012), adalah untuk menjalin, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang lama sehingga masing-masing pihak dapat mencapai tujuan mereka. Selain itu, pemasaran memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Mengirimkan informasi (promosi) dan menawarkan produk kepada konsumen dengan tujuan menarik mereka untuk membeli barang tersebut.
2. Membuat pembelian.
3. Jika pelanggan puas, mereka akan kembali membeli dan menjadi pelanggan setia.
4. Menjual barang dan jasa secara tidak langsung akan menciptakan tenaga kerja.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pembeli kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan. Akibatnya, harga biasanya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Namun, dalam jual beli, konsumen atau pembeli dapat menawar harga tersebut. Terjadinya transaksi terjadi setelah pembeli dan penjual mencapai kesepakatan. Namun, tawar-menawar di bidang pemasaran tidak mungkin.

Pembelian di pasar adalah salah satu contoh transaksi yang menggunakan sistem tawar-menawar. Harga adalah satuan terpenting dalam pemasaran. Ini karena harga adalah nilai tukar dari barang atau jasa dalam satuan moneter, yang disebut rupiah di Indonesia. Harga juga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan bisnis. Perusahaan yang memiliki tingkat keuntungan tinggi dianggap berhasil karena mereka dapat mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditetapkan saat menjual barang atau jasa.

Harga menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, adalah nilai barang yang ditetapkan atau dibayarkan dengan uang; jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada titik pasar tertentu. Dalam bauran pemasaran, harga adalah satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan; komponen lainnya hanya merupakan biaya. Tingkat penjualan dan keuntungan market share yang dapat dicapai oleh perusahaan dipengaruhi oleh harga.

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanannya. Tjiptono (2007), harga adalah satuan uang atau ukuran lainnya yang ditukar untuk memperoleh hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Kotler dan Keller (2016), harga adalah salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga adalah komponen termudah untuk diubah dalam program pemasaran, meskipun mengubah fitur produk, saluran, komunikasi, dan bahkan saluran membutuhkan lebih banyak waktu.

Dengan mempertimbangkan berbagai pengertian yang disebutkan di atas, peneliti dapat membuat kesimpulan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh manusia untuk memenuhi dan mendapatkan barang atau jasa yang mereka butuhkan.

2.1.2.2 Indikator Harga

Kotler (2016), empat indikator menunjukkan harga:

1. Keterjangkauan harga: Ini adalah bagian dari penetapan harga yang dilakukan oleh penjual berdasarkan kemampuan pembelian pelanggan.
2. Jika ada persaingan harga untuk produk yang sama, penjual dapat bersaing dengan menawarkan harga yang berbeda dari penjual lain.
3. Asumsi Harga Konsumen, Konsumen menganggap harga yang ditawarkan rendah atau murah.

4. Harga dianggap sebagai indikator kualitas, dan harga tersebut sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Kotler dan Keller (2016), perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor penting saat menetapkan harga, yaitu:

1. Mengetahui permintaan produk dan pesaing. Karena banyaknya pesaing dan tingkat permintaan produk yang berbeda mempengaruhi harga jual, jangan bergantung hanya pada biaya produksi, distribusi, dan promosi.
2. Target pasar yang ingin dicapai atau dicapai. Semakin tinggi targetnya, semakin teliti penetapan harganya.
3. Gabungan pemasaran sebagai strategi. Produk baru: Anda dapat menetapkan harga yang tinggi atau rendah untuk produk baru, tetapi kedua pendekatan memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing.

2.1.3 Store Atmosphere

2.1.3.1 Pengertian Store Atmosphere

Faktor lain yang dimiliki toko adalah *Store Atmosphere*. Setiap toko memiliki tata letak yang membuat perjalanan pelanggan lebih mudah atau lebih sulit. Setiap toko memiliki gayanya sendiri. Toko harus menciptakan suasana yang direncanakan yang menarik pelanggan dan sesuai dengan pasar sasarannya. Toko mewah menyemprotkan parfum di ruang tertentu.

Store Atmosphere sangat berpengaruh untuk membuat pelanggan betah dan nyaman memilih produk yang akan dibelinya. Sebuah toko memerlukan desain yang baik untuk membuat suasananya mendukung. Desain muka toko, pintu masuk, menarik pelanggan, dan sebagainya adalah contohnya. Selanjutnya, dalam hal tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur kursi, meja, dan perabotan, tanpa mengganggu pelanggan. Selain itu, tata cahaya, tata suara, pengaturan suhu udara, dan pelayanan adalah hal-hal yang harus dipertimbangkan di restoran. Levy dan Weits (2007).

