

BAB 2

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teory TPB (*Theory of Planned Behavior*)

Teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) ini menjelaskan pengembangan dari dari teori TRA (*Theory of Reasoned*). Teori ini diusulkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikelnya yang berjudul “*From intention to actios: A theory of planned behavior*”. Sejumlah penelitian telah mengemukakan argumen yang mempertanyakan keterkaitan yang kuat antara niat untuk berperilaku dan tindakan nyata yang dilakukan. Hal ini menjadi kekurangan TRA, sebab niat perilaku tidak selalu berujung pada tindakan nyata. Intensi perilaku tidak bisa dijadikan sebagai satu-satunya acuan dalam menentukan tindakan individu, terutama ketika kontrol individu atas perilaku tersebut tidak sepenuhnya ada. Ajzen kemudian memperkenalkan konsep baru dalam TPB, yaitu “kontrol perilaku yang dirasakan”. Penambahan komponen ini memperluas TRA untuk mencakup perilaku yang tidak sepenuhnya berdasarkan kehendak, sehigga dapat memprediksi niat perilaku aktual dengan lebih akurat. Kontrol perlaku yang dirasakan mencerminkan seberapa besar seseorang merasa memiliki kendali atas perilaku tertentu. Teori ini menunjukkan bahwa individu cenderung lebih memiliki niat untuk melaksanakan suatu tindakan apabila mereka meyakini mampu melaksanakannya secara efektif.

Peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan terdiri dari dua dimensi: *self-effocacy* dan kemampuan untuk mengendalikan. *Self-efficacy* mengacu pada

seberapa sulitnya suatu perilaku dilakukan serta keyakinan individu terhadap kemampuan mereka sendiri untuk berhasil dalam melakukannya. Sementara itu, kemampuan mengendalikan berhubungan dengan faktor eksternal dan keyakinan individu mengenal kontrol pribadi atas pelaksanaan perilaku, serta keterlibatan faktor luar yang mungkin tidak dapat mereka kendalikan. Ketika seseorang memiliki persepsi kontrol perilaku yang tinggi, mereka cenderung lebih percaya diri dalam meyakini bahwa mereka dapat melaksanakan suatu perilaku dengan berhasil (Ghozali, 2020) Menurut Lee & Kotler, (2011) seseorang cenderung mengadopsi suatu perilaku ketika mereka memandang perilaku tersebut secara positif, didukung oleh orang terdekat, serta merasa yakin akan kemampuan mereka untuk melakukannya dengan baik.

Sikap dan perilaku merupakan kecenderungan seseorang untuk merespons hal-hal yang disukai atau tidak disukai terkait objek, individu, institusi, atau peristiwa tertentu (Ajzen, 1991). Dalam konteks ini, pandangan individu terhadap suatu tindakan merupakan faktor awal yang memengaruhi niat seseorang untuk bertindak. Saat seseorang memberikan penilaian positif terhadap sebuah perilaku, mereka cenderung memiliki keinginan untuk melakukannya.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), hubungan antara *store atmosphere*, minat beli, lokasi dan keputusan pembelian saling terkait dalam memengaruhi niat dan perilaku konsumen. *Store atmosphere* dapat memengaruhi sikap konsumen dengan menciptakan pengalaman yang positif atau negatif, yang dapat memperkuat atau melemahkan niat beli. Minat beli sebagai inti dari tpb, terbentuk dari sikap positif, norma-norma yang subjektif, dan kontrol perilaku

yang dirasakan, serta menjadi prediktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Lokasi yang strategis juga berperan penting, karena meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen dengan memberikan rasa percaya terkait kemudahan dan kenyamanan akses ke toko. Kombinasi semua faktor ini secara bersama-sama mendukung terbentuknya niat beli yang kuat hingga akhirnya berujung pada keputusan pembelian.

2.1.2 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Sejumlah aspek, baik yang berasal dari diri individu sendiri maupun lingkungan eksternal, turut memengaruhi pengambilan keputusan ini. Faktor internal mencakup persepsi, sikap, serta pengalaman yang telah dialami sebelumnya, sedangkan faktor eksternal mencakup saran dari orang lain, iklan, promosi, serta pengalaman langsung terhadap barang yang ditawarkan. Sementara itu, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Armstrong, (2016), proses pembelian merupakan elemen penting dalam keseluruhan strategi pemasaran pola konsumsi konsumen, yang melibatkan analisis mengenai bagaimana perseorangan, kelompok, maupun lembaga dalam menentukan pilihan, menentukan transaksi, dan menggunakan produk, layanan, gagasan, atau pengalaman guna memenuhi tuntutan serta keinginan mereka.

Menurut Fahmi, (2016) keputusan untuk membeli adalah tahapan yang ditempuh oleh konsumen dalam memilih produk yang dianggap dapat menjawab keperluan dan keinginan mereka. Sementara itu, Tjiptono, (2020) mengemukakan

bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahapan di mana konsumen mengidentifikasi suatu produk atau merek, lalu mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif mampu memberikan solusi atas permasalahan yang mereka hadapi. Dengan demikian, proses ini pada akhirnya akan mengarah pada pengambilan keputusan untuk membeli. Dapat disimpulkan bahwa kedua pendapat tersebut menekankan pentingnya evaluasi konsumen memilih produk yang cocok dengan keperluan mereka.

Menurut Rossanty & Ario, (2018), proses pengambilan keputusan oleh individu terjadi ketika konsumen menentukan pilihan terhadap barang yang diinginkan setelah mengevaluasi beragam merek dan sejumlah data alternatif yang tersedia. Sedangkan menurut Kotler & Keller, (2016) Keputusan pembelian adalah hak penuh konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhan mereka, pada waktu yang diinginkan, di lokasi yang ditentukan, serta dengan cara yang dianggap paling sesuai.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian mencerminkan sikap serta tindakan individu dalam merencanakan dan memilih untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang diyakini dapat memenuhi kebutuhannya. Dalam proses ini, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek, seperti manfaat produk, harga, kualitas, dan potensi risiko yang mungkin timbul setelah membeli. Di sisi lain, keputusan pembelian juga mencerminkan hak penuh konsumen untuk memilih berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan situasi yang dihadapi. Dengan demikian, keputusan pembelian bukan sekedar transaksi ekonomi, melainkan hasil dari pertimbangan yang melibatkan aspek rasional dan

emosional, yang dipengaruhi oleh faktor internal (seperti kebutuhan, keinginan, dan pengalaman) serta faktor eksternal (seperti tren pasar, rekomendasi, dan strategi pemasaran).

b. Proses Keputusan Pembelian

Kotler & Keller, (2012) menyatakan bahwa tahapan dalam membuat keputusan pembelian oleh pihak pembeli secara umum dapat dibagi ke dalam lima tahap utama, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Tahapan pembelian dimulai saat individu menyadari suatu kebutuhan atau persoalan, yang biasanya disebabkan oleh faktor dari dalam diri (misalnya rasa lapar atau kehausan) maupun pengaruh dari luar (seperti promosi atau saran orang lain).

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen mulai mencari informasi, meskipun sering kali hanya dalam jumlah terbatas. Terdapat dua tingkat keterlibatan dalam pencarian informasi: tingkat rendah yang dikenal sebagai perhatian selektif, dan tingkat tinggi di mana konsumen secara aktif mencari informasi tambahan.

3. Evaluasi Alternatif

Pada fase ini, terdapat sejumlah prinsip utama: pertama, pembeli bertujuan untuk memenuhi keperluan tertentu; kedua, mereka menginginkan nilai spesifik yang ditawarkan oleh produk yang sedang dipertimbangkan; dan ketiga, setiap produk dipandang sebagai rangkaian karakteristik yang memiliki peran berbeda dalam memberikan manfaat yang diinginkan.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen mulai menentukan preferensi terhadap merek-merek yang tersedia dan memilih dari sejumlah opsi yang ada. Konsumen kemudian membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Dalam pelaksanaan keputusan ini, terdapat lima aspek yang mungkin menjadi pertimbangan, yaitu pilihan merek, tempat pembelian, jumlah produk, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang digunakan.

5. Perilaku pasca pembelian

Mencakup respons konsumen ketika mereka menemukan kekurangan tertentu pada produk atau mendengar hal positif tentang merek lain, sehingga menjadi lebih selektif terhadap informasi yang memperkuat keputusan mereka. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran perlu memberikan keyakinan dan penilaian yang mendukung keputusan konsumen, serta membantu mereka merasa yakin dan puas dengan pilihan merek tersebut. Dengan demikian, peran pemasar tidak berhenti pada saat pembelian dilakukan. Pemasar juga perlu memantau tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian, tindakan yang diambil setelahnya, serta cara produk digunakan oleh konsumen

c. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, (2017) indikator yang menjadi pertimbangan dalam perilaku konsumen dalam memilih produk mencakup empat pilihan utama, yaitu:

1. Kemantapan membeli, adalah tindakan konsumen dalam menentukan pilihan produk setelah menerima informasi positif terkait produk tersebut.

2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, merujuk pada tindakan membeli yang didorong oleh ketertarikan terhadap merek tertentu, terutama merek yang sudah dikenal luas atau memiliki reputasi baik.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, konsumen melakukan pembelian karena produk tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan pribadi maupun keinginan mereka..
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain atau keluarga untuk membeli produk tersebut, merupakan keputusan membeli produk atas dasar saran atau pengaruh dari orang lain, seperti teman, keluarga, atau kerabat.