Utami (2016) menyatakan bahwa "*Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merancang responemosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.". Kotler (2015) menggambarkan "lingkungan toko sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya."

Mowen dan Minor (2012), *Store Atmosphere* berkaitan dengan bagaimana manajer berusaha untuk mengubah desain bangunan, tata ruang, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara sehingga pelanggan merasakan sesuatu yang berbeda atau unik. *Store Atmosphere*, adalah suasana yang direncanakan yang sesuai dengan pasar tujuan dan dapat menarik pelanggan untuk membeli barang. Kotler (2005). Pembelian dipengaruhi oleh suasana toko. Dalam kondisi emosional tertentu, dua perasaan akan mendominasi: kepuasan dan keinginan.

Berdasarkan beberapa definisi, proses penciptaan *Store Atmosphere* adalah proses merancang lingkungan pembeli dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik dan aktivitas barangdagangan. Pada akhirnya, lingkungan pembelian yang terbentuk akan menentukan citra toko, memberi pelanggan kesan bahwa toko itu menarik dan menyenangkan untuk melakukan pembelian.

2.1.3.2 Indikator *Store Atmosphere*

Terdapat 4 indikator yang mempengaruhi *Store Atmosphere* yang ingin dibuat. Barry dan Evans (2014), "Atmosphere can be divided into several elements: exterior, general interior, store layout, and displays." Di antaranya:

1. Bagian luar toko (*Store Exterior*). Karakteristik luar toko harus direncanakan dengan baik karena sangat memengaruhi citra toko. Dengan kombinasi bagian luar ini, Anda dapat membuat bagian luar toko terlihat unik, menarik, dan menonjol, dan menarik pelanggan ke dalam. Termasuk dalam bagian luar toko adalah bagian muka toko, marquee (simbol), pintu masuk, *display window* (tampilan jendela), tinggi dan ukuran gedung (tinggi dan ukuran), unik (keunikan), lingkungan sekitar, dan tempat parkir.
2. Interior umum (*General Interior*). Display adalah sumber penjualan utama setelah pembeliberada di toko. Untuk memaksimalkan penggunaan visual merchandising, desain interior toko harus direncanakan secara menyeluruh. Display yang baik dapat menarik perhatian pengunjung dan membantumeraka mengamati, memeriksa, dan memilih barang sebelum melakukan pembelian. Jenis lantai, warna dan pencahayaan (warna dan pencahayaan), bau dan suara (aroma dan musik), penempatan, tekstur dinding (tekstur dinding), suhu udara (suhu udara), lebar gang (lebar gang), staf (pramusaji), harga (harga), modernisasi teknologi (teknologi), dan kebersihan (kebersihan).
3. Tata letak toko (*Store Layout*): Saat menentukan lokasi fasilitas toko mereka, pengelola harus memiliki rencana. Pengelola toko harus memaksimalkan ruang yang mereka miliki. Layout toko terdiri dari dua kategori: ruang lantai untuk penjualan, staf, dan pelanggan. Kategori ini terdiri dari ruang penjualan (ruang penjualan), ruang staf (ruang pegawai), dan ruang pelanggan (ruang pelanggan). *Layout* lalu lintas terdiri dari *grid* (pola lurus), *loop* (pola memutar), *spine* (pola berlawanan arah), dan *free flow* (pola arus bebas).
4. *Display Point of Interest Interior* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko) dirancang untuk dua tujuan: memberikan informasi kepada pelanggan dan menciptakan suasana toko yang lebih menarik. Kedua tujuan ini berkontribusi pada peningkatan penjualan dan keuntungan toko. Fokus *interior display* terdiri dari: tema *setting display* (dekorasi sesuai tema).

2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Lamb, Hair, dan McDaniel (2011), jenis karyawan, jenis barang dan kepadatan, jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan, suara, aroma, dan elemen visual adalah komponen yang mempengaruhi suasana toko.

1. Jenis karyawan dan jumlah karyawan: contoh sifat karyawan adalah rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.
2. Jenis barang dagangan dan kepadatan: dua faktor yang mempengaruhi suasana yang diinginkan pengecer adalah jenis barang dagangan yang dijual dan cara barang tersebut dipajang.
3. Jenis perlengkapan tetap dan kepadatan: perlengkapan tetap dapat elegan (dari kayu jati) atau trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang). Peralatan tetap harus sesuai dengan suasana umum yang diinginkan.

4. Bunyi suara: Seorang pelanggan dapat mendapati suara menyenangkan atau menjengkelkan. Musik juga dapat membuat pelanggan tetap tinggal di toko dan membeli lebih banyak atau makan dengan cepat, meninggalkan meja untuk pelanggan lain. Musik menciptakan suatu citra, mengontrol lalu lintas di toko, dan menarik atau mengarahkan perhatian pembeli.
5. Aroma: Bau dapat meningkatkan atau mengganggu penjualan. penelitian, aroma yang dapat disetujui membuat orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih lama untuk berbelanja, dan umumnya merasa lebih baik. Pengecer menggunakan aroma sebagai bagian dari strategi eceran mereka.
6. Faktor visual: Warna dapat mengalihkan perhatian atau menciptakan suasana hati. Warna-warna seperti merah, kuning, dan orange dianggap hangat dan menarik.

2.1.4 Lokasi

2.1.4.1 Pengertian Lokasi

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor situasional, salah satunya adalah lokasi. Istilah "bauran pemasaran", digunakan dalam konsep pemasaran. Sebuah bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi bisnis. Karena lokasi bisnis juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen, lokasi bisnis juga dapat disebut sebagai saluran distribusi perusahaan dalam marketing mix ini. Dengan kata lain, lokasi bisnis juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Buchari Alma (2003) "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.". Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja, Ujang Suwarman (2004). Kasmir (2009), lokasi dapat berarti tempat melayani konsumen. Selain itu, lokasi juga dapat digunakan untuk memasarkan barang dagangannya.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi perusahaan adalah tempat ia beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa, dan pemilihan lokasi perusahaan sangat penting untuk keberhasilannya.

2.1.4.2 Indikator Lokasi

Senggetang *et al.* (2019), indikator lokasi terdiri dari:

1. Akses, lokasi yang mudah diakses, atau lokasi yang dapat dicapai melalui berbagai sarana transportasi.
2. Visibilitas: Lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal atau tepi jalan.
3. Tempat parkir ini sangat nyaman, luas, dan aman untuk kendaraan roda dua dan roda empat.
4. Ekspansi, yaitu ketika ada ruang yang cukup besar untuk memperluas bisnis Anda di kemudian hari.

2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Yazid (2001) kriteria yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi adalah:

- a. Karakteristik dan ukuran populasi
- b. Ketersediaan tenaga kerja
- c. Kedekatan dengan sumber produksi
- d. Promosi

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Setelah menerima rangsangan dari produk yang mereka lihat, pelanggan melakukan apa yang mereka sebut sebagai pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses yang kompleks karena termasuk aktivitas seseorang untuk menganalisis produk dari berbagai aspek dan pengetahuannya serta membuat keputusan dari dua atau lebih pilihan.

Tjiptono (2017), "Konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna

tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian)". Hal ini menunjukkan bahwa banyak variabel yang berbeda yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi.

Kotler dan Keller (2016), "Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antara merek yang dipilih dan mungkin juga membentuk keinginan untuk membeli merek yang paling disukai.". Artinya, pelanggan menciptakan preferensi diantara merek yang mereka sukai dan mungkin juga menciptakan keinginan untuk membelimerek yang disukai.

Dengan mempertimbangkan pemahaman yang telah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen atau pembeli setelah menerima rangsangan, yang kemudian menimbulkan respons untuk melakukan pembelian suatu produk atau merek sesuai dengan pengetahuan yang mereka miliki.

2.1.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2017), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang menjadi indikator penelitian yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian Kotler & Keller (2017) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.

2. Pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.
3. Pengevaluasian alternatif. Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu.
4. Menentukan pembelian. Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku setelah pembelian Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidak puasan konsumen.