Sedangkan Gunawan, (2022) mengemukakan indikator keputusan pembelian ialah:

1. Sesuai kebutuhan, calon konsumen dapat dengan mudah menjangkau produk yang diinginkan karena penawaran produk selaras dengan kebutuhan pasar.
2. Mempunyai manfaat, konsumen cenderung mencari produk yang memiliki nilai guna dan memberikan manfaat.
3. Ketepatan dalam membeli produk, konsumen akan menilai bahwa mutu produk sebanding dengan harga yang diberikan.
4. Pembelian berulang, calon konsumen merasa puas dengan pengalaman transaksi sebelumnya dan berpotensi untuk terus melakukan pembelian di waktu mendatang.

d. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, (2016), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, antara lain:

1. Faktor Personal

Yang mencakup beragam elemen seperti umur, jenis kelamin, latar etnis, tingkat pendapatan, tahapan dalam siklus kehidupan, kondisi keluarga, jenis pekerjaan, keadaan ekonomi, pola hidup, karakter individu, serta persepsi terhadap diri sendiri (*self-concept*). Faktor-faktor ini umumnya dijadikan acuan dalam membagi segmen pasar.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup empat komponen utama, yakni persepsi, dorongan motivasional, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Adapun juga faktor keputusan pembelian menurut Gunawan, (2022), antara lain:

1. Faktor budaya, budaya berperan sebagai faktor utama yang membentuk keinginan serta perilaku seseorang secara mendasar.
2. Faktor sosial, kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku individu dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Faktor pribadi, karakteristik pribadi calon konsumen turut memengaruhi keputusan pembelian, sehingga pemasar perlu mencermati preferensi konsumen dengan seksama agar produk yang ditawarkan dapat diterima dengan baik.

2.1.3 Store Atmosphere

a. Pengertian *Store Atmosphere*

Kotler & Keller, (2007) menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan

suasana yang dirancang secara sengaja sesuai dengan target pasar dan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* mengacu pada keadaan lingkungan ritel yang dirancang untuk menghasilkan pengalaman tertentu bagi konsumen yang dapat memengaruhi perasaan dan perilaku berbelanja. Sementara itu, menurut Alma, (2005) *store atmosphere* merujuk pada kondisi atau nuansa yang dibangun di dalam suatu toko, meliputi elemen interior, eksterior, tata letak, serta desain tampilan interior. Semua elemen ini memiliki kemampuan untuk memicu ketertarikan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Menurut Ma'aruf, (2005) Salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran di dalam toko adalah kemampuannya menarik minat konsumen, mempermudah mereka dalam menentukan produk serta mendorong minat terhadap produk yang dibutuhkan guna kepentingan individu maupun keperluan domestik. Penataan produk yang menarik dan strategis, seperti menempatkan produk unggulan di lokasi yang mudah terlihat, dapat memikat konsumen. Konsumen dapat merasa betah saat memilih barang belanjaan di toko dengan suasana yang nyaman dengan pencahayaan yang sesuai, suhu yang tepat, dan musik latar yang menyenangkan. Ketika pengalaman berbelanja konsumen dirancang untuk memberikan kenyamanan, kepercayaan, dan kepuasan, konsumen cenderung kembali untuk berbelanja di toko tersebut dan menyarankan orang lain untuk mengunjunginya.

b. Indikator *Store Atmosphere*

Berman & Evan, (2014) mengemukakan bahwa terdapat beberapa aspek yang menjadi indikator dalam menciptakan suasana toko (*store atmosphere*), yaitu:

1. *Store Exterior*

Fasad suatu lokasi menjadi elemen awal yang tampak oleh orang-orang, sehingga sangat penting untuk memberikan kesan yang menarik. *Eksterior* yang menarik dan berfungsi dengan baik dapat membantu menumbuhkan kepercayaan dan *goodwill*. Karena bagian depan dan luar berperan sebagai identitas, sangat disarankan untuk memasang lembang atau tanda pengenalan. Kombinasi elemen *eksterior* ini dapat menciptakan tampilan yang unik, menarik, dan mencolok, sehingga mengundang orang untuk memasuki toko. Selain itu, lingkungan sekitar Perusahaan juga perlu mendapatkan perhatian seperti fasilitas parkir juga dapat berpengaruh signifikan terhadap *store atmosphere*, parkir yang dekat dan menawarkan layanan gratis akan memberikan kesan yang lebih positif bagi pengunjung.

2. *General Interior*

Suatu Perusahaan harus disusun dengan baik untuk memaksimalkan visual merchandising. Saat konsumen memasuki toko, mereka harus merasakan pengalaman yang menyenangkan. Suasana ini bisa dibangun melalui pemilihan warna tembok yang estetik, alunan musik yang lembut, serta aroma harum di area toko. Suasana di dalam ruangan juga sangat memengaruhi pengalaman berbelanja; temperatur yang sejuk dapat membuat konsumen merasa nyaman dan ingin tinggal lebih lama, sementara udara yang terlalu panas bisa membuat mereka ingin segera meninggalkan tempat tersebut. Selain itu, ruang yang luas dan tidak terlalu padat akan menciptakan suasana yang lebih nyaman dan menyenangkan para pengunjung.

3. *Store Layout*

Tata letak yang baik dapat menarik minat konsumen. Ketika mereka melangkah masuk melalui pintu utama, suasana yang nyaman akan membuat konsumen betah untuk menjelajahi seluruh area. Oleh karena itu, perencanaan Lokasi serta pengaturan jalur atau gang di dalam toko harus diperhatikan dengan baik, jalur yang cukup lebar akan memudahkan orang untuk melintas tanpa kesulitan, pembagian ruang dalam Perusahaan mencakup beberapa area penting antara lain:

- a) Ruang merchandise, yang difokuskan untuk menyimpan souvenir dengan kategori barang yang tidak Panjang.
- b) Ruang karyawan, yaitu ruangan yang disediakan secara khusus para staf.
- c) Ruang untuk konsumen, yang mencakup tempat duduk, kamar kecil, serta fasilitas pendukung lainnya.

4. *Interior Display*

Interior display sangat menjadi faktor utama dalam menciptakan suasana suatu tempat, karena dapat memberikan informasi yang jelas kepada konsumen. Tujuan utama dari upaya ini adalah untuk mendorong peningkatan penjualan serta memperoleh keuntungan yang lebih besar bagi toko. Beberapa elemen yang termasuk dalam tampilan interior ini antara lain: poster, tanda penunjuk Lokasi, rak, etalase, serta display produk.

Sedangkan menurut Levy et al., (2019) menjelaskan indikator *store atmosphere* yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pencahayaan
2. Tata letak barang
3. Suhu dalam ruangan
4. Fasilitas
5. Desain dan Warna Toko

2.1.4 Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler & Keller, (2014) minat beli merupakan tindakan atau respon yang ditunjukkan oleh konsumen sebagai reaksi terhadap suatu objek, mencerminkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian minat beli menunjukkan tekad yang kuat untuk memiliki suatu hal, meskipun harus mengorbankan sejumlah hal. Kepuasan atas mutu produk yang disediakan oleh perusahaan menjadi salah satu faktor yang mendorong timbulnya minat beli. Menurut Schiffman & Kanuk, (2015:228), minat beli mencerminkan bagaimana sikap seseorang terhadap suatu produk atau objek tertentu, sehingga hal ini penting dalam mengevaluasi perilaku konsumen terhadap produk, jasa, maupun barang tertentu. Sementara menurut Priansa, (2017:164) menyatakan bahwa minat beli mencerminkan ketertarikan konsumen untuk memiliki produk yang diinginkan, termasuk seberapa banyak produk tersebut dibutuhkan dalam kurun waktu tertentu.

b. Faktor-faktor Minat Beli

Menurut Kotler & Keller, (2016) menjelaskan bahwa perilaku membeli konsumen bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal.

1. Faktor internal

a) Pekerjaan

Pekerjaan merupakan cerminan dari tugas, kewajiban, dan tanggung jawab setiap karyawan. Seiring dengan meningkatnya posisi pekerjaan, pendapatan yang diperoleh semakin besar, sehingga berpengaruh pada peningkatan daya beli.

b) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola perilaku yang terlihat melalui aktivitas, ketertarikan, dan pendapat sehari-hari seseorang. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup ini sangat dipengaruhi oleh lapisan masyarakat. Misalnya, kelompok kelas atas cenderung memiliki gaya hidup yang berbeda dibandingkan dengan kelas menengah maupun kelas bawah.

c) Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan internal yang timbul dari dalam individu, biasanya akibat kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Dorongan ini kemudian memicu semangat untuk mencapai tujuan tertentu, termasuk dalam hal pengambilan keputusan pembelian.

2. Faktor eksternal

a) Sosial

Lingkungan sekitar, terutama orang terdekat, dapat memengaruhi perilaku gaya hidup seseorang, termasuk minat beli dalam mengonsumsi produk.

b) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau layanan. Peran harga sangat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen ketika melakukan pembayaran

Faktor-faktor minat beli menurut Kotler & Keller, (2009), yaitu:

1. Kualitas produk: menggambarkan sejauh mana kualitas produk dalam memenuhi tuntutan serta keinginan konsumen.
2. Harga: besaran biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk
3. Promosi: mencakup beberapa aktivitas yang bertujuan guna menyampaikan nilai produk dan mendorong pembelian
4. Merek: sebagai identitas produk yang membedakannya dari para pesaing serta membantu membangun loyalitas di kalangan konsumen
5. Saluran distribusi: proses pengiriman barang dari produsen hingga diterima oleh pembeli.

c. Indikator Minat Beli

Menurut (Rian Pramono dan Augusty Tae Ferdinand, 2012) dalam (Paramita & Ali, 2022), terdapat beberapa indikator yang mencerminkan minat beli, diantaranya:

1. Minat preferensial, mengacu pada ketertarikan individu yang menunjukkan kecenderungan dominan pada jenis produk tertentu. Kecenderungan ini hanya akan berubah jika ada faktor yang mempengaruhi produk yang menjadi pilihan.