2.1.5.3 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Agar produsen dapat berkomunikasi dengan pelanggan dan pembeli dapat berbelanja, penjual harus memahami semua elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016), ada tiga komponen yang memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka:

1. Faktor budaya, yang mencakup:
 - a. Budaya adalah kumpulan nilai, persepsi, dan perilaku yang dimiliki seseorang dan lembaga keluarganya yang penting.
 - b. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, rasa, dan lokasi geografis.
2. Faktor sosial, seperti keluarga, kelompok referensi, peran, dan status, adalah komponen masyarakat yang tetap.
3. Faktor individu, yaitu keputusan pembelian yang dibuat secara pribadi berdasarkan faktor-faktor seperti usia, pekerjaan, lingkup ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri.
4. Keputusan pembeli dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

Konsumen unik karena memiliki preferensi yang berbeda terhadap suatu barang dan setiap orang memiliki karakteristik unik yang disesuaikan dengan

berbagai pilihan. Dengan demikian, faktor-faktor tersebut berperan dalam memutuskan pembelian suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penulisan penelitian ini didasarkan pada penelitian yang sebelumnya yang dianggap mendukung pada penelitian ini. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut:

Tabel 2.2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun Peneliti dan Nama Jurnal	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Febriatmoko (2018) Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 4	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Palapa Toserba Surabaya)	X ₁ : <i>Store Atmosphere</i> X ₂ : Harga Y: Keputusan Pembelian Pada Konsumen Palapa Toserba Surabaya.	Analisis regresi linier berganda dengan spss	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel store atmosfer dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Merentek, Joyce, Lopian dan Soegoto (2017) Jurnal EMBA	Pengaruh kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado	X ₁ : kualitas produk X ₂ : Suasana toko X ₃ : Kualitas pelayanan Y: Keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado.	Analisis regresi linier berganda yang diolah melalui program SPSS versi 21.	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.	Sari, Mitariyani, dan Imbayani (2020) Journal Values Volume 1 Nomer 4.	Pengaruh suasana toko, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Tokio Barbershop	X ₁ : Suasana toko X ₂ : Promosi X ₃ : Lokasi Y: Keputusan pembelian	Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Suasana Toko, Promosi dan Lokasi berpengaruh

No	Nama Peneliti, Tahun Peneliti dan Nama Jurnal	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
			pada Tokio Barbershop		signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Tokio Barbershop
4.	Rizki (2023) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi	Pengaruh Harga, Lokasi, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Pada Toserba Jadi Baru Kebumen. (Studi Pada Konsumen Toserba Jadi Baru di Kecamatan Kebumen)	X ₁ : Harga X ₂ : Lokasi X ₃ : Suasana Toko Y: Keputusan Pembelian Pada Toserba Jadi Baru Kebumen.	Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	Harga, lokasi, dan suasana toko secara simultan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Awaliyah dan Wibowo (2021) Journal of Sustainability Business Research	Pengaruh <i>store atmosfer</i> , lokasi, <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian di Cafe Senewen Surabaya	X ₁ : <i>Store atmosfer</i> X ₂ : Lokasi X ₃ : <i>Word Of Mouth</i> Y: Keputusan pembelian di Cafe Senewen Surabaya.	Analisis yang dipakai yaitu analisis regresi linier berganda menggunakan uji-t dan uji-f.	Store Atmosfer, Lokasi, dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh simultan terhadap keputusan Pembelian
6.	Marsella, Taufik Dan Hartono (2020) Journal Of Organitazion and Business Management	Pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di Butik Nabila Lumajang.	X ₁ : Keragaman produk X ₂ : Kualitas pelayanan X ₃ : Suasana toko Y: Keputusan pembelian di Butik Nabila Lumajang.	Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya keragaman produk dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7.	Utami, Darmawan, dan Robustin (2020) Journal Of Organitazion and	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Setia Kawan Stationery Di	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Harga Y: Keputusan Pembelian Pada Toko	Data responden yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga

No	Nama Peneliti, Tahun Peneliti dan Nama Jurnal	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Business Management	Kabupaten Lumajang	Setia Kawan Stationery Di Kabupaten Lumajang	regresi linier berganda.	tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Setia Kawan Stationery di Kabupaten Lumajang.
8.	Rafli, Nawangsih, dan Ariyono (2022) Journal Of Organitazion and Business Management	Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko rm22store Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang	X ₁ : Keragaman Produk X ₂ : Lokasi X ₃ : Promosi Y: Keputusan Pembelian Di Toko rm22store Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang	Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Toko rm22store Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.
9.	Asna, Jariah, dan Istichomah. (2023) Journal Of Organitazion and Business Management	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum pada Konsumen Toko Sena Mart di Lumajang.	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Harga X ₃ : Promosi Y: Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum pada Konsumen Toko Sena Mart di Lumajang.	Peneliti menggunakan analisis linear berganda yang selaras dengan penelitian ini.	Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk Teh Pucuk Harum pada Toko Sena Mart di Lumajang.
10.	Resmiwati, Lukiana, dan Kasno (2023) Journal Of Organitazion and Business Management	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta di Toko Hera Hijab Tempeh Lumajang.	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Harga X ₃ : Citra Merek. Y: Keputusan Pembelian Hijab Elzatta	Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda.	Kualitas produk dan Harga berpengaruh namun citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di toko