2. Minat transaksi mengarah pada perilaku seseorang yang cenderung membeli suatu produk..
3. Minat referensial mengacu pada perilaku seseorang yang cenderung memberikan rekomendasi produk kepada orang lain
4. Minat eksploratif adalah minat beli yang mencerminkan perilaku individu yang secara aktif mencari informasi tentang produk yang diminatinya, serta menggali data yang memperkuat keunggulan produk tersebut.

Adapun menurut Wardana, (2024) indikator minat beli sebagai berikut

1. Ketertarikan (*Interest*) mencerminkan fokus perhatian dan rasa senang yang muncul terhadap suatu produk.
2. Keinginan (*Desire*) ditandai dengan dorongan kuat untuk memiliki produk tersebut.
3. Keyakinan (*Conviction*) terlihat dari rasa yakin individu terhadap kualitas, kegunaan, dan manfaat yang ditawarkan oleh produk yang ingin dibeli.

2.1.5 Pengertian Lokasi

Menurut Dharmmesta, (2002:24), lokasi diartikan sebagai tempat berlangsungnya suatu kegiatan atau operasional usaha. Dalam pengembangan suatu bisnis, lokasi memiliki peranan penting, terutama terkait dengan kedekatannya dengan area perkotaan, kemudahan akses, serta waktu yang dibutuhkan untuk mencapai lokasi tersebut. Adapun menurut pendapat Kasmir, (2016) lokasi merupakan suatu tempat yang dipilih perusahaan atau usaha beroperasi guna memperoleh pendapatan finansial melalui produk atau layanan yang dijual. Dengan kata lain, lokasi merupakan tempat di mana berbagai

aktivitas usaha dilaksanakan. Menurut Tjiptono, (2015), lokasi berperan dalam mendukung berbagai aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk memudahkan dan mempercepat alur distribusi produk dan layanan dari pihak produsen kepada konsumen..

Lokasi atau tempat memiliki peran yang sangat penting dalam strategi sebuah bisnis. Oleh karena itu, pemilihan lokasi harus dilakukan dengan cermat, strategis, dan tepat. Lokasi yang strategis adalah lokasi yang sering dilewati oleh banyak orang, sehingga berpotensi menarik perhatian calon konsumen dan tidak mengalami kesulitan dalam menentukannya.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi

Terdapat beberapa faktor yang perlu diperhitungkan saat memilih lokasi menurut Kotler, (2019) sebagai berikut:

1. Akses merujuk pada kemudahan suatu lokasi untuk melewati atau dicapai menggunakan berbagai sarana transportasi.
2. transportasi umum.
3. Visibilitas mengacu pada sejauh mana suatu lokasi dapat terlihat secara jelas dari tepi jalan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi merujuk pada ketersediaan lahan yang memadai untuk mengembangkan usaha di masa mendatang..
6. Lingkungan merupakan area disekitar lokasi usaha yang memberikan dukungan terhadap layanan yang disediakan..

b. Pemilihan Lokasi

Menurut Lamb & Hair, (2001) dalam Winmarsyah Gozali, (2017), menentukan lokasi yang sesuai merupakan keputusan yang sangat krusial. Hal ini disebabkan oleh beberapa alasan. Pertama, keputusan mengenai lokasi bersifat permanen dan berdampak jangka panjang, baik lokasi tersebut dimiliki maupun disewa. Kedua, lokasi turut menentukan potensi pertumbuhan usaha di masa depan, sehingga lokasi yang dipilih sebaiknya berada di wilayah dengan prospek ekonomi yang berkembang agar usaha dapat berjalan dalam jangka panjang. Terakhir, apabila nilai lokasi mengalami penurunan karena adanya perubahan di lingkungan sekitar, maka hal ini bisa mengharuskan pemilik usaha untuk memindahkan atau bahkan menutup usahanya..

c. Indikator Lokasi

Sanggetang & Widodo, (2019) mengemukakan bahwa indikator lokasi meliputi beberapa aspek berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dapat dicapai dengan mudah, terutama oleh kendaraan umum atau sarana transportasi lainnya.
2. Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman untuk kendaraan roda dua maupun empat.
4. Ekspansi, yakni ketersediaan lahan yang cukup untuk mendukung pengembangan atau perluasan usaha di masa mendatang.