No	Nama Peneliti, Tahun Peneliti dan Nama Jurnal	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
			di Toko Hera Hijab Tempeh Lumajang		hera hijab Tempeh- Lumajang.
11.	Susanto (2023) E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)	Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Serba Murah di Sampit.	X ₁ : Harga X ₂ : Lokasi Y: Keputusan Pembelian Pada Toko Serba Murah di Sampit.	Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	Menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif atau searah antara variabel independen harga (X ₁) dan lokasi (X ₂) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).
12.	Agustina (2017) Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 01 Nomor 01 Tahun 2017	Pengaruh suasana toko dan keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora.	X ₁ : Suasana Toko X ₂ : Keanekaragam an Produk Y: keputusan pembelian pada konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora	Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	Suasana toko dan (X ₁) keanekaragaman produk (X ₂) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora.
13.	Kurniawan (2019) Jurnal Manajemen Tahun 2019	Pengaruh harga, produk, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang.	X ₁ : Harga X ₂ : Produk X ₃ : Lokasi X ₄ : Kualitas pelayanan Y: Keputusan pembelian di Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang.	Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	Harga, produk, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam

No	Nama Peneliti, Tahun Peneliti dan Nama Jurnal	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					Kampung Semarang.
14.	Sundara (2020) Jurnal Mediastima Volume 26, No. 2	Pengaruh citra toko dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di Toko Ramayana Depok	X ₁ : Citra Toko X ₂ : Suasana toko Y: Keputusan pembelian di Toko Ramayana Depok	Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	Variabel citra toko tidak berpengaruh signifikan Namun Variabel suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ramayana Depok.
15.	Dodik, Sanosra, dan Izzuddin. (2021) Jurnal Universitas Muhammadiyah Jember	Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian di Toko Basmalah Tanggul.	X ₁ : Kualitas layanan X ₂ : Produk X ₃ : Lokasi X ₄ : Harga Y: Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian di Toko Basmalah Tanggul.	Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan, produk, lokasi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko Basmalah Tanggul.

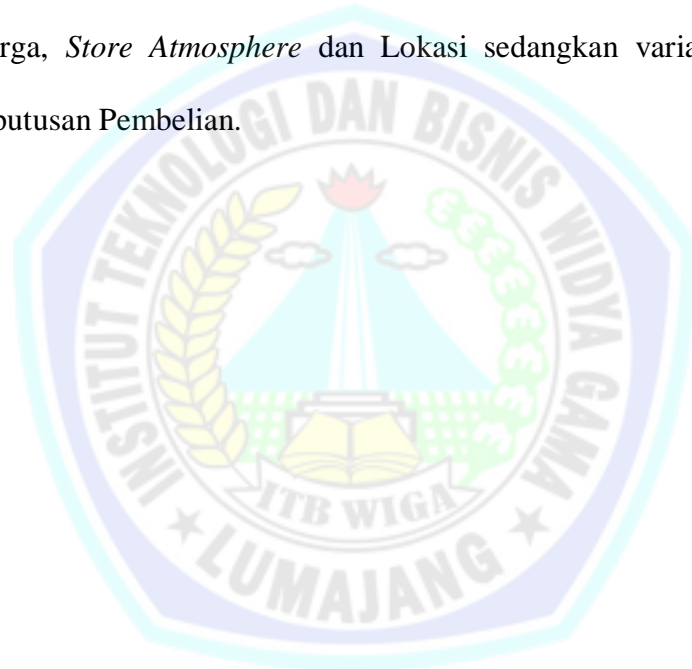
Sumber : Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