Sedangkan menurut Umar, (2005) indikator lokasi sebagai berikut:

1. Kemudahan dijangkau konsumen
2. Ketersediaan fasilitas umum
3. Letak yang strategis terhadap kompetitor
4. Kepadatan lalu lintas pejalan kaki atau kendaraan
5. Tingkat keamanan lokasi

2.2 Penelitian Terdahulu

Usaha pengkajian untuk membuat hubungan yang sesuai dengan studi-studi selanjutnya dikenal sebagai penelitian terdahulu. Penelitian sebelumnya telah mengamati berbagai faktor yang berkaitan dengan Keputusan pembelian, seperti *store atmosphere*, minat beli, dan lokasi seperti dalam penelitian research gap berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Dan Tahun Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Suhardinata et al., 2019)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Maksih Roastery Lumajang	X1: <i>Store Atmosphere</i> Y: Keputusan Pembelian	<i>Store atmosphere</i> yang terdiri dari general interior, exterior, store layout dan interior display pengaruh positif atau berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Rendi Yanuar Ihrom, Deni Esti Lestari, 2018)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> , Design Product dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Mineral (Studi : Kantin Sekolah Menengah Atas Negeri di Kecamatan	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: Design Product X3: Celebrity Endorser Y: Keputusan Pembelian	<i>Store atmosphere</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Dan Tahun Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
3	(Rafli & Nawangsih, 2022)	Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Lumajang)	X1: Keragaman Produk X2: Lokasi X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Lutfi & Irwanto, 2017)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> , Lokasi, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pasar Umum Pasirian Lumajang	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: Lokasi X3: Keragaman Produk Y: Keputusan Pembelian	<i>Store atmosphere</i> secara persial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lokasi secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Keragaman produk secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	(Ernanda, 2017a)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> , Hedonic Motive dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: Hedonic Motive X3: Service Quality Y: Keputusan Pembelian	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hedonic Motive berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Hanapi & Sriyanto, 2018)	Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018)	X1: <i>Brand Ambassador</i> X2: Minat Beli X3: Testimoni Y: Keputusan Pembelian	Brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Testimoni memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Farizal & Muhajirin, 2020)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zam-Zam	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: Lokasi Y: Keputusan Pembelian	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko zam-zam Kota Bima Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Nama Dan Tahun Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Kota Bima		pembelian konsumen pada toko zam-zam Kota Bima
8	(Winmarsyah Gozali, 2017) (Winmarsyah Gozali, 2017)	Pengaruh Harga, Lokasi, <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Garlick Store Surabaya	X1: Harga X2: Lokasi X3: <i>Store Atmosphere</i> Y: Keputusan Pembelian	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Garlick Store Surabaya, <i>Store atmosphere</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Garlick Store Surabaya
9	(Syahputra, 2015)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: Harga X3: Lokasi Y: Keputusan Pembelian	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ore Premium Store Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ore Premium Store Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ore Premium Store
10	(Paramita et al., 2022)	Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran)	X1: Labelisasi Halal X2: Kualitas Produk X3: Minat beli Y: Keputusan Pembelian	Labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian
11	(Megawati Beddu et al., 2022)	Pengaruh Merek dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Polo T-Sirt Pada PT. Kaos'Ta Sukses Mulia Kota Parapere	X1: Ekuitas Merek X2: Minat Beli Y: Keputusan Pembelian	Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Minat beli tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
12	(Abriansyah & Herry, 2020)	Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap	X1: Lokasi X2: Fasilitas Y: Keputusan	Tidak ada pengaruh antara lokasi (X1) terhadap kepuasan pembelian (Y)

No	Nama Dan Tahun Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima	Pembelian	pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima. Ada pengaruh antara variabel fasilitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima.

Sumber penelitian terdahulu tahun 2015-2022

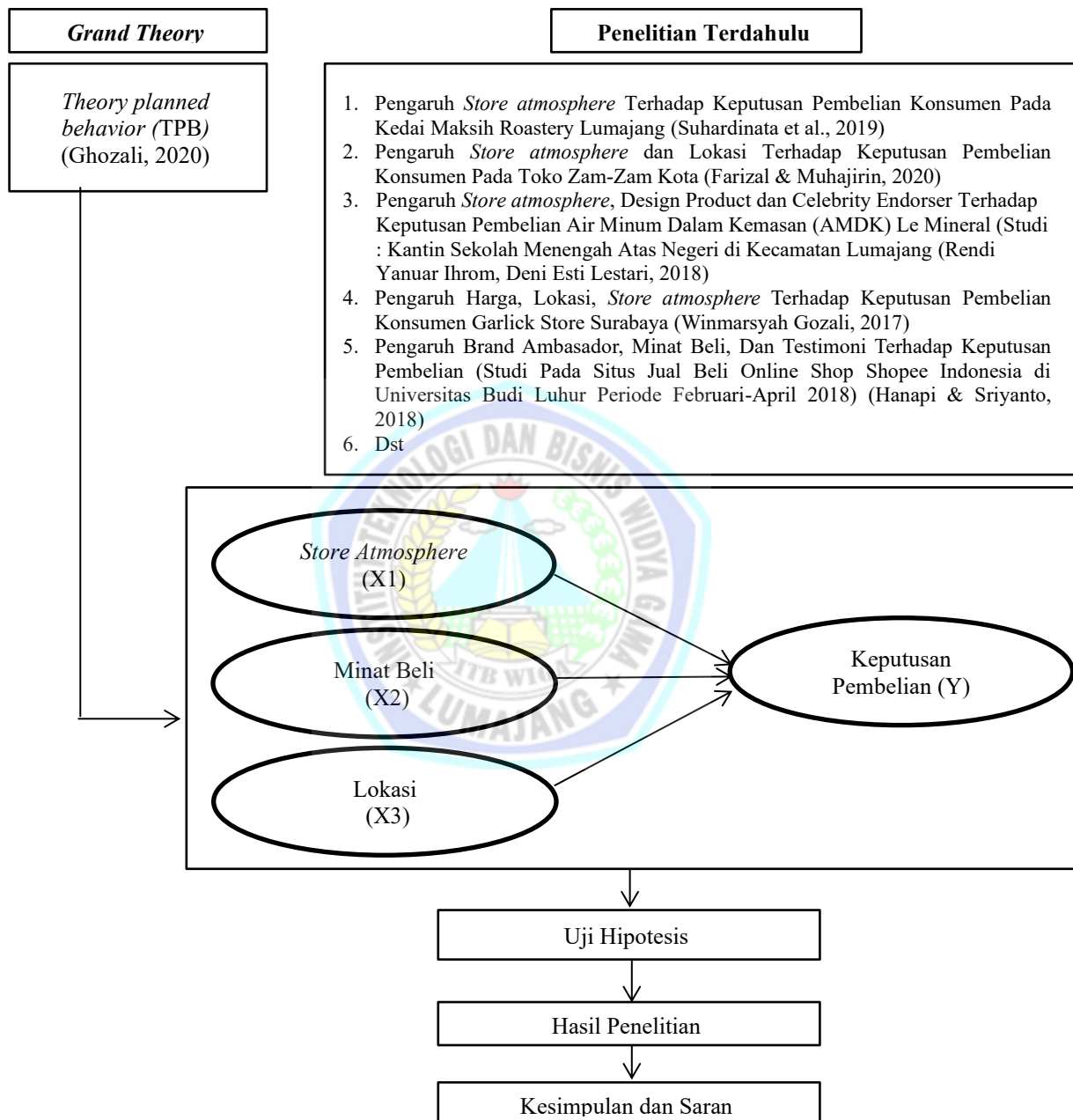
2.3 Kerangka penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur logika penulis yang disusun sebagai dasar atau pola pikir untuk memperkuat indikator-indikator yang menjadi latar belakang permasalahan penelitian. Kerangka ini disusun berdasarkan konsep-konsep ilmiah atau teori-teori yang relevan, yang diperoleh dari kajian pustaka, dan dihubungkan melalui garis hubungan antar variabel yang diteliti. Menurut Suriasumantri Sugiyono, (2018), kerangka pemikiran dapat diartikan sebagai bentuk penjelasan awal atau dugaan sementara terhadap fenomena-fenomena yang menjadi fokus permasalahan dalam penelitian.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran merupakan gambaran konseptual sementara yang menjelaskan hubungan antara setiap objek permasalahan berdasarkan teori yang relevan.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

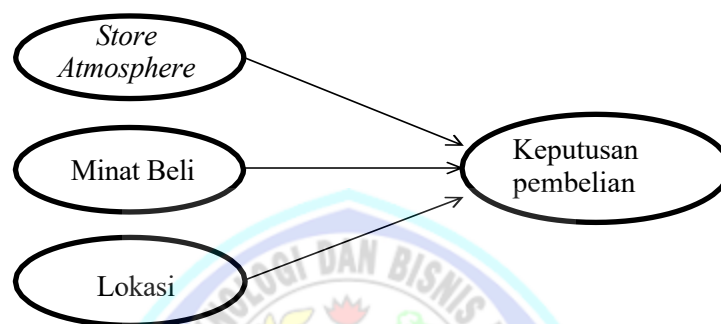


Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Grand Theory Dan Penelitian Terdahulu
Sumber : Grand Theory Dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Berikut skema kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini disusun berdasarkan uraian latar belakang serta perumusan masalah yang sebelumnya telah dijelaskan, serta tinjauan teoritis dan penelitian terdahulu yang mendukung

penelitian ini:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Sumber: Ernanda, (2017)

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Keputusan

Store atmosphere, menurut Lutfi & Irwanto, (2017), adalah suatu kondisi yang sengaja dirancang agar sesuai dengan pasar yang dituju dan dapat menarik minat pelanggan untuk membeli. *Store atmosphere* menjadi faktor krusial dalam membentuk pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Suasana yang nyaman, tata letak yang menarik, pencahayaan yang baik, serta pelayanan yang baik dapat membuat daya tarik sebuah toko di mata pelanggan. Toko al fatih accessories di lumajang, dengan rancangan tata ruang yang teratur serta penerangan ruangan yang optimal, berhasil menciptakan lingkungan belanja yang nyaman bagi pengunjungnya. *Atmosphere* yang baik ini dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Store atmosphere memiliki dampak terhadap keputusan pembelian para konsumen. Desain dalam toko yang teratur, pencahayaan yang baik, serta pengaturan produk yang efisien menciptakan daya tarik visual dan kenyamanan emosional, membuat konsumen merasa betah dan lebih cenderung menghabiskan waktu lebih lama di sana. Ini meningkatkan peluang mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, atmosfir toko yang baik juga menciptakan pandangan positif mengenai produk, sehingga produk terlihat lebih menarik dan bernilai. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan disebabkan oleh suasana yang mendukung dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan merangsang rasa royal, bahkan membuat mereka terdorong untuk menyarankan toko tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, suasana toko memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik melalui secara langsung maupun tidak langsung