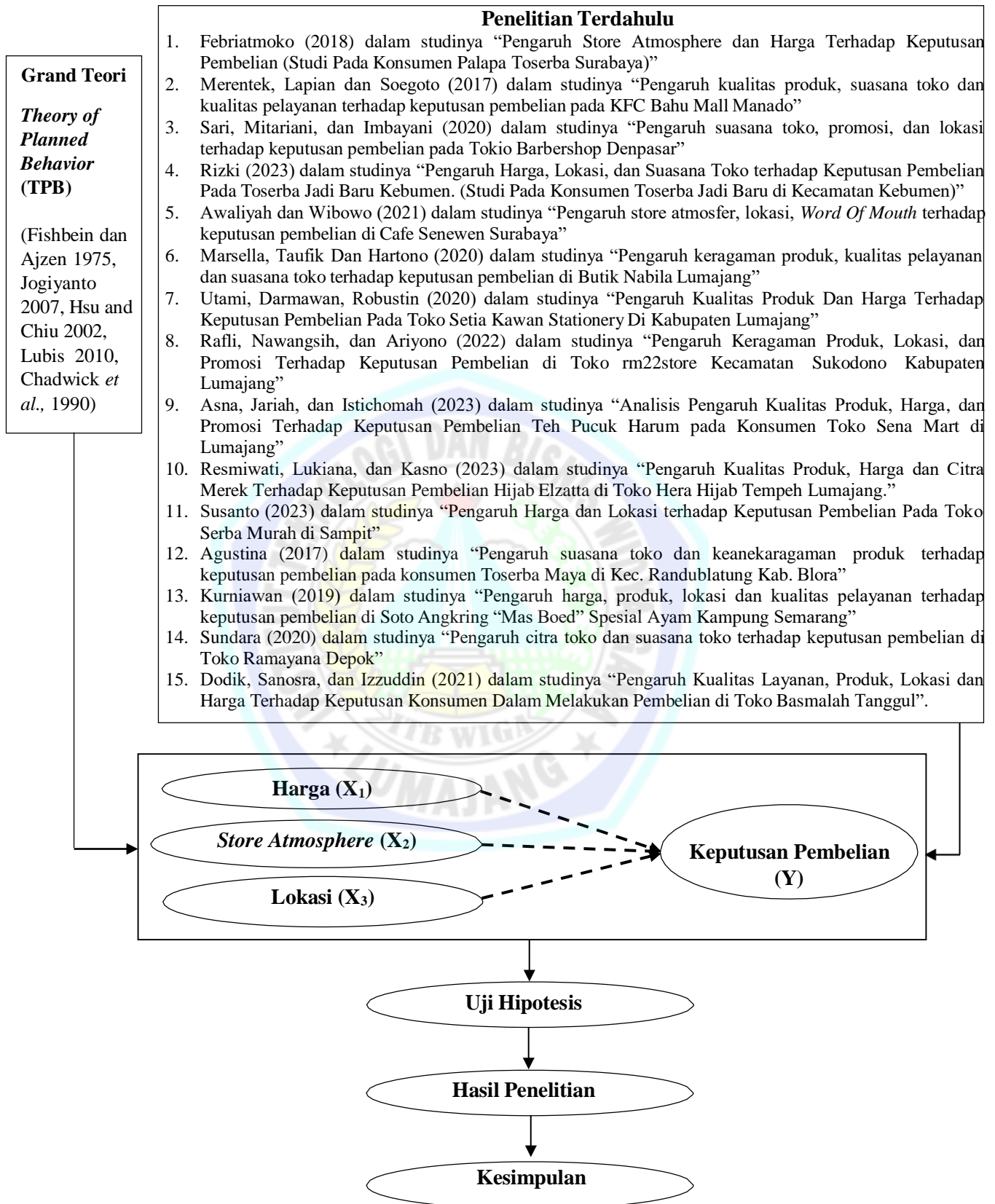
Kerangka penelitian disebut juga kerangka berfikir. Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana hubungan antar teori dengan berbagai factoryang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Sugiyono (2017).

Sugiyono (2017) Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan hubungan antar independen dan dependen yang diteliti secara teoritis. Hubungan antar variabel selanjutnya akan dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian. Maka dari itu setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Harga, *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Galaxy Klapan Toserba Lumajang). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Harga, *Store Atmosphere* dan Lokasi sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian.