Dari hasil penelitian Suhardinata et al., (2019), Rendi Yanuar Ihrom, Deni Esti Lestari, (2018), Ernanda, (2017), (Farizal & Muhajirin, (2020), Winmarsyah, Gozali, (2017), dan (Syahputra, 2015) bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Al Fatih *Accessories*.

2.4.2 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2014), minat beli merupakan respons perilaku konsumen terhadap suatu objek, yang menunjukkan adanya keinginan dari

konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, minat beli dapat diartikan sebagai keinginan yang kuat untuk memiliki suatu barang, meskipun harus mengorbankan sesuatu. Minat ini muncul ketika konsumen merasakan kepuasan atas produk berkualitas yang disediakan oleh perusahaan. Minat beli juga berperan sebagai indikator awal yang mencerminkan minat awal konsumen pada sebuah produk sebelum mereka mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Ketertarikan ini ditentukan oleh sejumlah aspek, seperti kualitas produk, harga, testimoni, dan pengalaman berbelanja. Toko Al Fatih *Accessories* menawarkan beragam pilihan aksesoris dengan merek terkenal maupun lokal, dan harga yang bervariasi, sehingga dapat membangun daya tarik bagi konsumen dari berbagai kalangan. Ada hubungan yang erat antara minat beli dan keputusan pembelian; semakin kuat minat konsumen, maka peluang mereka untuk melakukan pembelian pun semakin besar.

Minat untuk membeli adalah elemen krusial yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen, seperti yang dijelaskan oleh ahli di atas, minat beli merujuk pada tindakan konsumen yang menunjukkan hasrat untuk memiliki suatu barang, meskipun harus mengorbankan sesuatu. Minat ini timbul sebagai bentuk ketertarikan awal terhadap produk, yang sering kali dipicu oleh kepuasan akan kualitas, harga, ulasan, serta pengalaman saat berbelanja. Di Toko Al Fatih, berbagai pilihan *acesories* dari merek ternama dan lokal dengan harga yang bervariasi dapat menarik minat konsumen dari beragam kalangan. Ragam produk yang ditawarkan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat memperkuat minat beli konsumen. Semakin besar minat beli, semakin tinggi pula probabilitas konsumen

untuk membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli memiliki hubungan dalam strategi pemasaran dan pengelolaan toko.

Dari hasil penelitian Hanapi & Sriyanto, (2018) dan Paramita et al., (2022) bahwa minat beli memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Al Fatih *Accessories*.

2.4.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Syahputra, (2015), lokasi merupakan area atau tempat berlangsungnya kegiatan usaha. Dalam pengembangan sebuah bisnis, lokasi menjadi faktor penting yang mencakup kedekatannya dengan wilayah perkotaan, kemudahan akses menuju lokasi, serta waktu yang dibutuhkan untuk mencapainya. Letak lokasi yang strategis merupakan salah satu aspek penting yang dapat menarik minat konsumen ke sebuah toko ritel. Aksesibilitas yang mudah, visibilitas yang baik, dan kepadatan lalu lintas di sekitar toko dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Toko Al Fatih *Accessories* yang berlokasi di pusat perbelanjaan strategis di lumajang memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam berbelanja, baik dari segi transportasi maupun kenyamanan parkir. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh lokasi, karena mereka cenderung memilih toko dengan akses yang mudah.

Lokasi memainkan peran penting dalam menentukan suksesnya sebuah bisnis. Dalam sektor ritel lokasi yang mudah dicapai menjadi salah satu hal

penting yang memengaruhi konsumen untuk datang dan berbelanja. Toko Al Fatih yang terletak di pusat perbelanjaan di Lumajang menawarkan keunggulan tersendiri, karena memudahkan konsumen dalam hal transportasi dan kenyamanan parkir. Fasilitas ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan menyenangkan. Lokasi yang baik mendorong peningkatan visibilitas toko, sehingga dapat menarik lebih banyak perhatian dan kunjungan. Oleh karena itu, lokasi usaha memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin mudah diakses ke sebuah toko, semakin tinggi peluang konsumen untuk membeli produk

Dari hasil penelitian Rafli et al., (2022), (Lutfi & Irwanto, 2017), (Farizal & Muhajirin, 2020), Winmarsyah Gozali, (2017), dan Syahputra, (2015). bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Merujuk pada teori serta hasil penelitian sebelumnya dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada toko Al Fatih

Accessories