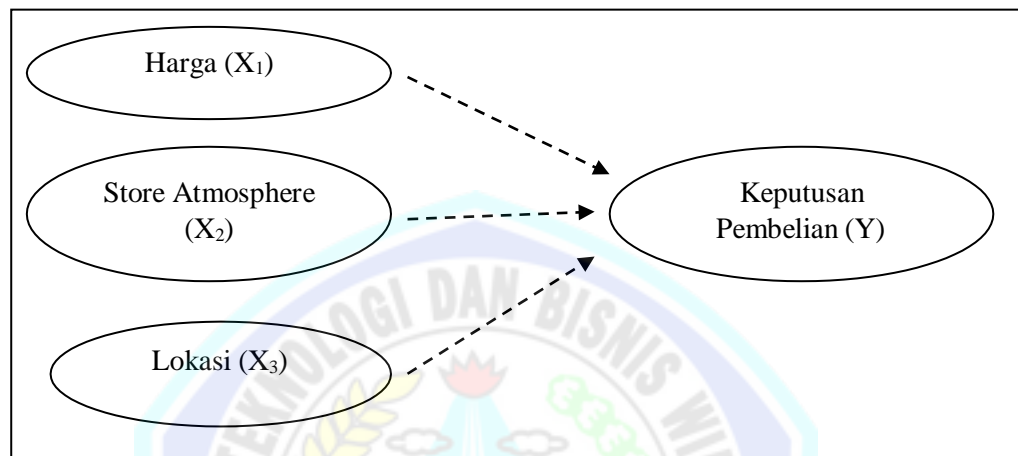
2.3.1 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3.1 Kerangka Pemikiran

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hubungan penelitian antara teori atau konsep pelengkap yang digunakan sebagai acuan dalam penyusunan tahapan penelitian. Berdasarkan landasan teori yang sudah dideskripsikan, kerangka konseptual penelitian ini dapat dinyatakan sebagai paradigma penelitian sebagai berikut.



Gambar 2.3.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Teori & Penelitian Terdahulu

2.4 Hipotesis

Sugiyono (2015) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena itu jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Dalam melakukan pengujian hipotesis, ada dua macam hipotesis yang ditetapkan, yaitu: Hipotesis nol (dilambangkan dengan H_0) merupakan pernyataan terkait dengan parameter populasi yang akan diuji dalam bentuk numerik.

Sedangkan Hipotesis alternatif (dilambangkan dengan H_a atau H_1) merupakan hipotesis yang didukung atau ingin diterima oleh peneliti. Perhatikan pengajuan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut

a. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian Konsumen

"Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanannya", kata Swastha dan Sukotjo (2016). Tjiptono (2017), harga adalah satuan uang atau ukuran lainnya yang ditukar untuk memperoleh hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Kotler dan Keller (2019), harga adalah salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga adalah komponen termudah untuk diubah dalam program pemasaran, meskipun mengubah fitur produk, saluran, komunikasi, dan bahkan saluran membutuhkan lebih banyak waktu.

Penelitian yang dilakukan oleh Hapsari (2015), Dewi dan Suwandana (2016), Dewanggana, dkk (2016) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pendapat diatas dan penelitian sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Galaxy Klapan Lumajang.

H_1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Galaxy Klapan Lumajang

b. Hubungan *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Utami (2016) menyatakan bahwa "*Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merancang responemosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.". Kotler (2015) menggambarkan "lingkungan toko sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya". Mowen dan Minor (2012), *Store Atmosphere* berkaitan dengan bagaimana manajer berusaha untuk mengubah desain bangunan, tata ruang, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara sehingga pelanggan merasakan sesuatu yang berbeda atau unik. *Store Atmosphere*, adalah suasana yang direncanakan yang sesuai dengan pasar tujuan dan dapat menarik pelanggan untuk membeli barang (Kotler 2005). Pembelian dipengaruhi oleh suasana toko. Dalam kondisi emosional tertentu, dua perasaan akan mendominasi: kepuasan dan keinginan.

Berdasarkan pendapat diatas dan penelitian sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H0: *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Galaxy Klapan Lumajang.

H1: *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Galaxy Klapan Lumajang

c. Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Buchari Alma (2003) "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang

mementingkan segi ekonominya.". Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja, Ujang Suwarman (2004). Kasmir (2009), lokasi dapat berarti tempat melayani konsumen. Selain itu, lokasi juga dapat digunakan untuk memasarkan barang dagangannya.

Berdasarkan pendapat diatas dan penelitian sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H0: Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Galaxy Klapan Lumajang.

H1: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Galaxy Klapan Lumajang

